



Universidad de la República
Facultad de Ciencias Económicas y de Administración



TRABAJO MONOGRÁFICO PARA OBTENER EL TÍTULO DE CONTADOR PÚBLICO



APLICACIÓN DEL E-BUSINESS A LOS SERVICIOS PROFESIONALES DEL CONTADOR PÚBLICO EN URUGUAY

Autores:

ANDREA BORRA RODRÍGUEZ
MAYRA INAGUEL FERNÁNDEZ NÚÑEZ
NATALIA ESTEFANÍA LÓPEZ-PINTOS BELISTRÍ

Tutor:

INGENIERO SIMÓN MARIO TENZER

Montevideo, Uruguay Febrero 2010

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

ABSTRACT

El objetivo de esta monografía, fue la de analizar la utilización y estado actual del *E-business* en el mercado de servicios profesionales del Contador Público en Uruguay, para luego al determinar la brecha entre el desarrollo potencial y el actual, identificar importantes oportunidades de desarrollo en esta actividad, tanto para el mercado local, como para la exportación de servicios.

Como base teórica para este trabajo se desarrollan conceptos tales como la definición de Internet, Intranet, Extranet, *E-business*, entre otros. También se desarrollan temas como la cadena de valor relacionada con la prestación de servicios, análisis de los servicios del Contador y la influencia del gobierno digital en la prestación de los mismos.

Con el objetivo de conocer la aplicación actual y expectativas futuras acerca del uso del *E-business* en los servicios que presta el Contador Público, se realiza una encuesta por muestreo, seleccionando una parte de la población objeto de estudio, para luego plantear y validar un conjunto de hipótesis que relacionan las características del profesional encuestado y la utilización de las herramientas de *E-business*.

Se concluye a partir de esta investigación que la aplicación del *E-business* en el mercado de servicios profesionales del Contador Público en Uruguay, no se encuentra en su máximo desarrollo. Si bien, se pudo observar que lo aplican principalmente los contadores con estudios de mayor porte, y aquellos con clientes ubicados en el exterior, consideramos que existe aún una importante brecha entre su desarrollo actual y el potencial

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

Agradecemos a todos los que de una forma u otra colaboraron con esta investigación, en especial a nuestro Tutor, Simón Tenzer.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

INDICE

CAPÍTULO 1- INTRODUCCIÓN	8
1.1 MARCO TEÓRICO	9
1.1.1 INTERNET	9
1.1.1.1 EVOLUCIÓN DE INTERNET.....	12
1.1.1.2 ORÍGENES DE INTERNET.....	12
1.1.1.3 LA DIFUSIÓN DE INTERNET EN URUGUAY.....	16
1.1.2 INTRANET	19
1.1.2.1 BENEFICIOS DEL USO DE INTRANETS	20
1.1.3 EXTRANET	22
1.1.3.1 BENEFICIOS EMPRESARIALES DE LA EXTRANET	22
1.1.3.2 SIMILITUDES Y DIFERENCIAS CON INTERNET E INTRANET	23
1.1.4 E-BUSINESS: CONCEPTO DE E-BUSINESS / E-COMMERCE	24
1.1.4.1 RESEÑA HISTÓRICA DE E-BUSINESS	25
1.1.4.2 DEFINICIÓN DE E-BUSINESS	28
1.1.4.3 DEFINICIÓN DE E-COMMERCE	29
1.1.4.4 ELEMENTOS DEL E-BUSINESS:	30
1.1.4.4.1 Comunicación y colaboración empresarial	31
1.1.4.4.2 Sistemas internos de Negocios	31
1.1.4.4.2.1 Modelos de sistemas internos.....	32
1.1.4.4.2.1.1 CRM – (Customer Relationship Management: Manejo de Relaciones con el Cliente)	32
1.1.4.4.2.1.2 ERP - (Enterprise Resource Planning: Planeamiento de Recursos de la Empresa). 33	
1.1.4.4.2.1.3 SCM – (Supply Chain Managment: Gerencia de la cadena de Suministro).....	33
1.1.4.4.3 E-commerce:	34
1.1.4.5 NIVELES DE ANÁLISIS DE APLICACIONES DE NEGOCIO ELECTRÓNICO:	35
1.1.4.5.1 B2C Business to Consumer: Negocio a cliente.....	35
1.1.4.5.2 B2B Business to Business: Negocio a negocio.....	37
1.1.4.5.3 B2A Business to Administration. Negocios para la Administración.....	39
1.1.4.5.4 B2E Business to Employee. Negocios para Empleados (Intranet).....	40
1.1.4.5.5 B2I Business to Investors. Negocios para Inversores.....	41
CAPÍTULO 2 - LA CADENA DE VALOR EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS	42
2.1 CONCEPTO	42
2.2 ACTIVIDADES PRINCIPALES DE UNA CADENA DE VALOR	42
2.3 CADENA DE VALOR PARA PRESTADORES DE SERVICIOS	44
2.4 EL PAPEL DE INTERNET COMO POTENCIADOR DE LA CADENA DE VALOR. LA “RED DE VALOR” 46	
2.5 INTERNET Y EL VALOR AÑADIDO EN LOS SERVICIOS AL USUARIO.....	47
2.6 DE LA CADENA DE VALOR TRADICIONAL A LA CADENA DE VALOR VIRTUAL	48

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay

2.7 LA CADENA DE VALOR VIRTUAL Y SUS IMPACTOS	49
2.7.1 EVOLUCIÓN DE LA CADENA DE VALOR VIRTUAL.....	50
2.7.2 ETAPAS DE LOS PROCESOS DE VALOR AGREGADO	51
2.7.3 RELACIONES ENTRE CADENA DE VALOR REAL Y CADENA DE VALOR VIRTUAL:	52
2.7.4 IMPLICANCIAS PARA LA ADMINISTRACIÓN	53
2.8 EL IMPACTO DEL E-BUSINESS EN LA CADENA DE VALOR	54
2.8.1 EFECTOS GENERALES DEL E-BUSINESS.....	54
2.8.2 TEMAS A CONSIDERAR PARA ENTENDER LOS IMPACTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES DEL E-BUSINESS	55
2.8.2.1 El E-business incrementa ampliamente la conectividad en la economía.....	55
2.8.2.2 La apertura del mundo subyace en la expansión del E-business.	55
2.8.2.3 El E-business altera la importancia relativa del tiempo.....	56
2.8.2.4 El E-business transforma los mercados.....	57
2.8.2.5 El E-business tiene efecto multiplicador.....	58
CAPÍTULO 3 - LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL CONTADOR PÚBLICO	60
3.1 INTRODUCCIÓN.....	60
3.1.1 DEFINICIÓN DE SERVICIOS.	61
3.1.2 DIFERENCIAS ENTRE SERVICIOS Y PRODUCTOS.	61
3.2 EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.	62
3.2.1 DEFINICIÓN.	62
3.2.2 CINCO FUERZAS DEL MERCADO.....	63
3.3 LOS SIETE PECADOS DEL SERVICIO.....	65
3.4 LAS “4 P” DE LOS SERVICIOS.	66
3.5 LOS SERVICIOS PROFESIONALES.	70
3.5.1 LOS PILARES DEL SERVICIO PROFESIONAL.....	70
3.5.2 HERRAMIENTAS PARA OFRECER UN SERVICIO DE CALIDAD.....	71
3.5.3 LOS PRINCIPALES ELEMENTOS DEL SERVICIO PROFESIONAL.....	72
3.5.4 CATEGORIZACIÓN DE LOS SERVICIOS PROFESIONALES.....	73
3.5.5 LA VENTA DE SERVICIOS Y EL CONTADOR PÚBLICO.	74
3.5.6 LA OBSESIÓN POR EL CLIENTE.....	74
3.5.7 OFRECER A LOS CLIENTES UN POCO MÁS DE LO QUE ÉSTOS ESPERAN RECIBIR.	76
3.5.8 PERSONALIZAR LA RELACIÓN.	77
3.5.9 DIFERENCIARSE EN LA PROPUESTA.....	79
3.5.10 CLAVES PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE SERVICIOS PROFESIONALES PARA CONTADORES PÚBLICOS.	80
CAPÍTULO 4 - EL CONTADOR PÚBLICO Y EL GOBIERNO DIGITAL	85
4.1 INTRODUCCIÓN:.....	85
4.2 E-GOVERNMENT	86
4.2.1 AGESIC	87
4.2.1.1 Actividades permanentes.....	87
4.2.1.2 Disposiciones legales	88

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

4.3 DEFINICIÓN DE GOBIERNO DIGITAL O E-GOVERNMENT	90
4.3.1 EVOLUCIÓN DEL GOBIERNO ELECTRÓNICO	90
4.4 EJEMPLOS RELACIONADOS AL EJERCICIO DE LA PROFESIÓN DEL CONTADOR PÚBLICO	92
4.4.1 BANCO DE PREVISIÓN SOCIAL (B.P.S.)	92
4.4.1.1 B.P.S y aplicación de Workflow	94
4.4.1.2 Firma Digital	95
4.4.1.2.1 Los prestadores de servicios de certificación	96
4.4.2 LA DIRECCIÓN GENERAL IMPOSITIVA (D.G.I)	99
4.4.3 MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL (M.T.S.S.)	101
4.4.4 AUDITORÍA INTERNA DE LA NACIÓN.....	102
4.5 XBRL	102
4.5.1 CONCEPTO	102
4.5.1.1 Optimización de los procesos.....	103
4.5.1.2 En Uruguay	104
CAPÍTULO 5 - TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	106
5.1 INTRODUCCIÓN	106
5.2 MODELO TEÓRICO	106
5.2.1 HIPÓTESIS PLANTEADAS	107
5.2.1.1 Hipótesis 1	107
5.2.1.2 Hipótesis 2	107
5.2.1.3 Hipótesis 3	107
5.2.1.4 Hipótesis 4.....	107
5.2.1.5 Hipótesis 5.....	107
5.2.2 DEFINICIÓN DE VARIABLES	108
5.2.3 FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA.....	108
5.2.4 POBLACIÓN OBJETIVO	110
5.2.5 UNIDAD DE MUESTREO Y UNIDAD DE INVESTIGACIÓN	110
5.2.6 TIPO DE DISEÑO	110
5.2.7 MÉTODO DE MEDICIÓN	111
5.2.8 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	111
5.2.9 ORGANIZACIÓN DEL MANEJO DE DATOS	112
5.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS Y EXTRACCIÓN DE CONCLUSIONES	113
5.3.1 HIPÓTESIS 1.....	113
5.3.2 HIPÓTESIS 2	121
5.3.3 HIPÓTESIS 3	128
5.3.4 HIPÓTESIS 4	135
5.3.5 HIPÓTESIS 5.....	143
5.4. ANEXO 1: DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO MUESTRAL	147
5.4.1 FÓRMULAS UTILIZADAS	147
5.4.2 SELECCIÓN DE LAS UNIDADES DE MUESTREO	148

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

5.5 ANEXO 2: ESTIMACIÓN DE PROPORCIONES EN LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO Y CONSTRUCCIÓN DE INTERVALOS EN EL MUESTREO ALEATORIO SIMPLE.....	148
5.6 ANEXO 3: CRITERIO UTILIZADO POR LA ESTADÍSTICA PARA LA VALIDACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	150
5.7 ANEXO 4: VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS 2	154
5.8 ANEXO 5: VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS 5	159
5.9 ANEXO 6: TABLA RESUMEN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	165
5.10 ANEXO 7: ENCUESTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	169
CAPÍTULO 6 – CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	175
BIBLIOGRAFÍA	179
LINKS DE INTERÉS.....	180

CAPÍTULO 1- INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta monografía, es analizar la utilización y estado actual del *E-business* en el mercado de servicios profesionales del Contador Público en Uruguay, al determinar la brecha entre el desarrollo potencial y el actual, se podrá identificar importantes oportunidades de desarrollo en esta actividad, tanto para el mercado local, como para la exportación de servicios.

La importancia del tema para la práctica del ejercicio profesional es evidente, en la economía de la información, la presencia que los Contadores Públicos tengan en la red, es, y será, cada vez más determinante de la posición en el mercado.

A su vez la característica de los servicios profesionales hace especialmente viable que los mismos sean, no solo promocionados sino también prestados a través de la *web*, en la amplia mayoría de los casos.

Se considera que el tema tiene una importancia capital, no sólo para la profesión sino también para el país, desde que una de las fortalezas del Uruguay, es la gran cantidad de profesionales con una formación de altísimo nivel, que le brinda la posibilidad de exportar servicios profesionales, a través de la *web*.

A nivel interno, también son muy atractivas las posibilidades que presenta el *E-business*, al permitir la dinámica interacción entre los Contadores y sus clientes actuales o potenciales. Este hecho se ve reflejado, en la creciente utilización de la *web* por parte de los profesionales.

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

Durante los últimos años los Contadores han tenido que adaptar el ejercicio de su trabajo al ritmo vertiginoso que imprime la competencia, globalización y las nuevas exigencias del mercado, ya no alcanza con ser profesional, sino que tiene que comunicarlo a la sociedad para que reconozcan sus cualidades encontrando en el *E-business* un aliado insuperable.

Para conocer la realidad de nuestros profesionales se realiza un trabajo de campo, que nos aportará elementos sobre el conocimiento y uso actual del *E-business*, en el caso de los Contadores Públicos que ejercen su profesión en forma independiente.

Se hace en el entendido que el grado de comprensión del *E-business*, puede en buena medida explicar el grado de desarrollo de esta importante herramienta, la cual se ve como una “*ventana de oportunidad única, capaz de darle mayor agilidad a la gestión del contador, mayor apertura a nuevos clientes y nuevos negocios*”¹

A continuación se realiza un breve análisis de conceptos claves, sustento indispensable para el desarrollo de este trabajo de investigación.

1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1 INTERNET

Internet es una gran red de ordenadores conectados entre sí por medio de conexiones telefónicas, fibras ópticas, satélites o cualquier otro medio de telecomunicaciones.

¹ Dra. Ivonne Huertas “E Business: ¿Oportunidad o riesgo peligroso de nuevas formas de hacer negocios para el Contador del Nuevo Milenio?”

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

Según el esquema que se observa en la próxima imagen, un usuario se conecta a la red a través de un módem, ya sea vía línea telefónica, cable o satélite y a partir de este momento el protocolo entra en juego. Gracias a él, se puede comunicar con el Proveedor de servicios de Internet (*ISP: Internet Service Provider*) dándole a conocer nuestra dirección física.

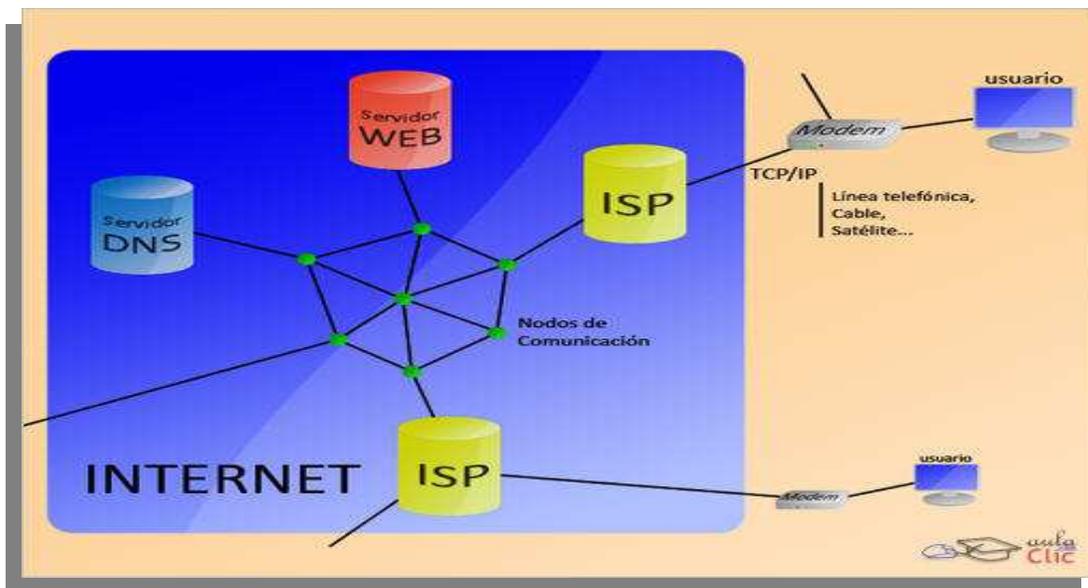


Imagen 1- Fuente: http://www.aulacli.com/internet/t_1_1.htm (02/2009).

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

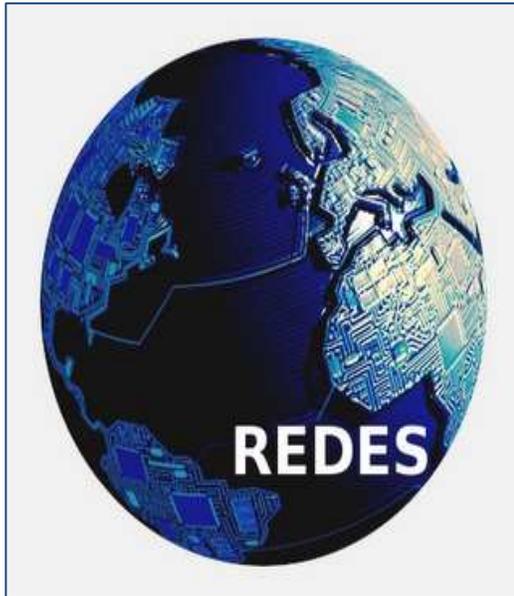


Imagen 2- Fuente: <http://4.bp.blogspot.c> 1
(02/2009)

Cuando se sabe en qué servidor *web* se encuentra la página que se quiere visitar, se procede a su descarga y visualización en el navegador del PC. Internet ha experimentado un gran auge desde el año mil novecientos noventa y cuatro aproximadamente.

Pero mucho antes ya existían ordenadores conectados entre sí, entonces, ¿qué ocurrió en esa época?

Se pueden enumerar varios ítems que explican dicho auge, entre ellos:

La aparición de la *web*, los módems telefónicos, el software gratuito para los servidores *web*, el aumento de los ordenadores personales, y lo más importante, es que apareció la *WWW (World Wide Web)*, que logró facilitar y hacer atractiva la utilización de la red para todo tipo de usuarios, añadiendo interactividad, básicamente a través de la introducción del hipertexto, los gráficos y los formularios. En ocasiones se utiliza la palabra *Web* como sinónimo de *Internet*.²

² Aulaclic- Curso de Internet, http://www.aulaclic.es/internet/f_internet.htm

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

1.1.1.1 Evolución de Internet

Internet ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones. Los inventos del telégrafo, teléfono, radio y ordenador sentaron las bases para esta integración de capacidades nunca antes vivida. Es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores independientemente de su localización geográfica.

Representa uno de los ejemplos más exitosos de los beneficios de la inversión sostenida y del compromiso de investigación y desarrollo en infraestructuras informáticas. A raíz de la primitiva investigación en conmutación de paquetes, el gobierno, la industria y el mundo académico han sido copartícipes de la evolución y desarrollo de esta nueva y excitante tecnología. Hoy en día, términos como lopez@adinet.com.uy y [http: www.dgi.gub.uy](http://www.dgi.gub.uy), fluyen fácilmente en el lenguaje común de las personas.³

1.1.1.2 Orígenes de Internet

Se sitúa en la década de los años 60, como una estrategia del Departamento de Defensa de los Estados Unidos; recordemos que por esa época el mundo se caracterizaba por la rivalidad entre las dos potencias de ese entonces. La Agencia de Investigaciones de Proyectos Avanzados del Departamento de Defensa de los Estados Unidos: ARPA (*Advanced Research Project Agency*), implementa para tal fin un Laboratorio experimental en redes, *ARPAnet*, que al final permitió la ampliación de

³ Baran, P. On Distributed Communications Networks, IEEE Trans. Comm. Sys.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

enlaces y la asignación de recursos de cómputos compartidos para los demandantes de los mismos en ese país.

El funcionamiento que se le quiso dar a la red experimental, se basaba en la conversión de la información a transportar en pequeños paquetes siendo enviada por diferentes líneas lo cual permitía a la información llegar a su destino de cualquier manera. ARPAnet funcionó tan bien que las universidades expresaron su deseo de conectar sus computadoras y compartir los grandes recursos de cómputo que se poseían. Todo lo que se necesitaba para conectarse con la red era un método que permitiera crear y enviar paquetes ARPAnet. De otro lado y debido al interés creciente de comunicarse con esta red, surgieron muchas más líneas y computadoras privadas que se conectaron con los enlaces (IP) iniciales de ARPAnet, lo cual dio como resultado la creación del término INTERNET para describir la súper red recién creada.

Debido a que el tráfico se incrementó aceleradamente, las computadoras que conectaban a esta red y las líneas telefónicas se saturaron. En mil novecientos ochenta y siete se celebró un contrato para administrar y actualizar la red con la compañía *Merit Networks Inc.*, en colaboración con *IBM (International Business Machines)* y *MCI INC.* La vieja red fue mejorada con líneas telefónicas de mayor velocidad y con computadoras más poderosas.

La entrada de empresas y servicios comerciales en Internet atraídas por ventajas competitivas, por el prometedor segmento de mercado formado por los usuarios, o simplemente porque es el único prototipo existente de las llamadas autopistas de la información ha ido progresivamente acelerando su avance.

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

Inicialmente muchas entidades se han limitado a una especie de posición de observación, de hacer notar su presencia en la red por motivos de imagen, esperando poder ampliar el espectro de operaciones posibles cuando consideren el tema maduro.

Esta persistente implantación hizo que superaran por primera vez en nodos conectados a las instituciones educativas y de investigación a fines del año mil novecientos noventa y cuatro (a principios de mil novecientos noventa y cinco ya había más de treinta y dos mil empresas conectadas en EE.UU. según datos de la *Internet Society*). El cambio de la Internet de una red primariamente dedicada a temas académicos hacia una red de propósitos generales (comercio, información, ocio.) ya estaba concretado.



Imagen 3: Fuente: <http://nexenta.files.wordpress.com/2009/1>

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

El número de usuarios de Internet a nivel mundial continúa creciendo exponencialmente, de un total de 6.676.120.288 habitantes (calculado como la población mundial estimada en el año dos mil ocho según *US Census Bureau*), se calcula un total de 1.504.027.504 usuarios de Internet (según datos que provienen de información publicada por *Nielsen//NetRatings*, *ITU* y por *Internet World Stats*). Esto se traduce en un porcentaje de penetración mundial (usuarios de Internet / población total) del 22,5% e implica un crecimiento entre el año dos mil y el dos mil ocho de un 316,6%.

La tasa de penetración para el caso de Uruguay, se encuentra por encima de la tasa promedio a nivel regional, posicionándose en el 38.3%. La tasa promedio para América del Sur se sitúa en el 13,3%.

Uruguay es el segundo país sudamericano con mayor índice de penetración luego de Chile.⁴

Hoy día, el gran desarrollo de la "red de redes" o "meta-red", INTERNET, ha dejado de ser un tópico eminentemente técnico y se consolida como una herramienta de trabajo y una fuente de información y entretenimiento, cuyo alcance está permeando la estructura interna de la sociedad, redefiniendo las fronteras entre lo posible y lo deseable para la industria y el intercambio comercial, e impulsando transformaciones tecnológicas, sociales, políticas y culturales.

Para el norteamericano John CLEMENT, consultor en tecnologías para la educación, cada vez más el usuario de Internet es un productor de recursos, no sólo un consumidor.

⁴ Estadísticas de la página: www.exitoeexportador.com

Usuarios Internet en America del Sur

AMERICA DEL SUR	Población (Est. 2009)	Usuarios, año 2000	Usuarios, dato mas reciente	Penetración (% Población)	Crecimiento (2000-2009)	% de Usuarios
Argentina	40,913,584	2,500,000	20,000,000	48.9 %	700.0 %	14.7 %
Bolivia	9,775,246	120,000	1,000,000	10.2 %	733.3 %	0.7 %
Brasil	198,739,269	5,000,000	67,510,400	34.0 %	1,250.2 %	49.6 %
Chile	16,601,707	1,757,400	8,368,719	50.4 %	376.2 %	6.1 %
Colombia	43,677,372	878,000	19,792,718	45.3 %	2,154.3	14.5 %
Ecuador	14,573,101	180,000	1,759,472	12.1 %	877.5 %	1.3 %
Islas Malvinas	2,483	-	2,400	100.0 %	0.0 %	0.0 %
Guyana Francesa	228,604	2,000	54,000	23.6 %	2,600.0 %	0.0 %
Guayana	752,940	3,000	205,000	27.2 %	6,733.3 %	0.2 %
Paraguay	6,995,655	20,000	894,200	12.8 %	4,371.0 %	0.7 %
Perú	29,546,963	2,500,000	7,636,400	25.8 %	205.5 %	5.6 %
Suriname	481,267	11,700	50,000	10.4 %	327.4 %	0.0 %
Uruguay	3,494,382	370,000	1,340,000	38.3 %	262.2 %	1.0 %
Venezuela	26,814,843	950,000	7,552,570	28.2 %	695.0 %	5.5 %
TOTAL Sur America	392,597,416	14,292,100	136,166,279	34.7 %	852.7 %	100.0 %

NOTAS: (1) Las estadísticas de América fueron actualizadas en Septiembre 30 del 2.009. (2) Las cifras de población se basan en los datos actuales de [US Census Bureau](#). (3) Los datos mas recientes de usuarios corresponden a datos de [Nielsen-Online](#), [ITU](#), [NICs](#), [ISPs](#) y otras fuentes confiables. (4) Las cifras de crecimiento se determinaron comparando el número actual de usuarios con el dato del año 2.000, tomado de las estadísticas del [ITU](#). (5) Fuente: " [ExitoExportador.com](#) "

Imagen 4- Fuente: www.exitosexportador.com

1.1.1.3 La difusión de Internet en Uruguay

Las primeras experiencias de uso de las tecnologías que luego se denominarían como Internet fueron desarrolladas por el Instituto de Computación de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de la República del Uruguay (INCO).

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

La primera conexión se realizó en dicho Instituto en diciembre de mil novecientos ochenta y ocho. Ésta tenía un carácter experimental y se realizó a través de la conexión que poseía la Universidad de Buenos Aires de Argentina.

Las primeras conexiones se realizaban a través de una llamada internacional con Buenos Aires. Hacia mil novecientos noventa el uso de la conexión del INCO había trascendido el fin experimental con que se había desarrollado ya que el Instituto proveía de conectividad a un número creciente de investigadores de la Universidad, por lo tanto cede esa responsabilidad al Servicio Central de Informática de la Universidad de la República del Uruguay (SECIU). El SECIU (que tiene dentro de sus responsabilidades el equipamiento informático de la Universidad de la República) tomó como una de sus funciones el proporcionar conectividad a la red a los docentes e investigadores.

Uno de los primeros pasos fue el registro del dominio **.uy** ante la *National Science Foundation* (agencia del gobierno de Estados Unidos independiente que impulsa investigación y educación fundamental en todos los campos no médicos de la Ciencia y la Ingeniería⁵), hacia mil novecientos noventa y uno se autoriza el registro del dominio y se hace responsable al SECIU su administración.

Paralelamente se inician las negociaciones con ANTEL (Administración Nacional de Telecomunicaciones) para la obtención de una conexión a bajo precio que permitiera un uso extensivo de estas tecnologías para la Universidad, instituciones educativas y Organizaciones No Gubernamentales. En mil novecientos noventa y cinco se efectivizó la línea de conexión permanente.

⁵ http://wapedia.mobi/es/National_Science_Foundation (03/2009).

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

Se dio también el surgimiento de usuarios no pertenecientes a la Universidad de la República que se relaciona con la utilización de estas tecnologías por parte de la Organización no Gubernamental: Instituto del Tercer Mundo, que impulsa la creación de una casilla común para todos estos usuarios, denominada *Chasque*. Esta conexión es la primera vía de acceso a las nuevas tecnologías para usuarios externos al ámbito académico.

Luego de varios inconvenientes la empresa estatal de comunicaciones evalúa entonces la implementación de un servicio de conexión a Internet tanto para usuarios finales como para empresas que brinden servicios. De esta manera se produce a principios de mil novecientos noventa y cinco la creación de Adinet. Ésta implica la novedad de que funciona como una línea discada, sin necesidad de generar un contrato con la empresa, solamente cobrándose la conexión por minuto de uso.

Éste es el punto de inflexión en el proceso de difusión lo que genera un aumento exponencial en el número de usuarios ya que se pasa del uso en ámbitos académicos o a través de mecanismos más o menos complejos para usuarios privados a una conexión extremadamente fácil sin contratos.

Es partir de la creación de Adinet que se dispara el crecimiento de la Internet en Uruguay tanto en relación con los usuarios como a la presencia uruguaya en la red.⁶

Se considera de interés el análisis de las diferencias entre los conceptos de Internet, Extranet e Intranet, a continuación se realizará una breve descripción de los mismos:

⁶ Conference “The future of innovation studies” (2001)-Comisión sectorial de investigación científica-Universidad de la República del Uruguay

1.1.2 INTRANET

Una **Intranet** es una red de ordenadores privados que utiliza tecnología de Internet para compartir de forma segura cualquier información o sistema operativo para que todos los empleados de la organización la puedan utilizar. Lo que distingue una Intranet de la Internet pública, es que las Intranets son privadas, los usuarios dentro de una empresa que trabajan con Intranet pueden acceder a Internet, pero los usuarios de Internet no pueden tener acceso a la Intranet.

El término solo hace referencia a la *web* interna de la organización, pero muchas veces forma parte de la infraestructura de los ordenadores y es un componente importante para la comunicación y la colaboración dentro de la compañía.⁷ Con el crecimiento de Internet, cada vez son más las organizaciones que lo utilizan para comunicarse con el mundo exterior, reunir información, y hacer negocios.

Utilizar Intranet tiene muchos beneficios, entre ellos, facilitar al personal el acceso a la red en forma remota, desde su hogar o mientras viajan. Contactar con una Intranet de este modo es muy parecido a conectar con Internet.

Los sistemas de seguridad, diferencian una Intranet de la gran red que constituye Internet, ya que el personal de una organización, para acceder a la Intranet, deberá contar con un usuario registrado y una clave o contraseña personal previamente definidas limitando de esta forma el acceso a la información.

La facilidad que tiene para publicar información en la web ha convertido a Intranet en una forma ampliamente utilizada y ágil, para contar con información de la empresa como las noticias y los procedimientos de la compañía.

⁷ www.es.Wikipedia.org (03/2009)

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

Las Intranets permiten a los usuarios trabajar juntos de un modo más sencillo y efectivo. El programa conocido como trabajo en grupo es otra parte importante de las redes internas. Nos permite colaborar en proyectos, compartir información, llevar a cabo conferencias visuales, y establecer procedimientos seguros para el trabajo de producción, consiguiendo que éstos estén permanentemente informados con las últimas novedades y datos de la organización.

1.1.2.1 Beneficios del uso de Intranets

- Incrementa la lealtad de los clientes y asociados de negocio.
- Optimiza la comunicación y el flujo oportuno de información entre los empleados, los clientes, los asociados de negocio y los proveedores.
- Reduce costos operativos, ahorrando tiempo y dinero.
- Incrementa la creatividad y la innovación.
- Aumenta la eficiencia y productividad de la organización.
- Incrementa la reutilización del conocimiento y reduce la fuga del "capital del conocimiento".
- Construye una cultura de colaboración.
- Hace los procesos de aprendizaje más fáciles.
- Mejora los tiempos de respuesta al mercado.
- Posibilita la comunicación con un número extenso de individuos y organizaciones a bajo costo.
- Mejora la integración en la cadena de valor mediante la extensión de las aplicaciones de la empresa al Portal Corporativo.

Estos beneficios se pueden resumir en un aumento de la eficiencia acompañado de una reducción de costos.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

Lo que se logra con la información en este nuevo ambiente web tiene un gran impacto. Las Intranets permiten a una organización gastar menos tiempo en cosas que no agregan valor, como la búsqueda de información para resolver un problema. La productividad se incrementa a medida que el conocimiento corporativo es más accesible y la información más precisa. La flexibilidad en el tiempo de entrega del conocimiento se gana a medida que la información siempre esté a un click de distancia.

Las Intranets abren un espacio en donde las fronteras son más pequeñas y el intercambio de información es estimulado. Esto lleva a unos empleados mejor informados y con la habilidad de tomar mejores y más rápidas decisiones. Al final, se termina logrando una mayor productividad y más tiempo para incrementar las ganancias.⁸

Debido a la libertad y la variedad de los contenidos y el número de sistemas de interconexión, las Intranets de muchas organizaciones son bastante más complejas que sus propias páginas *web*.

Las Intranets también se pueden utilizar para permitir a las empresas llevar a cabo transacciones de negocio a negocio como: hacer pedidos, enviar facturas, y efectuar pagos. Para mayor seguridad, estas transacciones de Intranet a Intranet no necesitan nunca salir a Internet, pero pueden viajar por líneas alquiladas privadas.

⁸ www.innovaportal.com (03/2009)

1.1.3 EXTRANET

Una Extranet (*extended intranet*) es una red privada virtual que utiliza protocolos de Internet y de comunicación para compartir de forma segura parte de la información u operación propia de una organización con proveedores, compradores, socios, clientes o cualquier otro negocio u organización. Se puede decir en otras palabras que una Extranet es parte de la Intranet de una organización que se extiende a usuarios fuera de ella.

La Extranet suele tener un acceso semiprivado; para acceder a ella no necesariamente el usuario ha de ser trabajador de la empresa, pero sí debe tener un vínculo con la entidad. Es por ello que una Extranet requiere o necesita un grado de seguridad, para que no pueda acceder cualquier persona.

1.1.3.1 Beneficios empresariales de la extranet

- Permite hacer transacciones seguras entre los sistemas internos de la empresa.
- Permite a los trabajadores de la empresa obtener fácil y rápidamente la información sobre los clientes, proveedores y socios.
- Reduce los costos y permite el ahorro temporal y económico para la empresa.

1.1.3.2 Similitudes y diferencias con Internet e Intranet

El principal aspecto en común entre estos tres términos es que utilizan la misma tecnología: Internet.

Las diferencias se dan principalmente en el tipo de información y en el acceso a ella. Además una Extranet:

- requiere mayor seguridad e implica acceso en tiempo real a los datos, ya que éstos tienen que estar actualizados.
- se dirige a usuarios tanto de la empresa como externos,
- la información que se encuentra en ésta es restringida, sólo tienen acceso a esta red aquellos que tengan permiso. En cambio a la *intranet* solo acceden los empleados y las áreas internas de la empresa y permite el intercambio de información entre los trabajadores.

Por último, a Internet puede dirigirse cualquier usuario y tiene distintos usos, como recabar información de los productos o contactar con cualquier persona de la empresa

El Contador Público no debería desconocer el alcance de estos conceptos, que tienen como elemento en común: Internet, ya que las nuevas tecnologías actúan como impulsor de cambios dando respuestas a las actuales necesidades de información.⁹

⁹ Colegio de Contadores Públicos de Puno - <http://www.ccppuno.org> (04/2009)

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

En la siguiente tabla se muestran de manera resumida las diferencias entre las aplicaciones de una empresa¹⁰

Aplicación	Usuarios	Información
Intranet	Internos	Intercambio entre trabajadores
Extranet	Internos y externos	Colaboración con terceros, acceso restringido
Internet	Cualquier usuario	Objetivos diferentes

Imagen 5- Cuadro comparativo de Internet, Intranet y Extranet

Continuando con este breve análisis, se define el concepto de *E-business / E-commerce*:

1.1.4 E-BUSINESS: Concepto de *E-business / E-commerce*

Por el año mil novecientos noventa y siete, una de las primeras empresas que utilizó el término “*E-business*”, fue IBM, año en que lanzó su primera campaña temática centrada en ese término, hasta entonces, se utilizaba el concepto de “*E-commerce*”.

El intercambio de términos significó también un cambio de paradigma: hasta ese momento vender era la única experiencia que podía producirse en la Web, pero la ampliación del enfoque y la incorporación de otros tipos de negocios en la Web,

¹⁰ www.es.wikipedia.org (04/2009)

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

generó la nueva denominación¹¹. Muchas veces se cae en el error de tratarlos como sinónimos, por eso es que se considera sustancial definir claramente los significados de ambos conceptos de forma sencilla. Si bien existe una relación entre ambos, no se puede decir que son los mismos términos.

Se efectúa la siguiente consideración, cuando se haga referencia al **negocio en línea** se utilizará el término **E-business** y cuando se refiera al **comercio electrónico** se utilizará la expresión **E-commerce**.

1.1.4.1 Reseña histórica de E-business



Imagen 6 - Fuente:
www.esquemas.com

Según la Gran Enciclopedia de Economía, el comercio es definido de la siguiente manera: “Término utilizado tanto para designar la actividad de comprar, vender y/o permutar mercancías para la obtención de un beneficio, como para designar el lugar o establecimiento donde esta actividad se lleva a cabo”.

Desde el inicio de las relaciones humanas, han existido dichas actividades. El hombre, para asegurar su propia subsistencia, ha desarrollado la técnica del intercambio de bienes y servicios; ésta se ha manifestado de diferentes formas que han ido evolucionando, acompañando el desarrollo del hombre, pero su significado y su fin han sido siempre el mismo.

¹¹ Nuevos Horizontes, curso de E-business,
http://nuevos horizontes.bligoo.com/view/137735/Curson_Curso_de_E_Business (05/2009)

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

Las primeras relaciones comerciales que utilizaron una computadora para transmitir datos, dieron surgimiento al concepto de *E-business*¹², y esto fue anterior a la difusión de Internet (pre Internet) en forma generalizada.

Principalmente se manejaba el concepto en el área financiera, por su elevado costo, ya que se debían construir costosas redes de telecomunicaciones para hacer viable la interacción y comunicación entre organizaciones. Por lo tanto, únicamente este sector y las empresas grandes o multinacionales podían utilizarlo.

En un principio se interpretaba el vocablo “comercio electrónico” estrictamente desde el punto de vista del EDI, (*Electronic Data Interchange*) o intercambio electrónico de datos entre computadoras sin la intervención de humanos; proceso que ha existido por años, cuya base es la transmisión de datos en forma segura. Ejemplos de ellos son: las órdenes de compra y transferencias bancarias, información de compra, facturas, envíos, embarques, inventarios y pagos.

En la década del setenta, cuando surge Internet, el *E-business* era ya de uso común bajo esta forma monopolizada por unos pocos muy privilegiados¹³. Hoy por hoy, con el desarrollo de Internet y la www, el comercio electrónico está abierto al mundo entero convirtiendo al EDI en un facilitador popular.

El *E-business* tal como lo ha definido la OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*), incluye todas las transacciones de una organización de naturaleza financiera y comercial, en forma electrónica, incluyendo EDI, EFT (*Electronic funds transfer*), y todas las actividades con tarjetas de débito y crédito.

¹² www.wikipedia.org/wiki/Comercio_electronico (05/2009)

¹³ Dra. Yvonne Huertas “E Business: ¿Oportunidad o riesgo peligroso de nuevas formas de hacer negocios para el Contador del Nuevo Milenio? (2001)

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

La apertura a las formas digitales novedosas, no tradicionales de hacer negocio se hizo posible al abaratare los costos de acceso (ejemplo: fibra óptica, satélites) y al incorporar nuevas tecnologías, dando surgimiento al nuevo concepto de economía digital.

La realidad del *E-business* ha evolucionado a lo largo del tiempo para ampliar su significado original de compra electrónica a todas las posibilidades representadas por los procesos de mercado y empresa, y es a partir de este momento que los contadores profesionales del nuevo milenio deberán materializar las nuevas oportunidades que se presentan.¹⁴

¹⁴ Dra. Yvonne Huertas “E Business: ¿Oportunidad o riesgo peligroso de nuevas formas de hacer negocios para el Contador del Nuevo Milenio? (2001)

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

1.1.4.2 Definición de *E-business*



Imagen 7 – Fuente:
www.topicosgerencialesca.com.

Se puede definir *E-business* como:

La aplicación de las tecnologías de la información para facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones.¹⁵

Comprende la combinación de Internet con los sistemas de información tradicionales de una organización (Web y Tecnología de información) y permite potenciar los procesos vitales de los negocios, por lo que el *E-business*, utiliza la Web no sólo como un medio sino que también como un elemento de *marketing* para el comercio, modificando notoriamente la interacción entre las partes.

Adaptado al objeto de estudio de este trabajo: Se define el *E-business* como la aplicación de tecnologías de la información para facilitar la prestación de los servicios del Contador Público para el ejercicio de la profesión.

¹⁵ “Del e Commerce al e Business” de Kalakota, Ravi,- Robinson Marcia- (2000)

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

Dado que IBM fue uno de los pioneros en el manejo del concepto *E-business*, consideramos un aporte incluir su definición: “El *E-business* es una manera segura, flexible e integrada de brindar un valor diferenciado combinando sistemas y los procesos que rigen las operaciones de negocios básicas con la simplicidad y el alcance que hace posible la tecnología en Internet”.¹⁶

1.1.4.3 Definición de *E-commerce*

Es un tipo de comercio, en el que la relación comercial se establece a través de medios electrónicos y redes de comunicación.¹⁷ El mismo se encuentra dentro del *E-business* y comprende dos modalidades:

- las que implican la comercialización de intangibles, incluyendo servicios como asistencia en línea, noticias que llegan por correo electrónico en forma diaria o todo tipo de datos que pueden transmitirse en forma digital, constituyendo el Comercio Electrónico de Datos.
- por otro lado tenemos lo que se denomina Comercio Electrónico Indirecto, que es aquel en el que alguna de las operaciones de la relación comercial se realiza por medios físicos.

Tal como es definido por Robinson y Kalakota “el Comercio Electrónico es básicamente el uso de medios electrónicos para realizar la totalidad de actividades involucradas en la gestión de negocios: ofrecer y demandar productos y/o servicios, buscar socios y tecnologías, hacer las negociaciones con su contraparte, seleccionar el

¹⁶ www.uamcav.uat.edu.mx/persona/documentos (05/2009)

¹⁷ www.jpib.com (05/2009)

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

transporte y los seguros que más le convengan, realizar los trámites bancarios, pagar, cobrar, comunicarse con los vendedores de su empresa, recoger los pedidos, es decir todas aquellas operaciones que requiere el comercio”

Como podemos apreciar, en la imagen 7, el *E-commerce* es una parte del *E-business*, forma parte del **negocio en línea** y no lo comprende todo. Por eso, no podemos afirmar que el *E-commerce* es igual al *E-business*, sino que es un componente más del mismo.

1.1.4.4 Elementos del *E-business*:

De los elementos que conforman el *E-business*, surgen los distintos modelos que a posteriori se detallan. En primera instancia se definen los tres diferentes elementos que lo constituyen:

1. Comunicación y colaboración empresarial.
2. Sistemas Internos de Negocios.
3. *E-commerce* .

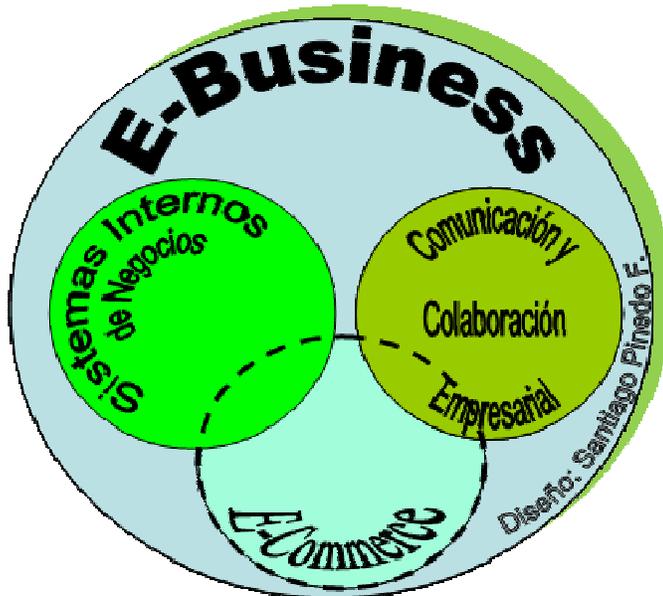


Imagen 8 - Fuente: www.monografias.com/trabajos36 (05/2009)

1.1.4.4.1 Comunicación y colaboración empresarial

Esta parte del *E-business* se ocupa de mejorar los procesos de comunicación para mejorar la integración de los sistemas y la eficiencia. Algunas de las herramientas para lograrlo son: *e-mail*, *mail* de voz, foros de discusión, sistemas de *chat*, video conferencias y sistemas de colaboración.

1.1.4.4.2 Sistemas internos de Negocios

Si bien ésta es una de las formas menos visibles del *E-business*, es tan, o más importante que las otras, dependiendo de la escala del negocio, el tipo de información que se necesite para la toma de decisiones y las acciones necesarias para llevarlas a cabo en todo aquello que no hace al negocio. Por lo que se deberá delegar en los

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

sistemas informáticos, evitando la pérdida de tiempo y pudiendo focalizar los esfuerzos de los gerentes hacia los objetivos más importantes del negocio, se enumeran algunos de estos sistemas internos:

1.1.4.4.2.1 Modelos de sistemas internos

1.1.4.4.2.1.1 CRM – (*Customer Relationship Management: Manejo de Relaciones con el Cliente*)

Es una combinación de procesos de negocio y tecnología, con el objetivo de comprender a los consumidores desde diferentes perspectivas: quiénes son, qué hacen y qué es lo que quieren. Es una estrategia integrada de ventas, *marketing* y servicio que depende de acciones coordinadas a nivel corporativo.

El *software* CRM ayuda a las empresas a gestionar mejor su relación con los consumidores haciendo un seguimiento de las interacciones de todo tipo con éstos. Los objetivos del CRM son los siguientes: utilizar las relaciones actuales para incrementar el volumen de ventas, utilizar la información integrada para dar el mejor nivel de servicio e introducir procedimientos y procesos de relación consistentes y replicables entre canales de relación. Lo que se busca, es que el CRM integre todos los puntos de contacto posible con el cliente, por medio del *web site*, correo electrónico, *chat* de texto, base de datos, teléfono, fax.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

1.1.4.4.2.1.2 ERP - (*Enterprise Resource Planning: Planeamiento de Recursos de la Empresa*)

Es una arquitectura de *software* que facilita el flujo de información entre las funciones de producción, logística, finanzas y recursos humanos de una empresa. Es la columna vertebral tecnológica del *E-business*, es la aplicación del área transaccional, aplicación integrada de gestión, que cubre las necesidades de las distintas áreas de una empresa. Aporta conectividad entre aplicaciones complementarias, como también una metodología de control de los proyectos de implantación del producto con control de todos los recursos necesarios, con garantía de evolución con las necesidades globales informáticas del mercado y las últimas tecnologías.

1.1.4.4.2.1.3 SCM – (*Supply Chain Managment: Gerencia de la cadena de Suministro*)

E-procurement, es una tecnología relacionada con la administración de la cadena de suministros, es la red de relaciones que las empresas mantienen con sus colaboradores comerciales para proveer, fabricar y distribuir productos. Consiste en múltiples compañías que funcionan con tal eficacia y eficiencia como si fueran una única empresa. Entre sus principales características se puede mencionar la utilización de información de requerimientos, inventarios, material en tránsito, pudiéndose visualizar en una página en Internet, accediendo a esa información desde cualquier parte.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

También existen otros modelos de E-business como son:

- BI (*Business Intelligence*) centrado en el apoyo para la toma de decisiones y la evaluación de indicadores de negocio. Es el proceso de obtener información significativa y de calidad respecto al tema que está siendo investigado, lo que ayudará a las personas que analizan la información a obtener conclusiones o derivar ideas.
- KM (*Knowledge Management*) para la gestión del conocimiento, cuyo objetivo es lograr que la información dentro de una organización llegue a todo aquel que la necesite, procesada de forma tal que sea posible llevarla a la práctica¹⁸.

Estos sistemas otorgan como gran ventaja que se pueden acceder a ellos en cualquier parte del mundo donde exista Internet sin importar las distancias geográficas, y con acceso restringido a las autorizaciones correspondientes al personal jerárquico autorizado a la toma de decisiones.

1.1.4.4.3 E-commerce:

Ya se analizó el concepto, resta destacar que dentro del *E-commerce* se pueden realizar varias acciones por ejemplo: transferencia electrónica de fondos, manejo de la cadena de producción, el *E-marketing* (*marketing* orientado a Internet) y el procesamiento de transacciones en línea, no implica que se den todos a la vez, cada uno de las acciones mencionadas es *E-commerce*.

¹⁸ www.monografias.com- Modelos de negocio en Internet. (06/2009)

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

1.1.4.5 Niveles de análisis de aplicaciones de negocio electrónico:

Para el desarrollo de este punto, se toma como base el trabajo publicado por la Confederación de Empresarios de Andalucía, CEA¹⁹.

En función al tipo de negocio, se definirán las dos principales categorías de *E-business*:

- B2C - *Business to Consumer*: Actividad empresarial dirigida al cliente.
- B2B – *Business to Business*: Actividad empresarial dirigida a otras empresas.

Y en función de estas dos, se clasifican las siguientes sub categorías:

- B2A – *Business to Administrations*: Actividad empresarial dirigida a la administración pública
- B2E – *Business Employee*: Actividad empresarial dirigida a los empleados
- B2I – *Business to Investors*: Actividad empresarial dirigida a inversores

1.1.4.5.1 B2C Business to Consumer: Negocio a cliente.

Se refiere a la venta tanto de servicios como de productos de la empresa a consumidores de a pie (no empresariales), B2C, mejorando el servicio prestado a los clientes generando grandes oportunidades para la empresa, incrementando el nivel de ventas e ingreso de la misma (aplicación de CRM).

¹⁹ <http://e-business.cea.es> (06/2009)

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

El mayor exponente de estos modelos son las subastas, en las que un cliente (potencial) solicita a una o varias empresas un producto y son estas las que pujan por ofrecer dicho producto al cliente que ha originado la relación comercial.

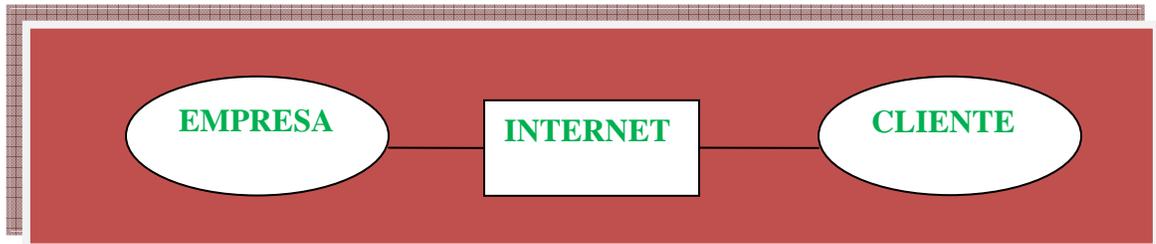


Imagen 9- Fuente: Modelos de E Business – Confederación de Empresarios de Andalucía

Ventajas del B2C:

1. Para el cliente:
 - Información precisa de estado de compras.
 - Comparación de precios ágil y rápida.
 - Posibilidades de consulta de precios muy detallada (Catálogos electrónicos, videos, foros, etc. de los productos/servicios).
 - Comprar a distancia, sin necesidad de desplazamiento.
 - Compras más económicas.

2. Para la empresa:
 - Menor costo de infraestructura.
 - Amortización a corto plazo.
 - Mejoras en la gestión de stocks y disminución de niveles de inventario.
 - Mejor aprovechamiento de recursos humanos en áreas de compras.
 - Expansión geográfica de mercado.
 - Mejoras en al gestión de compras y proceso de ventas.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

1.1.4.5.2 B2B Business to Business: Negocio a negocio.

El B2B comenzó con el advenimiento del EDI, tal como ya fuera mencionado previamente. El mismo involucra el uso de formatos estandarizados para la transmisión electrónica de documentos (económicos). Una definición formal lo señalaría como: comunicación “inter proceso” (desde aplicación hacia aplicación) de información económica en un formato electrónico estandarizado.²⁰

Su característica fundamental es que alude a la automatización de la cadena de suministro (aplicación se SCM) y a la relación comercial entre empresas mediante medios electrónicos. Es una herramienta que brinda la oportunidad de reducir costos y aumentar los ingresos, ¿cómo?, mediante la conexión a Internet la empresa podrá consultar a sus proveedores su disponibilidad de existencias y efectuar un seguimiento de los pedidos a lo largo de la cadena de suministro. También agiliza notablemente el tiempo empleado en el proceso de contratación transmitiéndose los pedidos en tiempo real a través de la página web, abaratando los costos de los pedidos, entre otras grandes ventajas que proporciona su utilización.

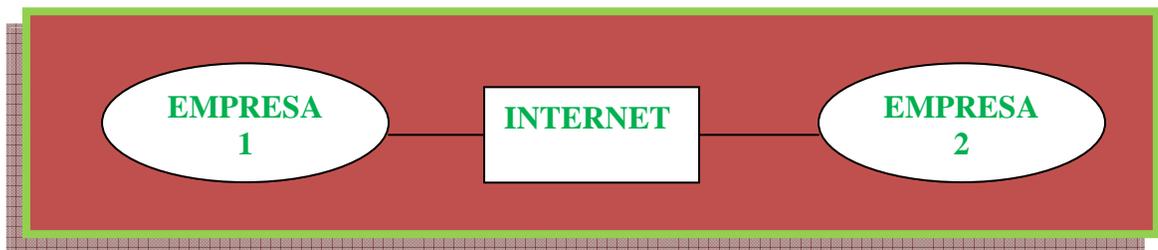


Imagen 10- Fuente: Modelos de E Business – Confederación de Empresarios de Andalucía

²⁰ “Del E Commerce al E Business”- Kalakota y Robinson (2000)

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

Ventajas del B2B:

1. En relación con el funcionamiento interno de la empresa:
 - Reducción del tiempo de aprovisionamiento.
 - Necesidad de integración de todos los sistemas.
 - Reducción de todos los inventarios.
 - Reduce los ciclos de fabricación.

2. En relación a los clientes:
 - Mejora del servicio a clientes.
 - Diferenciación de la competencia.
 - Permite el acceso a una mayor cantidad y diversidad de productos y servicios.
 - Comunicación entre cliente y proveedor.

3. Con los proveedores:
 - Permite una mayor internacionalización tanto de proveedores como de clientes, buscando mejores precios, servicios o que simplemente tengan la materia prima necesaria.

4. En el ciclo económico:
 - Reducción de costos.
 - Ampliación del segmento de mercados.
 - Intercambio de información para agilizar las transacciones.
 - Permite tener un mayor control sobre los costos, la calidad y los proveedores.
 - Hace más eficiente la cadena de valor.

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

- Abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales y proceso de negociación más rápido. Por tanto, los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor costo de gestión.

1.1.4.5.3 B2A Business to Administration. Negocios para la Administración.

En este punto nos referimos al *E-government*, el cual se puede definir como: “la innovación continua de los servicios, la participación de los ciudadanos y la forma de gobernar mediante la transformación de las relaciones externas e internas a través de la tecnología, Internet y los nuevos medios de comunicación”.

Se clasifica en tres áreas, dependiendo de quiénes intervengan:

- G2C, implica relaciones entre el Gobierno y los ciudadanos.
- G2B, en este caso es el Gobierno con las empresas.
- G2G, son las relaciones entre las distintas dependencias del Gobierno.

Cuando nos referimos al B2A, estamos aplicando el G2B, el cual supone la interactividad de la empresa con las administraciones en temas como la presentación de solicitudes, el pago de tasas de impuestos y la solicitud de la información.

Como principal ventaja aporta una mayor agilidad en las gestiones, principalmente en el departamento de administración.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

Esta relación se dará fundamentalmente en las siguientes áreas:

- Fiscal y Tributaria.
- Seguridad Social.
- Otros servicios del Estado.

Este punto es analizado con mayor profundidad en el capítulo 4- El Contador Público y el Gobierno Digital.

1.1.4.5.4 B2E Business to Employee. Negocios para Empleados (Intranet)

Se trata de un portal que permite a los empleados, a través de la Internet de la empresa, acceder a cursos de formación, *E-learning*, (educación a distancia) consulta de archivos, pedidos de material de oficina, pedidos de documentos, y comunicación interna con el resto de los empleados. Como ya lo hemos analizado al inicio de éste trabajo.

Se utilizan los estándares de Internet para la comunicación electrónica; los empleados ingresan a sitios *web* específicos de la organización a la que pertenecen.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

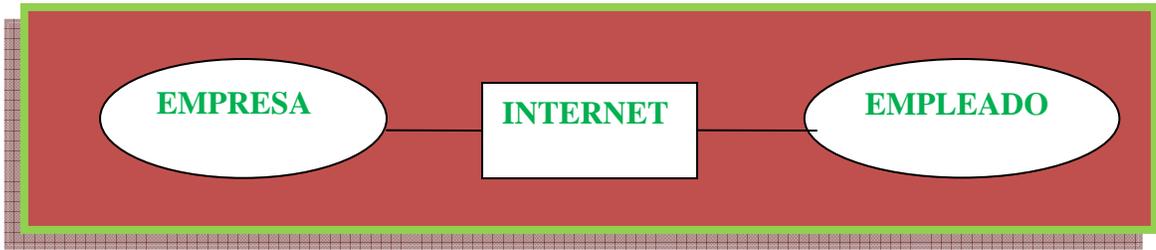


Imagen 11- Fuente: Modelos de E Business – Confederación de Empresarios de Andalucía

1.1.4.5.5 B2I *Business to Investors*. Negocios para Inversores

La idea es captar proyectos, analizarlos, corregirlos, estandarizarlos y así, con un formato único y previamente testeado, ponerlo a disposición de los inversores. La ventaja para los inversores es que analizan proyectos que han sido filtrados y mejorados siendo presentados todos ellos con el mismo formato, lo que facilita su estudio y análisis.

Todo el proceso se realiza principalmente desde Internet, así que en definitiva, el B2I son las transacciones realizadas a través de Internet entre las empresas y los inversores.

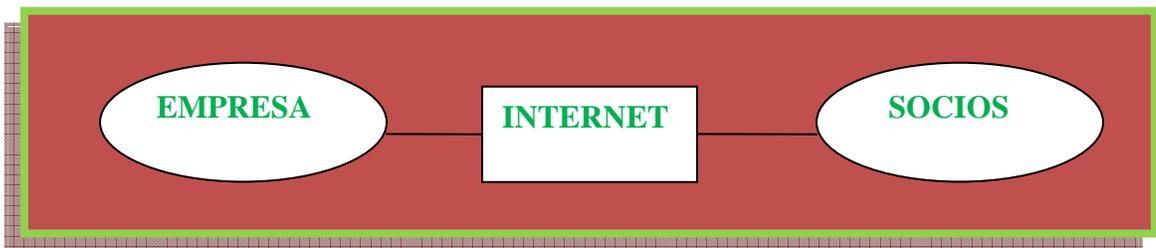


Imagen 12- Fuente: Modelos de E-business – Confederación de Empresarios de Andalucía

CAPÍTULO 2 - LA CADENA DE VALOR EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS

2.1 Concepto

Según PORTER: El concepto de cadena de valor se enfoca en la identificación de los procesos y operaciones que aportan valor al negocio, desde la creación en la demanda hasta que ésta es entregada como producto final.

La cadena de valor tradicional es el conjunto de procesos realizado en forma física por los integrantes de la empresa, para que los bienes o servicios que ésta vende o presta lleguen al mercado. Estas actividades pueden dividirse en dos grandes grupos: actividades primarias y actividades de apoyo. Las actividades primarias son aquellas que implican la creación física del producto o servicio y su posterior venta o traspaso al comprador. Las actividades de apoyo sustentan las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología y recursos humanos.

2.2 Actividades principales de una cadena de valor

Cada una de las actividades principales está comprendida por categorías genéricas que se muestran en el siguiente esquema:

*LOGÍSTICA INTERNA. Incluye las actividades de recibo, almacenamiento y distribución de insumos del producto o servicio.

* OPERACIONES. Actividades asociadas con la transformación de insumos en la forma final del producto.

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

* LOGÍSTICA EXTERNA. Actividades asociadas con la recopilación, almacenamiento y distribución física del producto a los compradores o clientes.

* MERCADOTECNIA Y VENTAS. Actividades asociadas con proporcionar un medio por el cual los clientes deciden comprar el producto.

*SERVICIO. Actividades asociadas con la prestación de servicios para realizar o mantener el valor del producto.

Por otro lado, las actividades de apoyo están compuestas por cuatro categorías genéricas, tal como lo muestra el siguiente esquema:

*ABASTECIMIENTO. Esta categoría se refiere a la función de comprar insumos usados en la cadena de valor de la empresa.

*DESARROLLO DE TECNOLOGÍA. Esta categoría comprende todas aquellas actividades que se encuentran presentes en la cadena de valor y que incluyen tecnología o know how.

*ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS. Esta categoría incluye todo tipo de actividades que estén implicadas en la búsqueda, contratación, entrenamiento, desarrollo y compensación del personal de la empresa.

*INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA. Para Porter esta categoría incluye varias actividades que apoyan la cadena completa de valor. Comprende actividades tales como administración general, planeación, finanzas, asuntos legales, administración de la calidad²¹

²¹ Algunas Teorías e Instrumentos para el análisis de la Competitividad- Juan Caro Troncoso, Ciro Ibáñez (2000)

2.3 Cadena de valor para prestadores de servicios

El concepto de cadena de valor se concibió para empresas productoras de bienes, pero resulta aplicable a empresas de servicios. Diseñar una cadena de valor para el caso de una empresa de servicios no reviste demasiada dificultad. Basta con identificar cada una de las actividades que deben realizarse.²²

En el caso de una empresa consultora: las actividades primarias serían: el diseño o configuración del servicio que se dará al cliente, (por ejemplo: asesoría fiscal); la recolección de información sobre la problemática a tratar; su análisis; la interpretación y las recomendaciones que se den.

En el caso de una institución financiera las actividades primarias son: la creación del servicio (por ejemplo: una cuenta corriente, una caja de ahorro); la planificación de las actividades de marketing; la venta de los productos y el servicio postventa de atención a los clientes.

Los contadores públicos que pretendan conseguir ventajas competitivas sobre sus competidores deberán desarrollar sus actividades de forma más eficiente que los mismos o hacerlo de forma que se genere un mayor valor. Estas estrategias reciben respectivamente, el nombre de ventaja por costos más bajos o ventaja por diferenciación.

El concepto de cadena de valor de Porter puede resultar muy útil para los Contadores Públicos incluidos en el grupo de empresas prestadoras de servicios, ya que se podría utilizar para encontrar las fuentes de diferenciación para prestar servicios superiores a los de los competidores.

²² Marketing de los Servicios- Ildefonso Grande Esteban. (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing) 2005.

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

Además permite encontrar los aspectos en que se ajustan las prestaciones de los servicios a las demandas de los clientes. También resulta útil para identificar de qué manera los competidores crean valor y para comparar las prestaciones de unos con las de otros y a su vez con las de la empresa bajo análisis. El fin principal de la cadena de valor es identificar formas de prestar un servicio mejor que los competidores y comunicarlas a través del posicionamiento.

Los Contadores que deseen incrementar el valor de los servicios que prestan a sus clientes, deben tener en cuenta los aspectos en que ellos se fijan que según el Licenciado en Marketing y profesor suizo Christian Grönroos serían los siguientes, (adaptado al objeto de este estudio)

- La accesibilidad del servicio, que se encuentra condicionada por la cantidad de personas que atienden a los clientes y por sus conocimientos; por los horarios de atención al público; la localización de los puntos estratégicos; la arquitectura de los locales y el diseño de los interiores; los elementos de comunicación como boletines, páginas Web, notas, etc.

- La comunicación interactiva entre los empleados y los clientes en sus diferentes variantes:
 - la comunicación verbal entre los empleados (qué dicen y cómo lo dicen)
 - la comunicación derivada de la interacción de los empleados con elementos físicos y técnicos como boletines y/o instrucciones para que los clientes desarrollen sus estrategias de gerenciamiento -interacciones basadas en procedimientos, como: sistemas de facturación, de entrega, de atención de reclamos, de atención de mantenimiento y reparaciones.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

- La participación del cliente en el proceso de prestación del servicio, ya que los mismos deben dar información, exponer sus necesidades.

Para mejorar el valor de los servicios, los profesionales deben actuar sobre las estrategias expuestas. Idea que se reforzara en el capítulo siguiente, cuando se analicen los servicios que presta el Contador Público.

Por ejemplo: un Contador Público podría proporcionar un servicio más accesible aumentando el horario de atención al público, abriendo más sucursales, renovando su decoración, proporcionando más información en diferentes medios, o capacitando a sus empleados para que mejoren su desempeño.

Desde el punto de vista de la comunicación se podría aumentar el valor del servicio diseñando procedimientos de mayor utilidad para los clientes por ejemplo creando formularios con encuestas de satisfacción para conocer sus preferencias.

2.4 El papel de Internet como potenciador de la cadena de valor. La “red de valor”

La cadena de valor de una empresa se puede vincular con la cadena de sus proveedores, distribuidores y clientes a través de lo que se denomina: una red de valor.

Una red de valor es una red de empresas interdependientes dirigidas al cliente que utiliza la tecnología de la información para coordinar sus cadenas de valor, para elaborar colectivamente un producto o servicio destinado a un mercado.

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

Las redes de valor se pueden utilizar no sólo para comprar suministros, sino también para coordinar estrechamente la producción o distribución de muchas empresas interdependientes.

Por ejemplo: la empresa italiana de ropa Benetton utiliza empresas subcontratadas e independientes para los procesos de producción, sastrería y planchado y se reserva el control del diseño, las adquisiciones, el marketing y la distribución. Benetton utiliza redes de computadoras para dar a las empresas interdependientes las especificaciones de producción con el propósito de que elaboren eficientemente los artículos solicitados por los vendedores de Benetton.

La tecnología de Internet ha hecho posible extender la cadena de valor hasta tal punto que enlace a los proveedores, socios de negocios y clientes de la empresa en una gran red de valor.

La red de valor está más orientada al cliente y opera en una forma menos lineal que la cadena de valor tradicional. Es un ecosistema de negocios conectado en red que puede sincronizar las cadenas de valor de los socios de negocios dentro de una industria para responder rápidamente a los cambios en la oferta y la demanda.²³

2.5 Internet y el valor añadido en los servicios al usuario

Un ejemplo proveniente de otro ámbito puede ser sumamente útil para ilustrar la forma en que a través de la Web, puede añadirse valor a los servicios prestados:

²³ Kenneth C. Laudon- Sistemas de información Gerencial: Administración de la empresa digital. 2004.

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

Para las líneas aéreas los asientos vacíos en un vuelo suponen una pérdida importante de ingresos, por lo que compañías como, Lufthansa, American Airlines, Iberia, Virgin y Cathay Pacific han desarrollado un sistema por el cual estos asientos en fechas próximas al vuelo salen a subasta en las páginas web de las compañías; los clientes ofertan precios siempre inferiores al del mercado y la compañía finalmente contesta por correo electrónico a los clientes que han ofrecido los precios más cercanos al de mercado; adjudicándoles las plazas. Estas compañías han visto aumentados significativamente sus ingresos por este sistema. Por un lado se ofrece un novedoso servicio al cliente, se consigue incrementar los ingresos de la empresa a la vez que se potencia la imagen de marca.²⁴

2.6 De la cadena de valor tradicional a la cadena de valor virtual

“Las nuevas fuerzas de la digitalización, de la globalización y de la desregularización están impactando las cadenas de valor de empresas de gran trayectoria, las empresas amenazadas deben repensar totalmente sus cadenas de valor en vez de optimizarlas.”²⁵

Parece evidente que los vectores fundamentales del cambio de las condiciones económicas y empresariales son cuatro: la formación de cadenas de valor virtual, el retiro de los intermediarios clásicos, una creciente individualización y la alteración del papel desempeñado por el cliente²⁶

Las empresas se ven obligadas, por las nuevas condiciones del mercado, a crear diferentes maneras de relacionarse tanto dentro como fuera de las mismas, avizoran la necesidad de actualizar sus cadenas de valores. Este proceso de actualización se

²⁴ Internet y Comercio electrónico (Julián Briz/ Isidro Laso 2001).

²⁵ Material de la Cátedra de Sistemas Computacionales-Facultad de Ciencias Económicas- Los procesos de negocio y la tecnología (2008)

²⁶ www.revistaespacio.com (06/2009)

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

transforma en una estrategia competitiva en la medida que ven que rediseñando sus cadenas de valor evitan que sus competidores se anticipen y destruyan las tradicionales. En la era de la red mundial la cadena de valor es un flujo de relaciones *web* en tiempo real.

La cadena de valor virtual no desplaza completamente a la cadena de valor tradicional, sino que ambas se complementan, dado que las empresas realizan actividades en el mundo físico y en el virtual. Lo que diferencia a la cadena de valor virtual de la física es el medio a través del cual se desarrollan dichos procesos.

“Cadena de valor ampliada se refiere a la Cadena de Valor Virtual, donde a través de Internet y software apropiado (Supply Change Managment, SCM) se conectan en una punta los proveedores, la organización (donde además existe una Intranet) y los clientes, también a través de Internet y software apropiado (CRM, Customer Relationship Managment).

Todos los procesos se realizan en el mundo físico y en el mundo virtual utilizando en este caso las herramientas apropiadas (Internet, Web, Intranet, SCM, CRM, Sistema Integrado de Gestión), donde los módulos están interconectados entre sí y en tiempo real.”²⁷

2.7 La cadena de valor virtual y sus impactos

Para una empresa nueva puede resultar más fácil el diseño de una cadena de valor virtual en virtud de que no existe una estructura previa basada en la cadena de valor

²⁷Material de la Cátedra de Sistemas Computacionales-Facultad de Ciencias Económicas- Los procesos de negocio y la tecnología (2008)

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay

tradicional. En cambio para empresas ya existentes en el mercado puede resultar más difícil la adaptación de la cadena de valor existente.

Dicho proceso puede comenzar con el uso generalizado del correo electrónico, y en un segundo paso el diseño de la página web institucional. La combinación de estos dos procesos le permitirá agilizar la comunicación y los flujos de información con los clientes y proveedores.

2.7.1 Evolución de la cadena de valor virtual

Las etapas de evolución de la cadena de valor virtual:

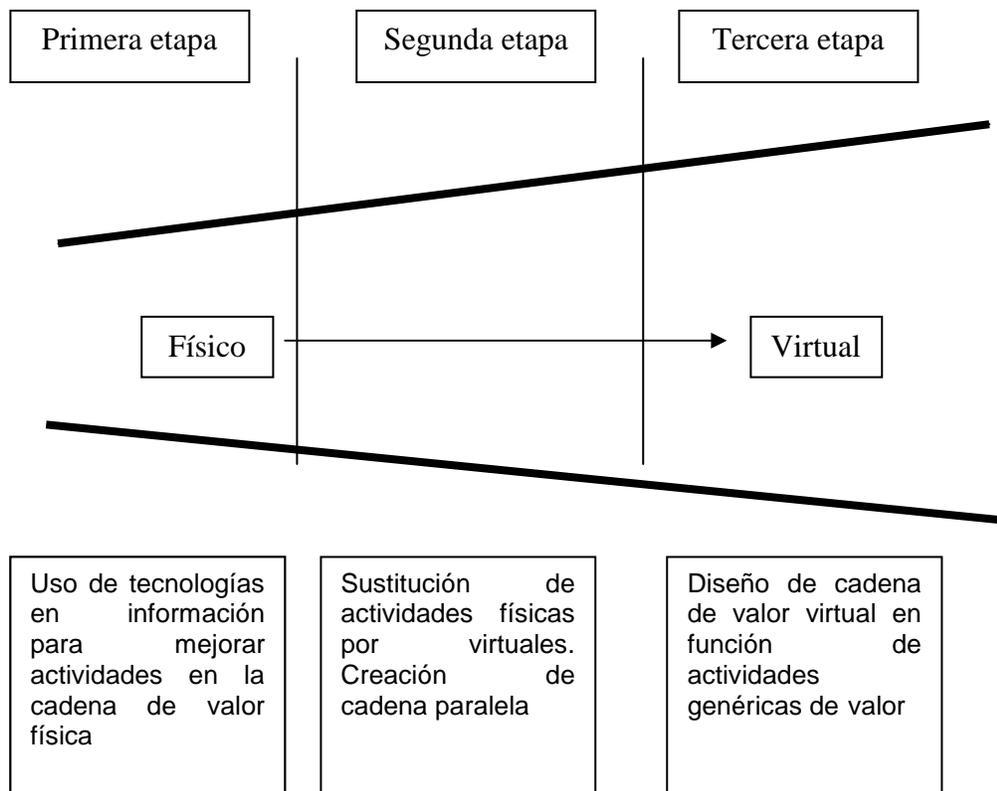


Imagen 13- Fuente: Material de la Cátedra de Sistemas Computacionales-Facultad de Ciencias Económicas- Los procesos de negocio y la tecnología.(2008)

2.7.2 Etapas de los procesos de valor agregado

- * **Visibilidad:** en esta etapa los administradores, gracias al uso de los sistemas computarizados, logran ver las distintas actividades de la cadena de valor como un sistema integrado y no como procesos independientes.

- * **Proyección de la Capacidad:** esta etapa adiciona a la anterior el manejo de operaciones y la elaboración de etapas generadoras de valor en el mundo virtual. Acá los administradores comienzan a plantearse la interrogante de qué actividades de las que se realizan en el mundo físico pueden llegar a realizarse en forma efectiva en el mundo virtual.

- * **Matriz de valor:** cada etapa de la cadena de valor virtual (como proyección de la tradicional), permite nuevos planteamientos de flujo de información y cada uno puede llegar a constituir un nuevo producto o servicio.

2.7.3 Relaciones entre cadena de valor real y cadena de valor virtual:

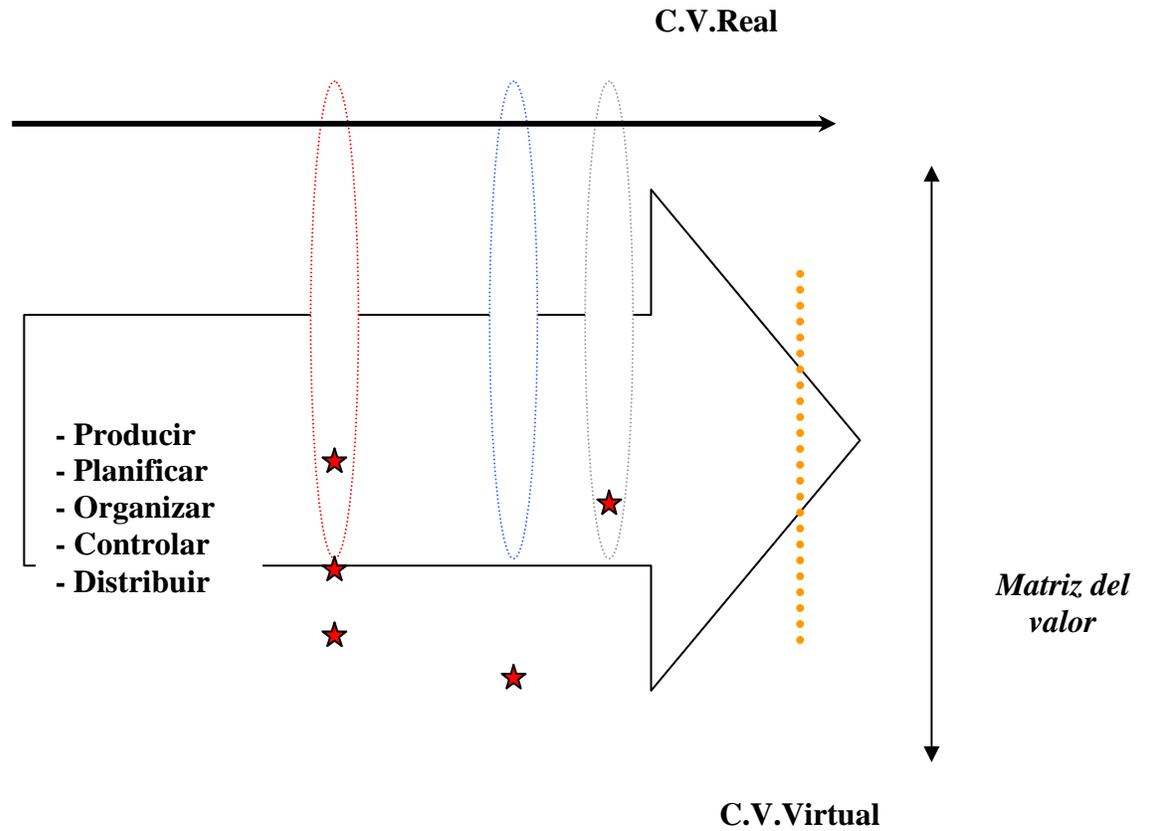


Imagen 14- Fuente: Material de la Cátedra de Sistemas Computacionales-Facultad de Ciencias Económicas- Los procesos de negocio y la tecnología.(2008)

2.7.4 Implicancias para la administración

Los Contadores Públicos deben tener presente los diferentes principios en que se basa la creación y extracción de valor a través de las dos cadenas del valor y manejar ambos mundos en forma clara y positiva.

Los procesos de valor agregado son fundamentalmente diferentes, en ambas cadenas. Mientras la cadena de valor física se compone de una secuencia lineal de actividades, la cadena de valor virtual es una matriz de entradas y salidas que pueden distribuirse de distintas formas a lo largo del proceso de valor.²⁸

Es indiscutible que las tecnologías de información transformaron la naturaleza del trabajo, la organización de la producción y la misma sociedad. La descentralización de las tareas, como resultado de estos cambios, surge a la par de la posibilidad que se produzca una mayor coordinación a través de redes interactivas de comunicación en tiempo real.²⁹

²⁸ Material de la Cátedra de Sistemas Computacionales-Facultad de Ciencias Económicas- Los procesos de negocio y la tecnología (2008)

²⁹ www.revistaespacio.com.uy (06/2009)

2.8 El impacto del *E-business* en la cadena de valor

2.8.1 Efectos generales del *E-business*



El *E-business*, la informática y las telecomunicaciones tal como lo hemos analizado previamente, pasan a ser parte inseparable de los procesos de negocios, produciendo una revolución, creando una nueva forma de hacer negocios.

Esta innovación permite tanto agregar valor por la disminución de costos operativos como facilitar un cambio cualitativo de la oferta en términos de nuevos productos o servicios, introduciendo modos alternativos de ofrecerlos a los usuarios consumidores, sean finales o intermedios.

Este avance de la tecnología sobre los procesos de negocio se acelera con la globalización, la internacionalización y la concentración, surgiendo un nuevo entorno competitivo, caracterizado por la participación de competidores de diferentes tipos: los nuevos del mundo virtual y los del mundo real, ya sean locales u internacionales.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

2.8.2 Temas a considerar para entender los impactos económicos y sociales del E-business³⁰

2.8.2.1 El E-business incrementa ampliamente la conectividad en la economía.

“Las tecnologías de la información, actualmente son elementos fundamentales para la superación y desarrollo de un país. Por eso los países desarrollados basan su crecimiento en la aplicación y la programación estratégica de las herramientas computacionales y han definido políticas que los inducirán a su permanencia en el dinamismo mundial de los próximos años”.

Estos enlaces se extienden a las pequeñas empresas y hogares permitiéndoles alcanzar este desarrollo. A medida que los instrumentos como computadoras, televisores, teléfonos y otros todavía no inventados aparecen, la habilidad de comunicación y realización de negocios en cualquier parte, en cualquier momento, aumenta el impacto en la desgaste de las barreras políticas y geográficas.

2.8.2.2 La apertura del mundo subyace en la expansión del E-business.

La convergencia de los múltiples avances en la informática y en las telecomunicaciones, ha permitido la consolidación de Internet a nivel mundial como una plataforma para realizar negocios, debido a la naturaleza abierta y sin propiedad de ésta, y a la gran industria que ha evolucionado para sustentarla. Asimismo representa una fuente de información y un medio de comunicación de gran valor, convirtiéndose en una herramienta de trabajo para todas las disciplinas académicas. Al respecto, en las últimas décadas los nuevos desarrollos tecnológicos, junto con la

³⁰ Basado en The economic and social impacts of electronic commerce. OECD, Organisation for Economic Cooperation and Development.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

necesidad de utilizar eficientemente los recursos cada vez más limitados, han hecho que el hombre se encamine hacia una situación muy particular donde los medios de transmisión y almacenamiento electrónicos, probablemente cambiarán, en forma radical la manera en que hoy se realizan las actividades empresariales, de investigación, de negocios y de consumo en general, haciendo una realidad las profecías que auguraban el advenimiento de la “aldea global”. A medida que las empresas e incluso gobiernos adoptan este nuevo modelo, los clientes y ciudadanos esperan que se les otorgue intervención, lo que ha creado y creará profundos cambios en la economía y la sociedad.

2.8.2.3 El E-business altera la importancia relativa del tiempo

Uno de los beneficios que presenta el *E-business*, es justamente el mejor aprovechamiento en la utilización del tiempo, reduciendo la importancia que se le da al mismo, haciendo posible que los consumidores conduzcan sus transacciones más allá del reloj.

El continuo avance en el mejoramiento de la infraestructura de las telecomunicaciones ha proporcionado los medios para el intercambio casi instantáneo de los datos. El intercambio eficiente de la información entre otros, determina el éxito de una empresa cuando por ejemplo se logra asegurar que el personal consuma más tiempo en la producción o venta de productos y/o servicios en lugar de reprocesar innecesariamente los datos, allí es cuando podemos afirmar que se ha iniciado la optimización de su potencial.

Estas innovaciones provocan que se modifiquen no sólo las estructuras de negocio sino que también las actividades sociales causando grandes impactos potenciales.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

2.8.2.4 El E-business transforma los mercados

Se modifica la forma en la que los negocios se conducen:

Nuevos mercados son desarrollados, surgen empresas virtuales, que tendrán como ventaja la posibilidad de basar sus transacciones electrónicas en forma virtual, sin la necesidad de contar con una ubicación física.

Los vendedores pequeños acceden al mercado global, tradicionalmente estos mercados han estado limitados a las multinacionales, actualmente se han tornado accesibles a las empresas más pequeñas debido a la escasa cantidad de recursos necesarios para funcionar en el extranjero.

Nuevas relaciones lejanas pero estrechas se crean entre empresas y clientes, estimulando un aumento en la necesidad de la entrega rápida y directa, una disminución en los precios y en consecuencia una disminución en las comisiones, todo esto repercutirá en la cadena de valor la cual será cada vez menos tolerante con la necesidad de inventarios y almacenamiento.

Cambia la organización del trabajo: nuevos canales de difusión de conocimiento e interactividad humana en el trabajo son abiertos, más flexibilidad y adaptabilidad son necesarios, las funciones y habilidades del personal son redefinidas.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

“Como resultado las comunidades abandonarán los mercados convencionales para comenzar a operar en los nuevos mercados, donde necesitarán nuevas habilidades y destrezas³¹”

2.8.2.5 El *E-business* tiene efecto multiplicador

La rápida difusión y el gran interés en el mundo de la informática y las telecomunicaciones, han provocado que se acelere y se difundan más ampliamente los impactos del *E-business*, actuando como un catalizador de las tendencias existentes como ser reformas regulatorias, el establecimiento de conexiones electrónicas entre negocios, la globalización de actividades económicas y la demanda de personal altamente especializado. Asimismo muchas tendencias sectoriales ya encaminadas, como banca electrónica, reserva directa de viajes, marketing uno a uno, entre otras, han sido aceleradas debido a este fenómeno.

Tal como lo mencionan Kalakota y Robinson en su libro “Del *E-commerce* al *E-business*”, la nueva forma de hacer comercio en Internet es el *E-business*, sin fronteras con un nuevo planteamiento de los modelos empresariales, clientes globales, nuevos sistemas de pagos y estrategias innovadoras. Si una empresa quiere estar presente y de forma rentable, en los nuevos mercados, es necesario que sus profesionales conozcan las técnicas necesarias para implementar la tecnología requerida, por ello cualquier profesional actualmente debe estar capacitado para gestionar, dirigir y planificar con éxito tecnologías que se adapten a las necesidades empresariales existentes en el mercado.

³¹ Dra. Ivonne Huertas- *E-business: ¿Oportunidad o riesgo peligroso de nuevas formas de hacer negocios para el contador del nuevo milenio?* XXIV Conferencia Interamericana de Contabilidad. 18 al 21 de Noviembre de 2001.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

En virtud de lo anterior, el Contador Público no puede permanecer ajeno a la nueva realidad, ya sea desempeñándose como profesional independiente o como asesor interno en una organización.

CAPÍTULO 3 - LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL CONTADOR PÚBLICO

3.1 Introducción.



Imagen 16-Fuente: www.tae.edu.uy
(06/2009)

Se considera de vital importancia en este capítulo, analizar los servicios que presta un Contador Público, como complemento de lo ya analizado sobre la Cadena de Valor para prestadores de servicios. El análisis que se expone a continuación se encuentra basado en la obra: **Marketing para Contadores Públicos**, realizada por el Dr. Hugo Oscar D' Ubaldo, especialista en la materia, para interpretar, en qué medida el *E-business*, puede afectar o no el ejercicio de la profesión desarrollada de manera independiente.

Actualmente la llamada “Industria de los servicios”, ha crecido y continúa su desarrollo en todas las regiones del planeta, al igual que el uso de Internet y de sus herramientas; juntos se potencializan, generando un crecimiento tanto en volumen de dinero como en el personal ocupado. Se analizaron en puntos anteriores, las consecuencias económicas del avance en el uso de Internet. En este capítulo, se desarrollarán específicamente los aspectos estructurales y logísticos de los servicios prestados por los contadores públicos.

3.1.1 Definición de servicios.

Se comenzará analizando el concepto de Servicios. La Real Academia Española define lo que es un servicio de la siguiente manera: “Es una prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales.”

Se considera al servicio como una mercancía intangible, con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los usuarios consumidores del mismo.

3.1.2 Diferencias entre servicios y productos.

Si bien las diferencias entre productos y servicios parecen ser más que claras, resulta interesante detallar algunas de las mismas:

- 1) Los servicios son más intangibles que tangibles. Surgen del resultado de un esfuerzo o de una acción, no se pueden tocar, ni almacenar, transportar, ni intercambiar como sí sucede con los productos.
- 2) Son producidos y consumidos en forma simultánea, pues al brindar un servicio, existe alguien que lo está recibiendo o disfrutando de él al mismo tiempo. No se pueden probar. Si el cliente no queda satisfecho, no los puede devolver.
- 3) Los productos pueden ser estandarizados y producidos en serie, los servicios no, ya que en éstos prevalece el factor humano. Los servicios son inseparables de quien los presta, y en principio no son perecederos ya que deben utilizarse en el momento en que fueron previstos.

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

- 4) No tienen precio uniforme y son valuados subjetivamente, pues se apoyan en el trabajo personal de quien los brinda, por lo tanto son más difíciles de valorar.

- 5) Los servicios se caracterizan por su multiplicidad, y su no estandarización. La gran cantidad de servicios de idéntica naturaleza que se ofrecen a un mismo potencial consumidor, aumenta las dudas que éste tiene en cuanto al servicio a contratar y actúa como un condicionante en la elección del mismo.

Para enriquecer el análisis, dado que los servicios profesionales son una especie dentro de la gama de servicios en general y por ende le resultan aplicables los principios generales de marketing de servicios, siguiendo el esquema del autor citado, se pasará a desarrollar brevemente los principales elementos del marketing de servicios, relacionándolos con nuestro objeto de estudio, el *E-business*.

3.2 El planeamiento estratégico.

3.2.1 Definición.

El planeamiento estratégico de servicios se puede definir como:

“El desarrollo de situaciones ideales para la toma de decisiones, creando barreras competitivas durables, en relación con el mercado potencial en que nuestro negocio participe”.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

“El trabajo estratégico consiste en mejorar continuamente el servicio ofertado en función de necesidades bien definidas del mercado al cual nos ha orientado, en concreto, planear estratégicamente nos permitirá maximizar las oportunidades disponibles y alejar las amenazas que se ciñen sobre nuestro negocio”.³²

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en mil novecientos ochenta por Michael E. Porter, destacado economista y académico norteamericano, en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, donde define cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

3.2.2 Cinco Fuerzas del mercado.

El Profesional, debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia.

A continuación se realiza un breve análisis, adaptando estas cinco fuerzas al mercado de los Contadores Públicos:

- 1) Los competidores potenciales: El segmento será o no atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de pasar por nuevos profesionales; que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Es una de las fuerzas más importantes, ya que ellos representan una amenaza

³²Marketing para Contadores Públicos - Dr. Hugo Oscar D Ubaldo -1994

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

real para el negocio del profesional, pues su inserción en el segmento de mercado en el cual actúa, podría restarle fuerza y rentabilidad.

- 2) Proveedores: Será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos. El poder de negociación que tienen puede llegar a amenazar la continuidad en la prestación de los servicios, de dos maneras diferentes: ya sea aumentando los precios de los insumos o restringiendo el aprovisionamiento.

- 3) Servicios sustitutos: Si estos servicios consisten en técnicas o tecnologías superiores a los que prestan los contadores, pueden hacer que los clientes los adapten, desvinculándose de la relación comercial.

- 4) Clientes: Cuando se hacen fuertes y representan el sostén de toda la estructura del profesional, mejorando su poder de negociación, generan una amenaza a la continuidad del mismo en el mercado.

- 5) Competidores actuales: Nunca se puede subestimar las acciones de los mismos. Sus estrategias (baja en los precios, incorporación de tecnología) repercuten en forma directa y contundente, generando resultados nefastos para el profesional.

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay

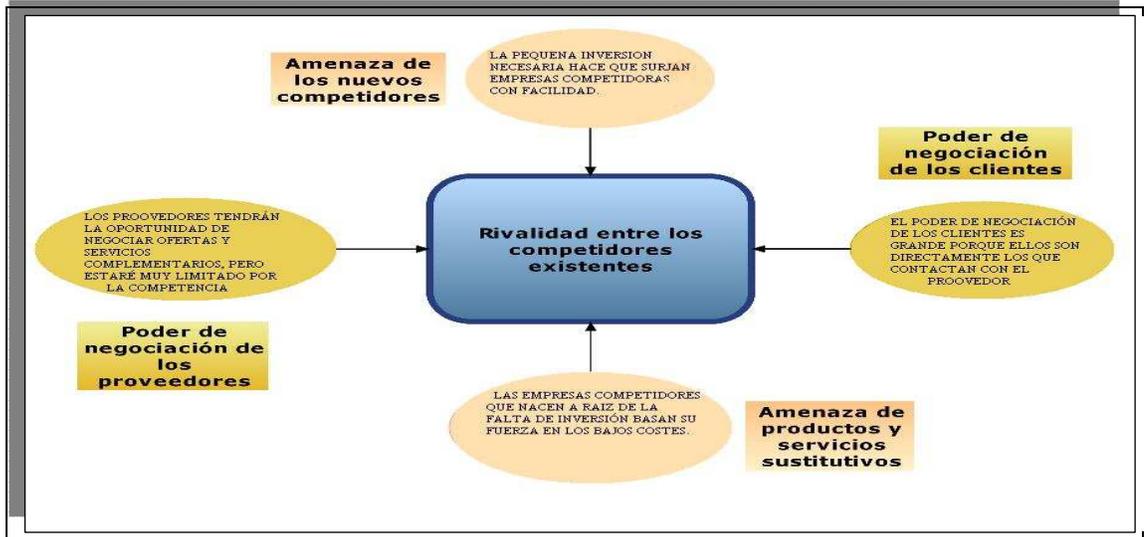


Imagen 17 - Fuente:mobra.wikispaces.com/file/view/ANALISIS_DE_PORTER.JPG (06/2009)

Es fundamental tener presente estas fuerzas actuantes, ya que pueden poner en peligro la situación competitiva del Contador Público. La mejor forma de mantener su posición en el mercado o mejor aún, de incrementarla, es a través de la diferenciación.

3.3 Los siete pecados del servicio.

A la hora de definir cuales serán los servicios que se prestarán aplicando *E-business*, debemos tener en cuenta las siguientes actitudes y comportamientos que no se deben realizar. Estas actitudes son definidas en siete categorías por Karl Albrecht en su libro; "La revolución del Servicio":

- a) Tratar al cliente con apatía: dar la impresión de que se está prestando un servicio sin considerar para nada las necesidades del cliente.

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

- b) Desaire: no prestarle interés al problema del cliente, deshacerse del mismo.
- c) Frialdad: ser impaciente, no considerar sus necesidades.
- d) Tratar a los clientes con aire de superioridad: utilizando por ejemplo: un lenguaje que el cliente no entiende o desvalorizarlo.
- e) Robotismo: no individualizarlo, no vincularse con su problemática, hacer todo igual, día tras día. Esto puede avanzar con el transcurso del tiempo en el comportamiento diario con los clientes.
- f) Reglamento: colocar los servicios o reglas de la organización por encima de la satisfacción del cliente.
- g) Evasivas: confundir al cliente, dilatar el análisis de su problemática, eludir sus preguntas. Es una variante del desaire.

3.4 Las “4 P” de los servicios.



Imagen 18- Fuente: e-comunicacion.blogspot

Se conoce como las “4p” a la regla nemotécnica que hace recordar los cuatro conceptos más importantes del marketing. Estas herramientas son conocidas también como las **Cuatro P** del profesor Eugene Jerome McCarthy¹. Simplemente se mencionarán, para recordar cuales son:

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay

1 – **Presentación del servicio:** Este primer punto implica la descripción de los principales elementos del servicio que se van a prestar, se deberá previamente analizar el ciclo de vida posible del servicio a ofrecer. Es uno de los conceptos de estrategia y marketing más utilizados y está constituido por cuatro fases: introducción, desarrollo, madurez y declinación.

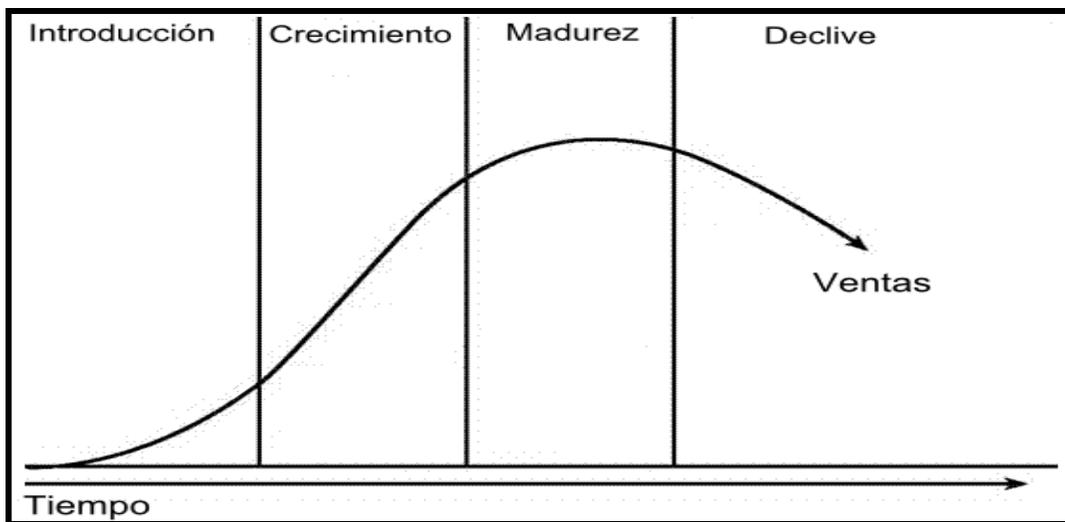


Imagen 19- Fuente: blogs.creamoselfuturo.com (06/2009)

En las dos primeras etapas, el servicio es desconocido por el posible cliente y es probable que se gaste bastante dinero y tiempo en promoción. Se corresponde con la parte ascendente de la curva que se observa en la imagen anterior. Al alcanzar la madurez la estrategia se basa en recoger frutos de la actividad y en prolongar al máximo la durabilidad del servicio en el mercado; por lo que se deberán adaptar modificaciones básicas al servicio prestado y las adecuaciones tecnológicas necesarias. En la última etapa (el declive), si no se desea desaparecer se deberá dinamizar la actividad y trabajar duramente adaptándose a la nueva realidad.

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

Con cada nueva etapa del ciclo de vida, los profesionales se ven obligados a ser más innovadores como consecuencia de una mayor rivalidad del sector, tratando de reducir los costos por medio de la aplicación de técnicas de *E-business*.

Se puede lograr una diferenciación en los servicios prestados, acompañada con una reducción de costos, como la transferencia electrónica de datos, donde el Contador, no tiene la necesidad de contratar dependientes para procesar la información ya que podrá contar con la misma casi en tiempo real. Esto le permitirá brindar un mejor asesoramiento a su cliente casi en forma inmediata.

2 – **Precio del servicio**: Es el valor económico que se le da al mismo. Debe ser fijado de tal forma, que interese al potencial cliente a consumir el servicio ofertado, en un contexto de calidad y seguridad mínima garantizadas. Las bases que se utilizarán para su fijación serán:

- los gastos necesarios para prestar ese servicio,
- los precios que ofrece la competencia por servicios de calidad equivalente,
- la situación de la demanda
- y los aranceles fijados por organismos reguladores como el Colegio de Contadores del Uruguay.

3 – **Promoción del servicio**: La estrategia de promoción, en las dos primeras etapas del ciclo de vida de los servicios es indispensable. Se puede realizar por medio de los siguientes canales: contactos personales, la publicidad en los medios, Internet, página *web*, entre otros.

Ésta puede llegar a ser una notable oportunidad de comunicar los servicios a los directos y potenciales interesados, a un costo relativamente bajo, y para ello se

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay

pueden valer los profesionales del uso del *E-business*, para una mejor difusión de los servicios, como por ejemplo la utilización de un boletín digital.

4 –**Plaza o canal de distribución**: Este punto se encuentra ligado a la proximidad física que se logre con el cliente. Éstos cada vez necesitan trasladarse menos, por lo tanto es muy importante tenerlo en cuenta. Los servicios se pueden clasificar por su ubicación en: concentrados, dispersos o de localización irrelevante. El profesional podrá tener una cartera de clientes dispersa con clientes ubicados en el interior del país, en el exterior, y en Montevideo; o todos concentrados en una misma ciudad. En el trabajo de investigación que se expone en el capítulo 5 se considera como dato relevante la distancia geográfica entre los profesionales encuestados y sus clientes y se analizó su influencia en la utilización de las distintas herramientas de *E-business*.

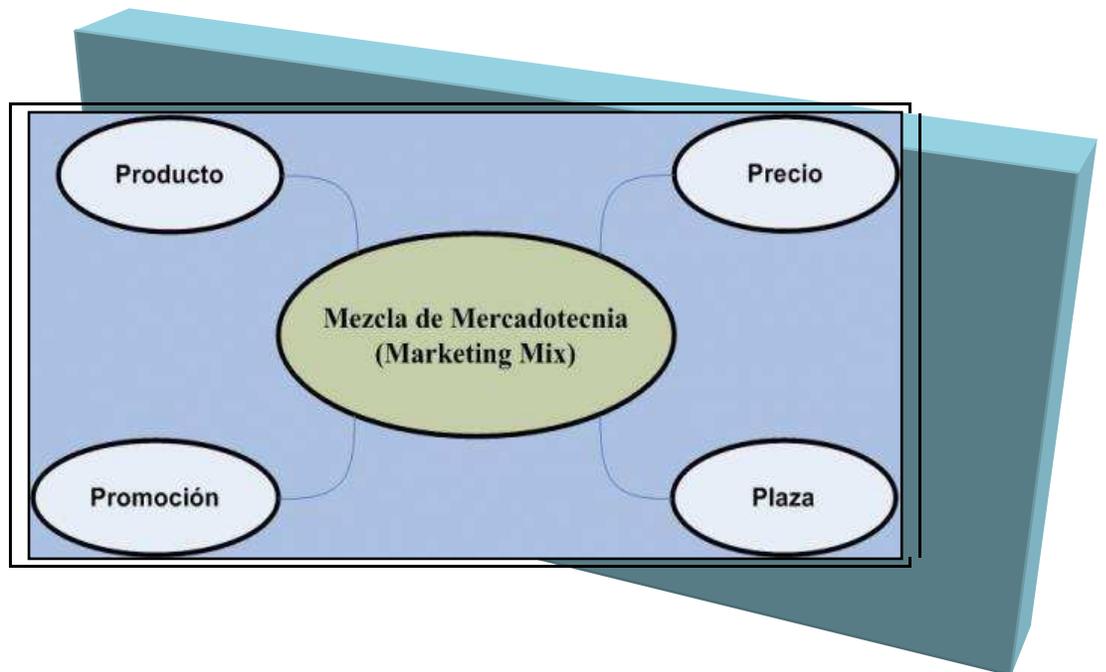


Imagen 20- Fuente: img.socialpublicidad.com (07/2009)

3.5 Los servicios profesionales.

3.5.1 Los pilares del servicio profesional.

Lo expuesto anteriormente se refería a los servicios a nivel general adaptados a los servicios profesionales, ahora se analizarán los cuatro pilares específicos de éstos.

El éxito en la gestión profesional, no tiene un modelo único a seguir, pero todos tendrán la misma base:

- el conocimiento científico obtenido en la Facultad, que es para todos por igual, complementado con la experiencia lograda en la práctica profesional.
- la permanente actualización e investigación de los cambios y nuevas técnicas producidas, tiene que ver con el carácter personal del profesional.
- la adaptación de los avances tecnológicos como herramienta indispensable de los servicios a ofrecer.
- la realización de una correcta gestión de mercado que permita posicionar al Contador en el segmento buscado, conservando los clientes y generando crecimiento.

El primer punto se relaciona con la formación universitaria, la actuación profesional y el grado de dedicación para incrementar los conocimientos sobre la actividad. Es fundamental adoptar nuevas tecnologías y mantenerse actualizado, ya que es un elemento clave para poder competir en una realidad tan cambiante como la actual.

En el análisis de la tarea de gestión de mercadeo profesional, el procedimiento se torna más dificultoso, ya que no se le da al Contador una formación que contemple el

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

carácter comercial. “Sale” al mercado a interactuar en un medio absolutamente competitivo, no se gana un cliente solo por saber más.

ES IMPRESCINDIBLE PODER COMUNICAR ESE MAYOR SABER QUE SE POSEE. En este caso puede resultar muy útil el uso de *E-business* como un medio de difusión, y de *marketing* ya sea para conservar la cartera de clientes existente o para ampliarla.

3.5.2 Herramientas para ofrecer un servicio de calidad.

Como todo oferente de un servicio, el profesional cuenta con una amplia gama de herramientas específicas, para detectar oportunidades y lograr clientes:

a) Determinar el mercado potencial: Es fundamental seleccionar el segmento en el que se va a especializar. Es imposible que un profesional pueda asesorar en todas las áreas, por lo tanto, se deberá especializar en alguna de ellas.

b) Posicionar: Se debe analizar en tres niveles:

b1) en primer lugar deberá él mismo definir el concepto empresarial del servicio. Algunas de las preguntas a responder serán sobre los servicios que estará dispuesto a ofrecer, o cómo percibirá el cliente la calidad del mismo y cuánto estará dispuesto a pagar por él.

b2) buscar un sistema de información y comunicación que logre llamar la atención del cliente, de acuerdo al perfil que éste tenga será el sistema seleccionado.

b3) el profesional deberá seleccionar el canal adecuado para difundirse y comercializar, entre ellos pueden ser por ejemplo los contactos y relaciones de la vida cotidiana, uso de Internet, aplicación de *E-business*.

3.5.3 Los principales elementos del servicio profesional.

Es difícil definir los componentes de un servicio brindado por profesionales, ya que no tiene cánones ni supuestos precisos, por lo tanto los que se mencionan a continuación no tienen un orden taxativo o excluyente; dependerá de cada profesional y del área en que se desarrolle.

a) Los recursos y habilidades del profesional: tiene que ver con la competencia del Contador. La misma será definida por los componentes del servicio prestado, como ser la metodología de trabajo utilizada, su imagen profesional, las referencias personales, el trato con los clientes, su equipamiento tecnológico, su conocimiento en el desarrollo de paquetes de *software*, el uso que haga de las herramientas que proporciona Internet.

b) Características del contrato: La relación entre el profesional y el cliente se concreta por medio del contrato, y debe analizarse desde dos enfoques:

- por un lado está el cliente que planteará al profesional su situación, le permitirá evaluar la capacidad del mismo por medio de la comprensión de los problemas y del correcto diagnóstico que éste haya realizado.
- el modo de ejecutar el contrato; esto implica la realización de las tareas necesarias para lograr los resultados requeridos, en tiempo y forma.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

- c) Producto final: Es lograr solucionar el problema planteado o el logro de los objetivos convenidos, satisfaciendo ambas partes.

3.5.4 Categorización de los servicios profesionales.

Al analizar los componentes de los servicios prestados por los profesionales, se obtiene la siguiente clasificación:

a) Por su durabilidad:

- transitorios: se brindan por única vez y responden a necesidades puntuales.
- semi-durables: abarcan un período determinado.
- durables: conforman una relación permanente entre el profesional y el cliente.

b) Por su tangibilidad:

- totalmente tangibles.
- intangibles que aportan un valor agregado.
- intangibles que hacen disponible un producto tangible.

3.5.5 La venta de servicios y el Contador Público.

La venta es el resultado de un acuerdo entre dos partes: una que ofrece un servicio o producto a un precio determinado y la otra parte que acepta y se compromete a cumplir.

Ofrecer un servicio es complejo pero de suma importancia para el desarrollo y crecimiento de la profesión, la idea es “salir a venderse”. Esto es considerado en diferentes medios culturales como una conducta inapropiada, pero vender un servicio profesional consiste en la elaboración de un conjunto de acuerdos para que el profesional pueda brindar su servicio, representando una instancia muy creativa ya que integra varios aspectos como ser: técnicos-conceptuales, de comportamiento e ingenio.

En primera instancia el profesional para venderse, deberá analizar cuales serán sus potenciales clientes, y las herramientas que deberá desarrollar para conquistarlos. La idea, es que aquel cliente que contrató el servicio esporádico se transforme en un cliente permanente.

Por lo tanto, el Contador del nuevo milenio, deberá conocer las herramientas informáticas que se presentan relacionadas con su profesión para lograr diferenciarse y brindar propuestas alternativas, como también mantenerse informado de todos los avances que vayan surgiendo.

3.5.6 La obsesión por el cliente.

El Contador Público, actualmente está obligado a ofrecer a sus clientes, un servicio de “calidad superior”. Esta idea se sustenta en lo siguiente: “LA PRIORIDAD

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

NÚMERO UNO DE MI NEGOCIO PROFESIONAL DEBE SER GANAR Y RETENER AL CLIENTE” y esto sintetiza cuatro normas claves:

- a) El cliente es el activo más importante del estudio.
- b) El cliente paga los gastos fijos y variables del estudio.
- c) El cliente va donde lo atienden mejor.
- d) “Yo debo ser la mejor opción para él”.

En otras épocas, se observaban clientes aguardando a ser atendidos por los Contadores para que les brindaran una solución a sus problemas. En la actualidad los clientes YA no esperan, sus problemas son demasiado urgentes y la oferta de profesionales sobreabundante.

La necesidad de cambiar la mentalidad sobre la forma en que se prestan los servicios es muy importante, porque juega no sólo con la subsistencia del Contador, sino también con su desarrollo y crecimiento.

Conocer a los clientes dará la posibilidad de brindar el nivel de servicios profesionales que ellos esperan.

¿Qué conocen los Contadores de sus clientes? Para muchos profesionales es una pregunta que les cuesta responder. Habitualmente lo que conocen son sus datos personales e informales que pueden haber surgido de alguna reunión esporádica; como también ciertos datos necesarios para la realización del trabajo encomendado. Pero en realidad desconoce datos muy importantes como ser:

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

- lo que piensa el cliente respecto al servicio que se le está prestando.
- el nivel de información óptimo que considera el cliente para satisfacer sus necesidades.
- qué es lo que espera de la relación con su asesor contable– impositivo.

Poder contestar estas interrogantes, permitirá que el profesional pueda restablecer la relación con su cliente y conservarlo al largo plazo.

Consecuentemente le permitirá mejorar el nivel de los honorarios en función de la calidad de los servicios valorados por el cliente. También será importante la difusión que le pueda dar, ya que un cliente satisfecho recomendará a su profesional en el medio en el cual desarrolle su actividad.

Ese VALOR AGREGADO, será el que le permita incrementar al profesional su cartera de clientes y mejorar el desarrollo de su negocio, por eso consideramos de vital importancia la aplicación del *E-business* para incrementar ese valor, que el cliente inmediatamente percibirá y lo distinguirá de los profesionales que no lo utilicen.

3.5.7 Ofrecer a los clientes un poco más de lo que éstos esperan recibir.

Actualmente el tiempo que le puede dedicar el Contador a sus clientes es mínimo y esto se debe principalmente a la gran competencia que existe en el mercado. Se tiende a reducir los honorarios, para lograr una mejor competitividad. Para equiparar el nivel de ingresos que obtenía antes, el profesional deberá ampliar su cartera de clientes. Esto lleva a un aumento notorio en la cantidad de horas de trabajo. El profesional deberá actuar con mayor eficiencia, porque deberá cumplir con todos, prestando un

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

servicio *standard*, que consistirá entre otras cosas en: liquidar impuestos, sueldos, y preparar balances, y todo en tiempo y forma.

Pero si realmente los Contadores analizaran lo que le podría costar, por ejemplo: realizarle un *Cash Flow* a un cliente, o un informe de costos, o la ayuda inmensa que se le podría dar; si le brindaran servicios para la planificación de compras y gastos, eso es lo que se llamaría brindar “algo más”. Con la ayuda de Internet, y en particular con el *E-business*, ese “algo más”, se podría materializar sin ningún problema, sin que ello implique grandes inversiones ni pérdida de tiempo para el profesional. Es fundamental que ese *plus* no sea excesivo, porque podría confundir al cliente.

3.5.8 Personalizar la relación.

Los motivos que llevan a los clientes a elegir determinado asesor externo entre la amplia gama de servicios que se ofertan son las siguientes: en primer lugar el trato personal y en segundo lugar la reputación que tenga el profesional. Sin embargo, debido a la necesidad que tienen los Contadores actualmente de ir incrementando su cartera de clientes, habitualmente delegan la atención de los mismos a sus empleados, a los Contadores *junior* del estudio, a la secretaria y a veces hasta al gestor. Estas personas se convierten en la cara visible del estudio.

Según D' Ubaldo esta situación se repite en el ochenta por ciento de los casos, y la excusa de todos es que el tiempo físico no les da para visitar o recibir personalmente a los clientes. Muchos de ellos se pierden o empiezan a tener problemas con el estudio por esta causa, y por lo tanto se desluce y desjerarquiza el trabajo profesional. El profesional deberá re plantearse esta situación ya que podría mejorar los siguientes aspectos:

- mejorar la comunicación con el cliente, ya sea utilizando MSN, o por medio

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

de la vía telefónica, o de la cámara web, o a través de la video conferencia, mediante el uso del *e mail* sin tener que desplazarse hasta el lugar, para anticiparle al cliente, sobre la próxima visita del cadete por ejemplo, secretaria o de quien sea, e informarle que ha supervisado el trabajo, para brindarle una mayor seguridad.

- realizar una visita mensual. Si la distancia no es mucha, el traslado físico no parece generar inconvenientes, pero si el cliente está ubicado a una distancia considerable, se podría llevar a cabo también con las video conferencias, o con una *Web cam.*, principalmente con los clientes ubicados en el exterior.

- enviar a la empresa un boletín digital, firmado por el profesional, con todas las novedades de importancia (Decretos, Leyes o Resoluciones) que involucren el negocio del cliente.

Si el Contador llegara a considerar que ninguna de las anteriores merece realizarse para algún cliente en particular, pues entonces deberá analizar la desvinculación con el mismo.

Cabe destacar que no existen clientes chicos o grandes, sólo hay buenos clientes, por lo tanto siempre se deben tener en cuenta los reclamos que ellos planteen. Éstos por lo general son un llamado de atención que se deberá tener presente, porque ayudará a mejorar el servicio prestado, como así lo sugiere el Dr. Hugo D' Ubaldo. Una herramienta sumamente útil en este sentido, puede ser un formulario de satisfacción enviado a los clientes, donde se releve información acerca de las expectativas de los mismos y su nivel de satisfacción en relación con el trabajo desempeñado por el profesional.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

Algo fundamental a tener en cuenta, es que el Contador deberá permanentemente mantenerse actualizado. La capacitación es una herramienta clave que le permitirá agregar valor al servicio que presta. La misma tiene como sustento la concepción de GANAR - GANAR. La idea se concreta cuando el cliente gana, pues le agrada que su asesor, le de un trato y servicio de calidad, y de esta forma ganará también el profesional porque conservará el cliente y si éste está conforme, se lo comunicará a otros clientes potenciales, y ganarán también los empleados del estudio porque al crecer el profesional, crecerán ellos también.

3.5.9 Diferenciarse en la propuesta

La mayoría de los profesionales brindan un servicio que puede considerarse como básico. Este Contador es “aquel profesional en Ciencias Económicas capacitado y habilitado para asesorar a los empresarios en todo lo concerniente a materias impositivas, laborales, contables y de gestión de empresas”. El desafío es salirse de ese esquema y analizar en qué se puede diferenciar de los colegas. Algunas formas de diferenciación que podrá aplicar son las siguientes:

1. Transferencia electrónica de datos, (comunicación *on line*). El cliente valorará mantener su documentación en el negocio, y al profesional le implicará una reducción de costos innecesarios, como la visita del gestor para levantar esa documentación. Esta transferencia lo beneficia doblemente, ya que podrá también contar con la información en tiempo, para poder brindar un mejor asesoramiento, el cual seguramente será valorado por el cliente.
2. Mantener una comunicación fluida con los clientes, por *e mail*, o por *Chat*, si al cliente le surge una inquietud, pueda contar con el asesoramiento en

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

tiempo real.

3. Ofrecer cursos en las empresas para los empleados, sobre temas impositivos – contables, en forma gratuita, pudiéndose llevar a cabo, mediante la utilización de videos conferencias por ejemplo.
4. Enviar un boletín electrónico, a sus clientes con las novedades impositivas, contables y laborales más importantes.
5. Mantener al cliente informado sobre los movimientos estratégicos del estudio, incorporación de nuevas tecnologías, y movimientos de personal.

Las sugerencias anteriores, como se puede apreciar, tienen como base la aplicación del *E- business*, como potencializadora de los servicios que se prestan.

3.5.10 Claves para el desarrollo de un programa de servicios profesionales para Contadores Públicos.

A continuación se expondrá una posible guía para el desarrollo del servicio profesional, la cual deberá contener los siguientes conceptos:

- Definir de una vez y para siempre las características principales del “negocio profesional”:

Implica definir las pautas básicas y generales, del tipo de servicio que se podrá prestar de acuerdo a la capacidad de cada profesional, por ejemplo:

➔ considerar el tipo de clientes que se va a tomar, de acuerdo al tipo de estructura.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

- No tomar aquellos que sea imposible atender.

- si se posee un estudio de determinada envergadura es importante no incorporar clientes pequeños y problemáticos.

- no realizar tareas profesionales que no brindan resultados de inmediato y de las que no se tengan vocación.
 - Realizar los cambios estructurales necesarios de acuerdo a la definición del negocio:
 - Establecer el lugar físico y el equipamiento de oficina necesario para poder prestar los servicios, según el tipo de clientes que se haya determinado en el punto anterior (estableciendo el tipo de *hardware* y *software* necesario, conexiones a Internet y redes).

 - Es fundamental determinar el perfil del personal del estudio requerido para realizar una adecuada selección.

 - Mantenerse en permanente actualización a través de la lectura de publicaciones y la concurrencia a cursos y conferencias sobre la especialidad.

 - Nivel adecuado de comunicaciones: teléfonos, centralitas, celulares, conexión a Internet, *e mails*, página *web*, boletines.

 - Estar permanentemente relacionado con colegas, instituciones y otros profesionales.
 - Tener un régimen de honorarios simples y comprensibles

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

- Establecer el tipo de relación que se tendrá con el cliente: y comunicárselo para no dejar espacio a dudas, fijando normas de funcionamiento claras e informar sobre las mismas a todos los clientes del estudio, entre otras:
 - horarios de atención, frecuencia de visitas, periodicidad, contactos del estudio, fecha de pago de honorarios.

- Capacitar al personal: Como tantas veces sucede, los empleados representan al estudio frente a los clientes. Por lo tanto es fundamental mantenerlos capacitados, ya que son la imagen del mismo.

- Consultar permanentemente al cliente sobre la impresión que éste tiene del servicio profesional.

- Generar constantemente ideas para mejorar el servicio

- Auditar personalmente todo el trabajo del estudio.

- Dirigir el estudio profesional con criterio empresarial.

- GRATIFICARSE CON EL TRABAJO, DISFRUTAR DEL MISMO Y GENERAR ONDAS POSITVAS A CLIENTES Y COLABORADORES.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

Para concluir, transcribimos a continuación la ponencia presentada por la Dra. Ivonne Huertas, en la XXIV Conferencia Interamericana de Contabilidad realizada en Punta del Este, realizada entre el dieciocho al 21 de Noviembre del 2001:

“El Contador enfrenta múltiples retos entre los cuales sobresale el convertirse en un valioso colaborador en el proceso de toma de decisiones de sus clientes, se espera que sea un forjador del futuro para sus clientes y para sí mismo, que guíe a su profesión por senderos que atraviesen y superen los umbrales de la oportunidad. Se espera que sea visionario, anticipando y creando novedosos caminos para el éxito organizacional. Además al conducirse de forma ética, debe optimizar sus talentos de auditor para proveer servicios complementarios de certificación que agregan valor y sustentan la confiabilidad y calidad de la información. Esta será un área de oportunidad prácticamente exclusiva del contador profesional”

“El Contador, pensador estratégico y forjador del futuro deberá prepararse para atender con diligencia y eficacia las exigencias de los clientes actuales y potenciales en este novedoso entorno”.

“Ya no basta que el contador conozca, sea apto o sobresaliente al aplicar los conocimientos tradicionales de las áreas típicas de desempeño de la contabilidad: auditoría, registro de transacciones, preparación de informes, planillas de tributación, entre otros. Esto no es suficiente para poder satisfacer las expectativas del nuevo cliente”.

“Este cliente espera un servicio de primera, diverso y robusto; a tono con sus necesidades. Espera encontrar en la oficina de su Contador un menú de ofertas de servicios tipo “one-stop shopping”, o sea, todos los servicios necesarios en una sola parada/visita. Su tiempo es su recurso más valioso por lo que exige que su contador

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

profesional le provea apoyo de consultoría gerencial, planificación estratégica, diseño de sistemas de información, desarrollo de infraestructura de tecnología, y servicios de certificaciones.

¿Cuáles son otras fuerzas que obligan al contador del nuevo milenio, pensador estratégico, a explorar nuevas fronteras en los negocios de la era digital? De acuerdo al AICPA (Instituto Americano de Contadores Públicos Autorizados), el E-business y los asuntos de Internet son controversias de interés para los Contadores.

El proyecto CPA (Contadores Públicos Autorizados), visión del AICPA, refleja una posición firme y clara hacia un perfil significativamente ampliado del nuevo contador. Se espera que el Contador sea facilitador de la transformación de las personas y las organizaciones, que siga ocupando una posición destacada en la comunidad empresarial y que siga haciendo contribuciones significativas al desarrollo económico del país. ¿Cómo lo logrará? Tiene que desarrollarse en áreas fundamentales que amplían el alcance de sus funciones y que le capacitan sólidamente para ofrecer servicios que van más allá del rol tradicional del Contador.”El cambio no es opción, es mandato”³³

³³ www.cpavision.org (07/2009)

CAPÍTULO 4 - EL CONTADOR PÚBLICO Y EL GOBIERNO DIGITAL

4.1 Introducción:

El Contador Público, ha sido formado para desarrollar conocimientos y aptitudes en materia económica, contable y jurídica, requeridas por su actividad. También ha sido instruido para el diseño e implementación de las diferentes formas de organizaciones, las políticas y procedimientos administrativo-contables y sus sistemas de información.-

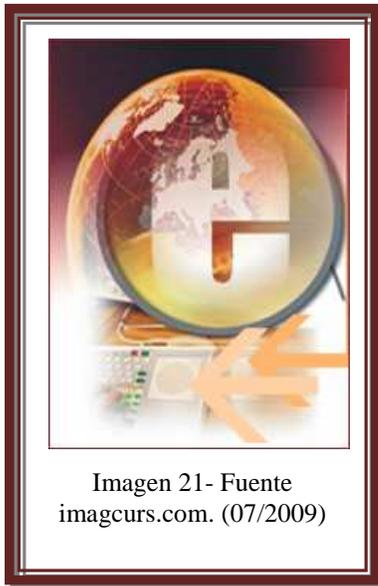


Imagen 21- Fuente
imagcurs.com. (07/2009)

Deberá confeccionar, analizar y proyectar los estados contables, presupuestarios de costos y de impuestos, como también prestar asesoramiento en materia de control y gestión de empresas entre otros.

La carrera se ha transformado en una de las profesiones más dinámicas, sometida a constantes cambios que le exige al profesional, permanente estudio y capacitación en la ciencia contable y en las disciplinas que circundan su actividad profesional, como la informática.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

El valor agregado de su trabajo será el poder brindar a sus clientes un buen asesoramiento para la toma de decisiones eficiente y eficaz, contando para ello con valiosa información actualizada del procesamiento computarizado que analizó minuciosamente.

La influencia del entorno en el que el profesional debe desarrollar su actividad es indudable, para ello es fundamental la integración del Contador con los distintos elementos que se encuentran en permanente cambio, lo cual demanda una cultura de aprendizaje continua en materia de desarrollo de las distintas aplicaciones de las tecnologías de la información –entre otras-, debiendo asumir los retos planteados por el dinamismo de las condiciones de competitividad y las mayores exigencias planteadas por la globalización.

4.2 E-government

Uno de los campos que a nuestro entender impulsan al Profesional a mantenerse actualizado en materia tecnológica en el ejercicio de su profesión es: **el E-government**,

En nuestro País, se vienen dando avances muy importantes en esta materia, el Poder Ejecutivo ha expresado “*que considera al Gobierno electrónico como un puente digital para potenciar la democracia, y que apela a la búsqueda de la seguridad de los datos del ciudadano común y los documentos oficiales*”³⁴

³⁴ Palabras de la Ministra de Educación y Cultura, María Simón en el Seminario “Mejoremos el acceso al Estado a través de un mejor uso de la Web”, realizado el 7 de Diciembre del 2009, organizado por AGESIC.-

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

4.2.1 AGESIC

Uno de los importantes avances de los últimos tiempos, lo constituye la creación en Diciembre de 2005 de la Agencia para el Desarrollo del Gobierno de Gestión Electrónica y la Sociedad de la Información y del Conocimiento (AGESIC), considerada abierta y multidisciplinaria.

Es un organismo que depende de la Presidencia de la República. Funciona con autonomía técnica y se comunica con el Poder Ejecutivo a través de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP).

Tiene como objetivo procurar la mejora de los servicios al ciudadano, utilizando las posibilidades que brindan las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

4.2.1.1 Actividades permanentes

- Definir y difundir la normativa informática, fiscalizando su cumplimiento
- Analizar las tendencias tecnológicas
- Desarrollar proyectos en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
- Asesorar en materia informática a las instituciones públicas del Estado
- Capacitar y difundir en materia de Gobierno Electrónico, apoyando a la transformación y transparencia del Estado.

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

Tiene como Misión, “*impulsar el avance de la Sociedad de la Información y del Conocimiento, promoviendo que las personas, las empresas y el gobierno realicen el mejor uso de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones*”, y la Visión es la de “*ser una organización capaz de lograr que el país ocupe un lugar relevante en Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento dentro del contexto internacional*”³⁵

4.2.1.2 Disposiciones legales

El Gobierno considera fundamental, como complemento de estos avances que existan disposiciones legales como la Ley de datos personales, No 18.331 **Protección de datos personales y acción de “Habeas Data”**, vigente desde el 11 de Agosto del 2008, en la cual se apela a buscar la seguridad de todos los datos tanto del ciudadano común, como de los documentos del Estado.³⁶

En la Ley se dispone que es derecho de toda persona, la protección de sus datos personales y será de aplicación a los datos registrados en cualquier soporte que los haga susceptibles de tratamiento, y a toda modalidad de uso posterior de estos datos por los ámbitos públicos o privado.

Asimismo se indica que “*todo titular de datos personales que previamente acredite su identificación con el documento de identidad o poder respectivo, tendrá derecho a obtener toda la información que sobre sí mismo se halle en bases de datos públicas o*

³⁵ Fuente: <http://www.agesic.gub.uy> (08/2009)

³⁶ Palabras de la Ministra de Educación y Cultura, María Simón en el Seminario “Mejoremos el acceso al Estado a través de un mejor uso de la Web”, realizado el pasado 7 de Diciembre de 2009, organizado por AGESIC.-

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

privadas”. Resulta importante que “*la información debe ser suministrada en forma clara, exenta de codificaciones y en su caso acompañada de una explicación, en lenguaje accesible al conocimiento medio de la población, de los términos que se utilicen*”.

Se crea un órgano de control, la Unidad Reguladora y de Control de Datos Personales, que tiene entre sus cometidos, “*el solicitar información a las entidades públicas y privadas, las que deberán proporcionar los antecedentes, documentos, programas u otros elementos relativos al tratamiento de los datos personales que se le requiera. En estos casos, la autoridad deberá garantizar la seguridad y confidencialidad de la información y elementos suministrados*” (Art. 34 lit. E de la Ley).

Se establece la acción de protección de datos personales (Arts. 37 y ss), “Hábeas Data”, con un procedimiento judicial, cuyo fin es el debido control de los datos personales que se manejen en las bases de datos públicas y privadas. De esta forma se crean marcos disponibles para revelar datos del Estado sin descuidar los criterios de protección y seguridad.

Hasta el momento no se ha expuesto el concepto de *E-government*, para ello se incluye la siguiente definición:

4.3 Definición de gobierno Digital o *E-government*

“El E-government, E-gobierno o gobierno electrónico consiste en el uso de las tecnologías de la información y el conocimiento en los procesos internos de gobierno y en la entrega de los productos y servicios del Estado tanto a los ciudadanos como a la industria. Muchas de las tecnologías involucradas y sus implementaciones son las mismas o similares a aquellas correspondientes al sector privado del comercio electrónico (o e-business), mientras que otras son específicas o únicas en relación a las necesidades del gobierno.

Se basa principalmente en la implantación de herramientas como redes sociales o comunidades virtuales y muchas otras, buscando una mejora en la eficiencia y eficacia de los procesos internos y de vinculación con la sociedad³⁷”

4.3.1 Evolución del Gobierno Electrónico

El desarrollo del Gobierno Electrónico es un proceso que se lleva a cabo en diferentes etapas, cada una de ellas es independientes de la otra, la finalización de una, no condiciona el inicio de la otra, a continuación a modo informativo se describen brevemente las mismas:

- Informativa: el Gobierno establece su presencia en Internet a través de la Web. Se pone a disposición de los Contadores información útil, facilitando su acceso en forma rápida y directa

³⁷ Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/E-gobierno> (09/2009)

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

- Interacción: No solo se brinda información a través de la web, sino que en esta etapa se interactúa con el profesional, se reciben diferentes opiniones, se establecen los canales de comunicación, como por ejemplo el correo electrónico, envío de formularios.

- Transacción: En esta etapa el estado a través de los diferentes organismos, brinda a los profesionales la posibilidad de iniciar un trámite, realizar su seguimiento y finalizarlo a través de la web en forma on line, siendo un complemento importante de la atención “cara a cara” en las oficinas.

- Transformación y participación ciudadana: En este momento, los organismos deben modificar sus estructuras, su estilo de atención al público y el flujo de trámites, para proveer sus servicios de forma electrónica. Además se debe fomentar y promover el uso de tecnologías que permitan una participación activa, de los usuarios destacándose la participación del Contador en la formación, discusión y evaluación de políticas referentes al ejercicio de la profesión.³⁸

En nuestro País, el grado de avance ha sido importante en estos últimos tiempos, se cuenta con una gran diversidad de sitios web con diferentes prestaciones que le ofrecen al usuario una amplia gama de servicios, e interacciones.

³⁸ Fuente: Ceibal en la sociedad del siglo XXI- capítulo 3-El Gobierno electrónico en nuestras vidas. Cómo ejercer nuestra ciudadanía digital. (María F.Argenti |Ana J.Caro |Mauro D.Rios) (2008)

4.4 Ejemplos relacionados al ejercicio de la profesión del Contador Público

En relación al ejercicio de la profesión de Contador Público, los ejemplos más resaltantes son los siguientes:

4.4.1 Banco de Previsión Social (B.P.S.)

Además de brindar información a través de la *web*, a pasivos y activos referentes a consultas, avisos, noticias, normativa vigente, trámites, formularios, etc., se exige el envío de nóminas a través de Internet a empresas con más de 20 trabajadores. Por su parte las empresas con un menor número de dependientes, tienen la opción de adherirse al envío por la *web*, o de continuar con la presentación en soportes magnéticos.

Respecto a la tendencia futura, desde la sección Conexión Remota se informa que el organismo apunta a que al corto plazo, todas las empresas, utilicen este sistema.

Es un trámite que no presenta mayor dificultad, simplemente completando un contrato que se encuentra en la página del BPS, y presentándolo en las oficinas del banco, se culmina la adhesión.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

Formato del *e mail* recibido:

Sr. Contribuyente,

Su solicitud de adhesión a la modalidad de conexión remota ha sido aceptada, por lo cual remitimos la lista de los usuarios habilitados, con su PIN correspondiente.

Solicitamos nos envíe una confirmación de la recepción de este mail.

Para acceder a los distintos servicios, visite la sección Servicios en línea en el sitio web de BPS: <http://www.bps.gub.uy>

El horario de disponibilidad de los servicios es de 8:00 a 20:00 hrs. de Lunes a Viernes, y los Sábados de 8:00 a 14:00 hrs.

Ante cualquier inconveniente, no dude en ponerse en contacto con nosotros para recibir asistencia:

* Conexión Remota GAFI

Sección Administración Funcional

Mercedes 1880 Edificio Sede 3er Piso

Tel: 408 74 04, 408 19 99

Horario de Atención: Lunes a Viernes de 09:00 a 17:00 hs. Mail:

administracionfuncional@bps.gub.uy

Otros servicios que se pueden realizar a través de la web, luego de presentado el contrato, y otorgada la clave, serían³⁹:

❖ **Pago de facturas por Internet**

Se habilita el pago de las facturas emitidas por BPS a través de Internet, pudiéndose abonar las facturas de obligaciones tributarias de Seguridad Social e IRPF, como

³⁹ Fuente: www.bps.gub.uy (10/2009)

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

también las de fondos de la construcción, fondo social gráficos, aportes a cajas de auxilio y seguro convencional, etc.

❖ **Consulta de Expediente**

Consulta por Nro. de Expediente de su ubicación actual y la historia de los pases que ha tenido el mismo.

4.4.1.1 B.P.S y aplicación de Workflow

Esto ha sido un gran avance por las ventajas que le proporciona al usuario, se comenzó a aplicar **Workflow** en dicho organismo que se traduce literalmente como "flujo de trabajo", y hace referencia a la gestión modelada y computarizada de todas las tareas que deben llevarse a cabo y de los distintos protagonistas involucrados en realizar el proceso de negocios (también llamado *proceso operativo*).

Además le proporciona a cada individuo la información necesaria para que pueda completar su tarea, añadiendo valor como forma de motivación e incentivo.

Y lo más substancial, para el profesional, usuario de este sistema, que le permitirá rastrear un expediente, tan solo con el número, para todos los que padecieron las ineficiencias de la etapa anterior, esto es realmente un gran avance.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

❖ **Ingreso de Información para el Sistema Nacional de Certificación Laboral**

Funcionalidad para empresas para ingresar el último día trabajado (UDT) y otros datos de sus empleados, tras su Certificación Laboral a través de los Prestadores de Salud.

❖ **Certificados**

Consulta el estado de una solicitud de Certificado Especial, a partir del número de solicitud. Verifica la autenticidad de Certificados Especiales y Comunes, a partir de su firma electrónica.-

4.4.1.2 Firma Digital



Imagen 22-Fuente:
<http://cibercentros.j1> (09/2009)

Es oportuno detallar en que consiste la **firma electrónica**:

A partir de setiembre de 2009, tenemos en Uruguay una nueva ley para el manejo de documentos electrónicos y firma electrónica que le da sustento a las transacciones electrónicas, lo cual va a facilitar los trámites, sobre todo en relación al gobierno electrónico, tema que se está analizando.

El objetivo de la normativa es generar una institucionalidad que permita corroborar la

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

autenticidad de los documentos electrónicos, permitiendo que las transacciones que se realicen en forma electrónica sean confiables. Los documentos tendrán el mismo valor y efectos jurídicos que los documentos escritos, por lo cual quien trasmita un documento electrónico que no sea fiel al original, lo adultere o destruya, estará incurriendo en delito.

Todo esto se realizará a través de un sistema de certificaciones en el que habrá dos tipos de prestadores de servicios, los acreditados y los que no lo están. La acreditación es voluntaria pero tiene ventaja porque sus certificados pasan a llamarse “certificados electrónicos reconocidos” y pueden ser utilizados con “firma avanzada”.⁴⁰

El director de AGESIC, Monteverde, explicó qué “un documento firmado con firma electrónica es equivalente a un documento firmado por cualquiera de nosotros; un documento firmado con firma electrónica avanzada es un documento equivalente con la firma certificada por un escribano”.

4.4.1.2.1 Los prestadores de servicios de certificación

La ley crea un Registro de Prestadores de Servicios de Certificación Acreditados y la Unidad de Certificación Electrónica como órgano desconcentrado de la Agencia para el Desarrollo del Gobierno de Gestión Electrónica y la Sociedad de la Información y del Conocimiento (Agesic).

Para instrumentar esta ley se creó la Unidad de Certificación Electrónica. El asesor de la Agesic dijo en una entrevista, “que se prevé que esté activa en marzo 2010 y dijo

⁴⁰ www.colombiaaprende.edu.co (10/2009)

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

que a pesar que la ley ya está en vigencia, aún faltan detallar cuestiones técnicas que quizás necesiten reglamentación.”

Las empresas certificadoras para ser acreditadas necesitan estar aprobadas por la Unidad, estas deberán cumplir con ciertos requisitos técnicos y de procedimientos, así como determinada capacidad financiera y de seguros.

Se necesitará de un software que genera un determinado archivo que se denomina certificado electrónico, y que se adjunta al documento a firmar y que forma parte del mismo.

Las instituciones certificadoras de plaza son Abitab y el Correo, pero aún no están acreditadas.

❖ **Modificación del Seguro de Salud**

Funcionalidad para empresas con el usuario registrado en BPS para modificar el seguro de salud de los empleados que les corresponde presentar declaración

❖ **Consulta de fecha y lugar de cobro de Prestaciones Económicas**

Consulta por documento de identidad de la fecha y lugar de cobro de las distintas prestaciones económicas.

❖ **Consultas BPSNet**

Información acerca de los servicios brindados por el organismo, trámites, requisitos, oficinas y horarios.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

❖ **Verificador de formato de archivos de ATyR 41**

Verificador de Formatos de archivos de declaraciones generados por software propio.

La página para poder acceder a todos estos servicios es: www.bps.gub.uy

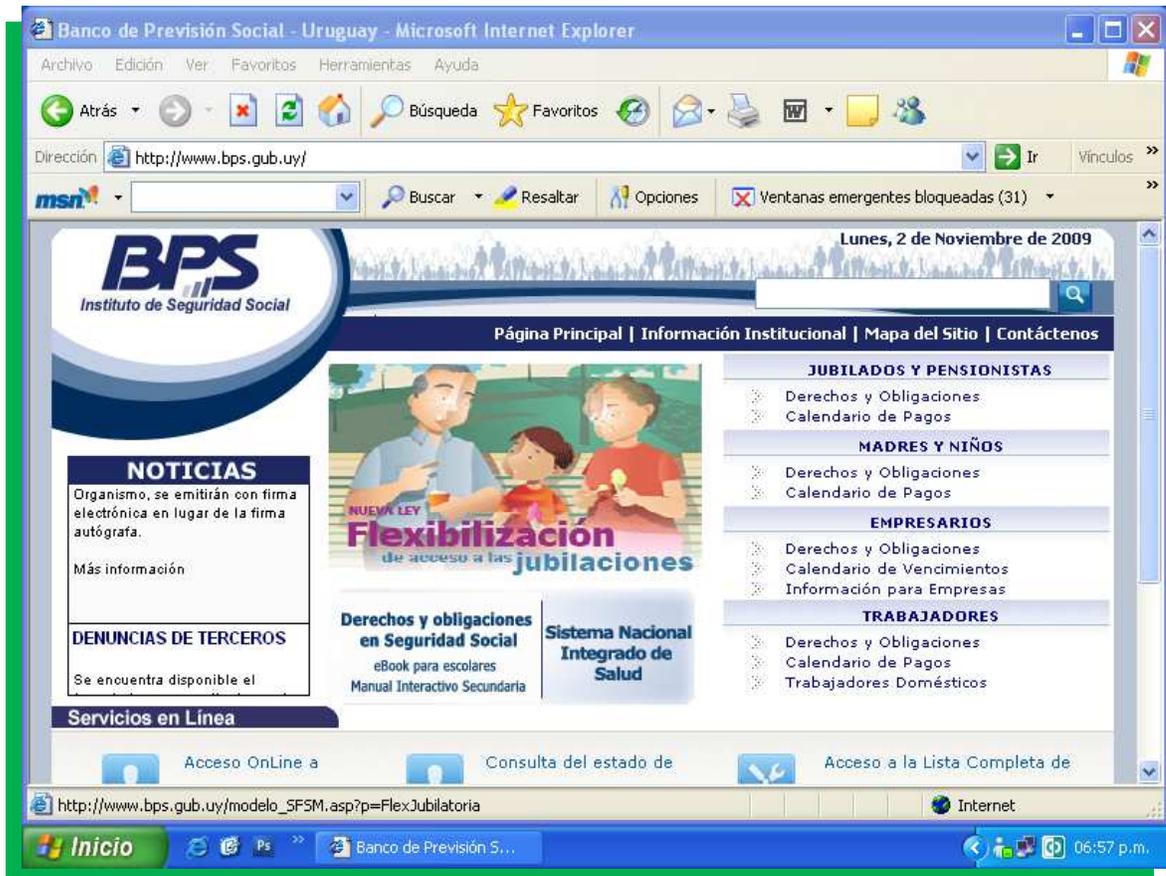


Imagen 23- Fuente: www.bps.gub.uy

⁴¹ Fuente: www.bps.gub.uy (10/2009)

4.4.2 La Dirección General Impositiva (D.G.I)

A través del sitio www.dgi.gub.uy, proporciona información sobre normativas y dictámenes vigentes, e indicadores necesarios para el análisis fiscal, tiene una sección sobre preguntas frecuentes, tanto del régimen anterior, como del actual, con sus correspondientes respuestas, acceso a diferentes formularios, simuladores para el cálculo de IRPF, etc.

La Oficina exige determinados trámites en tiempo real como el envío obligatorio de declaraciones juradas vía Internet, para las empresas comprendidas dentro de los grupos CEDE y Gran CEDE. Para ello se solicita una clave para poder utilizar este servicio, presentando un contrato, con la última factura de Antel, autorizando a dicha empresa estatal a que debite de la factura, los timbres por cada declaración jurada. Existe además la opción de realizar el pago de los impuestos a través de débito bancario, para lo cual solamente debe realizarse un trámite ante la Institución Financiera con la que opere la empresa.

Para las empresas que no ejerzan la opción anterior, se ha facilitado sensiblemente el trámite para realizar el pago, pudiendo efectuarse en las redes de cobranza Abitab o Redpagos.

Por último, la página brinda servicios *on line*

- * el cálculo de multas y recargos,
- * emisión de constancias de impresión
- * emisión de boletos de pago para las empresas No Cede, y personas físicas

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay

- * control de los certificados que expide como constancia del cumplimiento de las obligaciones tributarias
- * El sistema de control de Dgi, verifica que las empresas dentro del grupo Cede y Gran Cede, estén al día con sus obligaciones tributarias, renovando en forma automática el certificado único,
- * Consulta de retenciones, percepciones, pagos, devoluciones, etc., de todas las empresas, que posean una clave de acceso.
- * Conversión de importes de certificados en dólares a pesos

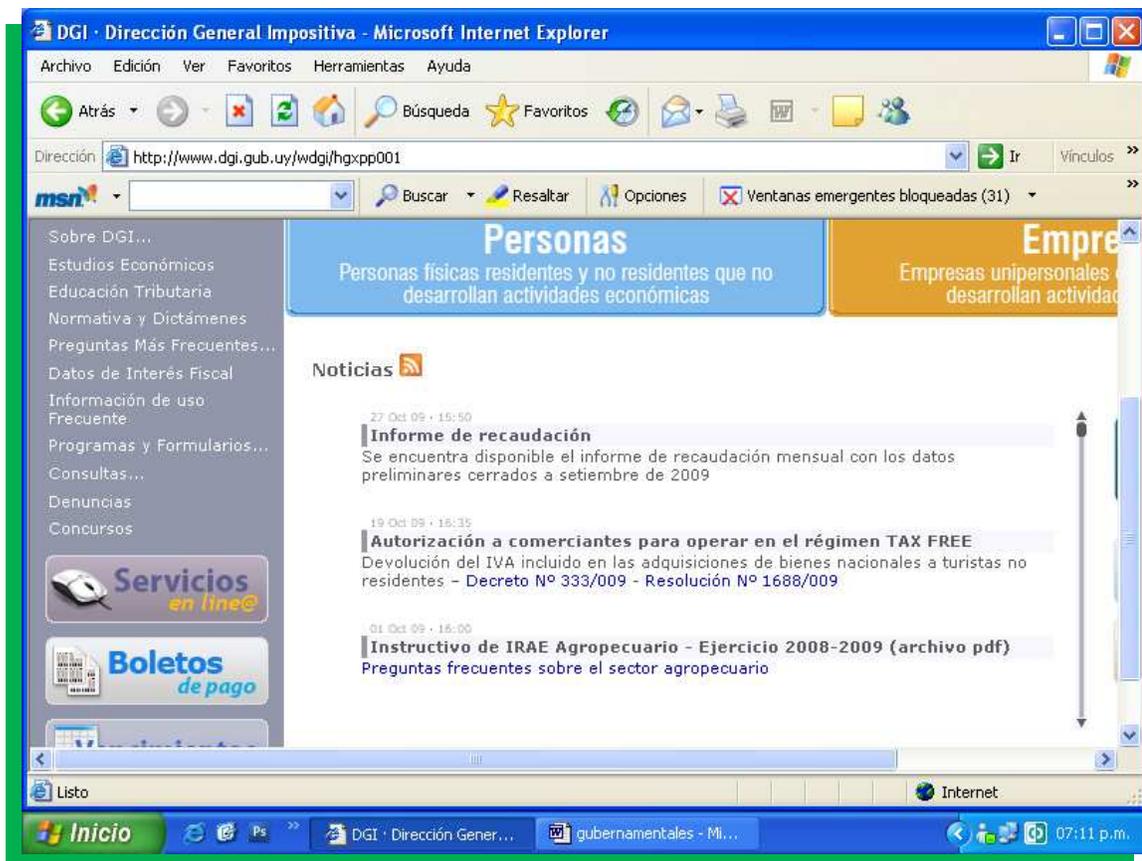


Imagen 24- Fuente www.dgi.gub.uy (10/2009)

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay

4.4.3 Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (M.T.S.S.)

A través de su página www.mtss.gub.uy, y su aplicación Venetus, para la presentación y renovación de la planilla de trabajo *on line*. Actualmente se aplica en Montevideo y sólo en algunas ciudades del interior, pero próximamente será obligatoria la presentación de las planillas por Internet en todo el país.

En dicho sitio Web se expone información referente a diversos temas como salarios mínimos vigentes y resoluciones de los consejos de salarios.

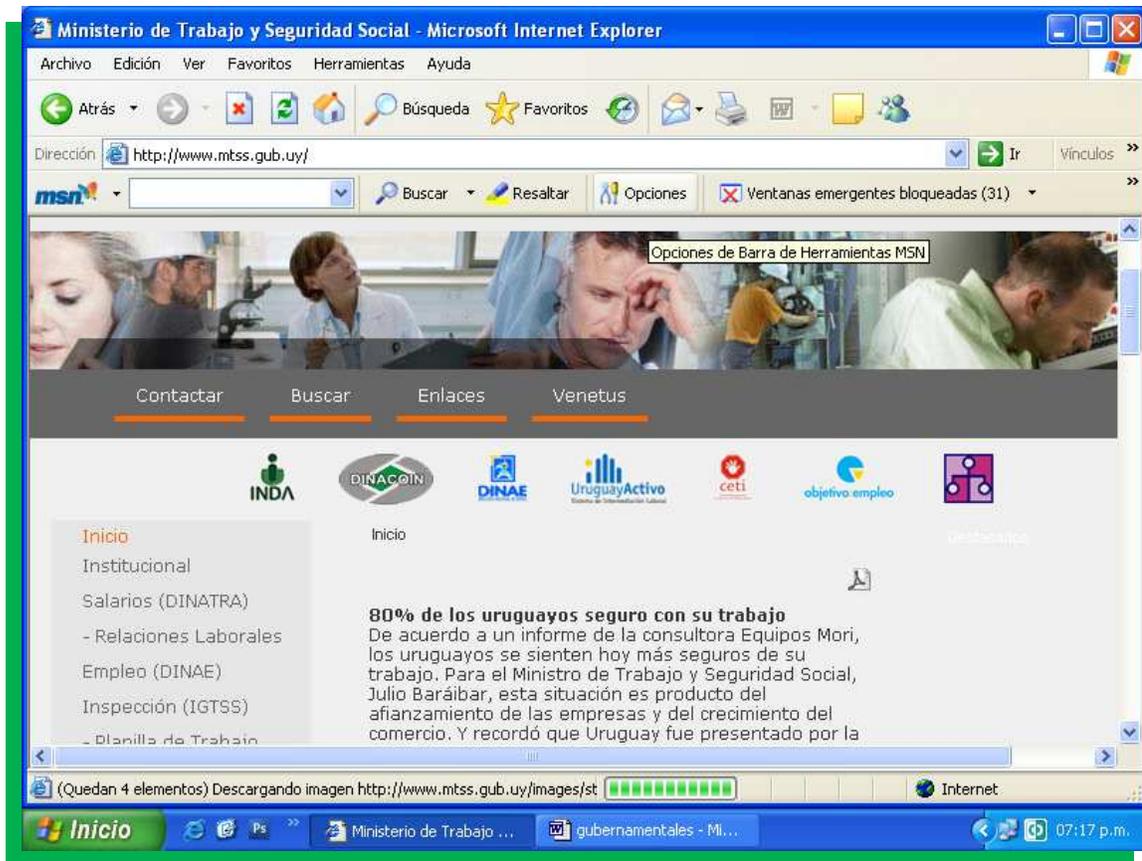


Imagen 25- Fuente: www.mtss.gub.uy (10/2009)

4.4.4 Auditoría Interna de la Nación

A través de su página Web www.ain.gub.uy, brinda por el momento información a los usuarios. Habiendo consultado a la Sección Registros Contables, se informó que está prevista la introducción de una serie de cambios de gran magnitud. En ese sentido, se espera que al corto plazo, se puedan realizar transacciones a través del sitio Web del organismo, introduciéndose para ello el uso del lenguaje XBRL, a fin de que, por ejemplo, la AIN comparta la información presentada por las empresas ante la DGI.

4.5 XBRL

4.5.1 Concepto

En estos últimos años ha adquirido cada vez más importancia a nivel internacional el concepto llamado XBRL (*Extensible Business Reporting Language*) en relación a la comunicación electrónica de información financiera.

XBRL permite el intercambio de datos para el sector financiero y de negocios, es un lenguaje universal y de carácter abierto, libre de licencias por uso y codificación.

Las áreas de negocio que más se benefician de XBRL son las que producen y consumen información financiera de otras empresas, tanto a la hora de enviar información a bancos, accionistas y reguladores como los propios departamentos financieros que elaboran informes consolidados.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

Fue creado por Charles Hoffman, un experto contador y auditor, en 1998, para simplificar el intercambio de información financiera.

4.5.1.1 Optimización de los procesos

- * Le facilitara al contador generar informes financieros, automatizando la recopilación de datos de los sistemas actuales, con lo que se podrá generar informes con una mayor periodicidad
- * Será posible introducir los informes financieros recibidos, reduciendo por lo tanto el tiempo necesario para procesarlos.
- * Es más fácil comparar los datos recibidos, ahorrar esfuerzos en la preparación de informes y reducir las posibles ambigüedades en los datos.
- * Los profesionales podrán por tanto dedicar más tiempo a la toma de decisiones.

El XBRL busca que la información financiera y de negocios, se etiquete de tal modo que el resto de aplicaciones la reciben e interpretan fácil y automáticamente, sin que sea necesario introducir, adaptar o actualizar los datos manualmente en cada una de ellas.

En informática es el equivalente a las normas internacionales de Contabilidad (NIC) en aspectos de normalización contable. Para poder comparar los balances de dos empresas, éstos tienen que estar referidos a la misma normativa, tanto de contabilidad (NIC) como de presentación (XBRL).

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

4.5.1.2 En Uruguay

En la actualidad, coexiste una serie de formatos diferentes de presentación de estados contables y de requisitos de información adicional. Por ejemplo: una misma empresa, que tenga que presentar sus estados contables a la AIN lo debe hacer bajo ciertas particularidades de formato, si a su vez posee créditos con instituciones bancarias deberá presentarlos también a ellas pero en sus formularios específicos; si además está clasificada por la administración tributaria como gran contribuyente tendrá que adjuntar a la declaración jurada anual sus estados contables elaborados en los formularios específicos de la propia DGI.

Esto implica una duplicación de esfuerzos y de trabajo para generar el mismo resultado.⁴²

En nuestro país, actualmente hay interés sobre este nuevo lenguaje al conocerse las ventajas de su implementación y lo exitoso que ha sido en países vecinos.

Si consideramos que el XBRL describe en forma completa un conjunto de información financiera, por ejemplo un balance, en un lenguaje informático entendible por otros sistemas informáticos, la misma deberá ser formalizada y desarrollada atendiendo los estándares internacionales pero sin descuidar la realidad nacional y sus particularidades.

En la AIN actualmente, la aplicación de este nuevo lenguaje presenta ciertas barreras que dificultan su implementación como ser:

⁴² Fuente: www.cronicas.com.uy- El nuevo lenguaje informático-contable._* Contadores Públicos, integrantes de CARLE & ANDRIOLI Contadores Públicos (2009)

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

- * resistencia ante los cambios por parte de los actores involucrados,
- * necesidad de capacitación de los mismos y de nuevos sistemas informáticos
- * cuidado necesario al adoptar externos a nuestra realidad económica.

El adaptar los sistemas actuales a los requerimientos internacionales generan una mayor competitividad de nuestras empresas y para ser implementados esos cambios es imprescindible la buena coordinación de organismos reguladores, empresas de software y organizaciones de profesionales contables, entre otros

Esto obliga a los profesionales, y en particular a los Contadores Públicos, a actualizar y modernizar sus sistemas de información y comunicación para sincronizarse con los requerimientos actuales de los diversos organismos gubernamentales.

CAPÍTULO 5 - TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

5.1 Introducción

El mundo de la tecnología, de la información, se encuentra creciendo a un paso desmesurado, facilitándole a los Contadores Públicos que las adoptan el logro de los objetivos de forma eficaz y eficiente.

Hoy en día las estrategias de negocios están experimentando un cambio radical, abriendo nuevas oportunidades en los mercados y representando un papel fundamental. Los Contadores que se interesan en implementar tecnologías cada vez más novedosas y vanguardistas, adquieren al mismo tiempo ventajas competitivas y oportunidades de negocio.

El conocimiento de las nuevas tecnologías aplicadas a los servicios, tendrá como consecuencia que los profesionales puedan obtener un mayor desarrollo, mejorando los servicios prestados, y abriendo nuevas oportunidades de mercados.

Al implementar el *E-business* como parte de la planeación estratégica de un profesional, serán evidentes las oportunidades y los beneficios que se lograrán no sólo al corto sino al largo plazo.

5.2 Modelo Teórico

Con el objetivo de conocer la aplicación actual y expectativas futuras acerca del uso del *E-business* en los servicios que presta el Contador Público, se plantean una serie de hipótesis que relacionan las características del profesional encuestado y la utilización de las herramientas informáticas.

5.2.1 Hipótesis planteadas

5.2.1.1 Hipótesis 1

Los Contadores Públicos que ejercen su profesión en forma independiente en Montevideo, utilizan más las herramientas de *E-business* que aquéllos situados en el interior de la República.

5.2.1.2 Hipótesis 2

Los profesionales que ocupan un mayor número de dependientes aplican más las tecnologías de *E-business* para el contacto con sus clientes, que aquéllos que emplean una menor cantidad de personas.

5.2.1.3 Hipótesis 3

La cantidad de profesionales ocupados en el estudio del encuestado, se relaciona positivamente con el uso de herramientas de *E-business*.

5.2.1.4 Hipótesis 4

La distancia entre la ubicación del profesional y sus clientes, potencia el conocimiento y uso del *E-business* en sus canales de comunicación.

5.2.1.5 Hipótesis 5

La exportación de servicios por parte de los profesionales, se correlaciona positivamente con el uso de las tecnologías de la información que conforman el *E-business*.

5.2.2 Definición de variables

Teniendo en cuenta las características económicas y demográficas de la población objeto de estudio a la que nos dirigimos, se definieron las siguientes variables a analizar:

- * Características demográficas del estudio profesional y de su cartera de clientes.
- * Características económicas del estudio profesional en relación a la ubicación de su cartera de clientes.
- * Grado de conocimiento de las herramientas de *E-business*.
- * Grado de utilización y evaluación de los resultados de la aplicación de *E-business*.
- * Expectativas de resultados de la aplicación del *E-business*.

5.2.3 Fundamentación metodológica

Se decidió realizar una encuesta por muestreo que consiste en investigar una parte de la población objeto de estudio, y a partir de ésta, inferir cuales son las características investigadas en la población.

A través del muestreo probabilístico se desarrolla una teoría científica que da validez e importancia a este método, fundamentada principalmente en el principio de aleatorización en la selección de la muestra.

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay

Se realizó un análisis de las fuentes administrativas disponibles para el estudio de esta operación estadística. Se obtuvo el número de profesionales prestadores de “Servicios de contabilidad, auditoría, y teneduría de libros” según la clasificación de actividades utilizada por el Instituto Nacional de Estadística del año 2005, último dato disponible de dicho Instituto al 31/12/2009, la población total asciende a 328 profesionales.

ENCUESTA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA - AÑO 2005							
Cuadro N° 8							
DIVISIÓN	DESCRIPCIÓN SECCIÓN, DIVISIÓN, GRUPO CLASE	DE TRABAJO OCUPADOS	Y	Propietarios		Profesionales	
				Total	socios activos	Empleados	
GRUPO	CLASE			y	y		
CLASE		de		socios activos	técnicos		
7412	Servicios de contabilidad, auditoría y teneduría de libros.	de y de		2.644	400	328	1.909

Imagen 26: Fuente: www.ine.gub.uy (2009)

5.2.4 Población Objetivo

El universo de estudio son todos los profesionales prestadores de “Servicios de contabilidad, auditoría, y teneduría de libros” ejerciendo actualmente esta actividad en forma independiente.

5.2.5 Unidad de Muestreo y Unidad de investigación

La unidad de muestreo coincide con la unidad de investigación y se dirige al profesional que ejerce en forma independiente la actividad de “Servicios de contabilidad, auditoría y teneduría de libros”.

5.2.6 Tipo de Diseño

Para analizar el tipo de diseño de la muestra, se consultó a Estefanía Gómez (estadígrafa del Instituto Nacional de Estadística) la que luego de realizar los estudios pertinentes arribó a la siguiente conclusión:

“la mejor forma, dadas las características del trabajo de investigación, es realizar un muestreo aleatorio simple, descartando la estratificación ya que para ello se necesita de información extra, sin la cual la estratificación no sería eficiente.

Debido a esto se realizaron los cálculos mediante el muestreo aleatorio simple (en adelante m.a.s). Se estableció la precisión deseada de las estimaciones de las variables a analizar de un 95% (19 de cada 20 veces que se realizara el experimento) con un margen de error de 11%.

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

La varianza poblacional es desconocida, y no se cuenta con información anterior para estimarla, por lo cual se optó por un criterio conservador donde $p = 0.5$. Así obtenemos un tamaño de muestra mayor que el requerido. Se aplicó la corrección por población finita para ajustar el muestreo de una población finita”

La estadística concluyó que el tamaño de la muestra es el indicado, luego de realizar el análisis requerido. (Ver Anexo 1)

5.2.7 Método de Medición

El trabajo de campo se desarrolla a través de la utilización de una página *web* para la gestión de encuestas *on line* (www.e-encuestas.com).

5.2.8 Instrumento de Medición

Se diseñó un formulario compuesto por veintisiete preguntas agrupadas en cinco secciones, apuntando en primer lugar a la caracterización del estudio profesional (primera sección) y luego en las restantes al grado de conocimiento y de aplicación del *E-business* y su influencia para el desarrollo de la tarea profesional. (Ver anexo 7)

Se envía la encuesta desde la página *web* en la que fue diseñada y se utiliza una casilla de correo (encuestaccee09@gmail.com) como referencia para que los encuestados pudieran contactarse ante cualquier duda o consulta.

Cabe destacar, el importante esfuerzo que se realiza para la obtención de las respuestas por parte de los encuestados, debiéndose insistir en forma reiterada, no se

cuenta en la mayoría de los casos con buena disposición por parte de los mismos, demorando el trabajo de investigación.

5.2.9 Organización del manejo de Datos

Una vez culminada la etapa de recolección de datos, habiéndose alcanzado el número esperado de respuestas, se reúnen los resultados y se lleva a cabo el proceso de análisis y extracción de conclusiones.

Los cuestionarios se revisan y la información se procesa para el posterior análisis de los resultados.

Las variables cualitativas sólo pueden tomar ciertos valores predefinidos de antemano. Las variables cuantitativas sólo pueden tomar valores en un intervalo, no se le permite ingresar valores fuera del rango establecido.

Para evaluar lo que los encuestados entendían por *E- business*, se plantea una serie de características (opcionales) como: la utilización del correo electrónico, el *chat*, tener página *web*, disponer de conexión a Internet, utilizar Internet y valerse de él para mejorar los servicios prestados, y finalmente se incluye una opción abierta para que los encuestados agregaran los conceptos que estimen convenientes.

Luego se analiza el conocimiento que tienen los encuestados sobre las funciones y requerimientos tecnológicos que puede prestar una página *web*, un boletín electrónico, la tecnología de las videoconferencias y las aplicaciones de contacto *on line* con clientes.

En tercer lugar, se evalúa el grado de utilización de estas herramientas y los resultados obtenidos en el desempeño de sus tareas profesionales.

Finalmente, se miden las expectativas que los encuestados tienen sobre los resultados futuros en la implementación de las distintas herramientas de *E-business* y el impacto que las mismas pueden producir.

En función de los puntos anteriormente explicitados se analiza la validez, coherencia y aplicación de las hipótesis que se plantearon.

5.3 Análisis de resultados y extracción de conclusiones

Para que este trabajo contara con el rigor científico requerido en este tipo de investigaciones, se contó con el asesoramiento de la estadígrafa para la validación de las hipótesis. Para ello realizó un Análisis de Correspondencia Simple.(ver Anexo 3)

5.3.1 Hipótesis 1

Los Contadores Públicos que ejercen su profesión en forma independiente en Montevideo, utilizan más las herramientas de *E-business* que aquéllos situados en el interior de la República.

Se destaca que la Estadígrafa, evaluó esta hipótesis a partir de una prueba estadística arribando al siguiente resultado:

“El resultado de la prueba estadística no permite concluir respecto a la relación entre las variables “Ubicación geográfica” y “Utilización de Tecnologías E-

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

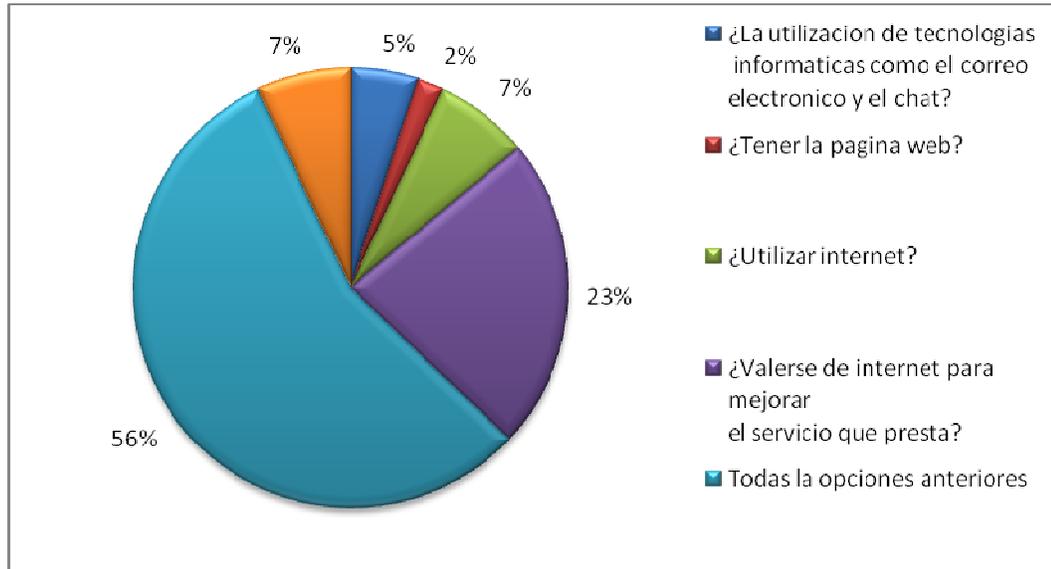
business, dado que el p valor es superior al nivel de significación fijado a priori, de 0,05 (5%) por lo que no se rechaza la hipótesis nula”.

Se diferenciaron los encuestados en dos grupos según su ubicación geográfica: por un lado los que tienen situada su oficina principal en Montevideo (48 casos) y por otro lado aquéllos que la tienen en el interior del país (13 casos).

En relación con el conocimiento acerca del *E-business* por parte de los encuestados se obtuvieron los siguientes datos para el caso de Montevideo:

- 2% concibe al *E-business* únicamente como la utilización de página *web*
- 7% lo asocia con la aplicación de Internet
- 5% lo ve asociado con la utilización de tecnologías informáticas tales como correo electrónico y *chat*
- 23% lo define como valerse de Internet para mejorar el servicio prestado
- 56% lo considera la aplicación de todas las técnicas enunciadas anteriormente.

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay



Gráfica 1.1- Conocimiento del *E-business* por parte de los profesionales situados en Montevideo.

ENCUESTADOS MONTEVIDEO 79 % opciones	Cantidad de respuestas	%
¿La utilización de tecnologías informáticas como el correo electrónico y el <i>chat</i> ?	2	5 %
Tener página <i>web</i>	1	2 %
¿Utilizar Internet?	3	7%
¿Valerse de Internet para mejorar el servicio que presta?	11	23 %
Todas las opciones anteriores	27	56 %
Otro	3	7 %
TOTAL ENCUESTADOS MONTEVIDEO	48	100 %

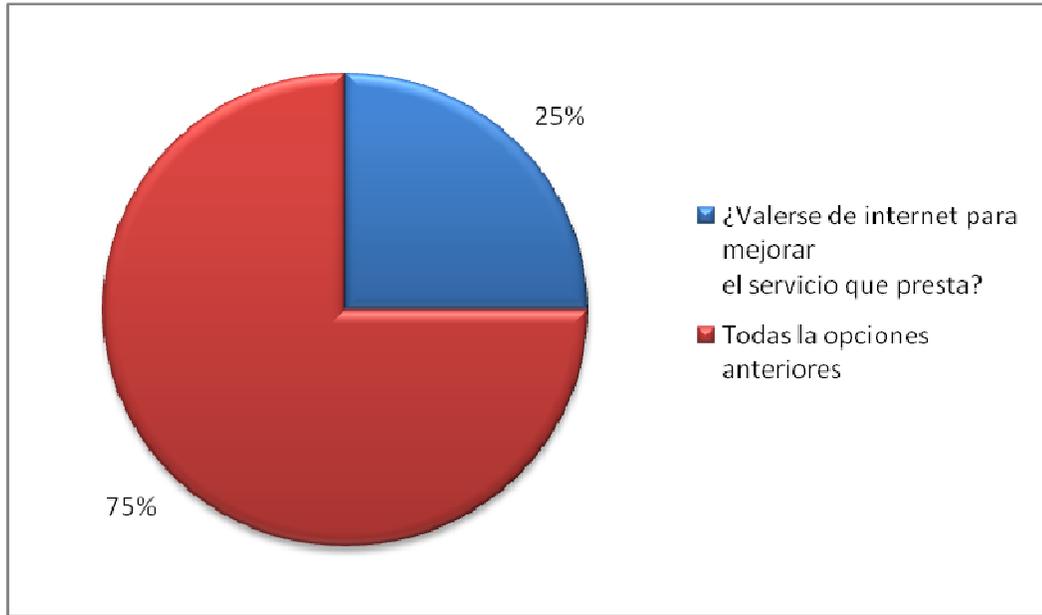
Tabla 1.1- Conocimiento del *E-business* por parte de los profesionales situados en Montevideo.

En el caso de los profesionales del interior, se observó lo siguiente:

- 25% considera al *E-business* como la aplicación de la tecnología de Internet al servicio prestado y

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay

- el 75% restante lo ve como una combinación de todas las opciones: *chat*, correo electrónico, página *web* e Internet.



Gráfica 1.2- Conocimiento del *E-business* por parte de los profesionales situados en el interior de la República.

ENCUESTADOS INTERIOR 21 % Opciones	Cantidad de respuestas	%
Valerse de Internet para mejorar el servicio que presta?	3	25 %
Todas las opciones anteriores	10	75 %
TOTAL ENCUESTADOS INTERIOR	13	100%

Tabla 1.2- Conocimiento del *E-business* por parte de los profesionales situados en el interior de la República.

Si bien estadísticamente no se puede demostrar la relación entre las variables, de los datos obtenidos, se concluye que los profesionales ubicados en el interior tienen una visión más global acerca **del concepto** de *E-business*, que aquéllos situados en la capital del país.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

En otro orden, con respecto a la aplicación del *E-business*, se relevó información acerca de la tenencia de una página *web* y las funciones que la misma aporta.

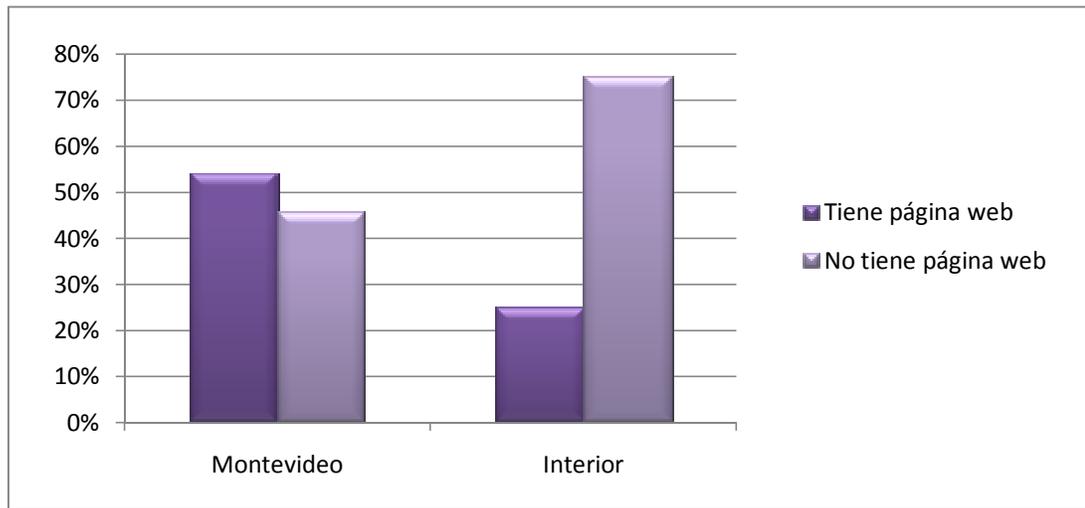
Los resultados en Montevideo fueron los siguientes:

- 54% de los encuestados respondió afirmativamente respecto a la existencia de su propia página *web*, se destacan como funciones principales:
 - la publicidad y presencia en Internet (33%),
 - la ampliación del mercado principal (20%),
 - mantener a sus clientes al tanto de novedades en materia fiscal y laboral (19%)
 - el resto le atribuye funciones variadas.

Y en el interior:

- 25% de los encuestados afirmó tener página *web*, destacando como funciones principales las mismas que los encuestados de Montevideo.

**Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay**



Gráfica 1.3- Comparación de profesionales de Montevideo e interior que tienen o no página web.

¿Tiene página web?	Montevideo 79 %	%	Interior 21 %	%
Tiene página web	26	54 %	3	23 %
No tiene página web	22	46 %	10	77 %
TOTAL RESPUESTAS	48	100 %	13	100 %

Tabla 1.3- Comparación de profesionales de Montevideo e interior que tienen o no página web.

Si bien se observa que es mayor el número de profesionales que posee página web en Montevideo con respecto al interior, en ambos casos la función principal que dicha página web cumple, según los datos obtenidos serían: publicidad y presencia en Internet y en menor proporción la ampliación del mercado potencial y mantener al tanto a los clientes con las novedades en materia fiscal y laboral.

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

En relación al resultado de la utilización de su página *web* en áreas como la comunicación interactiva con los clientes, la difusión de información sobre diversas temáticas y la ampliación de sus mercados potenciales, lo que se observa es que tanto para el caso de los profesionales de Montevideo como en los del interior el impacto fue bajo.

Los que no cuentan con ella, piensan que su incorporación les permitiría mejorar la comunicación con sus clientes (en el caso de los encuestados del interior) y obtener una mayor presencia en Internet que impacte en su imagen de marca (en el caso de Montevideo).

En relación a la aplicación de otras herramientas de *E-business* se diferencian los encuestados de acuerdo a su ubicación geográfica:

En Montevideo responden:

- boletín electrónico 21%
- tecnología de videoconferencias 31%
- la utilización de *softwares* que le permitan mantener un contacto en tiempo real con los registros contables de sus clientes 31%
- otros 17%

Y en el interior responden:

- boletín electrónico 18%
- tecnología de videoconferencias 24%
- la utilización de *softwares* que le permitan mantener un contacto en tiempo real con los registros contables de sus clientes 22%
- otros: 36%

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
 Público en Uruguay*

Qué herramientas de <i>E-business</i> aplican?	Montevideo 79 %	%	Interior 21 %	%
boletín electrónico	10	21 %	2	18 %
tecnología de videoconferencias	15	31 %	3	24 %
<i>softwares de contacto on line</i>	15	31 %	3	22 %
Otros	8	17 %	5	36 %
TOTAL RESPUESTAS	48	100 %	13	100 %

Tabla 1.4- Aplicación de otras herramientas de *E-business* en Montevideo e Interior.

Si bien al inicio de esta investigación una de las variables que se considera que puede influir en la aplicación del *E-business* es la ubicación geográfica del profesional, no existe evidencia estadística para afirmarlo. No se puede probar que las variables definidas para esta hipótesis sean dependientes. Se concluye que existen ciertos factores que inciden en la conducta del profesional independientemente de donde esté situado, tales como la aversión a las tecnologías de la información y a los cambios que el profesional tenga, la adaptación y actualización de nuevas tecnologías, y los recursos económicos entre otras.

Sí se puede observar el uso que le dan los profesionales a las herramientas de *E-business* tanto en Montevideo como en el interior, y dentro de todas las tecnologías consultadas, la más aplicada es la página *web*.

5.3.2 Hipótesis 2

Los profesionales que ocupan un mayor número de dependientes aplican más las tecnologías de *E-business* para el contacto con sus clientes, que aquéllos que emplean una menor cantidad de personas⁴³

Esta hipótesis fue validada por la estadígrafa arribando a la siguiente conclusión:

“Según la prueba de hipótesis, existe asociación entre las variables “Personal Ocupado” y “Utilización de Tecnologías E-business” (Ver Anexo 4)

Para el análisis de esta hipótesis se plantearon dos categorías de encuestados:

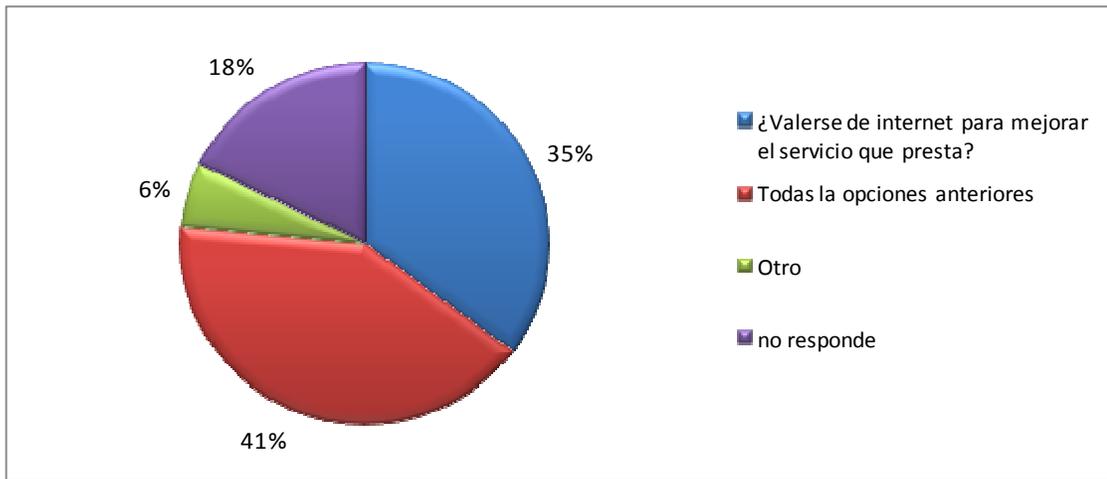
Por un lado los que cuentan con menos de diez dependientes en su staff y por el otro, aquellos que emplean a diez personas o más.

a) En el caso de los profesionales que cuenten con diez personas o más, bajo relación de dependencia (**40 casos**), se obtuvieron los siguientes datos:

- 41% entiende que el *E-business* es una combinación de: correo electrónico, página *web*, conexión a Internet y valerse de la misma para mejorar el servicio.
- 35% relaciona el *E-business* solamente con valerse de Internet para mejorar el servicio.

⁴³ Cuando se refiere a dependientes, se trata del personal no profesional.

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay



Gráfica 2.1- Qué entienden por *E-business* aquellos profesionales que tienen más de diez personas ocupadas.

Encuestados con más de 10 personas ocupadas 66 %	Cantidad de respuestas	%
¿Valerse de Internet para mejorar el servicio que presta?	14	35 %
Todas las opciones anteriores	16	41 %
Otro	2	6 %
No responde	7	18 %
Total encuestados con más de 10 personas ocupadas	40	100 %

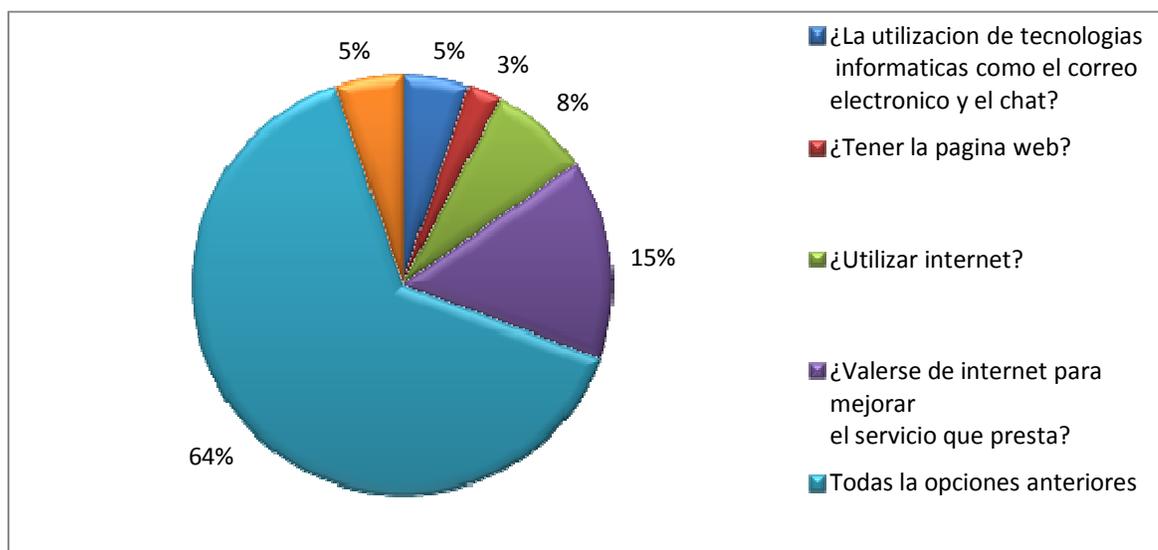
Tabla 2.1- Qué entienden por *E-business* aquellos profesionales que tienen más de diez personas ocupadas.

b) En el caso de los profesionales con menos de diez personas a su cargo (**21 casos**) respondieron lo siguiente:

- 64 % optó por la opción más completa que abarca la definición de E-Business
- 15 % valerse de Internet para mejorar el servicio prestado

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay

- 8 % utilizar Internet
- 5 % como la utilización de TI
- 3 % tener página Web



Gráfica 2.2- Qué entienden por *E-business* los profesionales con menos de diez personas ocupadas.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

Encuestados con menos de 10 personas ocupadas 34 %	Cantidad de respuestas	%
¿La utilización de tecnologías informáticas como el correo electrónico y el <i>chat</i> ?	1	5 %
Tener página <i>web</i>	1	3 %
¿Utilizar Internet?	2	8 %
¿Valerse de Internet para mejorar el servicio que presta?	3	15 %
Todas las opciones anteriores	13	64 %
Otro	1	5 %
Total encuestados con menos de 10 personas ocupadas	21	100 %

Tabla 2.2- Qué entienden por *E-business* los profesionales con menos de diez personas ocupadas.

De los datos obtenidos, se concluye que los profesionales con menor cantidad de dependientes tienen una visión más amplia acerca del concepto de *E-business*, que aquéllos con mayor número de empleados.

En relación con el conocimiento de las funciones y requerimientos tecnológicos de las diferentes herramientas (boletín electrónico, videoconferencias y página *web*), se obtuvo un resultado más favorable para aquellos profesionales con más de diez empleados.

Se relevó información acerca de la existencia de una página *web* propia y las funciones que la misma les aporta:

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

a) en relación a los profesionales con mayor staff de empleados:

- 75% de los encuestados tienen página *web*.

Como funciones principales, destacaron:

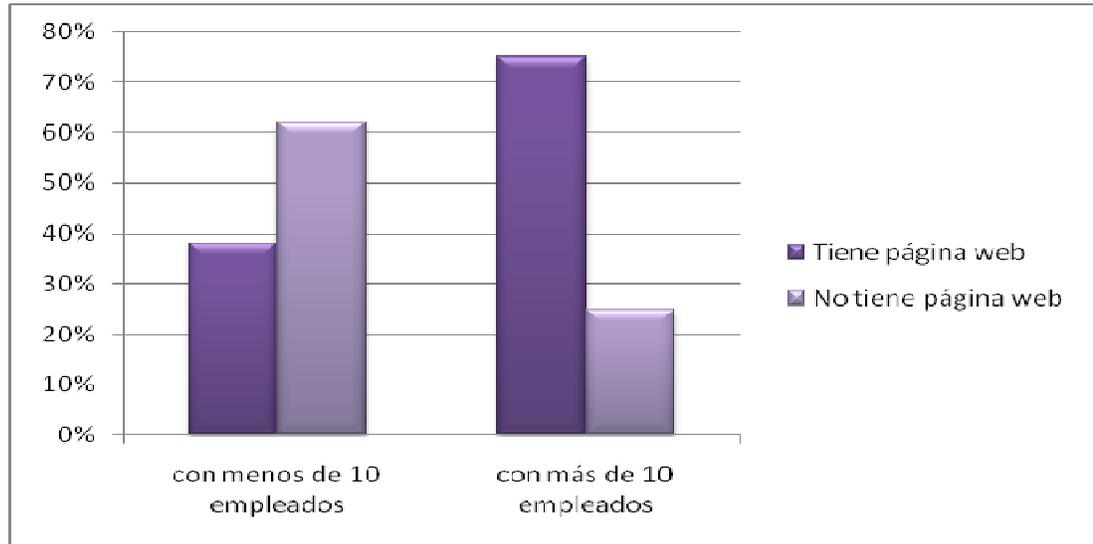
- publicidad y presencia en Internet (26%),
- ampliación del mercado principal (20%),
- mantener a sus clientes al tanto de novedades en materia fiscal y laboral (22%),
- difusión de los análisis realizados sobre temáticas diversas (20%)
- comunicación interactiva con sus clientes actuales (12%)

b) en relación a los profesionales con menor staff de empleados:

- 38% de los encuestados tienen página *web*.

Destacando como funciones principales similares que los encuestados de la otra clase.

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay



Gráfica 2.3- Comparación de si tienen o no pagina *web* los estudios con menos o con más de diez empleados en su staff

Tiene su estudio página <i>web</i> ?	Respuestas con menos de 10 empleados 34 %	%	Respuestas con más de 10 empleados 66 %	%
Tiene página <i>web</i>	8	38 %	30	75 %
No tiene página <i>web</i>	13	62 %	10	25 %
TOTAL ENCUESTADOS	21	100 %	40	100 %

Tabla 2.3- Comparación de si tienen o no pagina *web* los estudios con menos o con más de diez empleados en su staff

En ambas categorías, la función principal de la página *web* es la publicidad y la presencia en Internet y en menor proporción la ampliación del mercado potencial y como medio informativo para con sus clientes en materia fiscal y laboral.

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay

En relación a los resultados obtenidos sobre la utilización de su página web en áreas como la comunicación interactiva con los clientes, la difusión de información sobre diversas temáticas y la ampliación de mercados potenciales, lo que se pudo observar es que los profesionales con menor número de empleados, no la utilizan frecuentemente, en cambio los profesionales comprendidos dentro de la otra categoría, sí la utilizan.

Cabe destacar que los profesionales encuestados que no cuentan con una página *web*, consideran que su incorporación les permitiría captar nuevos clientes y obtener una mayor presencia en Internet que impacte en su imagen de marca (en el caso de los encuestados con más dependientes) y comunicación interactiva con sus clientes y presencia en la *web* (para los profesionales con un menor número de dependientes).

En relación a la aplicación de otras tecnologías de la información que componen el *E-business* tales como: boletín electrónico, tecnología de videoconferencias y la utilización de *software* de contacto *on line* con clientes, los profesionales con mayor número de empleados, las aplican en mayor porcentaje.

Utilización de otras TI	Respuestas con menos de 10 empleados	%	Respuestas con más de 10 empleados	%
boletín electrónico	1	5 %	10	18 %
video conferencias	5	24 %	22	41 %
software de contacto on line	7	33 %	22	41 %
otras	8	38 %	0	0
TOTAL ENCUESTADOS	21	100 %	54	100 %

Tabla 2.4- Aplicación de otras TI por parte de los profesionales con menos y más de diez empleados.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

Las opciones indicadas por los encuestados podían abarcar respuestas múltiples.

De la información recabada en este análisis, se puede concluir que se cumple la hipótesis tal como fue planteada y validada por la Estadígrafa, obteniéndose el resultado esperado, los profesionales que ocupan un mayor número de dependientes conocen y aplican más las tecnologías de *E-business*, que aquéllos que emplean una menor cantidad de personas.

El tener un número importante de dependientes hace pensar en un estudio de gran dimensión, lo que implicaría mayor cantidad y/o diversidad de clientes con diferentes necesidades, y un mayor número de transacciones y volúmenes de información para la prestación del servicio, generando la necesidad de utilización de las tecnologías de *E-business* para no solo facilitar y mejorar la prestación de los servicios sino para optimizar la comunicación con los clientes.

5.3.3 Hipótesis 3

La cantidad de profesionales ocupados en el estudio del encuestado, se relaciona positivamente con el uso de herramientas de *E-business*⁴⁴.

Esta hipótesis fue validada por la estadígrafa arribando a la siguiente conclusión:

“Según la prueba de hipótesis, existe asociación entre las variables “Cantidad de profesionales ocupados en el estudio” y “Utilización de Tecnologías E-business”.

Para el estudio de esta hipótesis se plantearon dos categorías de encuestados:

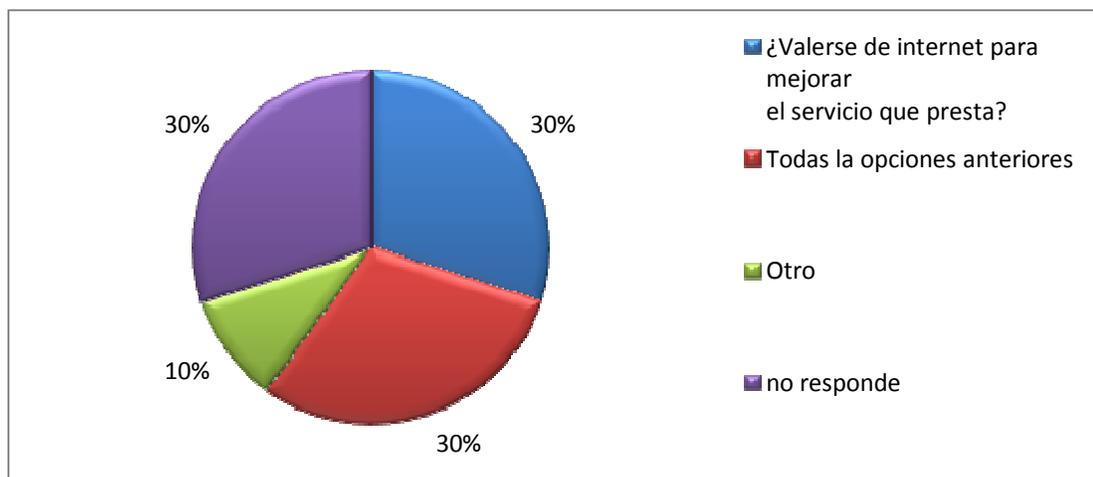
⁴⁴ En este caso se consideran los profesionales dependientes

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay

- Por un lado los Contadores que cuentan con menos de diez profesionales en relación de dependencia (50 casos)
- y aquellos que emplean a diez profesionales o más (11 casos).

En el caso de los que cuentan con 10 profesionales o más bajo relación de dependencia, se obtuvieron los siguientes datos en cuanto al conocimiento del *E-business*:

- 30% entiende que el *E-business* es una combinación de: correo electrónico, página *web*, y conexión a Internet para mejorar el servicio.
- 30% relaciona el *E-business* solamente con valerse de Internet para mejorar el servicio.



Gráfica 3.1- Conocimiento de *E-business* por parte de los estudios que cuentan con más de diez profesionales en su staff.

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay

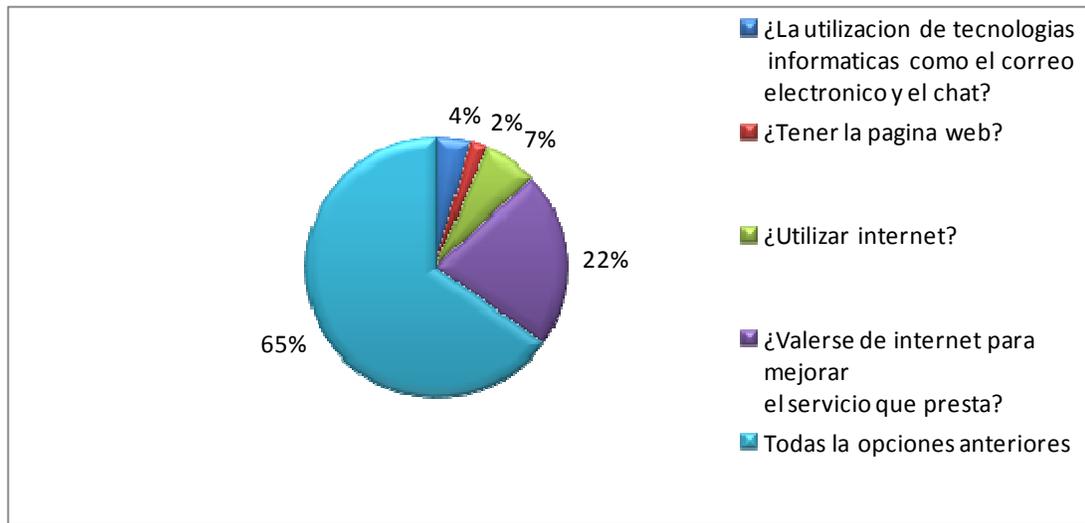
ENCUESTADOS CON MÁS DE 10 PROFESIONALES 18 %	Respuestas	%
¿La utilización de tecnologías informáticas como el correo electrónico y el chat?	0	0
Tener página web	0	0
¿Utilizar Internet?	0	0
Valerse de Internet para mejorar el servicio que presta?	3	30 %
Todas las opciones anteriores	3	30 %
Otro	1	10 %
No responde	3	30%
TOTAL ENCUESTADOS CON MÁS DE 10 PROFESIONALES	11	100 %

Tabla 3.1- Conocimiento de *E- business* por parte de los estudios que cuentan con más de diez profesionales en su staff.

En el caso de los Contadores con menos de 10 profesionales a su cargo, respondieron lo siguiente:

- 65 % opto por la respuesta más completa que abarca la definición de *E-Business*
- 22 % valerse de Internet para mejorar el servicio prestado
- 7 % utilizar Internet
- 4% como la utilización de TI
- 2 % tener pagina Web

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay



Gráfica 3.2- Conocimiento de *E-business* por parte de los contadores que cuentan con menos de diez dependientes profesionales

ENCUESTADOS CON MENOS DE 10 PROFESIONALES 82 %	Respuestas	%
¿La utilización de tecnologías informáticas como el correo electrónico y el chat?	2	4 %
Tener página web	1	2 %
¿Utilizar Internet?	3	7 %
Valerse de Internet para mejorar el servicio que presta?	11	22 %
Todas las opciones anteriores	33	65 %
Otro	0	0
No responde	0	0
TOTAL ENCUESTADOS CON MENOS DE 10 PROFESIONALES	50	100 %

Tabla 3.2- Conocimiento de *E-business* por parte de los contadores que cuentan con menos de diez dependientes profesionales

De los datos obtenidos, se concluye al igual que en la hipótesis anterior, que los Contadores con menor cantidad de profesionales bajo relación de dependencia tienen

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

una visión más amplia acerca del concepto de *E-business*, que aquéllos con un mayor número de profesionales dependientes.

Se relevó información acerca de la existencia de una página *web* propia y las funciones que la misma les aporta:

❖ *en relación a los contadores con mayor staff de profesionales dependientes:*

73% de los encuestados tienen página *web*.

ENCUESTADOS CON MÁS DE 10 PROFESIONALES - 18 % Que tienen página <i>web</i>	Cantidad de respuestas	%
Tienen página <i>web</i>	8	73 %
No tiene página <i>web</i>	3	27 %
TOTAL ENCUESTADOS CON MÁS DE 10 PROFESIONALES	11	100 %

Tabla 3.3- Los contadores con mayor staff de profesionales, ¿tienen página *web*?

Como funciones principales, destacaron:

- publicidad y presencia en Internet (20%),
- ampliación del mercado principal (10%),
- mantener a sus clientes al tanto de novedades en materia fiscal y laboral (10%),
- difusión de los análisis realizados sobre temáticas diversas (10%)

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay

ENCUESTADOS CON MÁS DE 10 PROFESIONALES – 18 % Funciones que tiene la página web	Cantidad de respuestas –	%
publicidad y presencia en Internet	2	20 %
ampliación del mercado principal	1	10 %
mantener informados a sus clientes	1	10 %
difusión de análisis realizados	1	10 %
no contesta	4	50 %
TOTAL ENCUESTADOS CON MÁS DE 10 PROFESIONALES (con página web)	8	100 %

Tabla 3.4- Funciones de la página *web* para los Contadores que tienen más de 10 profesionales en su staff.

❖ *en relación a los contadores con menor número de profesionales dependientes:*

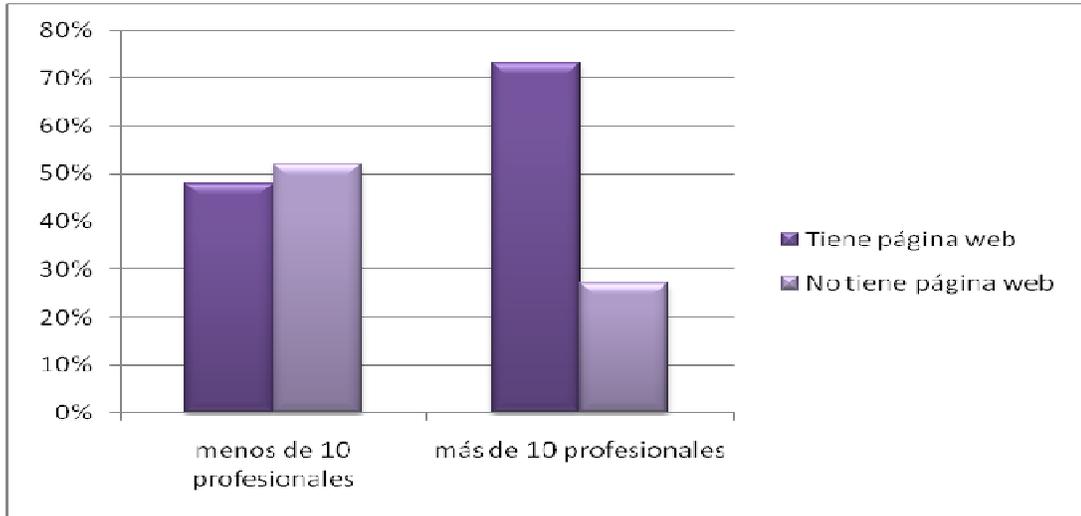
- 48% de los encuestados tienen página *web*.

ENCUESTADOS CON MENOS DE 10 PROFESIONALES - 82 % Que tienen página web	Cantidad de respuestas	%
Tienen página <i>web</i>	24	48 %
No tiene página <i>web</i>	26	52 %
TOTAL ENCUESTADOS CON MENOS DE 10 PROFESIONALES	50	100 %

Tabla 3.5- Los contadores con menos de diez profesionales en su staff, ¿tienen página *web*?

En cuanto a las funciones principales de una página *web* para esta clase de encuestados, los resultados son muy similares a los de la clase analizada anteriormente.

**Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay**



Gráfica 3.3-En relación a la cantidad de profesionales bajo relación de dependencia, ¿cuáles tienen página web?

Tienen página web	Respuestas de contadores con menos de 10 profesionales 82 %	%	Respuestas de contadores con más de 10 profesionales 18 %	%
Tiene página web	24	48 %	8	73 %
No tiene página web	26	52 %	3	27%
TOTAL ENCUESTADOS	50	100 %	11	100 %

Tabla 3.6-En relación a la cantidad de profesionales bajo relación de dependencia, ¿cuáles tienen página web?

De de la información recabada en este análisis, se puede concluir que los Contadores que ocupan un mayor número de profesionales aplican más las tecnologías de E-business para el contacto con sus clientes, que aquéllos que emplean una menor cantidad.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

En cuanto a aquéllos que no aplican tecnologías de *E-business* se les consulto qué expectativas tienen en relación a las mismas, determinándose que la mayoría de los encuestados consideran que su uso tendría un impacto medio.

La información recabada confirma el cumplimiento de la hipótesis planteada. Está estrechamente relacionada con la anterior, por lo cual se obtuvieron resultados análogos, destacamos de todas maneras que una hipótesis no influye sobre la otra.

Los estudios con más cantidad de profesionales ocupados son propensos a tener clientes más importantes, con mejores recursos, para los cuales no sería un problema adaptar sus sistemas a las necesidades tecnológicas requeridas para el ejercicio de la profesión aplicando las herramientas de *E-business*, o puede ocurrir lo contrario (que sea el cliente quien le imponga al profesional la adaptación y uso de estas tecnologías).

5.3.4 Hipótesis 4

La distancia entre la ubicación del profesional y sus clientes, potencia el conocimiento y uso del *E-business* en sus canales de comunicación.

Se destaca que la Estadígrafa, evaluó esta hipótesis a partir de una prueba estadística arribando al siguiente resultado:

“El resultado de la prueba estadística no permite concluir respecto a la relación entre las variables “Ubicación del profesional y sus clientes” y “Utilización de Tecnologías E-business”.

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay

Para el desarrollo de las siguientes hipótesis se define como lugar de residencia del profesional el lugar donde tiene su domicilio fiscal.

Para el análisis de esta hipótesis se plantearon tres categorías de encuestados:

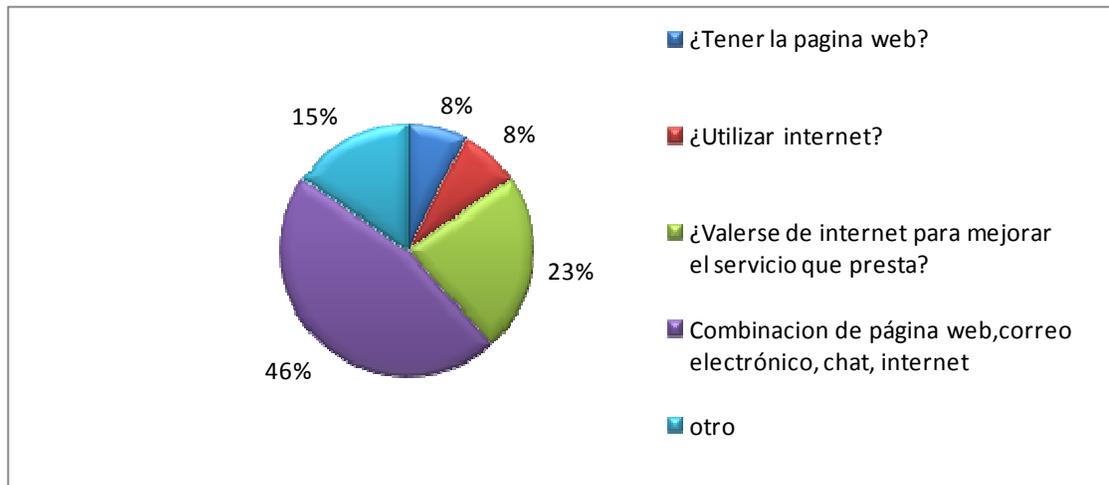
- a) Los que cuentan con todos sus clientes dentro de la ciudad en que residen (CDCR = clientes dentro de la ciudad de residencia). (14 casos)
- b) Los que tienen un pequeño porcentaje (menos de un 20%) de clientes fuera de la ciudad de residencia (PCFCR= pocos clientes fuera de la ciudad de residencia).(26 casos)
- c) Por último, los que tienen un mayor porcentaje (mas de 20%) de clientes fuera de la ciudad de residencia (MCFCR= muchos clientes fuera de la ciudad de residencia). (21 casos)

A continuación se les consultó sobre el conocimiento que tienen sobre el *E-business*, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Para la primera categoría, CDCR:

- El 46% entiende que el *E-business* es una combinación de: correo electrónico, página *web*, conexión a Internet y valerse de la misma para mejorar el servicio.
- Un 23% relaciona el *E-business* solamente con valerse de Internet para mejorar el servicio.
- Y un 8 % tener página *web*

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay



Gráfica 4.1 – Conocimiento de *E-business* para aquellos profesionales que tienen todos sus clientes en la ciudad de residencia (CDCR)

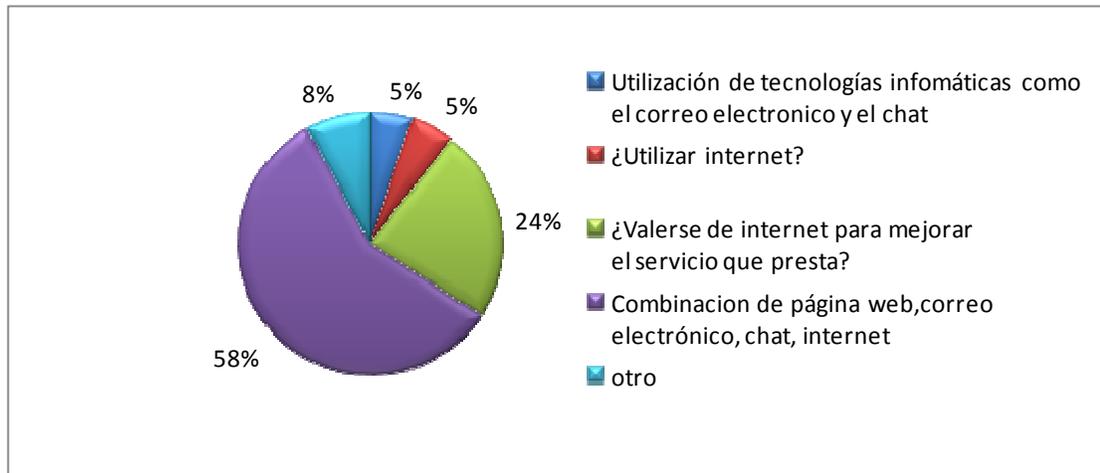
ENCUESTADOS CDCR- 23 % Opciones	Cantidad de respuestas	%
¿La utilización de tecnologías informáticas como el correo electrónico y el <i>chat</i> ?	0	0
Tener página <i>web</i>	1	8 %
¿Utilizar Internet?	1	8 %
¿Valerse de Internet para mejorar el servicio que presta?	3	23 %
Todas las opciones anteriores	6	46 %
Otro	2	15 %
No responde	0	0
TOTAL ENCUESTADOS CDCR	14	100 %

Tabla 4.1 – Conocimiento de *E-business* para aquellos profesionales que tienen todos sus clientes en la ciudad de residencia (CDCR).

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay

Para la segunda categoría, PCFCR:

- El 58% entiende que el *E-business* es una combinación de: correo electrónico, página *web*, conexión a Internet y valerse de la misma para mejorar el servicio.
- Un 24% relaciona el *E-business* solamente con valerse de Internet para mejorar el servicio.



Gráfica 4.2-Conocimiento de *E-business* para aquellos profesionales que tienen un pequeño porcentaje de sus clientes fuera de la ciudad de residencia (PCFCR)

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

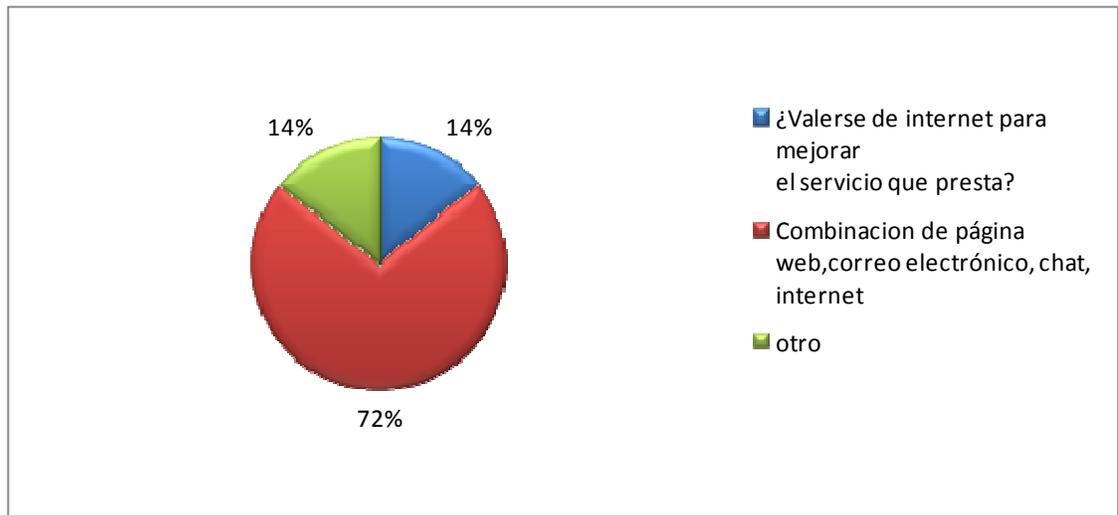
ENCUESTADOS PCFCR- 43 % Opciones	Cantidad de respuestas	%
¿La utilización de tecnologías informáticas como el correo electrónico y el <i>chat</i> ?	1	5 %
Tener página <i>web</i>		
¿Utilizar Internet?	1	5 %
Valerse de Internet para mejorar el servicio que presta?	6	24 %
Todas las opciones anteriores	15	58 %
Otro	2	8 %
No responde	0	0
TOTAL ENCUESTADOS PCFCR	26	100 %

Tabla 4.2-Conocimiento de *E-business* para aquellos profesionales que tienen un pequeño porcentaje de sus clientes fuera de la ciudad de residencia (PCFCR)

Para la tercera categoría, MCFCR:

- El 72% entiende que el *E-business* es una combinación de: correo electrónico, página *web*, conexión a Internet y valerse de la misma para mejorar el servicio.
- Un 14% relaciona el *E-business* solamente con valerse de Internet para mejorar el servicio.

**Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay**



Gráfica 4.3- Conocimiento de *E-business* para aquellos profesionales que tienen un porcentaje mayor de sus clientes fuera de la ciudad de residencia (MCFCR)

ENCUESTADOS MCFCR 34 % - Opciones	Cantidad de respuestas	%
¿La utilización de tecnologías informáticas como el correo electrónico y el <i>chat</i> ?	0	0
Tener página <i>web</i>	0	0
¿Utilizar Internet?	0	0
Valerse de Internet para mejorar el servicio que presta?	3	14 %
Todas las opciones anteriores	15	72 %
Otro	3	14 %
No responde	0	0
TOTAL ENCUESTADOS MCFCR	21	100 %

Tabla 4.3- Conocimiento de *E-business* para aquellos profesionales que tienen un porcentaje mayor de sus clientes fuera de la ciudad de residencia (MCFCR)

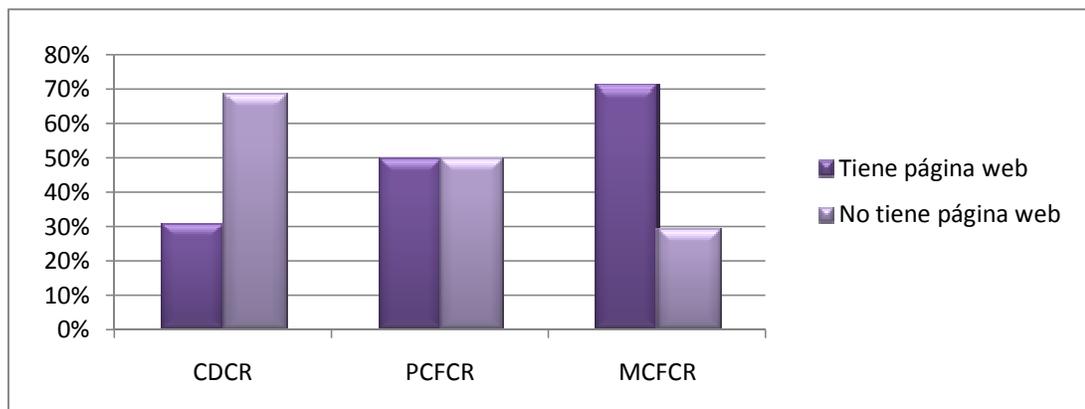
Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay

De los datos obtenidos, se concluye que los profesionales con más clientes fuera de la ciudad de residencia tienen un mayor conocimiento de las herramientas de *E-business* que los que se encuentran en los otros dos grupos.

De la información referente al conocimiento de las funciones y requerimientos tecnológicos de las diferentes herramientas (boletín electrónico, videoconferencias y página *web*), se observó una **tendencia creciente** en función de la distancia existente entre la residencia del profesional y sus clientes.

Es decir que a mayor número de clientes fuera de la ciudad, mayor el conocimiento de las distintas tecnologías informáticas, del *E-business*.

La misma tendencia se registra en cuanto a la existencia de una página *web* y las funciones que la misma les aporta. (Ver gráfica 4.4).



Gráfica 4.4- Comparación de porcentajes de los profesionales que tienen o no página web para los distintos grupos definidos

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

Tienen página web	CDCR 23 %	CDCR	PCFCR 43 %	PCFCR	MCFCR 34%	MCFCR
Tienen página <i>web</i>	4	29%	13	50 %	15	71 %
No tiene página <i>web</i>	10	71 %	13	50 %	6	29 %
TOTAL ENCUESTADOS	14	100 %	26	100 %	21	100 %

Tabla 4.4- Comparación de cantidades de profesionales que tienen o no página web para los distintos grupos definidos

En las tres categorías, la función principal que dicha página *web* cumple es la publicidad y la presencia en Internet y en menor proporción la ampliación del mercado potencial y mantener al tanto a los clientes con las novedades en materia fiscal y laboral.

En relación al resultado de la utilización de su propia página *web* en áreas como la comunicación interactiva con los clientes, la difusión de información sobre diversos temas y la ampliación de sus mercados potenciales, se registró un mayor impacto para los comprendidos dentro de la categoría MCFCR.

Las respuestas obtenidas en relación a las expectativas sobre la utilización de una página *web* en los casos que no contaban con ella fueron las siguientes:

- * obtener una mayor presencia en la *web* que impacte en su imagen de marca (25%).
- * mejorar la comunicación interactiva con sus clientes (32%).

Si bien estadísticamente no se puede probar que exista relación entre las variables, se reitera lo mencionado como posibles causas de este resultado, lo expresado en la conclusión de la hipótesis 1, se podrían agregar: las barreras culturales de los clientes

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

e inversiones que los mismos deban realizar entre otros, para adaptar las nuevas tecnologías (*E-business*), que faciliten el ejercicio de la profesión del contador público.

Independientemente del resultado estadístico, se puede observar en las tablas, que los profesionales que tienen más clientes fuera de la ciudad de residencia poseen un mayor **conocimiento** de las herramientas de *E-business* que los que se encuentran en los otros dos grupos.

En cuanto a la **aplicación** de las diferentes herramientas de *E-business*, (boletín electrónico, videoconferencias, página *web*, *softwares de contacto on line*), se observó una **tendencia creciente** en función de la distancia existente entre la residencia del profesional y sus clientes, por lo que los contadores con más clientes fuera de la ciudad de residencia hacen un mayor uso de estas técnicas.

5.3.5 Hipótesis 5

La exportación de servicios por parte de los profesionales, se correlaciona positivamente con el uso de las tecnologías de la información que conforman el *E-business*.

Esta hipótesis fue validada por la estadística arribando a la siguiente conclusión:

“Según la prueba de hipótesis, existe asociación entre las variables “Exportación de servicios” y “Utilización de Tecnologías E-business” (Ver Anexo 5)

Se plantearon tres categorías de profesionales:

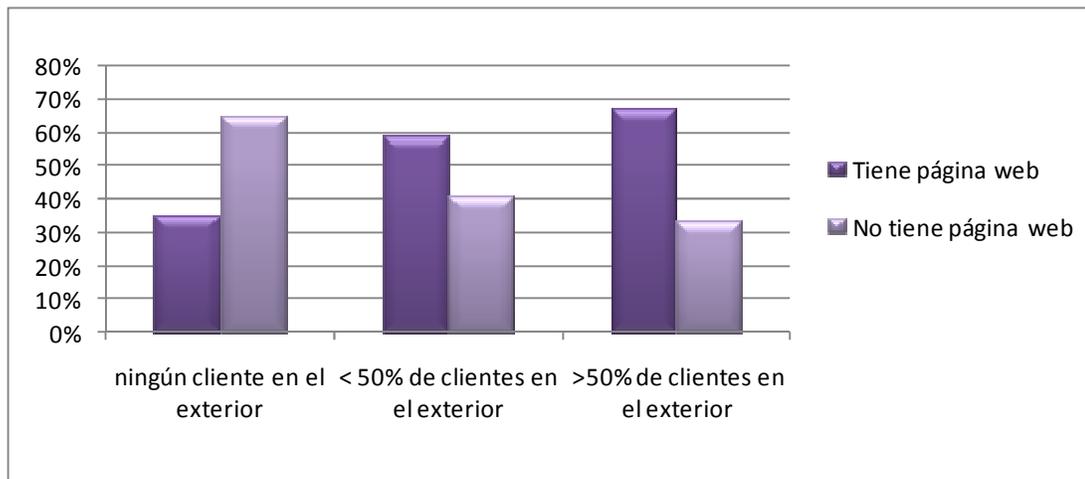
- 1) profesionales sin clientes en el exterior.
- 2) profesionales con un porcentaje de clientes en el exterior menor al 50%.

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay

3) profesionales con un porcentaje de clientes en el exterior mayor al 50%.

En relación con el conocimiento de E-business: las tres categorías analizadas respondieron en forma similar, más del cincuenta por ciento de ellos lo define como una combinación de varias tecnologías: Internet, correo electrónico, *chat*, boletín digital. Esto quiere decir que la procedencia de los clientes no influye en la medida en que los profesionales conozcan o no, las diferentes tecnologías.

En relación con la aplicación de las diferentes herramientas: El 67 % de aquellos profesionales que tienen más de un 50% de su cartera en el exterior, cuenta con página *web* propia, mientras que dentro de aquellos que tienen clientes fuera del país pero que no superan el 50% de su cartera, solo el 59% la tiene. Por último dentro de quienes no tienen clientes en el exterior, sólo el 35 % posee un sitio *web* propio.



Gráfica 5.1- Estudios que tienen página *web* en relación con el porcentaje de sus clientes en el exterior del país.

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay

Tienen página <i>web</i>	ningún cliente en el exterior 38%	ningún cliente en el exterior	< 50% de clientes en el exterior 47%	< 50% de clientes en el exterior	>50% de clientes en el exterior 15%	>50% de clientes en el exterior
Tienen página <i>web</i>	8	35%	17	59%	6	67%
No tiene página <i>web</i>	15	65%	12	41%	3	33%
TOTAL ENCUESTADOS	23	100%	29	100%	9	100%

Tabla 5.1- Estudios que tienen página *web* en relación con el porcentaje de sus clientes en el exterior del país.

En las tres categorías, la función principal que dicha página *web* cumple es la publicidad y la presencia en Internet y en menor proporción la ampliación del mercado potencial y mantener al tanto a los clientes con las novedades en materia fiscal y laboral.

Las respuestas obtenidas en relación a las expectativas sobre la utilización de una página *web* en los casos que no contaban con ella fueron las siguientes:

- * obtener una mayor presencia en la *web* que impacte en su imagen de marca. (14 casos).
- * captación de nuevos clientes (9 casos).
- * mejorar la comunicación interactiva con sus clientes actuales (13 casos).

En relación a la aplicación de otras herramientas de *E-business* tales como: boletín electrónico, tecnología de videoconferencias y la utilización de *softwares* de contacto *on line* con clientes, aquellos con más clientes en el exterior hacen un mayor uso de estas técnicas.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

Se investigó para aquéllos que no aplican esas tecnologías qué expectativas tienen sobre las mismas y se obtuvieron los siguientes resultados:

- Los profesionales de la clase 1 consideran en un 48% que el impacto sería muy bueno, un 17% considera que su impacto sería bueno y el 35% restante estima que sería malo o regular.
- Los profesionales de la clase 2 consideran que el impacto sería: muy bueno (en un 38%) y bueno (en un 45%).
- Los profesionales de clase 3: consideran en un 50% que el impacto de la aplicación de tecnologías de *E-business* sería bueno, un 17% estima que sería muy bueno y el resto lo considera bajo o regular.

En base al análisis de dependencia de las variables y a los datos previamente analizados, se puede concluir que se cumple la hipótesis tal como fue planteada. El uso de herramientas de *E-business* es más importante en el caso de los profesionales cuyo mayor porcentaje de clientes se encuentren ubicados fuera del país.

Por otro lado, los profesionales que no aplican estas tecnologías piensan que el impacto de una posible utilización sería bueno y muy bueno.

Las posibles causas de este resultado refieren a la necesidad de reducción de costos de traslado, lograr agilizar la prestación del servicio, la necesidad de desarrollar estrategias de marketing internacional que presentan aquellos profesionales para con sus clientes ubicados en el exterior, y para la captación de nuevos clientes, estos son factores que determina esa tendencia.

5.4. Anexo 1: Determinación del tamaño muestral

5.4.1 Fórmulas utilizadas

Tamaño de muestra requerido para estimar P con un límite para un error absoluto B:

$$n_0 = \frac{Z^2_{\alpha/2} \hat{S}^2}{B^2} \cong 79 \quad \hat{S}^2 \approx \hat{P}(1-\hat{P}) \quad \hat{P} = \frac{1}{2}$$

Donde:

$Z_{\alpha/2}$: Z correspondiente al nivel de confianza elegido \hat{S}^2

: Estimación de la varianza poblacional

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}} \cong 61$$

B: 0.11

Corrección por Población Finita:

Donde:

n_0 es el tamaño de muestra inicial

n es el tamaño de muestra Final

N : tamaño de la población

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

El tamaño final a considerar es de 61 observaciones.

La proporción de la muestra con respecto al universo de estudio es de 19 %.

Considerado la siguiente expresión matemática:

$$\frac{n}{N} = \frac{61}{328} = 0.185976$$

5.4.2 Selección de las unidades de muestreo

Para que cada elemento en la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, se enumeraran todos los profesionales independientes de la base de datos obtenida del Colegio de Contadores por orden de aparición. Utilizando una tabla de números aleatorias se seleccionaron las unidades de muestreo.

5.5 Anexo 2: Estimación de proporciones en la población objeto de estudio y construcción de intervalos en el muestreo aleatorio simple

En la siguiente explicación denotamos la proporción poblacional y su estimador por los símbolos P y \hat{P} respectivamente. Las propiedades de estimador (insesgado, consistente en error cuadrático medio y asintóticamente normal) son equiparables a las de la media muestral, si las mediciones de la respuesta se definen como sigue: Sea $y_i=0$ si el i -ésimo elemento seleccionado no posee la característica específico y $y_i=1$ si la posee.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

Como seleccionamos una muestra aleatoria simple de tamaño n , la proporción muestral de P es la fracción de elementos en la muestra que poseen la característica de interés.

El estimador del parámetro es el siguiente:

$$P = \hat{P} = \frac{a}{n}$$

Donde:

a Ejemplo: Es el número de profesionales que poseen página Web para desarrollar su actividad profesional.

La varianza estimada de la estimación del parámetro es la siguiente:

$$\hat{V}(\hat{P}) = \frac{\hat{P}\hat{Q}}{n-1} \left(1 - \frac{n}{N}\right)$$

El límite para el error de estimación es el siguiente:

$$1.96\sqrt{\hat{V}(\hat{P})} = 1.96\sqrt{\frac{\hat{P}\hat{Q}}{n-1} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$$

Basándonos en el Teorema Central del Límite

$$\left| \hat{P} - P \right| < Z^* \hat{\sigma}(\hat{P})$$

Donde:

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

$Z = 1,96$ con 95% ($\alpha = 0,11$)

$\hat{\sigma}(\hat{P})$ Es la estimación del desvío estándar

La formulación sería:

$$P\left[|\hat{P} - P| < Z * \hat{\sigma}(\hat{P})\right] = 1 - \alpha$$

El intervalo de confianza es:

$$\left[\hat{P} - Z * \hat{\sigma}(\hat{P}), \hat{P} + Z * \hat{\sigma}(\hat{P})\right]$$

El verdadero valor del parámetro se encuentra dentro del intervalo de confianza

5.6 Anexo 3: Criterio utilizado por la Estadística para la validación de las hipótesis⁴⁵

Para estudiar dos de las hipótesis planteadas se realizó un Análisis de Correspondencias Simples. Este análisis es un tipo de Análisis Factorial y fue propuesto por J.P. Benzecri con el objetivo de estudiar la relación o correspondencia entre dos variables cualitativas.

El Análisis Factorial es un tipo de procedimiento que se aplica a una nube de puntos representada por medio de una matriz de datos que será luego descompuesta en factores con ciertas propiedades para el análisis propiamente dicho, la nube será considerada como dos nubes de puntos distintas, una nube de filas y otra de columnas. Los objetivos principales de este tipo de análisis son: obtener información

⁴⁵ Estadística Estefanía Gómez

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

esencial sobre la nube de puntos eliminando información redundante si es necesario, simplificar el análisis al pasar de espacios de muchas dimensiones o imposibles de analizar a espacios de dimensión menor y, diferenciar de la mejor manera los sujetos que se analizan.

En particular, el Análisis de Correspondencias Simples se basa en el análisis de tablas de contingencia, tablas en cuyas celdas se puede encontrar las frecuencias absolutas del cruce de modalidades de las variables cualitativas a estudiar, medidas sobre una misma población de individuos. Las sumas por fila y por columna de la tabla son cantidades que tienen sentido: la suma por fila (o por columna) de una modalidad es la cantidad de individuos que la presenta. Esta propiedad, como veremos más adelante, simplificará el análisis gráfico.

Con los valores originales de la tabla de contingencia se desarrollará un proceso de transformaciones que permitirá realizar el análisis y lo caracterizará. En primera instancia se obtiene un cuadro de frecuencias relativas, es decir cociente entre el valor de cada celda (frecuencia absoluta) y el total de la población de estudio.

Si existiera independencia entre las dos variables deberíamos esperar que la frecuencia relativa de determinado cruce de modalidades fuera igual al producto de las frecuencias relativas marginales de dichas modalidades. En este caso, no habría asociación entre las variables, razón por la cual el análisis propuesto no tendría sentido. En general la hipótesis de independencia se prueba con el estadístico Chi-Cuadrado de Pearson. Si la igualdad mencionada no se cumple, decimos que las modalidades “se atraen” o “se repelen” según el producto mencionado sea mayor o menor a la frecuencia relativa del cruce en cuestión.

La prueba Chi-Cuadrado de Pearson se basa en la diferencia entre las frecuencias proporciones observadas y las esperadas.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

El estadístico de prueba tiene la siguiente forma:

$$\chi^2 = n \sum_i \frac{(f_{i.} - p_{i.})^2}{p_{i.}}$$

Donde $f_{i.}$ y $p_{i.}$ son la frecuencia relativa y la proporción teórica de la categoría i respectivamente.

El estadístico χ^2_p tiene una distribución Chi-Cuadrado con $k-1$ grados de libertad.

En segunda instancia, debemos construir los “perfiles fila” y “perfiles columna” Los perfiles fila son los cocientes entre las frecuencias relativas de cada celda y las frecuencias relativas marginales de las filas correspondientes. De la misma manera, los perfiles columna son los cocientes entre frecuencias relativas de cada celda y las frecuencias marginales de las columnas.

La similitud entre dos perfiles filas o dos perfiles columna se mide a través de la distancia Chi cuadrado.

Para dos perfiles fila dicha distancia se define de la siguiente manera:

$$d^2_{\chi^2(i,l)} = \sum_j \frac{1}{f_j} \left(\frac{f_{ij}}{f_{i.}} - \frac{f_{lj}}{f_{l.}} \right)$$

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

Donde f_{ij} y f_{lj} son las frecuencias relativas del cruce de las modalidades i y j y l y j respectivamente y $f_{i.}$ y $f_{.l}$ son las frecuencias relativas marginales de dichas modalidades. Además $f_{.j}$ es la frecuencia marginal de la modalidad j

Para dos perfiles columna esta distancia se define en forma análoga.

Cada perfil fila es un conjunto de j elementos y puede representarse como un punto en el espacio R^j donde cada una de las j dimensiones está asociada a las modalidades de la variable situada en las columnas. De la misma forma, el perfil columna pertenece al espacio R^i , donde cada una de las i dimensiones se asocia a las modalidades de la variable situada en las filas.

Una vez definidas las nubes de perfiles se procede a realizar un Análisis de Componentes Principales de cada una de ellas. Este tipo de análisis es otra técnica factorial que trabaja con un conjunto de datos del tipo individuos por variables cuantitativas. Cada perfil está caracterizado por un peso igual a su frecuencia marginal, interviniendo en el cálculo del centro de gravedad de las nubes y en el cálculo de la inercia (varianza) de los ejes.

El Análisis de Correspondencias Simples es una descomposición del Chi-Cuadrado y cada factor representa una parte de la relación entre variables. La inercia de un factor tiene un significado en sí mismo y no solamente como porcentaje de la inercia total de la nube, ella mide en modo absoluto la importancia de la relación que

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

representan. La inercia asociada a un eje vectorial vale como máximo uno, en este caso extremo la situación es de total dependencia.

Una de las virtudes del Análisis de Componentes es la representación simultánea de las modalidades de las dos variables en un mismo gráfico. Esta virtud radica en que en una tabla de contingencia las filas y columnas son de la misma naturaleza, modalidades de individuos. Esto implica que en el análisis gráfico la posición relativa de dos puntos de un mismo conjunto (filas o columnas) se interprete en términos de distancia, mientras que la posición de un punto de un conjunto y todos los puntos del otro conjunto se interpreta en términos de centro de gravedad. La proximidad de una fila y una columna no tiene sentido por ella misma excepto en el caso que las misma se sitúen en los márgenes.”

5.7 Anexo 4: Validación de la hipótesis 2

Para el análisis de esta hipótesis fueron utilizadas cinco variables relevadas en la encuesta:

- *Personal Dependiente*
- *Utilización de Páginas Web*
- *Utilización de Boletines Electrónicos*
- *Utilización de Videoconferencias*
- *Utilización de Software en tiempo real.*

La primera variable está medida en tramos (0-5, 5-10, 10-20, más de 20), por lo que no constituye una variable cuantitativa sino cualitativa con cuatro modalidades.

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

Dada la escasa cantidad de datos, los tramos intermedios fueron colapsados quedando tres categorías (0-5, 5-20 y más de 20).

Las demás variables se relacionan con el uso de tecnologías E-Business. Para el análisis fueron transformadas en la variable “Uso de Tecnologías E-Business” contando con cuatro modalidades: “No utiliza ninguna de las mencionadas”, “utiliza sólo una”, “entre dos y tres” y “todas las mencionadas”. De esta forma, las modalidades son disjuntas y estamos en condiciones de construir una tabla de contingencia con dos variables: “personal dependiente” y “uso de tecnologías E-Business” para poder aplicar luego un Análisis de Correspondencias Simples.

**Cuadro N° 1: Tabla de Contingencia de Personal Ocupado y Tecnologías
E-business**

		<i>Personal Ocupado</i>		
		<i>0-5</i>	<i>5-20</i>	<i>20 ó más</i>
<i>Tecnologías E-business Utilizadas</i>	<i>ninguna</i>	<i>14</i>	<i>3</i>	<i>1</i>
	<i>una</i>	<i>10</i>	<i>5</i>	<i>1</i>
	<i>dos-tres</i>	<i>8</i>	<i>3</i>	<i>6</i>
	<i>todas</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>

En primera instancia fue realizado el Test de Independencia de Pearson que arrojó un p-valor de 0.03303, por lo que rechazamos la hipótesis nula de independencia

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

entre las variables “Personal Ocupado” y “Uso de Herramientas E-business” (Nivel de significación: 5%).

Por lo tanto, tiene sentido el Análisis de Correspondencias Simples, es decir, estamos en condiciones de estudiar asociaciones entre las modalidades de dichas variables.

Dado que contamos con variables con tres y cuatro categorías, el número de factores que arroja el análisis es dos, el porcentaje de inercia asociada a los mismos es 89% para el primer factor y 11% para el segundo por lo cual sólo reteniendo el primer eje se puede explicar la relación entre las variables, la calidad de representación de las modalidades sobre el primer eje, medida por el coseno al cuadrado del ángulo formado entre el vector original y su proyección en el eje, es buena para todas excepto para la modalidad “cinco-veinte” que es mejor representada sobre el segundo eje.

Cuadro N° 2: Tabla de Perfiles Fila

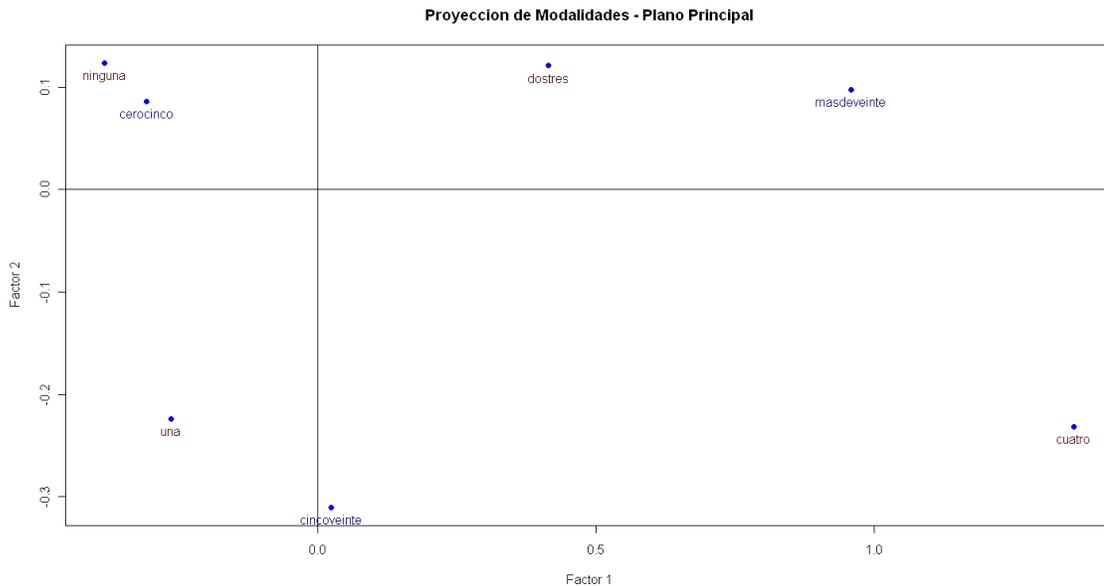
		Personal Ocupado		
		0-5	5-20	20 ó más
Tecnologías E-business Utilizadas	ninguna	0.78	0.17	0.06
	una	0.63	0.31	0.06
	dos-tres	0.47	0.18	0.35
	todas	0.00	0.33	0.67

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

Cuadro N° 3: Tabla de Perfiles Columna

		<i>Personal Ocupado</i>		
		<i>0-5</i>	<i>5-20</i>	<i>20 ó más</i>
<i>Tecnologías E-business Utilizadas</i>	<i>ninguna</i>	<i>0.44</i>	<i>0.25</i>	<i>0.10</i>
	<i>una</i>	<i>0.31</i>	<i>0.42</i>	<i>0.10</i>
	<i>dos-tres</i>	<i>0.25</i>	<i>0.25</i>	<i>0.60</i>
	<i>todas</i>	<i>0.00</i>	<i>0.08</i>	<i>0.20</i>

Gráfico N°1: Proyección de Modalidades en el Plano Principal



Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

En primer lugar se puede observar en el gráfico el ordenamiento natural que realiza el primer eje factorial, tanto en la variable “personal ocupado” como en “tecnologías E-business utilizadas”: ambas crecen de izquierda a derecha.

Se puede observar -tomando en consideración el primer eje factorial- que si bien las modalidades “cero-cinco” y “cinco-veinte” guardan entre sí una distancia significativa, la modalidad “más de veinte” se aparta bastante más de las anteriores.

Algo similar ocurre con las modalidades de la segunda variable de estudio. “Ninguna” y “una” se encuentran bastante próximas, apartándose “dos-tres” y “cuatro” con las dos primeras y entre sí.

Por otro lado, tomando en cuenta el cruce de modalidades de las dos variables, notamos que se puede observar claramente la cercanía entre las modalidades “cero-cinco personas dependientes” y “ninguna tecnología E-business”. Sin embargo, la modalidad “una” también está cerca de “0-5” si consideramos el primer eje factorial. Más aún, “0-5” está centrada entre “ninguna” y “una”. Dado que las modalidades en cuestión están situadas sobre un margen, podemos afirmar que existe una asociación entre tales modalidades.

Sin perjuicio de lo anterior, podemos comprobarlo analizando los perfiles fila y columna: analizando el perfil fila vemos que el 78% de los estudios contables que no utilizan ninguna tecnología E-business son aquellos que emplean a menos de cinco personas. Por el otro lado, analizando el perfil columna notamos que del total de empresas con menos de 5 empleados, el 44% no utiliza ninguna de las tecnologías mencionadas.

De las empresas que utilizan una única tecnología E-business, el 63% tiene menos de 5 dependientes y mirándolo a la inversa, de las empresas de menos de 5 personas, el

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

31% utiliza solamente una tecnología. Es decir que de las empresas que cuentan con menos cinco personas ocupadas, el 75% cuenta con una o ninguna tecnología E-business.

Por otro lado, si bien la modalidad más próxima a “cuatro” es “más de 20”, la última se encuentra centrada entre “dos-tres” y “cuatro”. Para interpretar esta disposición podemos observar en los perfiles fila que el 67% de las empresas que utilizan las cuatro tecnologías mencionadas tienen más de 20 personas (un 33% tienen entre 5 y 20). Sin embargo, sólo el 20% de las empresas con más de 20 personas tiene cuatro tecnologías y el 60% tiene entre dos y tres.

Acabamos de destacar los aspectos más significativos surgidos del análisis. Igualmente, el resto de los cruces de las modalidades pueden leerse claramente en las tablas de perfiles fila y columna.

5. 8 Anexo 5: Validación de la hipótesis 5

Para el análisis de esta hipótesis fueron consideradas las siguientes variables relevadas en la encuesta.

- *Porcentaje de Cartera de Clientes Ubicado Fuera del País*
- *Utilización de Páginas web*
- *Utilización de Boletines Electrónicos*
- *Utilización de Videoconferencias*
- *Utilización de Software en tiempo real.*

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay

Las cuatro variables sobre Utilización de Tecnologías E-business fueron re categorizadas de la misma forma que en el estudio de la hipótesis anterior.

La primera variable originalmente constaba de cinco tramos: “ninguno”, “menos de 20%”, “entre 20% y 50%”, “entre 50% y 70%” y “más de 70%”.

Los últimos tres tramos fueron colapsados en uno solo para este estudio, quedando la variable con tres categorías: “ninguno”, “menos de 20%” y “más de 20%”.

Cuadro N° 4: Tabla de Contingencia de Porcentaje de Cartera de Clientes Ubicados Fuera del País y Tecnologías E-business

		<i>% Cartera Clientes Fuera del País</i>		
		<i>Ninguno</i>	<i>Menos de 20</i>	<i>Más de 20</i>
<i>Tecnologías E-business Utilizadas</i>	<i>ninguna</i>	9	17	0
	<i>una</i>	8	6	2
	<i>dos-tres</i>	4	6	4
	<i>todas</i>	0	1	2

Al igual que para el estudio de la hipótesis anterior, realizamos previo al estudio el Test de Independencia de Pearson que arrojó en este caso un p-valor de 0.01221, rechazando de este modo la hipótesis nula de independencia entre las variables

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay

“Porcentaje de Cartera de Clientes Ubicados Fuera del País” y “Uso de Herramientas E-business” (Nivel de significación: 5%).

Por lo tanto, nuevamente tiene sentido el Análisis de Correspondencias Simples para el estudio de asociaciones entre modalidades.

Los porcentajes de inercia asociados al primer y segundo eje factoriales son 82.6% y 17.4% respectivamente. Nuevamente con el primer eje podemos explicar en buena medida las relaciones entre las variables.

Sin embargo, existen dos modalidades que no están bien representadas en este eje por lo cual deberemos usar el segundo eje factorial para su estudio. Ellas son las modalidades “Una tecnología E-business” y “menos de 20% de la cartera”.

“Ningún cliente” también queda un poco mejor representada sobre el segundo eje.

Cuadro N° 5: Tabla de Perfiles Fila

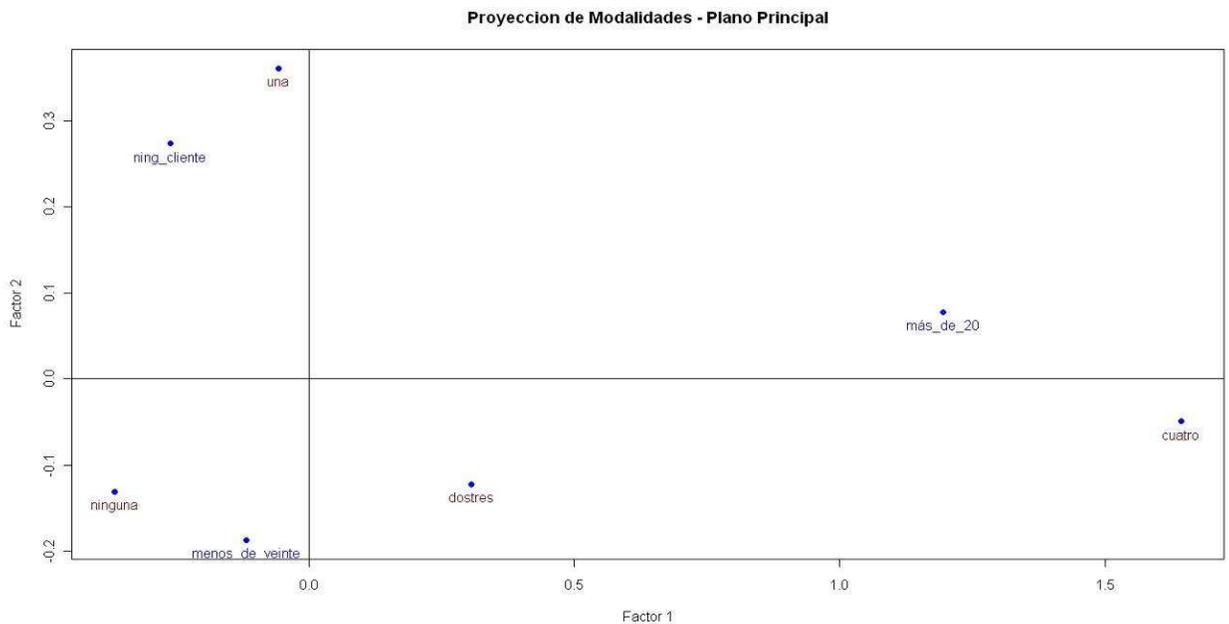
		<i>% Cartera Clientes Fuera del País</i>		
		<i>Ninguno</i>	<i>Menos de 20</i>	<i>Más de 20</i>
<i>Tecnologías E-business Utilizadas</i>	<i>ninguna</i>	0.35	0.65	0.00
	<i>una</i>	0.50	0.38	0.12
	<i>dos-tres</i>	0.22	0.56	0.22
	<i>todas</i>	0.00	0.33	0.67

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

Cuadro N° 6: Tabla de Perfiles Columna

		<i>% Cartera Clientes Fuera del País</i>		
		<i>Ninguno</i>	<i>Menos de 20</i>	<i>Más de 20</i>
Tecnologías E-business Utilizadas	<i>ninguna</i>	0.43	0.50	0.00
	<i>una</i>	0.38	0.18	0.25
	<i>dos-tres</i>	0.19	0.29	0.50
	<i>todas</i>	0.00	0.03	0.25

Gráfico N° 2: Proyección de Modalidades en el Plano Principal



Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

Se puede observar que, nuevamente, el primer eje factorial realiza un ordenamiento natural de las modalidades de las dos variables.

En cuanto a la cercanía de las modalidades de la variable “Uso de Tecnologías E-business”, se puede observar que “una tecnología” guarda una distancia similar con “ninguna tecnología” y con “dos a tres”, apartándose de este conjunto la modalidad “cuatro”, tomando como referencia el primer eje. Algo similar sucede con la segunda variable donde la modalidad “más de 20%” se aleja de “ningún cliente” y “menos de 20%”.

En cuanto al cruce de modalidades, se puede observar que la modalidad “más de 20%” está centrada entre las modalidades “dos y tres” y “cuatro”, un poco más cerca de “cuatro” que está situada en el extremo del primer eje. Analizando los perfiles fila, vemos que de los estudios contables que utilizan las cuatro tecnologías mencionadas, el 67% tiene más del 20% de su cartera de clientes fuera del país. A la inversa, el 25% de las empresas con más del 20% de cartera de clientes extranjeros, el 25% utiliza todas las tecnologías. El 50% de las mismas utiliza entre dos y tres tecnologías. Sin embargo, el mayor porcentaje de utilización de dos y tres tecnologías, está en el grupo de cartera de clientes extranjeros menor a 20%. Esto explicaría en buena medida la disposición de estas tres modalidades.

Por otro lado, tomando como referencia el plano-debido a la baja calidad de representación de las modalidades- podemos notar que la modalidad “ningún cliente” se encuentra situada cerca de “una tecnología” y un poco más alejada de “ninguna tecnología”.

Analizando los perfiles, observamos que de los estudios que no tiene clientes extranjeros, el 43% no utiliza ninguna tecnología y el 38% utiliza sólo una. Es decir que 81% de ellos utiliza o ninguna o una tecnología, sin embargo, estas modalidades

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

son bastante compartidas con los estudios con menos del 20% de la cartera de clientes extranjeros, ya que observando los perfiles fila vemos que de los estudios que no cuentan con ninguna tecnología, el 35% pertenece al grupo sin cartera de clientes en el exterior y el 65% tiene menos del 20% de dichos clientes en su cartera.

A la inversa, el porcentaje de empresas de menos de 20% de clientes en el exterior con ninguna tecnología es 50% y el 18% utiliza una sola tecnología. Es decir que el 68% de los mismos utiliza una o ninguna tecnología E-business, un poco menos que en el caso de ningún cliente en el exterior.

Los estudios de las hipótesis de independencia entre variables y el Análisis de Correspondencia Simple, que se realizaron son extrapolables a las demás hipótesis planteadas.

Sin embargo, solamente fueron destacadas para ellas algunos aspectos de modo de no sobrecargar el presente trabajo.

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay

5.9 Anexo 6: Tabla resumen del trabajo de investigación

	Hipótesis 1	Hipótesis 2	Hipótesis 3	Hipótesis 4	Hipótesis 5
Tema objeto de estudio	Relación entre el lugar en el que los contadores ejercen su profesión (Montevideo - Interior) y la aplicación de las herramientas de E-business	Relación entre el número de dependientes en el estudio encuestado y la aplicación de las herramientas de E-business	Relación entre la cantidad de profesionales ocupados en el estudio encuestado y la aplicación de las herramientas de E-business	Relación entre la distancia entre la ubicación del profesional y sus clientes y la aplicación de E-business	Relación entre la exportación de los servicios por parte de los profesionales y la aplicación de las herramientas de E-business
Hipótesis estadística	H ₀) Las dos variables son independientes	H ₀) Las dos variables son independientes	H ₀) Las variables estudiadas son independientes	H ₀) Las dos variables son independientes	H ₀) Las dos variables son independientes
Datos	H1'A1	H2'A1	H3'A1	H4'A1	H5'A1
Prueba estadística	Chi cuadrado	Chi cuadrado	Chi cuadrado	Chi cuadrado	Chi cuadrado
Valor del estadístico	3,6682	13,7112	15,6824	6,8857	16,3053
Grados de libertad	3	6	3	6	6
p-valor	0,2996	0,03303	0,001317	0,3316	0,01221
Nivel de significación	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Significación estadística	Con los datos disponibles, no hay evidencia estadística para concluir respecto a la dependencia de las variables.	Existe dependencia entre las variables: - cantidad de personal ocupado por el Contador Público y - utilización de herramientas de E-business.	Existe dependencia entre las variables: - cantidad de personal ocupado por el Contador Público y - utilización de herramientas de E-business.	Con los datos disponibles, no hay evidencia estadística para concluir respecto a la dependencia de las variables.	Existe dependencia entre las variables: - cantidad de personal ocupado por el Contador Público y - utilización de herramientas de E-business.
Interpretación	No se puede establecer una relación estadística entre la ubicación geográfica del Contador Público y - utilización de herramientas de E-business.	Se puede afirmar estadísticamente que la cantidad de dependientes del Contador Público influye en el nivel de utilización de las distintas herramientas de E-business.	Se puede afirmar entonces que la cantidad de profesionales ocupados por el Contador independiente influye en el nivel de utilización de las distintas herramientas de E-business	No hay evidencia estadística para concluir respecto a la dependencia de las variables: - distancia entre la ubicación del profesional y los clientes y - utilización de herramientas de E-business.	Se puede afirmar entonces que la condición de exportador de servicios del Contador independiente influye en el nivel de utilización de las distintas herramientas de E-business
Conclusiones	Se concluye que la variable número de dependientes, cantidad de profesionales ocupados y exportación de servicios al exterior, influyen en el grado de aplicación de las herramientas de E-business por el profesional. En el caso de las otras variables, ubicación geográfica del profesional y distancia entre el mismo y sus clientes, si bien a priori se esperaba que influyeran en el grado de aplicación de dichas herramientas, no hay evidencia estadística que permita afirmarlo.				

Trabajo de Investigación Monográfica:
Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador Público en Uruguay

H1'!A1

		Zona	
		Montevideo	Interior
Aplicación de E-Business	Ninguna	35,42%	41,67%
	Una	25,00%	41,67%
	Dos o Tres	33,33%	16,67%
	Cuatro	6,25%	0,00%
	Total	100,00%	100,00%

		Zona	
		Montevideo	Interior
Aplicación de E-Business	Ninguna	17	5
	Una	12	5
	Dos o Tres	16	2
	Cuatro	3	0
	Total	48	12

H2'!A1

		Personal ocupado		
		0 a 5	5 a 20	20 o más
Aplicación de E-Business	Ninguna	43,75%	25,00%	10,00%
	Una	31,25%	41,67%	10,00%
	Dos o Tres	25,00%	25,00%	60,00%
	Cuatro	0,00%	8,33%	20,00%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%

		Personal ocupado		
		0 a 5	5 a 20	20 o más
Aplicación de E-Business	Ninguna	9	17	0
	Una	8	6	2
	Dos o Tres	4	6	4
	Cuatro	0	1	2
	Total	21	30	8

H3'!A1

		Cantidad de trabajadores profesionales	
		Menos de 10	Más de 10
Aplicación de E-Business	Ninguna	32,61%	0,00%
	Una	36,96%	0,00%
	Dos o Tres	28,26%	71,43%
	Cuatro	2,17%	28,57%
	Total	100,00%	100,00%

		Cantidad de trabajadores profesionales	
		Menos de 10	Más de 10
Aplicación de E-Business	Ninguna	15	0
	Una	17	0
	Dos o Tres	13	5
	Cuatro	1	2
	Total	46	7

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

H4'!A1

		Cartera fuera de la ciudad de residencia		
		Ninguno	Menos del 20%	Más del 20%
Aplicación de E-Business	Ninguna	41,67%	30,43%	22,22%
	Una	50,00%	26,09%	27,78%
	Dos o Tres	8,33%	39,13%	38,89%
	Cuatro	0,00%	4,35%	11,11%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%

		Cartera fuera de la ciudad de residencia		
		Ninguno	Menos del 20%	Más del 20%
Aplicación de E-Business	Ninguna	5	7	4
	Una	6	6	5
	Dos o Tres	1	9	7
	Cuatro	0	1	2
	Total	12	23	18

H5'!A1

		Clientes fuera del país		
		Ninguno	1 a 20	20 o más
Aplicación de E-Business	Ninguna	42,86%	56,67%	0,00%
	Una	38,10%	20,00%	25,00%
	Dos o Tres	19,05%	20,00%	50,00%
	Cuatro	0,00%	3,33%	25,00%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

		Clientes fuera del país		
		Ninguno	1 a 20	20 o más
Aplicación de E- Business	Ninguna	9	17	0
	Una	8	6	2
	Dos o Tres	4	6	4
	Cuatro	0	1	2
	Total	21	30	8

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

5.10 Anexo 7: Encuesta para trabajo de investigación



El *E-business* aplicado a los servicios del CR. Público: El objetivo de esta encuesta, es recabar información acerca del conocimiento, uso actual, y expectativas de los Contadores Públicos, en relación al *E-business*.

1. Caracterización del estudio profesional

1. Localización del estudio (*)

Montevideo
Interior

2. Marcar cantidad de años transcurridos desde su egreso (*)

0 a 5 años
5 a 10 años
10 a 20 años
más de 20 años

3. ¿Cuántas personas ocupa en su estudio? (*)

0 a 5 personas
5 a 10 personas
10 a 20 personas
más de 20 personas

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

4. ¿Cuántos profesionales universitarios están vinculados a su estudio profesional? (*)

- 0 a 5
- 5 a 10
- 10 a 20
- más de 20

5. ¿Qué porcentaje de su cartera de clientes está ubicado fuera de la ciudad en la que se radica su estudio -dentro del país-? (*)

- Ninguno
- Menos de un 20%
- Entre un 20 % y un 50 %
- Entre un 50 % y un 70 %
- Más de un 70 %

6. ¿Qué porcentaje del ingreso del estudio proviene de servicios prestados a clientes ubicados fuera de la ciudad en la que se radica su estudio -dentro del país-? (*)

- Ninguno
- Menos de un 20 %
- Entre un 20 % y un 50 %
- Entre un 50 % y un 70 %
- Más de un 70 %

7. ¿Qué porcentaje de su cartera de clientes está ubicado fuera del país? (*)

- Ninguno
- Menos de un 20 %
- Entre un 20 % y un 50 %
- Entre un 50 % y un 70 %
- Más de un 70 %

8. ¿Qué porcentaje del ingreso del estudio proviene de servicios prestados a clientes ubicados fuera del país? (*)

- Ninguno
- Menos de un 20 %
- Entre un 20 % y un 50 %
- Entre un 50 % y un 70 %
- Más de un 70 %

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

2. Conocimientos de E-business

1. ¿Qué entiende por E Business? (*)

- ¿La utilización de tecnologías informáticas como el correo electrónico y el chat?
- ¿Tener una página Web?
- ¿Utilizar internet?
- ¿Valerse de Internet para mejorar el servicio que presta?
- Todas las opciones anteriores
- Otro (por favor, especifique)

2. ¿Conoce las funciones que puede prestar una página Web para su estudio profesional? (*)

- Publicidad
- Ampliación del mercado potencial
- Comunicación interactiva con sus clientes
- Difusión de los análisis realizados sobre temáticas diversas
- Mantener a sus clientes al tanto de las novedades en materia fiscal, laboral, etc.
- Todas las opciones anteriores
- Otro (por favor, especifique)

3. ¿Conoce los requerimientos tecnológicos y las funciones que puede cumplir un boletín electrónico o similar? (*)

- Si
- No

4. ¿Conoce la tecnología de las videoconferencias? (*)

- Si
- No

5. ¿Conoce las aplicaciones disponibles que le permiten un contacto online en tiempo real con los registros contables de su cliente?

- Si
- No

3. Aplicación del E-business

1. ¿Tiene su estudio página web? (*)

Si

No

2. En caso afirmativo: ¿Qué funciones cumple su página web?

Publicidad, presencia en Internet

Ampliación del mercado potencial

Comunicación interactiva con sus clientes actuales y potenciales

Difusión de los análisis realizados sobre temáticas diversas

Mantener a sus clientes al tanto de las novedades en materia fiscal, laboral,
etc.

3. ¿Emite su estudio profesional un boletín electrónico o similar? (*)

Si

No

4. ¿Ha utilizado la tecnología de videoconferencias para comunicarse con sus clientes? (*)

Si

No

5. ¿Ha utilizado algún software que le permita mantener un contacto en tiempo real con los registros contables de sus clientes? (*)

Si

No

4. Evaluación de los resultados del uso actual del E-business

1. ¿Como evalúa el impacto de la utilización de una página Web en su estudio profesional en relación a los siguientes aspectos?

bajo medio alto

Ampliación del mercado: ¿Le ha permitido captar nuevos clientes?

Comunicación interactiva con sus clientes

Difusión de los análisis realizados sobre temáticas diversas

2. ¿Cómo evalúa el impacto de la emisión de un boletín digital?

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

3. ¿Considera que su introducción fue percibida como una mejora del servicio por sus clientes?

Si

No

Tal vez

4. ¿Cómo evalúa el uso de las videoconferencias, en la prestación de sus servicios?

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

5. ¿Le ha permitido esta comunicarse fluidamente con sus clientes y ahorrar costos?

Si

No

6. ¿Que resultados estima podría darle el introducir una tecnología que le permita estar conectado en tiempo real con los registros contables de sus clientes? (*)

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

5. Expectativas acerca del E-business

1. Solo en caso de no tener página web ¿Cuál estima sería el impacto de la creación de una página web para su estudio profesional en los siguientes aspectos?

Presencia en la web y su impacto en la imagen de marca

Captación de nuevos clientes

Comunicación interactiva con sus clientes

Otros

2. El impacto sobre la implementación de un boletín digital, considera que sería: (*)

Bajo

Medio

Alto

3. ¿Que beneficios podrían obtenerse con respecto a la utilización de las videoconferencias? (*)

Reducción de costos

Mejoramiento del servicio prestado

Mayor contacto con clientes a distancia

Ninguna de las anteriores

Otro (por favor, especifique)

CAPÍTULO 6 – CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Como se ha analizado el *E-business* se encuentra en un proceso de evolución constante ampliando su alcance desde la mera compra electrónica, hasta la interacción entre el profesional y sus actuales y potenciales clientes, vía la aplicación de tecnologías de la información y herramientas de Internet.

Se realiza una investigación acerca de la aplicación del *E-business* en el ejercicio profesional del Contador Público, el impacto que dicha aplicación tiene y las expectativas sobre sus posibles consecuencias futuras.

Del trabajo de investigación, se concluye que existen ciertos factores que inciden en la conducta del profesional independientemente de donde esté situado, tales como la aversión a las tecnologías de la información y a los cambios que el profesional tenga, la adaptación y actualización de nuevas tecnologías, y los recursos económicos entre otras.

Se puede observar que dentro de todas las tecnologías consultadas, la más aplicada por los profesionales es la página *web*, aunque vale la pena destacar que la mayoría de los encuestados que poseen una, no aprovechan al máximo las ventajas que estas aportan, limitando su uso a casos concretos. Las expectativas, en el momento de la implementación de las paginas eran importantes, pero la falta de aprovechamiento de las mismas, ha desestimulado su uso, en la mayoría de los casos ni siquiera son actualizadas. Debe ser el mismo profesional quien promueva su uso, generando acostumbramiento por parte de los clientes, en esta era de la digitalización, es una necesidad adaptarse al uso de estas tecnologías.

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

Un dato interesante relacionado a este tema surge de la última encuesta publicada del Grupo Radar (diciembre de dos mil ocho):

-si bien entre el dos mil uno y el dos mil ocho la penetración de PCs en hogares del Interior creció un 150%, y la conectividad es de un 37%, (apenas cuatro puntos porcentuales por debajo del promedio del país), el uso que se le da, es principalmente para recibir *e-mails*, y buscar información sobre temas de interés entre otros, tan sólo un 28% utilizaba Internet, a efectos laborales.

Lo expresado anteriormente permite concluir que existe un área fértil para el desarrollo del uso de herramientas de *E-business*, para que los profesionales ubicados en el interior, puedan obtener buenos resultados con su aplicación, promoviendo el uso de las mismas.

Se puede concluir también que los profesionales que ocupan un mayor número de dependientes conocen y aplican más las tecnologías de *E-business* para el contacto con sus clientes, que aquéllos que emplean una menor cantidad de personas, cumpliéndose también para el caso de mayor cantidad de profesionales dependientes del contador titular encuestado.

El tener un gran número de dependientes hace pensar en un estudio de gran dimensión, lo que implicaría mayor cantidad y/o diversidad de clientes con diferentes necesidades, y un mayor número de transacciones y volumen de información para la prestación de servicio.

Se considera que los estudios con menor dimensión quizás están desaprovechando el potencial de oportunidades de crecimiento y desarrollo de nuevas formas de publicidad que ofrece la aplicación de estas tecnologías; como también el logro de una mejor eficiencia en la prestación de sus servicios, permitiéndole dedicar más

Trabajo de Investigación Monográfica:
***Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay***

tiempo a otras actividades de importancia creciente en el mercado actual como puede ser análisis de gestión, control, análisis de inversiones, entre otros.

Un dato interesante que surge del trabajo, es que aquellos profesionales que son titulares de estudios que cuentan con profesionales en relación de dependencia, si bien utilizan las herramientas de *E-business*, no asocian este término con las mismas.

Lo anteriormente expuesto puede deberse a distintos factores, entre ellos que al tratarse de estudios de gran dimensión cuentan con diversificación de tareas donde el personal se especializa en distintas áreas ocupándose el Contador de tareas meramente contables y contando con asesoramiento informático para la aplicación de las distintas herramientas y el manejo de la información.

Otra de las conclusiones que se obtiene, en base a lo analizado en la hipótesis 5, es que el uso de herramientas de *E-business* es más importante en el caso de los profesionales con clientes que se encuentren ubicados fuera del país.

Las posibles causas de este resultado refieren a la necesidad de reducción de costos de traslado, lograr agilizar la prestación del servicio, la necesidad de desarrollar estrategias de marketing internacional que presentan aquellos profesionales para con sus clientes ubicados en el exterior, y para la captación de nuevos clientes, estos son factores que determina esa tendencia.

Se concluye que la aplicación del *E-business* en el mercado de servicios profesionales del Contador Público en Uruguay, no se encuentra en su máximo desarrollo, si bien luego de realizado el trabajo de investigación se pudo observar que lo aplican principalmente los contadores con estudios de un mayor porte, y aquellos con clientes ubicados en el exterior, se considera que existe aún una importante brecha entre su desarrollo actual y el potencial, factores como los recursos económicos del

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

profesional o de sus clientes, barreras culturales y en especial el reducido tamaño de las empresas locales, pueden ser las causas de este lento proceso.

En esta nueva era, es determinante que los profesionales adopten y usen estas nuevas tecnologías, el *E-business* presenta importantes oportunidades para el desarrollo y prestación de los servicios profesionales del Contador Público. Luego del análisis realizado, se concluye que el desarrollo actual de estas herramientas en nuestro país, están muy por debajo del potencial que las mismas presentan, y su uso permitiría a los Contadores que las adopten, una buena oportunidad para diferenciarse en la propuesta de valor que le brinde a sus clientes.

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ *E-business - ¿Oportunidad o riesgo peligroso de nuevas formas de hacer negocios para el contador del nuevo milenio?. XXIV Conferencia Interamericana de Contabilidad. 18 al 21 de Noviembre de 2001. Dra. Ivonne Huertas*
- ❖ *“The economic and social impacts of electronic commerce, OECD, Organisations for Economic Cooperation and Development” - 1998*
- ❖ *Los procesos de negocio y la Tecnología- Material de la Cátedra de Sistemas Computacionales de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, Bolilla 6 - Anexo, 2008*
- ❖ *Conferencia “The future of innovation studies”-Comisión sectorial de investigación científica-Universidad de la República del Uruguay - 2001*
- ❖ *“Del E-commerce al E-business” de Kalakota, Ravi - Robinson, Marcia – 2000*
- ❖ *Marketing de los Servicios- Ildefonso Grande Esteban. (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing) 2005.*
- ❖ *Kenneth C. Laudon- Sistemas de información Gerencial: Administración de la empresa digital. 2004.*
- ❖ *Internet y Comercio electrónico (Julián Briz/ Isidro Laso 2001).*
- ❖ *Ceibal en la sociedad del siglo XXI- capítulo 3-El Gobierno electrónico en nuestras vidas. Cómo ejercer nuestra ciudadanía digital. (Maria F.Argenti Ana J.Caro y Mauro D.Rios)- 2008*
- ❖ *Marketing para Contadores Públicos - Dr. Hugo Oscar D Ubaldo- 1994*
- ❖ *Baran, P. On Distributed Communications Networks, IEEE Trans. Comm. Sys- 1964*

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

- ❖ *“Algunas Teorías e Instrumentos para el análisis de la Competitividad” - Juan Caro Troncoso, Ciro Ibáñez - 2000*

- ❖ *Seminario “Mejoremos el acceso al Estado a través de un mejor uso de la Web”, realizado el 7 de Diciembre del 2009, organizado por AGESIC*

- ❖ *Porter, Michel; “Ventaja Competitiva” 1985*

- ❖ *El nuevo lenguaje informático-contable. Contadores Públicos, integrantes de CARLE & ANDRIOLI -2009*
http://www.ccea.org.uy/ccea_nws04/docs/xbml.pdf

LINKS DE INTERÉS

- ❖ www.cpavision.org

- ❖ www.aulaclie.es/internet/f_internet.htm

- ❖ www.exitoexportador.com

- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/NSF>

- ❖ www.es.Wikipedia.org

- ❖ www.innovaportal.com

- ❖ [http://nuevoshorizontes.bligoo.com/view/137735/Curso de E Business](http://nuevoshorizontes.bligoo.com/view/137735/Curso_de_E_Business)

- ❖ [www.wikipedia.org/wiki/Comercio electronico](http://www.wikipedia.org/wiki/Comercio_electronico)

- ❖ www.uamcav.uat.edu.mx/persona/documentos

- ❖ www.jpb.com/ethesis

Trabajo de Investigación Monográfica:
*Aplicación del E-business a los servicios profesionales del Contador
Público en Uruguay*

- ❖ www.revistaespacio.com
- ❖ www.agesic.gub.uy
- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/E-gobierno>
- ❖ www.bps.gub.uy
- ❖ www.dgi.gub.uy
- ❖ www.mtss.gub.uy
- ❖ www.ain.gub.uy
- ❖ www.colombiaaprende.edu.com
- ❖ http://www.cronicas.com.uy/HNoticia_13933.html
- ❖ www.mobra.wikispaces.com
- ❖ www.e-encuesta.com
- ❖ www.ine.gub.uy