

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2025,
Volumen 9, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i5

INCIDENCIA DE LA FACTURACIÓN ELECTRÓNICA EN COMERCIOS Y ACEPTACIÓN DE LOS CLIENTES EN PILAR, AÑO 2024

**IMPACT OF ELECTRONIC BILLING IN BUSINESSES AND CUSTOMER
ACCEPTANCE IN PILAR, 2024**

Cynthia Noemi Zayas Segovia

Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas

Andrés Abelino Villalba Chamorro

Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i5.20316

Incidencia de la facturación electrónica en comercios y aceptación de los clientes en Pilar, año 2024

Cynthia Noemi Zayas Segovia¹noemizayas5@gmail.com<https://orcid.org/0009-0003-3640-0284>Facultad de Ciencias Contables, Administrativas
y Económicas
Universidad Nacional de Pilar
Pilar, Paraguay**Andrés Abelino Villalba Chamorro**Anvill65@hotmail.com<https://orcid.org/0009-0002-2502-6947>Facultad de Ciencias Contables,
Administrativas y Económicas
Universidad Nacional de Pilar
Pilar, Paraguay

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue determinar la incidencia de la implementación de la facturación electrónica en los comercios y la aceptación del cliente en la ciudad de Pilar durante el año 2024. Se realizó un estudio con enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal, aplicado a una muestra no probabilística por conveniencia de 14 comercios, cuyos propietarios o gerentes respondieron un cuestionario estructurado que abarcó dimensiones de información recibida, medios de envío de comprobantes electrónicos, aceptación del cliente, beneficios percibidos y variación de ingresos. Los datos se procesaron mediante representaciones gráficas. Los resultados muestran que el 73% de los clientes aceptó favorablemente la facturación electrónica, siendo WhatsApp (47%) y el correo electrónico (35%) los principales medios de envío. Entre los beneficios percibidos, los más citados fueron el ahorro de espacio físico (36%) y el desarrollo de competencias electrónicas (28%). En cuanto a los ingresos, 54% de los comercios reportó estabilidad y 38% un aumento. Se concluye que la facturación electrónica ha tenido una aceptación positiva y no impacta negativamente en la rentabilidad de los negocios locales, aunque requiere fortalecer la capacitación digital y superar hábitos tradicionales de almacenamiento en papel.

Palabras clave: facturación electrónica; aceptación del cliente; digitalización; comercio electrónico

¹ Autor principal

Correspondencia: noemizayas5@gmail.com

Impact of electronic billing in businesses and customer acceptance in Pilar, 2024

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the impact of electronic invoicing implementation on businesses and customer acceptance in the city of Pilar during 2024. A quantitative, descriptive, and cross-sectional study was conducted with a non-probabilistic convenience sample of 14 businesses. The owners or managers responded to a structured questionnaire covering the following dimensions: information received, electronic receipt delivery methods, customer acceptance, perceived benefits, and revenue variation. The data were processed using graphical representations. The results show that 73% of customers favorably accepted electronic invoicing, with WhatsApp (47%) and email (35%) being the primary delivery methods. Among the perceived benefits, the most cited were saving physical space (36%) and developing e-skills (28%). Regarding revenue, 54% of businesses reported stability and 38% an increase. It is concluded that e-invoicing has been positively accepted and does not negatively impact the profitability of local businesses, although it requires strengthening digital training and overcoming traditional paper storage habits.

Keywords: e-invoicing; customer acceptance; digitalization; e-commerce

Artículo recibido 18 setiembre 2025
Aceptado para publicación: 05 octubre 2025



INTRODUCCIÓN

La implementación de la facturación electrónica en Paraguay a través del SIFEN supone un giro radical hacia una administración tributaria más transparente y eficiente. Sin embargo, en ciudades intermedias como la tranquila localidad de Pilar, aún existe cierta incertidumbre en torno a cómo pequeños comercios y consumidores asimilan este cambio tecnológico. Si bien la norma destaca los beneficios de la trazabilidad y el control inherentes a este nuevo sistema, la aceptación efectiva por parte de los usuarios podría verse condicionada por aspectos como la brecha digital, la escasez de capacitación y arraigadas costumbres de conservación en formato físico.

El objetivo general fue determinar la incidencia de la implementación de la facturación electrónica en los comercios y la aceptación del cliente en la ciudad de Pilar durante el año 2024. Los objetivos específicos son: estimar la aceptación del cliente en relación con el uso de facturación electrónica, conocer los principales medios de envío de comprobantes electrónicos, identificar los beneficios percibidos por los comercios en la implementación y describir la variación de ingresos reportada por los comercios tras la implementación.

La facturación electrónica, definida como el proceso de creación, recepción y almacenamiento digital de comprobantes fiscales con el mismo valor legal que los documentos impresos tradicionales, ha traído consigo ventajas para las empresas y el fisco (Brunetti et al., 2020). Según explican Cabezas y Andrade (2021), su puesta en marcha se relaciona con la disminución de costos administrativos al eliminar la necesidad de impresión y almacenamiento en papel, la optimización de los tiempos dedicados a la gestión de documentos mediante su automatización, la mejoría en la eficiencia operativa a través de procesos estandarizados y el fortalecimiento del control tributario gracias a la posibilidad de verificación en línea por parte de las autoridades fiscales.

La facturación electrónica indudablemente propicia la declaración fiscal de la economía mediante la disminución de la evasión impositiva y el aumento de la transparencia en las transacciones, según coinciden varios expertos (Barreix y Zambrano, 2018). Desde la mirada empresarial, constituye una herramienta que impulsa la transformación digital, permitiendo a las organizaciones acceder a información en tiempo real, vincular sus procesos con plataformas de comercio digital y mejorar la experiencia del cliente al ofrecer comprobantes disponibles desde dispositivos móviles (Herrera, 2023).

Sin embargo, su adopción también conlleva retos, tales como la inversión inicial en infraestructura tecnológica, capacitación del personal y la resistencia cultural al cambio, en especial en pequeñas y medianas compañías (Leguizamón et al., 2024).

La digitalización es un proceso que involucra una transformación en cada rincón de una organización. Según lo manifestado por Azua (2024), permite a las empresas potenciar su competitividad y sustentabilidad optimizando procesos, generando innovaciones valiosas y adaptándose con celeridad a entornos cambiantes. Está íntimamente ligada a la transformación digital, definida como la integración estratégica de tecnologías de la información y comunicación en todas las áreas, con el objetivo de ofrecer productos y servicios de manera más eficiente y acorde a las nuevas demandas del mercado (Brunetti et al., 2020).

La aceptación de los clientes frente a estas innovaciones tecnológicas ha sido estudiada a través de modelos de adopción (Avalos-Zarza et al., 2025). El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), desarrollado por Davis en 1989, plantea que la percepción de utilidad de una tecnología y la percepción de facilidad para utilizarla son determinantes a la hora de adoptarla. Investigaciones posteriores enriquecieron este marco teórico incorporando variables como la confianza digital, el riesgo percibido y las normas sociales, factores que influyen en el comportamiento (Bogado et al., 2024).

En el ámbito del comercio electrónico y la facturación digital, estos modelos permiten comprender por qué los clientes aceptan u objetan las herramientas virtuales. Por ejemplo, Dakduk et al. (2020) hallaron que, en economías emergentes, los consumidores con ingresos bajos muestran mayor predisposición a emplear plataformas móviles cuando perciben conveniencia y accesibilidad, mientras que la falta de confianza en la ciberseguridad puede constituir una barrera. De manera análoga, Ruiz-Herrera et al. (2023) demostraron que entre los jóvenes la adopción del comercio electrónico está mediada tanto por la utilidad percibida como por la influencia de la teoría del comportamiento planificado, que incorpora factores actitudinales y sociales.

A nivel global, estudios coinciden en que la facturación digital representa una herramienta para mejorar la recaudación fiscal y la formalización empresarial, al disminuir la evasión tributaria y aumentar la transparencia de las transacciones (Barreix y Zambrano, 2018). Sin embargo, también se reconoce que su aplicación enfrenta obstáculos de adaptación, entre los que se destacan los costos de adecuación

tecnológica, la resistencia cultural al abandono del papel y las brechas educativas digitales en pequeños colaboradores (Valencia-Arias et al., 2021). En el caso de Ecuador, Vega (2018) encontró que, si bien los contribuyentes perciben beneficios en términos de rapidez, control documental y reducción de costos administrativos, la transición no estuvo exenta de dificultades, pues muchos usuarios expresaron resistencia cultural y preferencia por los formatos impresos como mecanismo de respaldo. De manera complementaria, en países como Colombia y Brasil, la facturación digital ha facilitado la estandarización de procesos, pero también se han señalado desafíos relacionados con la interoperabilidad de sistemas y la confianza de los contribuyentes en la seguridad de los datos (Hernández Aros et al., 2021).

En Paraguay, estudios recientes como los realizados por Bellon y Ferrer (2024) han identificado que los consumidores paraguayos valoran factores como la conveniencia, las ofertas y la gran variedad de productos disponibles, impulsando así la adopción continua del comercio electrónico. Complementariamente, Rojas y Ferrer (2024) demostraron que en Asunción y el Departamento Central, los consumidores ya realizan compras en línea con frecuencia, especialmente de alimentos y ropa, resaltando la necesidad de que las empresas locales fortalezcan sus plataformas digitales para mejorar la experiencia de compra. En el ámbito tributario, González de Álvarez (2021) analizó la implementación del Sistema Integrado de Facturación Electrónica Nacional (SIFEN), destacando que los contribuyentes de la prueba piloto percibieron beneficios en el cumplimiento de obligaciones fiscales y en la emisión ágil de documentos, aunque persisten desafíos relacionados con la seguridad del sistema y con la resistencia al cambio tecnológico.

METODOLOGÍA

Se realizó un estudio de enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y de corte transversal. Este tipo de investigación permite caracterizar fenómenos en un momento específico, sin manipular variables, y resulta apropiado para explorar la aceptación del cliente y la implementación de la facturación electrónica en un contexto local (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

La población estuvo conformada por los comercios de la ciudad de Pilar, Departamento de Ñeembucú, en funcionamiento durante el año 2024. La muestra se integró por 14 comercios seleccionados mediante

un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando como criterios de inclusión: (i) disponibilidad de los propietarios o gerentes para responder el cuestionario, (ii) contar con implementación de facturación electrónica bajo el Sistema Integrado de Facturación Electrónica Nacional (SIFEN), y (iii) aceptar participar voluntariamente en el estudio. Se utilizó un cuestionario estructurado diseñado por los investigadores, compuesto por preguntas cerradas y semicerradas. El instrumento abarcó cuatro dimensiones principales: aceptación del cliente, medios de comunicación sobre la facturación electrónica, medios de envío de las facturas electrónicas (correo electrónico, WhatsApp, impresión, portal web) y variación percibida de ingresos tras la implementación de la facturación electrónica.

La recolección de datos se llevó a cabo entre abril y mayo de 2024. Los cuestionarios fueron aplicados de manera presencial a los propietarios o gerentes de los comercios, previa explicación del objetivo de la investigación y obtención del consentimiento informado. Los datos fueron cargados en hojas de cálculo electrónicas y posteriormente analizados con sus gráficos respectivos.

El estudio respetó los principios de la Declaración de Helsinki y la normativa ética nacional. La participación fue voluntaria, se garantizó el anonimato de los participantes, y los datos recolectados se utilizaron exclusivamente con fines académicos y de investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El gráfico 1 muestra la caracterización de los 14 comercios encuestados en Pilar durante 2024, donde predominan los comercios de ramos generales (50%), seguidos por autoservicios (43%) y, en menor medida, los comercios de la industria de la salud animal (7%).

En el gráfico 2 el 73% de los clientes manifestó una aceptación favorable hacia la facturación electrónica, mientras que el 27% mostró una postura neutral.

En el gráfico 3 el 57% de los comercios indicó que se informaron a través de internet y redes sociales, el 29% mediante televisión y un 14% a través de contadores o capacitaciones de la SET.

En el gráfico 4 el WhatsApp se posicionó como el medio más utilizado (47%), seguido por el correo electrónico (35%) y, en menor medida, el portal web (18%).

El grafico 5 muestra que los principales beneficios fueron el ahorro de espacio físico (36%) y el desarrollo de competencias electrónicas (28%), seguidos de la rapidez en la emisión de facturas (20%) y el mayor control tributario (16%).

En el grafico 6 la mayoría de los participantes (54%) indicó que sus ingresos se mantuvieron iguales, un 38% señaló que aumentaron, mientras que solo un 8% reportó una disminución.

Los hallazgos del presente estudio demuestran que la recepción de los clientes hacia la facturación electrónica en Pilar fue en su mayoría favorable (73%), corroborando lo reportado por Bellon y Ferrer (2024), quienes identificaron que los consumidores paraguayos valoran la conveniencia y la variedad como elementos clave en la adopción de modalidades digitales. Esto confirma que, incluso en contextos alejados del área metropolitana, existe una disposición positiva hacia la digitalización de procesos comerciales.

De manera complementaria, Rojas y Ferrer (2024) encontraron que en Asunción y el Departamento Central los consumidores ya realizan compras en línea con frecuencia, lo cual refuerza la idea de que la cultura de consumo digital se encuentra en crecimiento en Paraguay. En el caso de Pilar, a pesar de la pequeña muestra, los resultados reflejan la misma tendencia hacia la aceptación y disposición de los clientes a incorporar herramientas tecnológicas en sus transacciones de manera habitual, lo que representa un cambio hacia la modernización de las formas de comercio tradicionales.

La preferencia por WhatsApp como medio de envío de facturas (47%) es un hallazgo relevante, dado que evidencia la centralidad de esta aplicación en la comunicación cotidiana de los paraguayos. Este resultado difiere de experiencias internacionales, donde Valencia-Arias et al. (2021) observaron que la implementación de la facturación electrónica requirió sistemas formales más estructurados, con un fuerte énfasis en correos electrónicos institucionales. En contraste, en Pilar, la cercanía y practicidad de WhatsApp facilita la aceptación y uso del sistema de manera espontánea.

En relación con las ventajas percibidas, los comercios consultados remarcaron el ahorro de espacio físico (36%) y el desarrollo de capacidades digitales (28%). Esto coincide con lo mencionado por Vega (2019) en Ecuador, donde los contribuyentes valoraron la rapidez y el control documental, aunque enfrentaron resistencias culturales vinculadas a la costumbre de almacenar facturas en papel. En Pilar, persiste el

hábito de conservación física, lo que revela que los cambios tecnológicos requieren un proceso gradual y paulatino de adaptación.

La variación percibida de ingresos, que en la mayoría de los casos se mantuvo estable (54%) e incluso aumentó (38%), contradice en parte las preocupaciones iniciales de algunos comerciantes sobre posibles efectos negativos de la facturación electrónica. Este hallazgo guarda relación con lo constatado por González de Álvarez (2021) en el plan piloto del SIFEN, donde los contribuyentes percibieron que la implementación mejoraba el cumplimiento tributario y agilizaba la emisión de documentos sin generar pérdidas económicas.

Desde una perspectiva global, investigaciones como las de Barreix y Zambrano (2018) destacan que la facturación electrónica contribuye a la formalización y a la recaudación fiscal, a pesar de enfrentar barreras iniciales de adaptación como los costos tecnológicos y la resistencia cultural. Los resultados de Pilar reflejan estas tensiones: si bien se reconocen beneficios claros, todavía existen comercios y clientes que mantienen prácticas tradicionales como el almacenamiento en papel, lo que retrasa la plena adopción del sistema.

Varios de los hallazgos coinciden con investigaciones previas respecto a la adopción de medios de pago digitales en comunidades pequeñas. Un estudio reciente elaborado por Hernández Aros et al. (2021) examinó implementaciones en Colombia, Brasil y Chile, constatando que la confianza en la seguridad de los sistemas es un elemento determinante. Aunque no fue la principal preocupación, algunos comerciantes expresaron temores acerca de la protección de datos y la estabilidad técnica, lo que sugiere la necesidad de reforzar estas cuestiones mediante capacitación y garantías institucionales.

Entre los posibles motivos para la favorable recepción observada, cabe mencionar la simplicidad de las aplicaciones empleadas (WhatsApp, correo electrónico), la familiaridad de los consumidores con plataformas de comercio online y la necesidad de los negocios de adaptarse a nuevas exigencias fiscales. Sin embargo, la persistencia de métodos tradicionales y la falta de entrenamiento continuo explican por qué la transición aún no es uniforme en todos los sectores comerciales.

Este trabajo presenta algunas limitaciones importantes que deben reconocerse. Principalmente, la muestra fue pequeña ($n=14$), lo que restringe la generalización de los resultados. Además, la muestra no

probabilística por conveniencia puede introducir sesgos de selección ya que solo participaron negocios dispuestos e interesados en responder.

Dadas estas limitaciones, se proponen futuras líneas de investigación que incluyan muestras más amplias y representativas, el uso de datos fiscales para validar los efectos económicos, así como estudios comparativos entre ciudades del interior y el área metropolitana. También sería valioso incorporar enfoques cualitativos para comprender profundamente las percepciones de resistencia cultural y confianza digital.

Gráfico 1

Caracterización de los comercios encuestados (n=14)

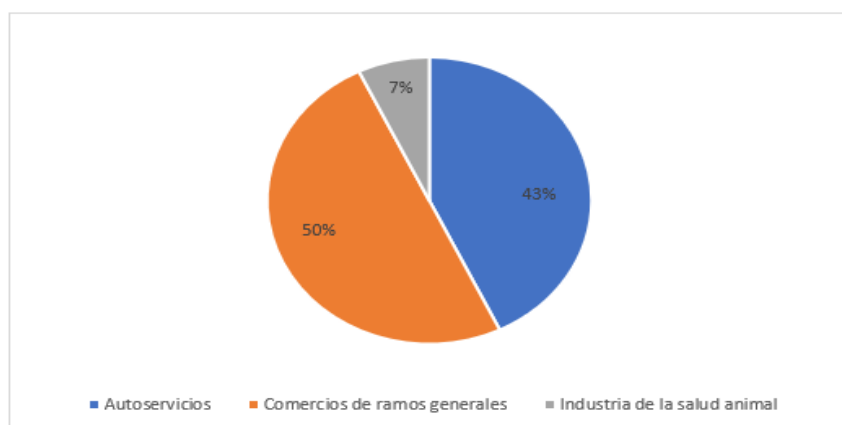


Gráfico 2.

Aceptación del cliente

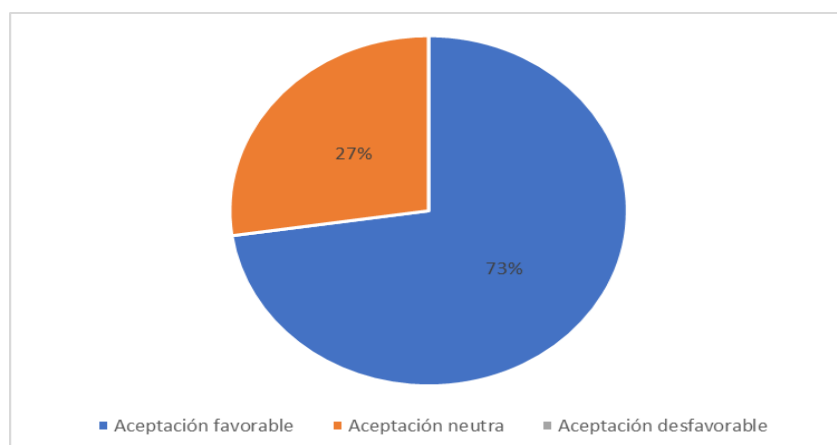


Gráfico 3.

Medios de información utilizados

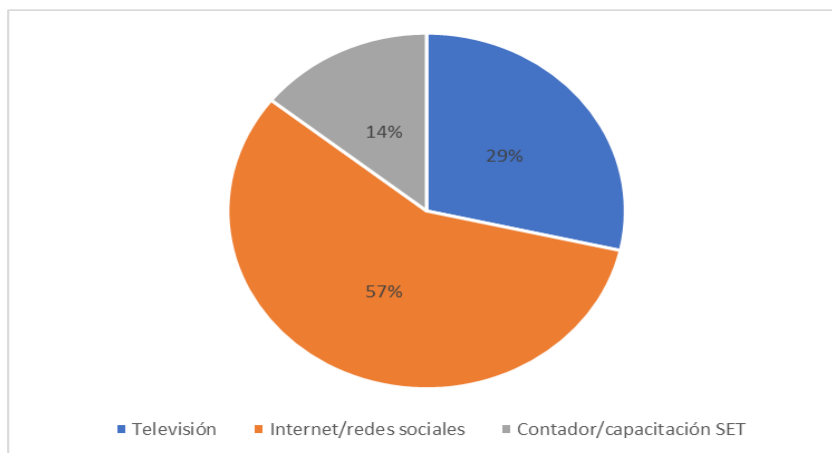


Gráfico 4.

Medios de envío de facturas electrónicas

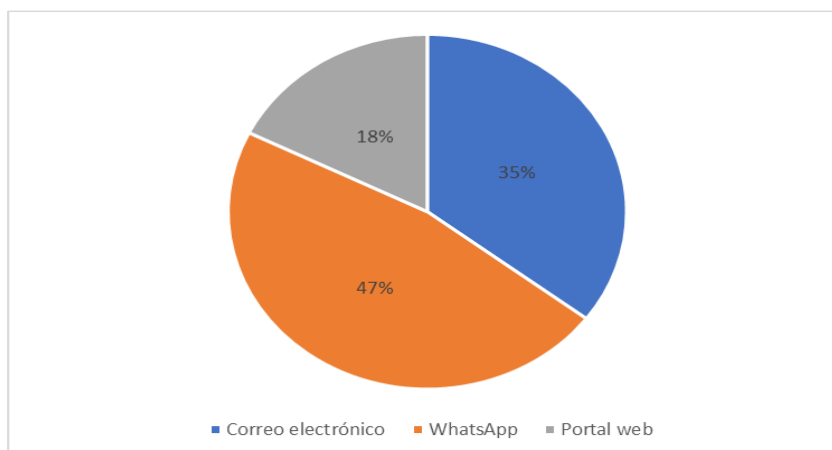


Gráfico 5.

Beneficios percibidos con la facturación electrónica

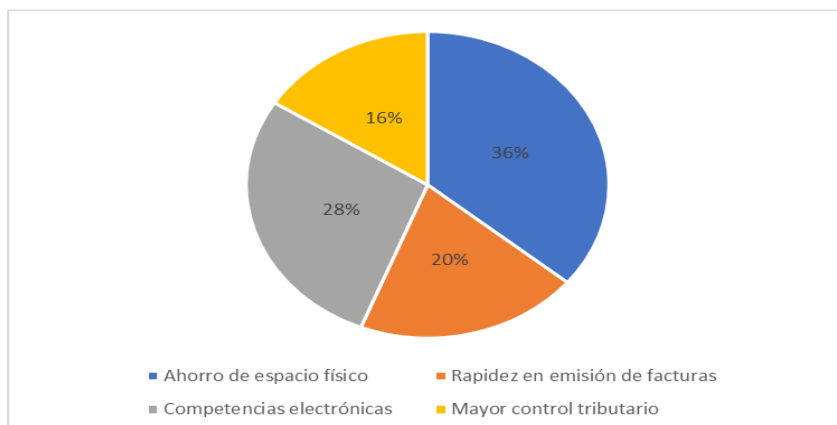
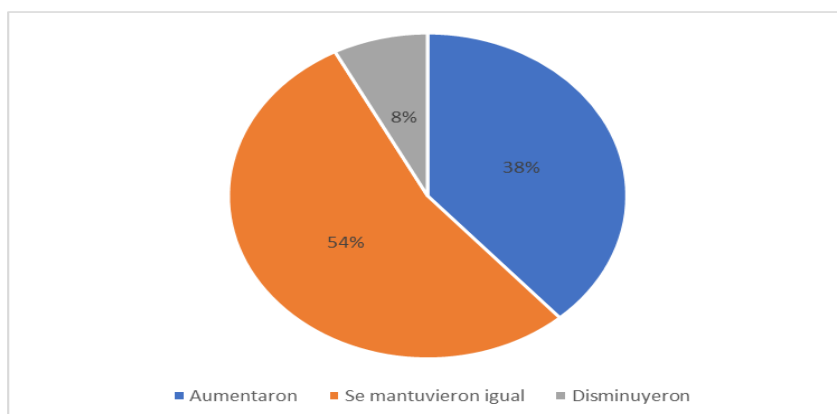


Gráfico 6.

Variación percibida de ingresos tras la implementación



CONCLUSIONES

En el presente estudio se logró cumplir con el objetivo general de analizar la incidencia de la implementación de la facturación electrónica en los comercios de la ciudad de Pilar y la aceptación de los clientes durante el año 2024. Los resultados mostraron que una gran mayoría de los clientes expresó su aceptación hacia este método, lo cual es un indicador importante del nivel de adaptación de la población al proceso de transformación digital promovido por la Subsecretaría de Estado de Tributación (SET). Este resultado confirma la importancia de seguir mejorando las estrategias de comunicación y asistencia para garantizar una transición fluida hacia la digitalización de los comprobantes.

Respecto al primer objetivo específico, enfocado en investigar la aceptación de la facturación electrónica por los clientes, los datos adquiridos confirman que la mayoría están a favor del cambio. Los clientes valoran particularmente la rapidez y la sencillez para recibir los comprobantes, la población ha desarrollado una actitud positiva hacia la modernización de los procesos contables y administrativos.

El segundo objetivo específico, que tuvo como meta determinar los medios principales empleados en la entrega de los comprobantes electrónicos, también fue logrado. Se determinó que el correo electrónico y WhatsApp fueron los canales más utilizados por las empresas, lo que muestra una preferencia evidente por instrumentos digitales de uso diario.

En relación con el tercer objetivo específico, que se enfocó en investigar los beneficios que las empresas obtuvieron de la implementación de la facturación electrónica, se determinaron como principales ventajas la posibilidad de adquirir habilidades digitales y el ahorro de espacio físico. Se pudo evidenciar que la facturación electrónica supone una posibilidad de mejorar los recursos y promover el aprendizaje tecnológico en negocios pequeños y medianos, lo cual ayuda a modernizar sus procedimientos internos. Los resultados fueron positivos en relación con el cuarto objetivo específico, la mayoría de los participantes señaló que sus ingresos se mantuvieron estables, pero una parte significativa dijo que aumentaron después de la implementación.

Se puede decir, en términos integradores, que tanto los clientes como los comerciantes han acogido de manera positiva la facturación electrónica en Pilar, lo cual ha permitido que este mecanismo se convierta en una herramienta que mejora la gestión administrativa y consolida la cultura tributaria. No obstante, persisten retos asociados a la formación, la infraestructura tecnológica y la adaptación normativa que necesitan atención constante para afianzar los logros obtenidos.

Como sugerencia a las entidades responsables y a las organizaciones del comercio se recomienda que den preferencia a los programas de capacitación digital destinados a los comerciantes y los consumidores, deben abarcar desde el uso apropiado de plataformas para envío hasta prácticas seguras en informática. El SIFEN debe definir directrices claras y accesibles para el uso de aplicaciones de correo electrónico y mensajería como métodos legítimos para enviar comprobantes, asegurando su validez legal y respaldo documental.

Los hallazgos alcanzados establecen las bases para investigaciones futuras que cuenten con muestras más grandes y técnicas de comparación en otras ciudades del país. Así, se podrá evaluar más exactamente el efecto de la facturación electrónica a nivel nacional y crear políticas públicas que apoyen a los variados sectores económicos en el proceso de digitalización tributaria, garantizando no solo la eficiencia operativa sino también la aprobación social del sistema.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avalos-Zarza, M. J., Kwan-Chung, C. K., Riquelme-Benítez, C. R., & Alegre-Brítez, M. Á. (2025). Percepción de la implementación del sistema de facturación electrónica desde el punto de vista de los profesionales contables en Paraguay. *Revista sobre Estudios e Investigaciones del Saber Académico*, 19(19), e202501. <https://revistas.uni.edu.py/index.php/rseisa/article/view/667/780>
- Azua Izaguirre, P. I. (2024). *Análisis de la implementación de la factura electrónica como modelo de control tributario y su incidencia en el desarrollo económico de la ciudad de Manta* (Tesis de pregrado). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador. <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/5590>
- Barreix, A., & Zambrano, R. (2018). *Implementación de la factura electrónica en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo. https://www.ciat.org/Biblioteca/Estudios/2018_FE/2018_Factura-Electronica_AL_BID_CIAT.pdf
- Bellon Arrúa, C., & Ferrer Dávalos, R. (2024). Factores que inciden en el comportamiento del consumidor paraguayo en relación al comercio electrónico. *Revista Científica En Ciencias Sociales*, 6, 1–11. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/e601121>
- Bogado Colmán, G., Rejala Barrientos, L., & Fernández Valiente, J. C. (2024). Análisis comparativo de la implementación de facturación electrónica en Paraguay (2018–2020): Ventajas y desventajas. *Revista UniNorte de Economía y Empresa*, 1(1), 16–29. <https://revistas.uninorte.edu.py/index.php/ee/article/view/47>



- Brunetti, F., Matt, D. T., Bonfanti, A., De Longhi, A., Pedrini, G., & Orzes, G. (2020). Retos de la transformación digital: Estrategias emergentes de un enfoque multisectorial. *The TQM Journal*, 32(4), 697–716. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0309>
- Cabezas, V., & Andrade, J. (2021). Fortalecimiento en la recaudación tributaria mediante la implementación de facturación electrónica. *Revista Polo del Conocimiento*, 56(3), 1617–1625. <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Dakduk, S., Santalla-Banderali, Z., & Ribamar Siqueira, J. (2020). Aceptación del comercio móvil en consumidores de bajos ingresos: Evidencia de una economía emergente. *Heliyon*, 6(11), e05451. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05451>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Herrera, I. (2023). *El comercio electrónico en Paraguay: Avances, proyecciones y desafíos*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/el-comercio-electronico-en-paraguay-avances-proyecciones-y-desafios>
- González de Álvarez, C. (2021). Implementación del sistema integrado de facturación electrónica nacional (SIFEN) en los contribuyentes en Paraguay. *Ciencias Económicas*, 2(4), 31–43. <https://revistascientificas.una.py/index.php/reco/article/view/2206>
- Hernández Aros, L., Martínez Romo, K. S., León Galvis, M. A., & Florez Guzmán, M. H. (2021). La facturación electrónica en Colombia, Brasil y Chile: Análisis en sus procedimientos y aspectos condicionantes. *CAFI: Contabilidade, Atuária, Finanças & Informação*, 4(2), 150–167. <https://doi.org/10.23925/cafi.v4i2.52112>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Leguizamón Gaette, J. D., Leguizamón Gaette, J. A., Torres Galeano, J. J., Ramírez Schulz, E., Ortíz Acosta, E. O., & Lugo Bareiro, S. (2024). Percepción de los comerciantes de Saltos del Guairá sobre la implementación de la facturación electrónica: Desafíos y beneficios. *Desarrollo Regional*, 2(2), 61–70. <https://revistas.uni.edu.py/index.php/desarrolloregional/article/view/654>



- Rojas Quintana, D. M., & Ferrer Dávalos, R. M. (2024). Hábitos de compras online de los consumidores de Asunción y del Departamento Central. Año 2023. *Población y Desarrollo*, 30(59), 27–41. <https://doi.org/10.18004/pyd.v30i59.2024>
- Ruiz-Herrera, L. G., Valencia-Arias, A., Gallegos, A., Benjumea-Arias, M., & Flores-Siapo, E. (2023). Factores de aceptación tecnológica del comercio electrónico entre jóvenes: Una integración del modelo de aceptación tecnológica y la teoría del comportamiento planificado. *Heliyon*, 9(6), e16418. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16418>
- Valencia-Arias, A., Echeverri, C. A., Acosta, L. C., Echeverri, M. S., & Rodríguez, C. A. (2023). Tendencias investigativas en facturación electrónica a nivel internacional entre 1979 y 2022. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 68, 217–254. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n68a10>
- Vega, V. (2019). El comercio electrónico como servicio de la sociedad de la información. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, 31, 189–219. https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/10762/1/0212-7237_31_189.pdf