

LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA ERA DIGITAL

Ma. Macarena Suárez Blanco

Magíster en Ecommerce y Marketing Digital

<https://orcid.org/0000-0002-4806-106X>

Estudio contable Zona - Este - Universidad Católica del Uruguay Campus Punta del Este

contadoramacarena@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Macarena Suárez Blanco (2020): "Las pequeñas y medianas empresas de la era digital", Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS, n. 7 (mayo 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/07/era-digital-empresas.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/rilcoDS07era-digital-empresas>

RESUMEN

El **objetivo** de este ensayo es poder presentar cómo la implementación de tecnología en las pequeñas y medianas empresas, puede mejorar su productividad, y qué políticas gubernamentales pueden coadyuvar al logro de estos objetivos. Con este fin nos proponemos estudiar bibliografía especializada de los últimos diez años en la temática, realizar una observación sistemática de los hechos, noticias y avances en Uruguay, como así constatar como la factura electrónica puede ayudar a ello.

Se pretende comprender cómo un cambio de tal magnitud como la implementación de factura electrónica en las pequeñas y medianas empresas puede interiorizar a las mismas al uso de tecnología, comenzar a realizar ventas por internet y por las redes sociales, gracias a una mejora en los procesos de gestión y mayor conocimiento del negocio.

En conclusión, estas acciones obligatorias, el asesoramiento de profesionales, la educación financiera, como así políticas gubernamentales pueden ayudar a que estas empresas mejoren su productividad pudiendo vender más productos y de una mejor manera.

PALABRAS CLAVES

PYME, era digital, ecommerce, factura electrónica, empresas

ABSTRACT

The objective of this essay is to be able to present how the implementation of technology in small and medium-sized enterprises can improve their productivity, and what government policies can contribute to the achievement of these objectives. To this end, we intend to study specialized bibliography of the last ten years on the subject, make a systematic observation of the facts, news and progress in Uruguay, as well as verify how the electronic invoice can help.

It is intended to understand how a change of such magnitude as the implementation of electronic invoicing in small and medium enterprises can internalize them to the use of technology, start making sales online and through social networks, thanks to an improvement in processes of management and greater knowledge of the business.

In conclusion, these mandatory actions, professional advice, financial education, as well as government policies can help these companies improve their productivity by being able to sell more products and in a better way.

KEYWORDS

SEM'S, digital era, ecommerce, electronic invoice, companies

INTRODUCCIÓN

Los cambios generados por la tecnología y globalización han conllevado que muchas transacciones que anteriormente se realizaban de forma manual, se comiencen a realizar por medios electrónicos.

Asimismo, estos cambios han generado que haya más competencia, la misma al día de hoy es global, que no haya límites para los negocios. Por lo que, se genera una guerra de precios o el cliente puede evaluar un número mayor de productos y servicios y elegir el que se ajusta mejor a sus necesidades.

Muchas empresas, han comenzado a implementar tecnología a causa de estos cambios, sin embargo, a las pequeñas y medianas empresas les cuesta más realizarlo, dado su tamaño e ingresos.

Por otro lado, otras empresas han volcado a complementado sus negocios con las ventas masivas por medios electrónicos, sin embargos aquellas pequeñas y medianas empresas han visto más complejo ese aspecto dado que le conlleva gastos y no siempre visualizan los beneficios. Dado, que el comercio por internet, el posicionamiento en las redes sociales y en los buscadores, no es sencillo, conlleva mucho esfuerzo y un compromiso grande. A empresas, de pequeño porte le cuesta invertir en ello y conseguir personal, que lo haga por ellas es un coste que no siempre pueden afrontar.

MARCO TEÓRICO

Para comenzar se definirá que es una pequeña y mediana empresa, no hay una única definición para ellas; varía dependiendo el lugar donde se desempeñan, el enfoque y perspectiva con que se analiza.

“Las mipymes pueden clasificarse de distintas maneras; los criterios más empleados son la facturación, los activos y el número de empleados”. (Ferraz y Ramos, 2018 pp. 11)

En Uruguay el artículo 8 del Decreto N° 54/992, de 7 de febrero de 1992, en la redacción redactada por el inciso a) del Artículo 1° del Decreto N° 504/007 del 20 de Diciembre de 2007 define a una microempresa como aquella que dispone para su funcionamiento de un máximo de 4 trabajadores (entre dependientes y titulares) y la facturación anual sin considerar el Impuesto al Valor Agregado (IVA) es inferior a los 2 millones de UI. Una pequeña empresa con hasta 19 personas ocupadas y facturación menor a 10 millones de UI; excluyendo el IVA. Mientras que la mediana es más abarcativa incluye hasta 99 dependiente y 75 millones de UI.

Lo importante es que deben cumplir con los dos requisitos de forma concomitante, en caso de no cumplir con uno de ellas deberá pasar a la siguiente categoría.

De acuerdo a los aranceles fijados por el Colegio de Contadores, Economistas y Administradores del Uruguay (CCEAU)¹ una *micro empresa* se define como aquella empresa que tiene hasta 4 dependientes y factura anualmente menos de 400.000 UI, una es la que *pequeña empresa* tiene hasta 4 dependientes y factura menos de 1 millón de UI, mientras que una empresa mediana comprende menos de 10 dependiente y tiene una facturación de máximo 3 millones de UI anuales.

¹ Aprobado por la Asamblea General Extraordinaria de Socios del Colegio de Contadores, Economistas y Administradores del Uruguay de fecha 14 de Noviembre de 2006 Montevideo, Noviembre de 2006 VIGENCIA: 1o de enero de 2007.

Su importancia radica en que las mismas generan muchas fuentes de empleos, generando valor agregado del país. Si bien, operan en mercados sumamente competitivos, no siempre tienen un desempeño eficiente para poder calzar dentro del mismo. (Ferraz & Ramos, 2018, pp.8)

El Instituto Nacional de Estadística (INE) establece que en Uruguay en el año 2016 se constataron 175.605 entidades jurídicas con actividad económica en el sector privado, son 146.510 la que tienen entre 1 y 4 colaboradores y 23.190 entre 5 y 19.

La relevancia de esta temática radica en que las micro y pequeñas empresas suman un 96,6% del total de las empresas Uruguayas (según datos relevados del Instituto Nacional de Estadística (INE) en el 2016), los micro-emprendimientos equivalen al 83,4% de las empresas de Uruguay y aquellas pequeñas alcanzan un 13,2% del total, y de estas empresas, según una encuesta de Equipos Consultores y el MIEM en 2017 sólo el 38% expresa que utiliza un software para poder realizar tareas con fines empresariales.

Los datos relevados por el INE en 2015 (presentan una variación frente al 2016 en cantidad, siendo 151.910 organizaciones) fueron recuperados por el Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM) y Equipos Consultores y se constató que el 50% de estas están ubicadas en Montevideo (76.027) y el restante 50% pertenece al interior (75.883).

Un porcentaje más que relevante para analizar e investigar a fondo sus problemática y necesidades.

La mayoría de estas pertenecen al sector comercio por menor y servicios.

Hace 8 años en Uruguay empezó a realizar el cambio con las empresas de mayor envergadura. Hasta ahora muchas de las pequeñas y medianas empresas no las han implementado factura electrónica (salvo excepciones), a partir de este año 2019 tendrán la obligación de incluirse de forma preceptiva a la documentación de operaciones mediante Comprobantes Fiscales Electrónicos (en adelante CFE); lo que supone la inclusión a la facturación electrónica.

Es un trámite que se va a realizando de forma paulatina, pero que tiene sus plazos de presentación y homologación.

Para poder adoptar este sistema es necesario contar con un certificado electrónico válido, un software propio o tercerizado para emitir certificados, dos cuentas de correo electrónico para uso exclusivo de este régimen entre varios requisitos más. (El Observador, 2019)

El organismo regulador será la Dirección General de Impositiva (DGI).

Si bien la obligación recae en la facturación; las mismas deberán implementar tecnología, un cambio enorme para su operativa de trabajo y con ello sortear todos los desafíos y dificultades que conlleva, pero, también podrán gozar los beneficios que puede generar en sus resultados empresariales.

La factura electrónica como su nombre lo indica, es expedir una factura pero por medios electrónicos, es decir, viene a ser un documento que releva a la factura manual y es el justificante por la compra de bienes y servicios. Cumple una serie de requisitos técnicos, por tanto, consigna el valor de los bienes y servicios, los impuestos, nombre y datos del emisor, número de documento, y fecha. (Olivares, 2019)

Los beneficios que se destacan son el ahorro en la emisión de facturas y su posterior archivo. La facilidad de hacerla por el computador o una aplicación en el celular. El contacto con el cliente y posibilidad de mantener una mayor gestión de la empresa, conocer qué tipos de productos se venden, que categorías, como se pagan, en que días, etcétera, con ello se podrá llevar un mayor control y organización de la empresa.

Al día de hoy a las PYME's le cuesta evaluar de forma eficiente el funcionamiento real de la empresa dado, que los mensajes se difunden lentamente y se omiten muchos factores. (Zhou, 2010, pp.223-225)

Una de los grandes paradigmas es que el uso de las tecnologías, tiende a centrarse en las empresas más grandes, dejando de lado las PYME's.

Para su mejor desempeño se requiere una mejora en la eficacia y eficiencia de la cultura y los planteamientos pluralistas, para que estos se centren en las demanda de los trabajadores y necesidades de los clientes.

La información que producen las Pymes usualmente se utiliza con 3 propósitos:

- Para uso y aplicación de los propietarios de la misma.
- Declaraciones juradas e información tributaria para presentar frente a los organismos públicos.
- Información requerida por las instituciones financieras (Mantilla citado por Farfán, 2010)

La contabilidad de la empresa debe convertirse en un sistema integral de información, el cual coadyuve a los administradores a guiar a la empresa hacia los senderos de la combatividad. (Farfán, 2010)

El problema radica en que muchos empresarios no le solicitan al contador público, que vaya más allá de los aspectos fiscales y contables de la empresa. (García y Cabrera, 2017 pp. 7-12)

De acuerdo a Sebstad, Cohen y Stack (citado en Ávila y otros, 2017) si los empresarios tiene una mayor educación financiera, esto va a cooperar a generar cambios en los comportamientos; por lo que podrán planificar gastos a futuro, recortar aquellos que no son necesarios, ahorrar, planificarán, administrarán recursos escasos. (pp.131-135)

Si bien no hay un análisis en la temática relacionado a la forma más efectiva para comunicar estos aspectos que en principio (para estos empresarios) son distantes e incomprensibles, se visualiza como un requerimiento para la toma de decisiones informadas y acertadas; conociendo y pudiendo controlar los riesgos que asumen.

Un estudio presentado por Beatriz Acebes, Reyes Justribó, y Ramon Montanera de Elogia en 2018, indican que 7 de cada 10 internautas compran sus productos por Internet. Las feminas son las que tienen más preferencias por la compra en línea, alcanzando el 51% de estas, contra el 49% de los masculinos. En promedio se gastan unos 77 euros por mes, y realizan 3 compras mensuales, resultados que se han mantenido constantes en los últimos 2 años. (Marketing Ecommerce, 2018, recurso digital).

Datos que discrepan con un estudio de Kantar Worldpanel realizado en el año 2018, donde expresa que el gasto online mundialmente ha crecido en un 13%. Sin embargo este estudio prevé que el ecommerce, alcanzará el 10% de las ventas de gran consumo en 2025. (Ramos, 2018, recurso digital).

Demográficamente al consumidor de Internet lo podemos caracterizar por tener entre 24 y 45 años, enfatizando la edad de entre 24 y 34 años. A pesar, que en los últimos años mayores de esta edad se han introducido en este tipo de compras y ventas por la facilidad de las mismas.

Cuentan generalmente con un nivel educativo medio o superior, especialmente con estudios universitarios. Se caracterizan por tener un poder adquisitivo medio o medio-alto, siendo trabajadores en activo, mayormente de zonas urbanas.

La fidelidad a la marca no es una característica de este tipo de consumidores, debido a que puede comparar más opciones de forma directa, y van a elegir la que más se ajusta a sus necesidades, tiene mejor atención al cliente, servicio postventa, garantía, canales de distribución o costos. (Observatorio eCommerce & Transformación Digital, 2018)

Los beneficios del ecommerce es tener una mayor cobertura en el sentido que pueden acceder más personas, con diferente poder adquisitivo.

Asimismo, pueden acceder personas de diferentes puntos del país y globo, incluso desde áreas rurales.

No obstante, estos beneficios al día de hoy no son completamente utilizados, ya que va en contrarata a las características del consumidor español que utiliza estos medios de compra.

El otro aspecto importante es que se puede medir la satisfacción del cliente, ya que hay varios medios mediante los cuales se puede acceder a información sobre las percepciones del cliente, sus actitudes, inquietudes y su satisfacción global. Por lo que, es importante en este sentido la atención que reciban por parte de las empresas y compromiso. Como así también, la descripción del producto y las fotos del mismo: que deben ser fidedignas.

Lo que genera un feedback, evaluaciones y comentarios por parte de los clientes. Asimismo, en muchos sitios los clientes pueden recibir el producto y si no están conformes devolverlos, sin tener problemas y teniendo el reembolso del dinero que pagaron por estos, lo cual genera una ventaja y un beneficio a un cliente que no ve el producto que adquiere.

Como beneficio colateral podemos visualizar que disminuye la contaminación en el sentido de que el consumidor no debe trasladarse al local para las compras.

¿ESTÁ BUENO CAMBIAR?

Es un cambio de gran magnitud, porque conlleva variar los paradigmas y nociones con las cuales muchos empresarios hacen décadas que trabajan.

Por lo que, es lograr un paso muy grande y sin tener un apoyo detrás es complejo. Por eso, es fundamental poder multiplicar esfuerzos y que la ayuda sea mutua, empresario, contador, empresa proveedora de servicios y organismo de contralor.

Porque estos cambios si se adaptan podrán darle a estas pequeñas y medianas empresas las herramientas que requieren para poder operar en un mercado sumamente cambiante y a la vez con ellos mejorar sus ingresos y productividad.

Poder ampliar y agregar nuevos modelos de negocios, que no hayan barreras para las mismas.

Y a la vez, que se logren adaptar a las redes sociales, y ecommerce, ya que, estás crecen cada vez más, en tamaño y en importancia. Por lo que, a la fecha de hoy si no logran ingresar en estos sistemas (para los cuales necesitan tener control de gestión, tener detalle de ventas, de ingresos, de productos, stock permanentes), poder vender así sus productos, ampliando el mercado y reduciendo los costos.

En este sentido, sería relevante que los diferentes organismos estatales y formales fomenten con políticas el e-commerce formal, es decir, aquellos emprendedores que hayan apostado por este sistema de negocio y que a la vez estén registrados y aportando ante los organismos públicos (al igual que la empresa tradicional).

El crecimiento de las mismas es inminente, y la pérdida de puestos de trabajo también, por lo que, hay que aportar a formar personas adaptadas a estas nuevas tecnológicas, con afán de superación, con manejo de las mismas.

Sin lugar a dudas, no es sencillo pero sin dudas hay que adaptarse a ello porque es lo que se viene al futuro, y las pequeñas y medianas empresa no van a quedar afuera de esto, sino, que van a ser parte fundamental de las mismas.

“Aunque el cambio tecnológico sea impuesto por normativa una micro y pequeña empresa beneficiará su gestión llevando un registro detallado de sus transacciones y operaciones.”

Este cambio no es sencillo, por ello siento que puedo ser parte y cooperar en el proceso tomando las acciones que paso a detallar a continuación:

El administrador identifica ¿cómo llevar a cabo el cambio? beneficios, dificultades y costos.

Realiza un plan de implementación de los diferentes pasos que debe seguir el empresario para incluirse en el régimen de CFE.

Convocar a un “taller” a varios empresarios (interesados en esta problemática) con el fin de:

- ◆ Explicarle este cambio, que es obligatorio.
- ◆ Informarle los beneficios que aparece en la gestión de la empresa integral.
- ◆ Mostrarle de forma escrita que perjuicios puede tener no adoptar los lineamientos planteados.
- ◆ Lograr que alguna pequeña empresa que se haya adherido con anterioridad al régimen, les cuente cómo lo realizó y pueda presentar las mejores prácticas para su empresa, como así los cambios en sus resultados empresariales.
- ◆ Conseguir que algún proveedor participe del taller y pueda presentar el servicio que ofrece, hacer un testeo del software y maquinaria.
- ◆ A la vez lograr que ellos puedan dialogar entre sí, para realizar a *una reflexión compartida* y así buscar la mejor implementación.

- ◆ Explicarle cómo sortear las dificultades y los costos que se identificaron.
- ◆ Dar respuesta a los inconvenientes que ellos planteen durante la interacción.
- ◆ Presentar las diferentes opciones y alternativas de proveedores, brindando los contactos para comunicarse con ellos y que el propio proveedor pueda capacitarlos en el uso operativo.

Realizar reuniones personales para abordar el cambio y otras inquietudes que puedan ir surgiendo a cada empresario luego del encuentro o con quienes no hayan podido participar de éste.

Actuar como intermediario entre la empresa vendedora de servicios, los organismos públicos y el empresario en cuanto a la información demandada por ellos.

Ofrecerle la opción de realizar un seguimiento para la adaptación a la tecnología acompañando en el proceso de cambio y cooperando con el mismo, para instaurar un *“liderazgo compartido”*.

Este proceso es extenso; primero se comienza con la inclusión en el sistema (elección de proveedor y forma de trabajo). Después hay una fase (que demora meses) donde sólo interactúan el proveedor y organismo público recaudador donde ajustan el software y se dicta la resolución para implementar el sistema. Y finalmente se deberá llevar a cabo un período de testeo con el empresario, donde contará con capacitaciones y asesoramiento, para la posterior implementación de sistema real.

Los *problemas* que he identificado en esta fase para el administrador/contador es la resistencia por la no comprensión y conocimiento de los empresarios frente a la adopción y uso de la tecnología en su empresa, ya que hace años viene utilizando la misma modalidad de trabajo y no ven los beneficios o necesidad de cambiarla; *“ya que siempre funcionó así”*, como así una molestia por el costo que conlleva la tecnología para la micro y pequeña empresa, que muchas veces siente que no cuenta con liquidez para afrontarlo y que es efectivo que se esfuma de sus arcas; el cual no utilizan para reinvertir en la empresa. Es un problema que se puede sortear; ya que en ese caso podré explicarle que no es un tema personal, sino una obligación en la cual los puedo ayudar a cumplirla, de todas maneras trabajar con *“papel”* conlleva sus costos, y que por estos medios podrán tomar decisiones más consensuadas y ajustadas a la realidad.

Creo que las habilidades que se deben generar y fomentar hacia el 2030 son aquellas asociadas a la autocrítica, al saber-hacer, asociadas a la mejora en él conocimientos de herramientas digitales y oftamologica, es decir, aquellas que cooperen a la búsqueda y comprensión de la información en Internet, y su posterior uso. En esta era, la información es fundamental, no obstante, es complejo gestionarla, comprenderla y aplicarla de forma eficiente a los negocios.

Cada vez es más precisa, de una fracción de segundo menor y más transparente. Todos podremos acceder a ella, pero no todos al mismo tiempo, ni la aplicaremos de la misma manera.

Por eso, es tan importante la comprensión y la gestión de estas, en mi caso veo a la factura electrónica como una gran posibilidad para la pequeña y mediana empresa que puede perfeccionar su performance, conocer en un click su stock, ratios de ventas, rentabilidad, sus ventas diarias, por día, por categoría, por artículo, poder gestionar de esta manera sus operaciones, mejorar sus compras, poder realizar descuentos a artículos próximos a vencimientos y/o obsoletos, sin que ello converja en una pérdida total, lograr vender sus productos a todo el mundo, que no haya fronteras.

Y que a la vez, pueda en menos tiempos y con mejores canales de distribución comercializar estos a zonas donde el mercado no está atomizado.

Por eso, creo que es importante, que haya políticas gubernamentales que cooperen a gestionar el conocimiento de estas prácticas, que fomenten la participación y curiosidad. Y que a la vez, en las escuelas y liceos se enseñe un poco más de educación financiera.

En mi caso particular, y como contadora me cuesta hacer comprender los beneficios asociados a este régimen, y es que muchos empresarios lo ven cómo un gasto extra, y una disminución de la rentabilidad.

La facturación manual es más económica en un principio debido a que no necesita computador, ni impresora, ni tinta, ni papel, ni una máquina compleja que lo haga.

Pero, poder comprender el negocio por medio de ella es complejo, ver que tipo de productos se venden y cual no, no es sencillo, y si la empresa desea conocer su stock en el momento es imposible.

Pero, si no se gestionan políticas económicas que acompañen el proceso, que guíen durante el mismo, es muy difícil que se pueda ver este lado positivo. Incluso, desde el gobierno sería interesante contar con un software o talleres de introducción, más allá del asesoramiento y guía del contador público o administrador para poder adaptarlos al uso de tecnologías y que los mismos puedan ver con otros ojos sus beneficios.

El ecomerce año a año crece a pasos agigantados, lo que da la pauta que no va a tener límites de crecimiento, ampliando la cantidad de empresas, como así de productos y servicios ofrecidos por este medio.

Ya sea desde la computadora o por medio del smartphone (mcommerce).

Los atributos que van a caracterizar al consumidor del futuro es que será más emocional, se expondrá a más estímulos y tendrá un mayor poder socioeconómico. Por lo que, será infiel, ya que tendrá mucho criterio a la hora de elegir, comparando entre varias propuestas de valor, visualizando características, es decir, que será más exigente, buscará empresas que sean sostenibles y estén comprometidos con la ética, el medio-ambiente, y la sociedad. Por lo que, la atención al cliente y sus seguimientos deberán ser más sofisticados.

El consumo femenino será cada vez más importante, por el incremento en la paridad entre los masculinos y las femeninas.

Los segmentos asiáticos van a ser cada vez más relevantes por adentrarse a nuevas oportunidades y mejorar las existentes, países latinoamericanos cobrarán relevancia y a la vez a medida que la clase media se consolide se incrementará.

Lo que conlleva a adaptarse a distintas formas de derribar las barreras entre lo virtual y lo físico. El comprador online es bastante exigente y quiere una compra de calidad, sin moverse de su casa, con medios de pago seguros, personalizada, y sin esperas molestas.

La realidad virtual y aumentada serán relevantes y se adaptarán a estos sistemas sin dudas, facilitándonos compras y consiguiendo adaptar de una mejor manera los algoritmos, para poder alcanzar un público objetivo más preciso, con el mismo presupuesto.

A la vez pienso que los productos se van a poder ver del tamaño real, con colores similares a los que se producen y a la vez donde se puedan voltear 360 grados para verlos y analizarlos completamente.

En caso de muebles o pinturas, como también de lentes, lápiz labiales se podrán probar por realidad aumentada ya sea en el rostro de la persona (por medio de la cámara Web del ordenador o celular, o una foto) o en el espacio donde se van a utilizar y tener una real de cómo quedará (por ejemplo la pintura en una sala).

La ropa también deberá tener probadores virtuales o similares para facilitar la compra y no basarse únicamente en una tabla de medidas.

También se utilizarán drones para llevar la compras y que las mismas lleguen de una forma segura y económica al cliente, quien las reciba en el horario que le convengan más y en la comodidad de su hogar. Sin tener esperas molestas o que ir a buscar el paquete a determinada agencia o lugar.

Por otro lado, se va a ir enfatizando el Showrooming en las empresas, donde los clientes podrán ver los productos en las tiendas oficiales, pero decidirán por comprarlos por la Web, para aprovechar descuentos o comodidad.

CONCLUSIONES

Los cambios mencionados anteriormente han conllevado a que las pequeñas y medianas empresas vean que sus negocios se han visto modificados de las siguientes formas:

- Han modificado las “reglas de juego” frente a la competencia, variando la estructura del sector.
- Las ventajas competitivas han presentado transformaciones, por ello le genera a la organización una necesidad de re-inventarse para sobrevivir.
- Los negocios han cambiado y se han originado nuevos negocios, para los cuales es vital actualizarse.

La tecnología aplicada y bien utilizada en las pequeñas y medianas empresas puede aparejar una serie de beneficios para las mismas, cómo ser, conocer más a fondo su negocio, gestionarlo de una forma más efectiva, poder adaptar los modelos de negocios a estas, introducirse en nuevos medios sociales, de plataformas, redes, marketplace, etcétera.

Generando para éstas los siguientes beneficios:

- Poder tomar decisiones en tiempo y forma con eficacia.
- Conocer críticamente como funciona la empresa en su conjunto, con información clave a la mano.
- Permanecer siempre actualizado en cuanto a los servicios prestados por la empresa, como en los centros operativos de la misma.
- Ejecutar medidas correctivas concomitantemente con la realización de actividades, siendo pertinentes y oportunas.
- Comparar los resultados que se obtuvieron con los objetivos que se plantearon a priori.
- Poder integrar los costos de producción de un servicio con el presupuesto.

La productividad en los negocios va asociada a la mejor utilización de recursos escasos a los fines empresariales, para que estos le brinden mayores ganancias y se multipliquen los

mismos. Generando una cadena de valor más fuerte y amplia. Y que a la vez, pueda potenciar el negocio, ampliando el mismo. Eso, conllevará una toma de decisiones más eficaz y ética, basada en hechos reales, con fuente en la información real, y concisa.

Las políticas estatales claramente deben ir de la mano, con estos cambios, fomentando de esta manera, a las empresas y empresarios que se adapten o busquen adaptarse a estos cambios de la mejor manera. Porque, esto conllevará a una mayor seguridad, más ingresos y más consumo dentro del país, mejorando la calidad de vida.

Las herramientas están disponibles y acceder a ellas es muy sencillo, no obstante, se debe saber cómo implementarlas eficazmente, es decir, saber usarlas para el negocio específico y en el momento exacto. O sea que hay que personalizarlas y comprenderlas. Ahí, es donde recae la importancia en que sean usadas por su funcionalidad y no solo por obligación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ávila, B. S., Ramírez, D. C., Castañeda, S. S. P., & Monsreal, A. H. C. (2017). La educación financiera en el sector metalmeccánico, en micro y pequeñas empresas hidalguenses. Revista Visión Contable, (15), 129-154. Recuperado por: <http://publicaciones.unaula.edu.co/index.php/VisionContable/article/view/337/347>

Colegio de Contadores, Economistas y Administradores del Uruguay (2006) ARANCEL. Aprobado por la Asamblea General Extraordinaria de Socios del Colegio de Contadores, Economistas y Administradores del Uruguay de fecha 14 de Noviembre de 2006 Montevideo, Noviembre de 2006. VIGENCIA: 1o de enero de 2007. Montevideo. Uruguay. Recuperado de: <http://www.ccea.com.uy/che/files/228/arancel-profesional-cceau.pdf>

Dirección General de Impositiva (DGI) (20 de Diciembre de 2007) Decreto N° 504/007: Micro, pequeñas y medianas empresas – se modifican los parámetros económicos para su categorización. Recuperado de [http://www.dgi.gub.uy/wdgi/page?2.principal, Ampliacion,O.es,0,PAG;CONC:167;1;D:decreto-no-504-007;0;PAG;](http://www.dgi.gub.uy/wdgi/page?2.principal,Ampliacion,O.es,0,PAG;CONC:167;1;D:decreto-no-504-007;0;PAG;)

Dirección General de Impositiva (DGI) : Cronograma de inclusión a la facturación electrónica. Recuperado de: [https://www.efactura.dgi.gub.uy/principal/ampliacion_de_contenido/16-hay-algun-cronograma-de-puesta-en-produccion-del-sistema-de-facturacion-electronica?es, https://www.efactura.dgi.gub.uy/principal/ampliacion_de_contenido/ingreso-obligatorio-al-regimen-de-facturacion-electronica--resolucion-3012-015-24997?es,](https://www.efactura.dgi.gub.uy/principal/ampliacion_de_contenido/16-hay-algun-cronograma-de-puesta-en-produccion-del-sistema-de-facturacion-electronica?es,https://www.efactura.dgi.gub.uy/principal/ampliacion_de_contenido/ingreso-obligatorio-al-regimen-de-facturacion-electronica--resolucion-3012-015-24997?es)

<http://facturaelectronica.com.uy/2018/05/28/dgi-cronograma-de-incorporacion-a-la-factura-electronica/>

El observador (3 de mayo de 2019). ¿Quiénes están obligados a pasarse a facturación electrónica durante 2019? Recuperado de: <https://www.elobservador.com.uy/nota/-quienes-estan-obligados-a-pasarse-a-facturacion-electronica-durante-2019--201952175110>

El País (15 de Mayo de 2018) Se vence un nuevo plazo de facturación electrónica. ¿Qué hay que saber al respecto? Recuperado de: <https://negocios.elpais.com.uy/empresas/vence-nuevo-plazo-facturacion-electronica-hay-respecto-1.html>

Equipo Consultores (2017) Encuesta Nacional de mipymes: *industriales, comerciales y de servicios. Informe de resultados*. Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM) Uruguay. Recuperado de: http://www.miem.gub.uy/sites/default/files/encuesta_nacional_de_mipymes_industriales_y_de_servicios_2017_0.pdf

Farfán Liévano, M. A. (2010). La contabilidad de direccionamiento estratégico como oportunidad de desarrollo empresarial en las Pymes. Cuadernos de Contabilidad, 11(29), 347-365. recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-14722010000300002

Ferraz, J. C., & Ramos, L. (2018). Inclusión financiera para la inserción productiva de las empresas de menor tamaño en América Latina: innovaciones, factores determinantes y prácticas de las instituciones financieras de desarrollo. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado de: http://repository.eclac.org/bitstream/handle/11362/43427/S1701244_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García A. y Cabrera A. (2017). Análisis contable, rol fundamental del contador en la toma de decisiones para las pymes. (Trabajo de grado Contaduría Pública). Universidad de San Buenaventura Colombia, Facultad de Ciencias Empresariales, B. Recuperado de: http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/4288/1/Analisis_Contable_Rol_Garcia_2017.pdf

Gore E. (22 de febrero del 2015) El management del futuro se sostendrá en un liderazgo compartido. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1770335-el-management-del-futuro-se-sostendra-en-un-liderazgo-compartido>

Instituto Nacional de Estadística (2016). Entidades Jurídicas con actividad económica del Sector Privado, por tramos de personal ocupado, según división de actividad. Directorio de Empresas y Establecimientos. Uruguay. Recuperado de: http://www.ine.gub.uy/c/document_library/get_file?uuid=254270bf-8d0e-4524-ac61-65580e3f43bb&groupId=10181

Marketing Ecommerce (2018) V Estudio Anual de eCommerce en España 2018: el país de los (casi) 20 millones de compradores online. Recuperado de: <https://marke->

ting4ecommerce.net/v-estudio-anual-ecommerce-en-espana-2018-20- millones-
compradores-online/

Observatorio eCommerce & Transformación Digital (2018) ¿Cómo es el cliente de eCommerce en España?. Recuperado de: <https://observatorioecommerce.com/cliente-ecommerce-espana/>

Olivares, D. (1 de mayo de 2019) Todo sobre la factura electrónica. MuyPymes.com. Recuperado de: <https://www.muypymes.com/2019/05/01/todo-sobre-la-factura-electronica>

Ramos, D. (1 de diciembre de 2018) El ecommerce sigue imparable en España (y en el mundo). Silicon. Recuperado de: <https://www.silicon.es/ecommerce-imparable-espana-mundo-2386853->

Rendón, L. P., Segovia, N. R., & Gómez, E. T. (2017). Estudio comparativo del uso de tecnologías de información y comunicación en pymes y grandes empresas. *Revista Raites*, 3(7). Recuperado de <http://www.itc.mx/ojs/index.php/raites/article/viewFile/991/825>

Zhou, L. (2010): The research on issue and countermeasures of accounting information of SMES. *International Journal of Business and Management*, 5(3), 222-225. Recuperado de: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/viewFile/5342/4451>