

Ávila, Florencia Eloísa

Resistencia a la inserción en el uso del comercio electrónico en pequeñas pymes

2019

Instituto: Ciencias Sociales y Administración

Carrera: Licenciatura en Administración



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Compartir Igual 4.0 Internacional
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Documento descargado de RID - UNAJ Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional Arturo Jauretche

Cita recomendada:

Ávila, F.E. (2019) Resistencia a la inserción en el uso del comercio electrónico en pequeñas PyMes del rubro alimenticio en la localidad de Quilmes durante el 2019 [tesis de grado Universidad Nacional Arturo Jauretche]

Disponible en RID - UNAJ Repositorio Institucional Digital UNAJ <https://biblioteca.unaj.edu.ar/rid-unaj-repositorio-institucional-digital-unaj>



Licenciatura en Administración
Proyecto de Trabajo Final

**Resistencia a la inserción en el uso del comercio electrónico en
pequeñas PyMes.**

Un estudio de caso en Pymes del rubro alimenticio en la localidad de Quilmes durante
el año 2019

Alumna: Avila Florencia Eloísa.

DNI: 39.556.474

Profesor de taller: Ailén Pagnoni

Tutor: Darío Federman

ÍNDICE

Introducción	4
Capítulo I	5
1. Tema	5
2. Problemática	6
3. Justificación de la problemática	7
4. Caracterización de las PyMes	8
4.1 Autoservicio “Carolina”	8
4.1.1 Problemática	9
4.1.2 Misión	9
4.1.3 Visión	9
4.1.4 Valores	9
4.2 Autoservicio “Luisito”	10
4.2.1 Problemática	11
4.2.2 Misión	11
4.2.3 Visión	11
4.2.4 Valores	11
4.3 Distribuidora de bebidas “De Simeone Hermanos”	12
4.3.1 Problemática	12
4.3.2 Misión	12
4.3.3 Visión	13
4.3.4 Valores	13
5. Relación de las PyMes analizadas con el comercio electrónico	13
Capítulo II	14
6. Marco Teórico	14
6.1 Descripción general de la temática	14
6.2 ¿Qué es una organización?	14
6.2.1 Organización informal	16
6.2.2 ¿De qué hablamos cuando hablamos de PyMes?	16
6.2.3 Sucesión en PyMes familiares	18
6.2.4 Evolución de PyMes en la República Argentina	18

6.3	Sociedad del conocimiento.....	19
6.4	¿Qué es Internet?.....	20
6.4.1	Internet y la sociedad	20
6.5	¿Qué es el dinero?	21
6.5.1	Los primeros billetes de Argentina.....	22
6.5.2	Las funciones del dinero	22
6.6	Dinero electrónico	23
6.7	El comercio electrónico (E-commerce).....	24
6.8	Ventajas que ofrece el comercio electrónico al sector PyMe.....	24
6.9	Consejos en materia de comercio electrónico para PyMes	25
6.10	Diferentes tipos de medios de pago en el comercio electrónico.....	26
6.10.1	Basados en tarjetas	27
6.10.2	Tarjeta de débito	27
6.10.3	Tarjetas de crédito.....	28
6.10.4	Comisiones de tarjetas de créditos en pequeños comercios.....	28
6.10.5	Cheque digital	29
6.10.6	Pago Electrónico Inmediato (PEI)	30
6.10.7	Débito Inmediato (DEBIN).....	30
6.10.8	Clave Bancaria Uniforme (CBU) y Alias CBU	31
6.10.9	Mercado Pago	31
6.10.10	PayPal.....	32
6.10.11	Dinero Mail	32
6.11	Situación actual – económica y financiera – del país.....	33
6.12	¿Qué es la inflación?.....	34
6.12.1	¿Por qué es mala la inflación? La pérdida de poder adquisitivo de los ingresos nominales.....	35
6.12.2	La redistribución del ingreso	35
Capitulo III.....		36
7.	Objetivo General.....	36
7.1	Objetivos Específicos.....	36
8.	Hipótesis	37

9. Metodología	37
10. Análisis de Resultados	38
10.1 Análisis de Resultados FODA	42
10.2 Resultados de la información recopilada	46
11. Conclusiones y Recomendaciones	47
11.1 Cultura y propensión al cambio	49
12. Bibliografía	51
12.1 Referencias Bibliográficas	51
12.2 Fuentes consultadas en Internet	52

Introducción

En este trabajo de investigación tomaremos como objeto de estudio una distribuidora de bebidas llamadas “De Simeone Hnos.”, y dos autoservicios: el primero llamado “Luisito” y el segundo llamado “Carolina”. Se desempeñan como emprendimientos familiares en la ciudad de Quilmes, Provincia de Buenos Aires, desde hace aproximadamente 25 años.

Esta tesina buscará a través de métodos de investigación cualitativos y cuantitativos estudiar las problemáticas y las posibles soluciones respecto a la resistencia en el uso del E-commerce – en adelante como comercio electrónico – que presentan estas organizaciones.

En el capítulo I, presentaremos una caracterización de las empresas a analizar, la problemática a tratar y la justificación de su elección.

En el capítulo II, trabajaremos con la bibliografía disponible sobre la temática a tratar para conformar el marco teórico, para trabajar los conceptos más importantes relacionados al comercio electrónico. Haremos una descripción del mercado en el que operan las organizaciones y llevaremos a cabo un análisis de la situación económica y financiera actual del país. Explicaremos el concepto de Internet como tecnología transformadora y desarrollaremos los conceptos relacionados con el comercio electrónico (e-commerce).

Se presentarán los diferentes modelos de negocios que una empresa puede adoptar en la web, brindando algunos ejemplos de ellos. También se desarrollará una descripción de las herramientas que son consideradas al momento de promocionar un sitio web creado con fines comerciales. Finalmente, presentaremos los principales medios de pago electrónicos y sus tasas de comisiones.

En el capítulo III, se llevará a cabo un tipo de estudio cuantitativo de la problemática y sobre sus efectos en las PyMes mediante una revisión de los conceptos abordados durante la carrera de Administración de la Universidad Nacional Arturo Jauretche y de diversas fuentes bibliográficas y académicas utilizadas a lo largo del presente trabajo.

Finalmente, se realizará un análisis en base a los resultados obtenidos de la etapa anterior e intentaremos verificar la hipótesis e intentaremos determinar una posible solución a la problemática diagnosticada, acompañado de recomendaciones.

Capítulo I

1. Tema

En una economía históricamente inflacionaria como la Argentina, los pequeños comercios se ven obligados a gestionar constantemente sus precios y por lo tanto asumir nuevos costos a su lista de precios. A su vez, se ven afectados por la competencia que reciben por parte de las grandes cadenas de supermercados, ya que estos ofrecen promociones para quienes compren online a través del uso de diferentes medios de pagos electrónicos.

El siguiente trabajo analiza el caso particular de las PyMes: Autoservicio “Luisito”, Autoservicio “La Carolina” y Distribuidora de Bebidas “De Simeone Hnos.” Durante esta investigación nos centraremos en determinar las causas y las recomendaciones posibles a implementar para que estas mejoren su rendimiento organizacional y financiero a través del comercio electrónico.

Las tres empresas se encuentran situadas en la ciudad de Quilmes Oeste, provincia de Buenos Aires. Desarrollan su actividad comercial en el rubro de alimentos y bebidas desde hace aproximadamente veinticinco años.

El objetivo de esta tesina es realizar un análisis descriptivo y explicativo de la problemática y de los efectos en las PyMes mencionadas. Nuestro análisis recorrerá los años 2017 – 2019 debido a que el funcionamiento de estas se ha visto desfavorecido en dicho periodo, generando incertidumbre en el funcionamiento organizacional y rendimiento económico y financiero de las mismas.

2. Problemática

Durante estos últimos años de convivencia con la inflación en nuestro país, las PyMes - provenientes del rubro alimenticio en la localidad de Quilmes- se han enfrentado a variaciones diarias en los precios de las mercaderías utilizadas. La suba de precios y la mayor incertidumbre en el plano económico provocaron que los consumidores recurran a las compras digitales con mayor frecuencia y adopten esta modalidad como un hábito más cotidiano, desplazando así a estos pequeños comerciantes que presentan una resistencia en la inserción del uso del dinero electrónico.

La importancia de tratar esta problemática se encuentra en la posibilidad de ayudar a las PyMes mencionadas que han sufrido dificultades en su gestión administrativa y financiera marcadas por una fuerte caída del consumo, la suba de costos fijos y la suba de ventas en el comercio electrónico por parte de grandes empresas.

Nuestras PyMes al momento de desarrollarse no han tenido en cuenta insertarse en el comercio electrónico, dado su esencia de cambio permanente.

A continuación, se presentan preguntas orientadoras que impulsaron el proceso investigativo:

- ¿Por qué las PyMes analizadas tienden a tener menos vinculación en el uso del comercio electrónico?
- El comercio electrónico, ¿puede ser una salida para los problemas financieros y administrativos de estas empresas?
- El comercio electrónico, ¿puede ser una estrategia de ventas?
- ¿Cómo impulsar el comercio electrónico en tiempo de crisis? ¿Es una alternativa válida para estas organizaciones?
- ¿Cómo pueden implementar las pymes el uso del comercio electrónico?
- ¿Qué grado de efectividad puede tener el uso del comercio electrónico para estas empresas?

3. Justificación de la problemática

Nos resulta de suma importancia llevar a cabo el estudio sobre la distribuidora de bebidas “De Simeone Hnos.” y en el autoservicio “Luisito” y “Carolina”, ya que actualmente están pasando por un momento crítico marcado por una fuerte caída en el consumo, la suba de costos fijos y la suba de ventas en el comercio electrónicos de grandes franquicias de supermercados – como por ejemplo “Walt Mart” y “Carrefour” - que se encuentran ubicadas en la misma zona.

Frente a la caída de ventas, principalmente en los últimos tres años, el comercio electrónico puede ser una oportunidad dado su exponencial crecimiento en los últimos años en nuestro país. Una muestra de ello fue la octava edición del mega evento de ventas online – CyberMonday – realizado del 4 al 6 de noviembre de 2019, organizado por la CACE¹ que contó con la participación de más de 550 empresas y más de 2.9 millones que ingresaron a la página Web² de dicho evento.

Siguiendo esto último, el comercio electrónico ha incrementado su auge en los últimos años y ha cambiado significativamente el estilo de vida y la costumbre de las personas. A finales de los 90, en nuestro país se llega a la globalización plena y esto trajo consigo un significativo número de avances y cambios a los cuales todos – poco a poco – nos hemos tenido que familiarizar. Principalmente se dan los primeros pasos en el uso de Internet.

Consideramos fundamental que las organizaciones mencionadas logren afrontar la problemática en su resistencia al uso del dinero electrónico.

Es así como, con esta investigación se pretende saber la opinión y las experiencias – o no – de las PyMes como objeto de estudio en la ciudad de Quilmes.

¹ La Cámara Argentina de Comercio Electrónico, es una Asociación Civil sin fines de lucro constituida en el año 1999 con el propósito de divulgar y promover el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo, comunicaciones, comercio y negocios electrónicos.

² <https://www.cybermonday.com.ar/>

4. Caracterización de las PyMes

Las empresas sobre la cual basaremos nuestra investigación se dedican al rubro alimenticio. Cuentan con una estructura informal ya que son de carácter familiar, y por lo tanto existe una poca delimitación en sus funciones internas de la organización.

Brindan sus servicios desde hace 10/25 años aproximadamente y están ubicadas en la zona de Quilmes Oeste, Provincia de Buenos Aires.

Luego de abordar una reseña de estas, presentaremos el marco teórico conceptos claves que relacionaremos a lo largo del trabajo.

4.1 Autoservicio “Carolina”

En el presente trabajo se aborda como objeto de estudio un emprendimiento familiar llamado “Carolina”, ubicado en la calle Olivieri – Quilmes Oeste.

Inicio su actividad comercial en el año 2000 de la mano de Diego, quien tenía una pequeña carnicería, fruto de su inspiración, capacidad emprendedora y mucho esfuerzo. La misma se ubicada a diez cuadas de donde se encuentran actualmente.

Paso el tiempo, y en el año 2012, Diego le propone a su mujer Carolina, llevar a cabo la apertura de dicho emprendimiento con el afán de lograr una expansión del negocio, para así abarcar la cobertura comercial y aprovechar sus conocimientos sobre – en ese entonces – única actividad productiva.

Si bien, desde un principio, la idea era la puesta en marcha de una granja y fiambrería, apostaron por algo más grande. Por lo que hoy en día se dedican a la venta de alimentos, galletitas, golosinas, bebidas, limpieza, perfumería, cotillón, lácteos – entre otros – con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes, convirtiéndose en uno de los principales operadores de la zona.

En la actualidad, sus respectivos dueños – Diego y Carolina – cuentan con 2 socios y 6 empleados.

Diego se encarga de la sección granja, carnicería y bebidas. Lleva a cabo tareas de planeamiento sobre atención al público y cuenta con su propia caja. Además, dialoga y negocia con los proveedores; realiza los encargos; el pago y control de mercadería. Cuenta con la ayuda de uno de sus dos socios, Francisco, quien tiene a cargo 3 empleados para el desarrollo y cumplimiento de las tareas mencionadas.

Por su parte, Carolina lleva a cabo tareas que involucran el área de fiambrería, almacén y limpieza. Al igual que su marido, también cuenta con su propia caja. Trabaja “codo a codo” con su socia Viviana, y tienen a cargo 3 empleadas para el desarrollo y cumplimiento en el trabajo del día a día.

4.1.1 Problemática

“Carolina” realiza sus ventas al por menor. En la actualidad, ante el aumento constante de los valores de sus productos, que también están atados por subas en los servicios privados de luz, gas, agua, alquiler del local. Esto genera un contexto en donde es difícil determinar los precios que impactaran al consumidor final, y a su vez, no es tarea fácil determinar la cantidad de mercadería a comprar y consecuentemente, el stock de estas.

4.1.2 Misión

La misión de Autoservicio “Carolina” es poder satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciéndoles la mejor calidad de sus productos y al mejor precio. Como también el mejor surtidor de marcas con el stock permanente y poder generar ahorro en cada compra de las familias.

4.1.3 Visión

La visión de dicha organización es ser el autoservicio que prefiera la comunidad del Barrio “Villa Primavera”, mejorando la experiencia de compra de los clientes, ofreciéndoles el mejor precio en sus productos y la mejor calidad en su servicio.

4.1.4 Valores

A continuación, se presenta un listado de aquellos valores que representan a la organización:

- Responsabilidad.
- Tolerancia.
- Honestidad.
- Compañerismo.

4.2 Autoservicio “Luisito”

La segunda empresa sobre la cual basaremos esta investigación es un comercio dedicado a la venta por menor de productos de consumo personales y para el hogar. Se la conoce como el nombre de autoservicio “Luisito” y está ubicado en la calle San Juan – altura 3537, en el barrio “Villa Primavera”, Quilmes.

Comenzaron en el año 1995 con un pequeño kiosko ubicado a unos pocos metros de donde se encuentran actualmente, el cual fue iniciado por Luis y su pareja Karina. Pasado cinco años, comenzaron el emprendimiento del autoservicio.

En la actualidad, el negocio lo llevan a cabo sus tres hijos – Luisito, Agustín y Lucía - ahora socios del negocio, con sus respectivas parejas.

Cabe destacar que, en sus comienzos, no tenían la competencia que tienen actualmente, ya que eran el único negocio dedicado a este tipo de venta ubicado en la zona. Al correr el tiempo, se fueron agregando otros comercios como carnicerías y supermercados chinos.

Hoy en día cuenta con distintos sectores, los cuales suman un total de 7 empleados, sin contar a los respectivos dueños. Por un lado, está el sector supermercado, el cual es el que ocupa más espacio en el negocio y dispone de tres empleados (una cajera y dos reposidores). Hacia el fondo cuenta se encuentra una pequeña carnicería la cual cuenta con dos empleados. Por último, siguiendo una amplia entrada, se encuentra el sector de fiambrería con dos empleados.

Los dueños y socios se dedican a dialogar con los proveedores, y realizan los pedidos, pago y el control de la mercadería. Durante el transcurso laboral del día a día, pueden realizar otras tareas como la apertura de una nueva caja, en el caso de que haya muchos clientes para así poder acelerar el proceso.

4.2.1 Problemática

En la actualidad, el autoservicio cuenta con problemas al momento de gestionar los precios al consumidor final. Esto se debe a la situación actual del país, ya que hay aumentos bruscos en la mercadería y a su vez, los denominados “tarifazos” – que abordaremos con más detalle en el marco teórico -. Pero como la inflación es un problema que daña a toda la situación de una empresa – y de un país- no solo debemos quedarnos en los aumentos de los insumos y de los servicios, sino también en la caída del consumo y las dificultades que se generan al momento de pagar los sueldos de los empleados.

4.2.2 Misión

Satisfacer las necesidades de consumo de las familias, brindándoles la mejor calidad en productos y al mejor precio.

4.2.3 Visión

Ser el autoservicio que prefiera la comunidad del barrio “Villa Primavera” generando un mayor reconocimiento, acompañado de un equipo motivado, que comparte la misión y visión de la empresa.

4.2.4 Valores

A continuación, se presenta un listado de aquellos valores característicos presentes en la organización:

- Responsabilidad.
- Respeto.
- Tolerancia.
- Lealtad.
- Confianza.

4.3 Distribuidora de bebidas “De Simeone Hermanos”

En este trabajo de investigación tomaremos en tercer lugar a una distribuidora de bebidas que se ubica en Avenida Pellegrini, esquina Mosconi – Quilmes Oeste. Es una excelente ubicación ya que se encuentra entre dos avenidas principales, por tal motivo es de fácil acceso.

Es un tipo de organización de empresa familiar. Los socios gerentes son dos hermanos, Nicolás e Ingrid, pero la dirección de esta empresa la lleva su padre, Carlos.

“De Simeone Hermanos” es una empresa distribuidora de bebidas alcohólicas y gaseosas; distribuye en las zonas alrededores del Gran Buenos Aires. Cuenta con una amplia cartera de clientes minoristas, mayoristas y redistribuidores. La organización tiene quince empleados, entre ellos tres son del entorno familiar, nueve que no son del entorno familiar, y asesoramiento legal y contable que esta terciarizado.

La empresa se dedica a la venta al por mayor y al menor. El entorno familiar se dedica a el desempeño de las tareas administrativas, facturación y control de mercaderías. Cabe destacar que quien toma las decisiones estratégicas es Carlos, el fundador. El resto de los empleados que no son del entorno familiar se dedican a preparar los pedidos y a atender a los clientes.

4.3.1 Problemática

La estructura informal de la distribuidora de bebidas produce confusión en varios aspectos, que derivan en los nexos familiares y profesionales. Cabe destacar que existe una gran resistencia al cambio por parte del dueño y fundador de la empresa.

4.3.2 Misión

Ofrecer bebidas de excelente calidad excediendo las expectativas de nuestros clientes, brindando un excelente servicio y un precio justo.

4.3.3 Visión

Ser una empresa líder en el mercado de bebidas que sea garantía de satisfacción al consumidor.

4.3.4 Valores

A continuación, se presenta un listado de aquellos valores característicos presentes en la organización:

- Permanencia.
- Buen servicio.
- Puntualidad en la entrega de los productos.
- Honestidad hacia los clientes y empleados.

5. Relación de las PyMes analizadas con el comercio electrónico

Anteriormente, hemos analizado a tres pequeñas y medianas empresas, que desarrollan su actividad comercial en el rubro de alimentos y bebidas, desde hace ya veinticinco años y se sitúan en la localidad de Quilmes.

En la actualidad, estas empresas solo hacen uso del dinero en efectivo ya que las altas comisiones de las tarjetas de crédito y el extenso plazo de acreditación - que desarrollaremos en profundidad en el marco teórico – alienta a sus comerciantes a la preferencia por pagos con dinero en efectivo, dado que necesitan liquidez³ para sostener la caja.

³ Para una empresa, la liquidez es la capacidad para cumplir con sus obligaciones en el corto plazo. Economipedia, <https://economipedia.com/definiciones/liquidez.html>

Capítulo II

6. Marco Teórico

6.1 Descripción general de la temática

Dentro del marco teórico se plantea una sistematización de las principales miradas teóricas acerca de los conceptos relacionados a el tema de investigación. Algunos de estos son:

- Sociedad del conocimiento.
- Internet.
- Comercio Electrónico (e-commerce)
- Dinero Electrónico.
- PyMes familiares.

Para la realización del trabajo haremos un recorrido por la bibliografía de varios autores, tanto clásicos como actuales a fin de lograr una mejor comprensión y desarrollo de los conceptos que se han de tener en cuenta para introducirnos y profundizar en el tema a trabajar, y así obtener un resultado a nuestra problemática.

6.2 ¿Qué es una organización?

Para poder definir qué es una organización podemos tener en cuenta al sociólogo estadounidense Amitai Etzioni, en su libro denominado “*Organizaciones Modernas*”, quien argumenta que las organizaciones son “unidades sociales”, que se construyen para alcanzar un determinado fin:

“Las organizaciones son unidades sociales (o agrupaciones humanas) deliberadamente construidas o reconstruidas para alcanzar fines específicos. Corporaciones, ejércitos, escuelas, hospitales, iglesias y prisiones se cuentan entre ellas [...] Las organizaciones se caracterizan por: 1) la división del trabajo, del poder y de las responsabilidades de la comunicación, divisiones que no son obra de casualidad ni obedecen a un esquema tradicional, sino que han sido deliberadamente planeadas para favorecer la realización de fines específicos; 2) la presencia de uno o más centros de poder que controlan los esfuerzos concertados

de la organización y los dirigen hacia sus fines; [...] 3) substitución de personal; es decir: que las personas que no satisfacen pueden ser depuestas y sus tareas asignadas a otras. La organización puede también combinar a su personal mediante el traslado y la promoción.” (Etzioni, 1964)

Podemos establecer así que Autoservicio Luisito, La Carolina y Distribuidora De Simeone Hnos., son una organización. Pero, como dicen Federico Marcó y Héctor Aníbal Loguzzo en el manual de Introducción a la Gestión y Administración en las Organizaciones, las organizaciones nunca pueden considerarse como una unidad acabada, ya que están recreándose permanentemente, se reestructuran y se redefinen, *“a medida que la dinámica organizacional va incorporando fines, alcanzándolos, incorporando tecnología, estableciendo nuevos objetivos o modificando sus estrategias, constituyendo, de esta manera, un sistema social vivo y dinámico”* (Marcó y Loguzzo, 2012). En palabras de Chiavenato:

“Todo sistema existe y opera en un ambiente. El ambiente es todo aquello que envuelve a un sistema; éste proporciona los recursos que necesita el sistema para existir y es en el ambiente donde el sistema deposita sus resultados. Pero no siempre es el ambiente una fuente de recursos e insumos. Muchas veces, el ambiente también es una fuente de amenazas y contingencias para el sistema.” (Chiavenato, 1999).

Es decir, que es un sistema, porque se conforma por varios elementos, relaciones dinámicas a través de una red de comunicación, actividades o acciones, procesos, objetivos y que operan sobre datos, información, energía o materia obtenidos del ambiente. En este sentido, podemos afirmar que todo sistema es un transformador de entradas (*inputs*) en salidas (*outputs*), es decir transforma los insumos o recursos provenientes desde el ambiente exterior a través de procesos establecidos por las diferentes partes del sistema, en productos o resultados para ser exportados al ambiente exterior.

6.2.1 Organización informal

Las organizaciones con estructura informal son aquellas que se forman a partir de las relaciones de amistad o del surgimiento de grupos informales que no aparecen en el organigrama, o en cualquier otro documento formal.

La organización informal se constituye de interacciones y relaciones sociales entre las personas situadas en ciertas posiciones de la organización formal.

6.2.2 ¿De qué hablamos cuando hablamos de PyMes?

La definición de una PyMe difiere en forma sustancial según el lente con que se la observe – por ejemplo, para objetivos fiscales u otras razones de Estado, estudios académicos o sectoriales – y según su localización, es decir que pueden encontrarse distintas definiciones incluso de un mismo país.

En algún momento, en la antigua Comunidad Económica Europea se manejó un criterio de tipo cualitativo, que establecía que una Pyme era una empresa que podía ser manejada por uno o dos hombres orquesta. De modo similar, en la década de 1980, la Organización Internacional del Trabajo consideraba que una Pyme era *“una entidad en la cual tanto la producción como la gestión están concentradas en manos de una o dos personas, responsables asimismo de las decisiones que se toman en la empresa”*

Se suelen identificar tres grandes tipos de Pymes a nivel global: la innovadora, que invierte, asume riesgos y quiere crecer; la contratista, que esta cómoda dependiendo de una gran empresa o del Estado, y en la misma línea, a la que solo le interesa sobrevivir; la que integra el segmento informal o dual, que emplea trabajadores en negro y presenta altos índices de evasión fiscal.

La Unión Europea ha definido a las Pymes como aquellas empresas que presentan un máximo de 250 empleados y una facturación de cincuenta millones de euros anuales. Hace varios años elevo la recomendación para que los países socios incorporaran ese rango de definición y entre los primeros en aceptarlo estuvieron Italia y España, dos países de fuerte presencia PyMe.

En Japón, para ser considerada Pyme una firma debe tener una facturación menor a trescientos millones de yenes y menos de trescientos empleados; en Estados Unidos, el tope es una dotación de quinientos empleados, mientras que, en Uruguay, es una facturación de hasta cinco millones de dólares y un plantel de cien empleados. En Costa Rica, en cambio, se inclinan por una fórmula para cada sector de actividad que tiene en cuenta diversas variables y arroja un puntaje que define el tamaño de la empresa.

En nuestro país, en tanto, se viene utilizando una serie de rangos y metodologías para definir la escala Pyme que arrojan distintos resultados, en algunos casos francamente sorprendentes. Sin embargo, esta diversidad de enfoques no alcanza a cubrir las diferentes realidades regionales al interior de cada actividad. De esa forma, una firma del comercio o de la industria de la Ciudad de Bs As o del conurbano bonaerense es considerada igual que su par de Resistencia, en la provincia del Chaco, o Tartagal, en Salta. Una distorsión que ha provocado, por ejemplo, que la mayoría de las entidades bancarias les dieran el mismo tratamiento a empresas de distintas localidades, sin tener en cuenta el factor regional y con ello las diferentes realidades en términos de facturación y rentabilidad. Igual razonamiento podría aplicarse a los incrementos salariales que en general tampoco contemplan las asimetrías regionales.

Recién en el año 2010, el Estado Nacional reconoció este fenómeno y definió políticas diferenciales que, en primer lugar, consistieron en subsidios de dos y tres puntos porcentuales en las tasas de interés bancarias para las empresas de las regiones del Noreste y Noroeste de la Argentina.

La historia de la definición oficial de las Pymes reconoce algunos antecedentes interesantes, entre ellos la ley 24.467/1995, de pequeña y mediana empresa, que en su artículo 2 dice que la autoridad de aplicación debe *“definir las características de las empresas que serán consideradas Pymes, teniendo en cuenta las peculiaridades de cada región del país y los diversos sectores de la economía en que se desempeñan.”* (Fernández Nino, 2013. 32 -34).

6.2.3 Sucesión en PyMes familiares.

A continuación, hablaremos sobre la sucesión en PyMes familiares, donde la segunda generación asume los lugares dejados vacantes por los parientes y así sucesivamente, basándonos en la generación secuencial descrita por Teixeira R. en su estudio de caso *“Sucesión y conflictos en empresas familiares.”*

En el estudio de empresas familiares, la sucesión es discutida como elemento central para la definición de empresa familiar, resaltando la necesidad de permanencia de la familia por al menos dos generaciones para que la empresa pueda ser considerada familiar.

Tomando la secuencia generacional por Ginebra J. en su libro *“Las empresas familiares: su dirección y su continuidad”*:

- **Primera generación:** Lapso que comprende la gestión del fundador sólo o de éste con sus hijos.
- **Segunda generación:** Tiene lugar en sentido estricto cuando el fundador fallece, o queda inutilizado del todo por algún accidente o enfermedad y están los hermanos solos, o hermanos y primos para realizar la gestión.
- **Tercera generación:** Tiene lugar cuando los hermanos fallecen, o quedan inutilizados los individuos de la segunda generación y los primos encaran la estructura de poder de la organización.
- **Cuarta generación:** Tiene lugar cuando quedan inutilizados los individuos de la tercera generación y existen primos segundos que quieren seguir con la empresa

6.2.4 Evolución de PyMes en la República Argentina

-En la historia económica de nuestro país cabe observar un alto grado de evolución a partir de fines del siglo pasado, coincidente con la gran oleada inmigratoria que llegó de Europa.

Según Irigoyen (1997, p. 21), *“a partir del siglo XIX las PyMes Argentinas evolucionaron, junto con la llegada de inmigrantes de Europa. Los mismos realizaron microemprendimientos y crearon pequeñas empresas. Esto produjo que haya un crecimiento en el consumo, teniendo como consecuencia una revitalización de la economía. Estas personas eran portadoras de una cultura*

diferente a la de Argentina, es por este motivo que las empresas tenían una orientación mercantilista. La misma estaba basada en obtener y explotar la materia prima de poco valor agregado que en Europa eran muy solicitadas. En el año 1930 la economía mundial decae y muchas empresas quiebran provocando niveles de desocupación muy altos en Argentina. En esta década comienza la Segunda Guerra. La economía que se genera en el mundo ante esta situación produjo que Argentina tenga mayor demanda de materias primas y productos alimenticios; y con ello aumentó la economía en su conjunto. El inicio del proceso de industrialización es en el año 1950, en donde el sector metalúrgico y textil fueron los que salieron mejor favorecidos. Es aquí cuando las pequeñas y medianas empresas comienzan a participar en el desarrollo de la economía argentina. ”

6.3 Sociedad del conocimiento

Esta noción tiene sus orígenes en la década de 1960 cuando se analizaron los cambios en las sociedades industriales. Se trata de un concepto que resume las transformaciones sociales que se están produciendo en la sociedad moderna y sirve para el análisis de estas transformaciones. Así, por ejemplo, el sociólogo Peter Drucker⁴ (1959, p.51), pronosticó en su libro *Landmarks of Tomorrow* , la emergencia de una nueva capa social de trabajadores del conocimiento y la tendencia hacia una “Sociedad del Conocimiento”.

Otro trabajo muy referenciado es el *Advenimiento de la sociedad post-industrial* (1973), de Daniel Bell⁵ , sobre la sociedad posindustrial, donde “*advierde un cambio histórico y plantea la transición hacia un modelo basado en la información y el conocimiento, cuyas consecuencias alcanzan a las relaciones de poder, la estratificación social⁶ y la reconfiguración de los valores políticos, sociales y culturales.*” Para el sociólogo “*son las tecnologías de la información las que dan proyección a la ruptura histórica sobre los modelos y periodos previos, y discrepa de la validez de los planteamientos ideológicos de la izquierda.*”

⁴ Peter Drucker (Austria, 1909- 2005) Sociólogo estadounidense, “gurú” del mundo empresarial. Describió las tendencias de un nuevo mundo y expuso los desafíos a los que se enfrenta la sociedad en materia de educación, gobierno y economía política.

⁵ Daniel Bell (EE. UU, 1919 – 2011) Sociólogo estadounidense y profesor de la Universidad de Harvard que desarrollo la noción de “sociedad postindustrial”. Fuente <https://www.infoamerica.org/teoria/bell1.htm>

⁶ La estratificación social es la forma en que la sociedad se agrupa en estratos sociales reconocibles de acuerdo a diferentes criterios de categorización. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Estratificaci%C3%B3n_social

En este contexto, el conocimiento se convierte en la fuente principal de la competitividad empresarial y la búsqueda de nuevos programas políticos y sociales.

De este modo, los intelectuales comenzaron a desarrollar el concepto de “Sociedad del Conocimiento”, cuya característica distintiva es poseer una estructura económica y social en la que el conocimiento es clave para el trabajo, materias primas y el capital.

6.4 ¿Qué es Internet?

Siguiendo la Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales de la Universidad de Barcelona-, se define a Internet como un medio que ha cambiado y está cambiando nuestras sociedades, introduciendo nuevas maneras de producir y de relacionarse.

Entre sus aplicaciones más frecuentes, encontramos que, como medio de comunicación permite relacionarse y comunicarse con otras personas, informarse en tiempo real y publicar información de interés; como medio de entretenimiento se usa para escuchar música, ver videos o entretenerse con juegos on-line y como medio comercial es utilizada para vender, comprar y publicitar productos y servicios de cualquier tipo.

6.4.1 Internet y la sociedad

La difusión de Internet afecta fundamentalmente la noción de territorio, impulsando nuevos modos de vinculación entre personas. Es así como, Manuel Castells⁷, en su Reseña “La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad” (2017) plantea el surgimiento de un nuevo sistema de relaciones centrado en el individuo.

Internet, como forma de comunicación, es para Castells *“no solo una práctica de producción y apropiación tecnológica, sino que se despliega con la propagación de la tecnología y se diversifica, materializando la sociedad de la información. Por lo tanto el acceso a la información y comunicación a través de Internet cumple la función de integrar una comunidad, con lo que se*

⁷ Manuel Castells Oliván es un sociólogo, economista y profesor universitario español, ministro de Universidades del Gobierno de España desde 2020. Está especialmente asociado con la investigación en sociedad de la información, comunicación y globalización. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Manuel_Castells

convierte en un elemento constitutivo de la sociedad misma y resulta indispensable para el proceso formativo, informativo y comunicativo que permite el desarrollo individual y colectivo.” (p.411)

6.5 ¿Qué es el dinero?

Para poder definir qué es el dinero podemos tener en cuenta al autor a los autores Nacleiro, De Santi y otros, en su libro denominado “*Teoría y política macroeconómica. Aplicaciones a la economía argentina*”, quienes argumentan que:

“El dinero es un elemento clave en el funcionamiento de un sistema macroeconómico. Entre quienes estudiaron teóricamente las funciones del dinero y su relación con el sistema económico, sobresale en el siglo XIX la escuela clásica, específicamente Marx; en el siglo XX se agregaron los economistas neoclásicos de diversos enfoques y Keynes y sus discípulos.

El dinero ha existido históricamente bajo diversas formas, desde su aparición en formas rudimentarias como cambiar objetos tomando a la sal o a las cabezas de ganado como unidades de cuenta hasta las modernas formas electrónicas de pago, que será nuestro análisis de caso.

El dinero es un instrumento sumamente útil que ha facilitado el desarrollo económico de las sociedades. En general, la gente trabaja a cambio de papeles impresos llamado dinero. Estos papeles no tienen valor en sí o valor intrínseco, tienen valor por lo que se puede adquirir con ellos, es decir por el uso que se le puede dar al dinero. En las sociedades modernas, el uso del dinero depende de la fé o de la confianza de la gente sobre el valor del dinero. De aquí que los sistemas económicos estén asentados en el dinero fiduciario o dinero convención. En otras palabras, el dinero es, como buena parte de las relaciones, un artificio y una gran conversión social.” (Nacleiro y otros, 2007. P.82)

6.5.1 Los primeros billetes de Argentina

Los primeros billetes argentinos de circulación masiva - siguiendo la página web de la “Cámara Argentina de Comercio y Servicios” - se remontan a los primeros tiempos del Banco de Buenos Ayres inaugurado en 1822 (hoy conocido como Banco Provincia) cuando se puso en circulación el primer billete local: el Peso Moneda Corriente(\$m/c). Esta moneda tenía la característica de ser inconvertible y estuvo vigente desde el 9 de enero de 1826 hasta el 4 de Noviembre de 1881. Los billetes eran fabricados en Inglaterra, y algunos de ellos incluían los rostros de figuras de la Independencia Americana (como George Washington) y leyendas políticas a favor del gobierno de Juan Manuel de Rosas. Otras de las primeras monedas nacionales fue el Peso Fuerte (\$F). A diferencia del Peso Corriente, esta moneda sí era convertible: su equivalencia era de 17 pesos fuertes por onza de oro. Circulaban también en el territorio argentino monedas de otros países, principalmente durante la década de 1860. La mayor parte tomaba como patrón de conversión la Plata de Bolivia⁸.

6.5.2 Las funciones del dinero

Retomando la *"Teoría y política macroeconómica. Aplicaciones a la economía argentina"* de Nacleiro y otros (2007: Página 83), se expresa que entre quienes estudiaron las funciones del dinero se coincide en que este cumple tres funciones fundamentales:

- **Medio general de cambio:** El dinero tiene valor por que la comunidad lo acepta como medio de pago. Sirve para realizar transacciones, cancelar deudas y obligaciones.
- **Unidad de cuenta o unidad de medida:** Nos permite contabilizar y saber cuánto valen los diferentes bienes y servicios. Gracias al dinero, como unidad de cuenta, podemos saber la medida de riqueza producida anualmente. En efecto, dado que el PBI⁹ comprende una gran variedad de bienes y servicios, para sumarlos debemos pasar estos bienes a una unidad uniforme como ser pesos argentinos.

⁸ Cámara Argentina de Comercio y Servicios. “Historia de la Moneda Argentina” – Pagina 1, febrero de 2018 - Unidad de Estudios y Proyectos Especiales”. Fuente [link aquí](#).

⁹ PBI: Producto Bruto Interno.

- **Depósito de reserva de valor o patrón de pagos diferidos:** Podemos guardarlo y usarlo en el futuro. En otras palabras, el dinero es un activo financiero. Esta propiedad implica que podemos transportar el dinero a lo largo del tiempo. Es posible mantener riqueza en forma de dinero. De hecho, familias y empresas mantienen parte de sus riquezas en dinero.

6.6 Dinero electrónico

El Banco Central Europeo señaló que *“el dinero electrónico se define en términos generales como una tienda electrónica de valor monetario en un dispositivo técnico que puede ser ampliamente utilizado para realizar pagos a empresas que no sean el emisor sin necesariamente estar involucrando cuentas bancarias en la transacción.”*¹⁰

Si bien el derecho argentino no cuenta con un marco normativo especial para el dinero electrónico, existe una norma que proporciona una primera aproximación conceptual a su significado. Se trata de la Resolución 300/2014 de la Unidad de Información Financiera (“UIF”), con el objetivo de prevenir maniobras de lavados de activos y financiación del terrorismo con monedas virtuales – la más conocida, Bitcoin. –

La citada normativa, luego de definir el concepto de monedas virtuales como *“un negocio en expansión en el mundo entero, que ha cobrado relevancia económica en los últimos tiempos”*¹¹, la diferencia del dinero electrónico, al cual describe como *“mecanismo para transferir digitalmente monedas fiduciarias, es decir, mediante el cual se transfieren electrónicamente monedas que tienen curso legal en algún país o jurisdicción”*.¹²

A nivel mundial, la definición precisa de dinero electrónico es relevante por el alcance legal y regulatorio que representa esta innovación financiera, la cual, en general, es definida como un instrumento de pago cuyo valor monetario se encuentra almacenado en un medio electrónico. Para los efectos de su apropiado registro estadístico, el Fondo Monetario Internacional (FMI) la define

¹⁰ Banco Central Europeo, *“Report on Electronic Money- Definitions and Scope”*, Página 7, Agosto 1998. Fuente: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/emoneyen.pdf>.

¹¹ Resolución UIF 300/2014. Fuente: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/230000-234999/231930/norma.htm>

¹² Resolución UIF 300/2014, artículo 2°, segundo párrafo.

como un instrumento de pago donde un valor monetario es almacenado en un medio técnico en posesión de una persona. El monto almacenado en dicho medio puede ser incrementado o disminuido a conveniencia del propietario, con ocasión de compras, ventas o recarga de fondos que efectúe.¹³

De modo similar, el dinero electrónico es definido por el Comité de Pagos y Liquidación de Valores de Basilea (CPSS), indicando que se trata de un valor monetario derivado de una obligación de parte de un emisor y que se encuentra almacenado en un medio electrónico (tarjeta con chip, teléfono móvil, discos duros de computadores personales o servidores u otros medios) en un monto no inferior al valor recibido por el emisor y que puede ser empleado para fines de pago y aceptado como tal por otros participantes distintos del emisor.¹⁴

6.7 El comercio electrónico (E-commerce)

La difusión de la telefonía móvil, el auge de los smartphones (según IEco de Clarín¹⁵, en el 2011 representaron el 26% de las ventas totales de móviles), el abaratamiento de Internet móvil y los nuevos sistemas de pagos móviles han posibilitado el crecimiento de una nueva categoría de comercio electrónico, el e-commerce (por mobile commerce o comercio móvil). Este tipo de comercio consiste en usar los dispositivos móviles (teléfonos celulares, smartphones y tabletas) con acceso a Internet (mediante redes 3G, 4G o Wifi) para realizar compras en sitios de comercio electrónico.

Para operar este sistema es necesario descargar desde las tiendas la aplicación que permite, a partir del escaneo del código, la realización de la transacción. Se puede realizar compras desde dispositivos móviles con sistema operativo de Apple, Android y BlackBerry.

6.8 Ventajas que ofrece el comercio electrónico al sector PyMe

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico cuenta sobre las ventajas concretas que ofrece el e-commerce al sector PYMES. En su informe, expresa que esta red de conexiones permite darse a

¹³ Monetary and financial statistics: compilation guide — Washington, D.C.: International Monetary Fund, 2008. Fuente <https://www.imf.org/external/pubs/ft/cgmfs/eng/pdf/cgmfs.pdf>

¹⁴ Innovations in retail payments, Report of the Working Group on Innovations in Retail Payments.

¹⁵ Fuente: https://www.clarin.com/economia/despegue-billetteras-virtuales-pagos-moviles_0_SJzUJJ54g.html

conocer en todas partes. La web no solo está presente en los terminales de las computadoras. También, está en las pantallas de los celulares, relojes inteligentes, automóviles con web, etc. Por eso, es de gran utilidad valerse de este recurso. En particular, las PYMES parecen gozar de los siguientes beneficios en el entorno digital:

- **Reduce los costos:** abrir una tienda virtual permite economizar recursos. También, minimiza la logística entre varias sucursales. Es la oportunidad de crecer sin tener que invertir en infraestructura física.
- **Se eleva la competitividad:** una pyme en Internet gana visibilidad. De ese modo, puede llegar a más clientes. Sus productos y servicios se divulgan de manera más rápida. Puede darse a conocer y lograr posicionarse sobre otras marcas e incluso marcas más grandes.
- **Mayores comodidades para el usuario:** la gente quiere conocer precios y promociones de manera inmediata. También, ver el catálogo de productos desde la comodidad de su hogar o Smartphone. También, hacer pagos online y recibir la mercancía en su domicilio. Todo esto se logra con el comercio electrónico.
- **Aumenta la comunicación con los clientes:** las PyMes dependen mucho de la confianza que emanan. Con la ayuda de la web, optimizan este aspecto. Logran mantener con el cliente una relación por varios canales: mail, chat, redes sociales, etc.

6.9 Consejos en materia de comercio electrónico para PyMes

Como ya hemos visto las pymes tienen sus propias características. Por eso, no se les puede aplicar los mismos criterios que a las grandes compañías. Hay que adaptar la web a sus necesidades. Algunas consideraciones sugeridas por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico son:

- **Crear una identidad visual:** la idea es que la web sea reconocible. Esto se logra jugando con los colores, el contenido textual y la presentación. De esa manera, los usuarios la perciben de inmediato. Las PYMES deben darse a conocer, sobre todo en el heterogéneo mundo de Internet.
- **Aprovechar los Marketplace:** las pequeñas y medianas empresas tienen una oportunidad. Los Marketplace son esas páginas de ventas en la web que nuclean varias marcas. Son como shoppings digitales. Por ejemplo, MercadoLibre, eBay o Amazon. Este es un nicho

ideal, ya que los cibernautas entran a buscar productos y servicios y pueden toparse con tu empresa.

- **Usar la web móvil:** mucho se habla del mobile friendly en nuestros días. Ciertamente, hay que adaptar el formato de páginas web a las pantallas de los celulares. La gente se conecta, compra y paga por este medio. No dar las facilidades del marketing móvil, es invocar una potencial pérdida de clientes.
- **Dar las facilidades de pago e-commerce:** el comercio electrónico debe ser integral. Internet no puede ser solo un catálogo para que luego los clientes compren en una tienda. Se debe permitir transferencias, usar E payments y modalidades de pago online. La experiencia web debe ser total. No algo hecho a medias tintas.
- **Contar con excelente servicio de despacho y atención:** el comercio electrónico implica una relación a distancia con el cliente. Cuando este último compra, necesita recibir aquello que solicita. Si es un producto, hay que enviarlo con buen embalaje y corto tiempo. En caso de un servicio, apersonarse a prestarlo con inmediatez.
- **Valerse de una tienda online propia:** es indispensable. Además, en esta web hay que colocar mail y teléfonos de contacto. Es una forma de dar confianza al cliente. De esta manera sabe que está siendo atendido por una empresa concreta, con un portal de referencia.

6.10 Diferentes tipos de medios de pago en el comercio electrónico

“La revolución del comercio electrónico es justamente la venta directa, es decir cuando la entrega del bien se realiza por un medio electrónico. En general cuando se efectúa este tipo de transacción, el pago se concreta por un medio electrónico de pago”. (Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos, 1999, 2-4).”

Siguiendo esto último, veremos cuales son los medios de pago electrónicos existentes.

6.10.1 Basados en tarjetas

Estos sistemas se refieren a tarjetas de crédito o de débito. En el caso de las tarjetas de crédito, esta específicamente establecido por la Resolución N° 140/98 AFIP¹⁶, que las entidades que efectúen los pagos de las liquidaciones correspondientes realizadas por los usuarios quedan obligadas a actuar como agentes de retención en el Impuesto al Valor Agregado¹⁷. En el Impuesto a las Ganancias, la normativa vigente debe remitirse a la resolución N° 3311/91 DGI.

En el caso de la tarjeta de débito de un banco donde el usuario posee la cuenta, ese débito, por la particularidad de nuestro sistema nacional de pagos y en el caso específico de cheques, débitos electrónicos y transferencias electrónicas, la compensación de las cuentas se realiza en dos cámaras privadas, ambas que operan en Buenos Aires y con alcance nacional.

El MEP es el sistema de Medios Electrónicos de Pagos, en el cual quedan registrados todos los datos, banco originante, motivo de la transacción y banco aceptante, al que llega la transacción.

En virtud de las exigencias de las normas de prevención de lavado de dinero, todas las transacciones con el exterior, específicamente giros y transferencias al exterior, deberán quedar registradas, ya sea en forma física o electrónica.

Si bien el sistema no está diseñado para realizar eventuales controles impositivos, de esta manera resulta la plataforma necesaria para que, trabajando coordinadamente con el BCRA, se puedan implementar otros sistemas específicos.

6.10.2 Tarjeta de débito

Es un medio de pago, una manera de pagar por productos y servicios. La tarjeta de débito está vinculada a una cuenta bancaria. Una de sus principales características es que, al momento de pagar, el monto se debita automáticamente de la cuenta relacionada.

¹⁶ Administración Federal de Ingresos Públicos, BS AS. Resolución General 140/98. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/50000-54999/50908/texact.htm>

¹⁷ Administración Federal de Ingresos Públicos, BS AS. Decreto 280/97. Impuesto al Valor Agregado. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42701/texact.htm>

Además, te permite realizar otras operaciones a través de cajeros automáticos como consultar saldos, hacer transferencias, extraer efectivo, realizar pago de servicios, cargar saldo a tu tarjeta SUBE.

Todos los comercios, empresas, profesionales, monotributistas deben aceptar el pago con tarjeta de débito, solo están exentos los locales cuya actividad se realice en localidades con menos de mil habitantes o cuando las operaciones no superen el valor de los diez pesos. Ley N° 27.253.

El pago con débito automático no debe tener un monto adicional o recargo.¹⁸

6.10.3 Tarjetas de crédito

Es un instrumento de pago que es gestionado por una entidad financiera o en una empresa emisora de tarjetas de crédito. Una de las características de este medio de pago es que ofrecen la posibilidad de pagar a plazos (en cuotas).

Permite hacer compras en los comercios y en tiendas on-line que estén afiliados a la red de pagos de la tarjeta. También puede usarse para retirar efectivo en cajeros automáticos.

A diferencia de la tarjeta de débito, los fondos a utilizarse al momento de hacer una compra no deben estar depositados previamente. Este importe puede ser cancelado total o parcialmente y la deuda pendiente acumula intereses. Para ello la entidad envía un resumen con todas las transacciones realizadas, la fecha de vencimiento y el monto adeudado.¹⁹

6.10.4 Comisiones de tarjetas de créditos en pequeños comercios

En la actualidad, los bancos cobran entre 0,5% y 1.65% de comisión por recibir depósitos por caja.

El 3 de Abril del 2019, en un masivo reclamo de las pymes contra los Bancos, realizaron un pedido concreto a los representantes del Banco Central, para que se eliminen dichas comisiones.

¹⁸ Más información | Consultar las respuestas a las preguntas frecuentes sobre tarjetas de débito. Fuente https://www.bcr.gov.ar/BCRAyVos/Preguntas_frecuentes.asp

¹⁹ Más información | Consultar las respuestas a las preguntas frecuentes sobre tarjetas de crédito. Fuente https://www.bcr.gov.ar/BCRAyVos/Preguntas_frecuentes.asp

“Representa un abuso y un doble cargo, puesto que como clientes ya abonamos, con gran esfuerzo, los costos de mantenimiento de las cuentas e intereses”, sostuvieron las federaciones y cámaras que remitieron masivamente quejas al Banco Central para que adopte medidas.

Según lo dispuesto por el Banco Central a través de las comunicaciones A6176 y A6177, los bancos argumentan que al tener excedentes de billetes podrán compensarlos con aquellos que tengan faltantes, por lo que justifican el cobro de comisiones por depósitos en efectivo. No obstante, para los empresarios es un abuso más del sistema bancario, por considerarlo un doble pago, ya que abonan mensualmente los mantenimientos de cuentas e intereses.

Si se realiza una legislación comparada, el Banco de España, por ejemplo, se pronunció sobre este tema en su Memoria de Servicio de Reclamaciones de 2012: *“Por definición, la aceptación de ingresos en efectivo para abono en una cuenta de la propia entidad receptora constituye una prestación del servicio de caja, inherente al contrato de cuenta y, por tanto, no puede ser remunerado de forma independiente. Es decir, dado que el servicio de caja en estos supuestos se retribuye a través de la comisión de mantenimiento, el adeudo de cualquier otra comisión se considera improcedente. En consecuencia, siempre que el ordenante del ingreso no pretenda un servicio adicional al del simple ingreso de efectivo en la cuenta de un tercero, como, por ejemplo, identificar el concepto del ingreso o el nombre del ordenante, las entidades no están habilitadas para adeudar comisión alguna por prestar este servicio.”*²⁰

6.10.5 Cheque digital

La Comunicación A 2579 emitida por el BCRA establece en su art.1º que las partes que suscriben el convenio de adhesión de entidades financieras con el MEP acuerdan las palabras claves (“passwords”) que utilicen las personas autorizadas por la adherente – entidad financiera -, generadas conforme a lo establecido en las normas de seguridad divulgadas por el BCRA tendrán a todos los efectos el mismo valor jurídico que la firma ológrafa.²¹

²⁰ Mas información en: <http://www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/Masivo-reclamo-de-las-Pymes-contra-los-bancos.1631.html> “MASIVO RECLAMO DE LAS PYMES CONTRA LOS BANCOS” CAME

²¹ Entendiendo a la firma ológrafa como aquella firma manuscrita o firma ológrafa, es un trazo gráfico o grafo manuscrito que representa el nombre y el apellido o el título que escribe una persona de su propia mano, y tiene fines identificatorios, jurídicos, bancarios, representativos y diplomático

6.10.6 Pago Electrónico Inmediato (PEI)

En 2016, el Banco Central reguló la extensión del sistema de transferencias inmediatas a tres nuevas modalidades:

- **Billetera Electrónica:** Transferencias de celular a celular a través de una aplicación para teléfonos móviles.
- **POS móvil:** Transferencias iniciadas por medio del deslizamiento de una tarjeta por un dispositivo lector que se conecta al celular.
- **Botón de pago:** Transferencias cursadas a través de un botón de pago, que sirve para realizar pagos en línea e insertar en la propia web.

6.10.7 Débito Inmediato (DEBIN)

El Banco Central incorporó en 2016 un nuevo medio de pago: DEBIN, cuyo nombre alude a “débito inmediato”. Este medio habilita a las entidades financieras y a nuevos actores de la industria de medios de pago a debitar fondos de las cuentas bancarias de sus clientes, previa autorización de estos, para cursar pagos.

El DEBIN permite pagar con una transferencia directa y también solicitarla desde la PC o el celular.

A diferencia de los otros medios de pago, el DEBIN es una transferencia online inmediata por medio de la cual el cobrador inicia el trámite y el pagador solo debe aceptarlo. Para esto, los sistemas de home banking y de banca móvil sumaron el menú "Pagos DEBIN", donde el usuario puede generar pedidos de pago y también ver la lista de solicitudes recibidas para aceptarlas o rechazarlas.

El DEBIN admite pagos en pesos o en dólares, entre cuentas de igual moneda. A diferencia de las transferencias comunes, la otra parte no debe ser incorporada previamente y basta con pedirle su nombre de cuenta (Alias CBU), sin agregar otros datos como el DNI o el CUIT. También permite programar, para cobros recurrentes, la aceptación automática de pedidos futuros hechos desde ciertas cuentas, con fechas y topes fijados.

El BCRA designó a la Cámara Compensadora de Bajo Valor (COELSA), que se encuentra bajo regulación directa de la autoridad monetaria, como administradora de estas operaciones. Este diseño institucional permite garantizar la competencia en esta industria.²²

6.10.8 Clave Bancaria Uniforme (CBU) y Alias CBU

La Clave Bancaria Uniforme es el código que identifica a cada cuenta bancaria como única.

Está compuesta por 22 dígitos. Cada dígito brinda información de la cuenta, su tipo y número, el banco al que pertenece y la sucursal.

Por su parte, el ALIAS CBU es una clave alfanumérica creada por el Banco Central para ser asociada a una CBU y ampliar la usabilidad de las transferencias y movimientos de fondos dentro del sistema bancario. Cumple las mismas funciones que la CBU, pero, como un sobrenombre de la misma, es una combinación entre 6 y 20 caracteres que admite letras y números.

Al igual que la CBU, el alias CBU puede consultarse en el homebanking, accediendo con tu tarjeta en cajeros automáticos, en tu homebanking, o presencialmente, en cualquier sucursal de tu banco.

Esta clave facilita la gestión entre cuentas y potencia el uso de los medios de pagos electrónicos.

6.10.9 Mercado Pago

Mercado pago (www.mercadopago.com) es actualmente la mayor plataforma de pagos on-line de origen latinoamericano. Fue creada por Mercado Libre en el año 2003 para usarse gratuitamente en todas las transacciones del sitio. Actualmente está disponible para todo tipo de operaciones de comercio electrónico y permite los pagos desde redes sociales como Facebook y Twitter, la recarga de crédito de los celulares mediante páginas web, entre otros. Así cualquier persona que tenga un sitio web o necesite cobrar algún producto vendido o servicio prestado, también puede hacerlo a través de esta plataforma de pagos. Actualmente ofrecen su servicio a toda la comunidad comercial on-line de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Venezuela.²³

²² Fuente | [Comunicación A6099](#)

²³Fuente “Fundamentos de comercio electrónico” – Torre y Codner – Universidad Nacional de Quilmes.

6.10.10 PayPal

Paypal (www.paypal.com) es un sistema de pagos nacido en y para Internet que comenzó a funcionar en el año 1998 y se convirtió rápidamente en el sistema preferido de la mayoría de los usuarios de subastas electrónicas. Tal es así que en Octubre de 2001 fue comprada por eBay (<https://www.ebay.com/>), el mayor sitio de subastas que existe en EE.UU. El éxito radica en su simpleza de uso ya que con solo una dirección de correo electrónico una persona puede pagar productos y servicios o enviar dinero a otras personas o empresas. Para usar el servicio, primero hay que registrarse y obtener una cuenta de usuario. Luego se puede agregar dinero a la cuenta mediante transferencia bancaria, tarjeta de crédito o cheque. Una vez acreditado en la cuenta, puede usarse para realizar compras y envíos de dinero. Debido a que ambas partes están registradas en Paypal, este proporciona un servicio gratuito de compensación llamado sistema *de pagos de igual a igual*, en donde las partes son individuos y no bancos.²⁴

6.10.11 Dinero Mail

Dinero mail (www.dineromail.com) es una empresa fundada por Alec Oxenford – también fundador de DeRamate.com – que comenzó a operar en el año 2003 siguiendo el modelo de negocios de PayPal. En el año 2011 fue adquirida por BuscaPé (www.buscaped.com.br), un sitio de Internet brasileño propiedad del grupo sudafricano Napsters. El fundador explica *“nuestra solución permite enviar o recibir dinero por e-mail, sustituyendo cualquier pago, principalmente entre personas y típicamente en efectivo.”* Actualmente tiene presencia en Argentina, Brasil, Chile y México.²⁵

²⁴ Fuente “Fundamentos de comercio electrónico” – Torre y Codner – Universidad Nacional de Quilmes.

²⁵ Fuente “Fundamentos de comercio electrónico” – Torre y Codner – Universidad Nacional de Quilmes.

6.11 Situación actual – económica y financiera – del país.

Muchos negocios minoristas enfrentan un duro contexto recesivo marcado por la fuerte caída del consumo y la suba de los costos fijos. En este contexto la **Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME)** pidió el compromiso de todos los sectores políticos para los próximos meses para la asistencia financiera y el mantenimiento y creación de empleo. En ese marco, **pidieron declarar la emergencia pyme debido a la cantidad de empresas en crisis.**

“La supervivencia de las pequeñas y medianas empresas depende de las medidas que se tomen en el plano tributario, financiero, energético, laboral y de consumo interno”, manifestaron a través de un comunicado.²⁶

Como algunas de las propuestas para paliar la crisis, **desde la CAME demandaron tasas diferenciales, líneas de crédito productivas con tasas del 21%, el establecimiento de un mínimo no imponible sobre contribuciones patronales, suspender el impuesto al cheque, eximir del cobro del IVA y de Ingresos Brutos en las boletas servicios públicos.**

Si hubo una variable económica que escapó al control de las medidas del Gobierno argentino en 2018 fue la inflación. Siguiendo el informe del **Centro de Estudios de la Nueva Economía (CENE)**²⁷, a partir de la normalización del INDEC, es posible analizar la evolución de la economía argentina con cifras confiables para el periodo 2016/2019. Los números señalan:

- **Inflación:** El crecimiento de los precios al consumidor en 2016 fue del 41%, según los datos del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires²⁸. En 2017, según datos del INDEC, se había reducido al 24,8%. Pero en 2018 trepó al 47,6% y en abril de 2019 alcanzaba al 55,8% anual.
- **PBI:** El producto bruto interno creció en 2016 un 2,4% y en 2017, un 3,4%. Pero cayó un 2,5% en 2018. Para 2019, el FMI estima una caída del 1,2%.

²⁶ [“CAME pide declarar la emergencia pyme”](#)- Confederación Argentina de la Mediana Empresa – C.A.B.A.-18/09/2019

²⁷ Información Extraída de : [“Evolución económica 2016/2019”](#) – Centro de Estudios de la Nueva Economía – Universidad de Belgrano – Junio 2019

²⁸ El INDEC solo empezó a publicar datos del IPC (Índice Precio Consumir) a partir de Abril 2016.

- **Balanza comercial:** En 2016 se verificó un saldo positivo de 65 millones de dólares. En 2017, dicho balance se tornó negativo en 847 millones de dólares. En 2018 volvió a tener signo positivo, con un superávit de 1.369 millones de dólares, y en el primer cuatrimestre de 2019 acumula un saldo positivo de 3.147 millones de dólares.
- **Deuda Externa:** A fines de 2015, la deuda externa bruta total ascendía a 170.414 millones de dólares. Un año más tarde, había trepado a 188.216 millones de dólares, mientras que a fines de 2017 ascendía a 232.952 millones y al concluir 2018 totalizaba 277.921 millones.
- **Desempleo:** El primer relevamiento realizado por el INDEC tras su normalización correspondió al segundo trimestre de 2016 y arrojó un 9,3% de desocupación abierta. Un año más tarde, el indicador había descendido al 8,7%, pero para el segundo trimestre de 2018 había trepado al 9,6%.
- **Pobreza:** Los datos del segundo trimestre de 2016 indicaban que había un 32,2% de personas viviendo bajo la línea de pobreza. En el primer semestre de 2017 dicho guarismo había descendido al 28,6%. Un año más tarde se ubicaba en el 27,3%, pero a fines de 2018 había trepado al 32%.
- **Capacidad Instalada:** La utilización de la capacidad instalada de la industria alcanzaba al 62,7% en enero de 2016. Un año más tarde había descendido al 60,6%. En enero de 2018 trepaba al 61,6%. Pero en igual mes de 2019 se desplomaba al 56,2%.

En síntesis, de la comparación surge que el año con mejores indicadores económicos fue 2017, con una inflación de 24,8%, una tasa de crecimiento del 3,4% y un nivel de pobreza en descenso, aunque con deterioro en la balanza comercial, crecimiento de la deuda externa y caída en el uso de la capacidad instalada de la industria.

6.12 ¿Qué es la inflación?

“La inflación ocurre cuando el nivel general de precios se eleva. En la actualidad, calculamos la inflación mediante el uso de los índices de precios, esto es, promedios ponderados de los precios de miles de productos individuales. El índice de precio al consumidor mide el costo de mercado de una canasta (básica) de bienes y servicios de consumo, relativo al costo de ese paquete durante un año base particular.” (Samuelson, 2005. P 640)

6.12.1 ¿Por qué es mala la inflación? La pérdida de poder adquisitivo de los ingresos nominales

Existe la idea generalizada de que la inflación es uno de los peores males de una economía.

A continuación, Bergara Mario (2003, p. 199) expone en “*Economía para no economistas*”

“Cuando los precios aumentan, los bienes y servicios que se pueden comprar con el ingreso monetario se reducen; esto implica que su poder adquisitivo es menor. Este problema podría solucionarse si todos los ingresos aumentaran en la misma proporción que aumentan los precios. El problema es que no todos los agentes económicos pueden lograr este tipo de cobertura. Además, como existe un cierto rezago entre la inflación y el ajuste de los ingresos nominales, cuanto mayor sea la inflación, mayor será la pérdida de poder adquisitivo. Esto sucede con todos los ingresos monetarios en general, pero también implica una redistribución del ingreso.”

6.12.2 La redistribución del ingreso

Retomando a Bergara Mario en (2003, p. 199) “*Economía para no economistas*” expresa que:

“La inflación afecta a la distribución del ingreso de varias formas. Por un lado, la distinta evolución de los precios relativos lleva a que los distintos grupos se vean afectados en forma diferente. Concentrémonos en uno de los precios relativos más importantes, el salario real, definido como el cociente entre el salario nominal y el nivel general de precios. En este caso, la evolución dispar de ambas variables lleva a que en cada momento uno de los dos grupos, trabajadores o empresarios, se vea perjudicado. No tiene por qué ser siempre el mismo grupo; pero el hecho es que la inflación afecta la distribución del ingreso que surge de los mercados. Por otro lado, la continua inflación hace que la cantidad real de dinero disminuya. Muchos individuos tienen la posibilidad de evitar esta pérdida de valor de varias maneras: depositando parte del dinero en el banco o comprando Bonos o Letras, por el que reciben un interés que compensa la pérdida sufrida por la inflación, comprando acciones con un posterior beneficio o comprando moneda extranjera, de forma de mantener un valor constante en, por ejemplo, dólares. Pero hay gente que no tiene esa posibilidad, pues el poco

dinero que obtiene lo necesita para realizar transacciones, por lo que no tiene la posibilidad de tener una caja de ahorros ni de comprar dólares. De esta forma, los grupos de menores ingresos nominales son los que más sufren este efecto negativo de la inflación. Desde este punto de vista, la inflación genera una redistribución regresiva del ingreso.”

Capítulo III

7. Objetivo General

Analizar las organizaciones propuestas como estudio de caso con el propósito de entender su resistencia al uso del comercio electrónico para luego proponer, por medio de nuestro desempeño profesional, como este fenómeno puede ser una mejora organizacional ante la situación actual del país.

7.1 Objetivos Específicos

Entre los objetivos específicos proponemos:

- Analizar el concepto teórico de comercio y dinero electrónico a partir de la bibliografía académica especializada que permita armar un estado de la cuestión.
- Formalizar la estructura de las organizaciones a través de una planificación de los costos para aumentar su potencial.
- Estimular la incorporación de ciertas innovaciones administrativas y financieras que permitan darle mayor flexibilidad a la organización.
- Analizar si ante la situación actual del país, el uso del comercio electrónico puede ser una oportunidad de crecimiento.

8. Hipótesis

Nuestra hipótesis de trabajo sostiene que la problemática mayor en la Distribuidora de bebidas de Simeone Hnos., Autoservicio Luisito y Autoservicio Carolina deriva de su organización interna informal y del tipo de empresa que constituye: una organización familiar. Consideramos que esto se expresa con características negativas propias de este tipo de empresas.

9. Metodología

La investigación sobre la cual desarrollaremos nuestro trabajo se extenderá durante los meses de Julio a Diciembre del año 2019 y se llevará a cabo en las empresas caracterizadas y/o mencionadas.

Será abordada principalmente bajo un diseño de investigación descriptivo, cualitativo y cuantitativo.

Las investigaciones **descriptivas** son las más comunes en ciencias sociales. Se aplican cuando hay información sobre el tema elegido y el investigador decide especificar las propiedades de algún fenómeno de este mismo (Hernández Sampieri et ál, 1991: 71). Estos estudios requieren de un conocimiento amplio sobre el tema investigado y de preguntas adecuadas para la investigación. (Carbonelli y otros, 2011. P 128)

A partir de este primer abordaje metodológico buscaremos caracterizar qué es el comercio electrónico, sus diferentes formas, y como incide su poco uso en las empresas a estudiar.

Utilizaremos una metodología de tipo **cualitativa**, las cuales se caracterizan por provenir de distintas perspectivas epistemológicas. (Carbonelli y otros, 2011, 105). Ésta va a permitir recolectar información a través de entrevistas realizadas a los empleados, clientes, dueños y proveedores. También se implementará la metodología de tipo **cuantitativa** que son aquellas en las cuales se pueden medir magnitudes (Carbonelli y otros, 2011, 159), ésta va a permitir recolectar información a través de las encuestas realizadas.

Además, implementaremos la **investigación por observación**, la cual Schuster considera el ejemplo más acabado de las intenciones de la corriente comprensivista: quien se decide a investigar un suceso de la realidad social debe convertirse necesariamente no solo en un observador que toma distancia de lo observado, sino también en un participante virtual de dicho suceso; alguien que, aunque no participe realmente de la práctica (la misa), sepa cómo hacerlo, qué significa cada rito, porque solo quien sabe participar adecuadamente es capaz de entender lo que allí acontece. (Schuster, 2002. P 53).

Por último, se incluirá la matriz F.O.D.A la cual representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de la organización y el entorno (Navarro Kaplan, 2011). La matriz nos permitirá analizar las características internas y externas del negocio, y a partir de ello reforzar la resolución de la problemática.

10. Análisis de Resultados

En esta investigación descriptiva, explicativa, cuantitativa y de campo, se pretendió resolver la pregunta: *¿Por qué las pymes tienden a tener menos vinculación con el comercio electrónico?* Para evidenciar esto a través de una encuesta²⁹ se trataron de absolver preguntas como: *¿Utiliza o planea utilizar el comercio electrónico en su empresa?; ¿Conoce los beneficios o desventajas en la utilización del dinero electrónico para su negocio?; ¿Realiza alguna acción de marketing para la aceptación en el uso del E – Commerce?; ¿Cuál es su postura sobre la adopción de un sistema de pago que funcione a través de un dispositivo celular?; ¿Usted cree que el dinero electrónico es un mecanismo seguro de pago?; ¿Usted cree que cuenta con suficiente información sobre el uso del dinero electrónico?; ¿Usted posee caja de ahorro/corriente?*

²⁹ La encuesta fue dirigida hacia los dueños, empleados, socios, clientes y proveedores; según corresponda la pregunta.

- **Tabla 1: ¿Utiliza o planea utilizar el comercio electrónico en su empresa?**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	0	0%
No	8	57%
Planeo utilizarlo	6	43%
Total de Encuestados	14	100%

Fuente: Encuesta realizada a los dueños/hijos y/o socios de los negocios

- **Tabla 2: ¿Conoce los beneficios o desventajas en la utilización del dinero electrónico para su negocio?**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Mucho	0	0%
Algo	6	43%
Poco	3	21%
Nada	5	36%
Total de Encuestados	14	100%

Fuente: Encuesta realizada a los dueños, hijos y/o socios de los negocios.

- **Tabla 3: ¿Realiza alguna acción de marketing para la aceptación en el uso del E – Commerce?**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Hago publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram	10	71%
Hago publicidad offline como "panfletos"	4	29%
No realizo publicidad	0	0%
Total de encuestados	14	100%

Fuente: Encuesta realizada a los dueños, hijos y/o socios de los negocios.

- **Tabla 4: ¿Cuál es su postura sobre la adopción de un sistema de pago que funcione a través de un dispositivo celular?**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	36	35%
De acuerdo	21	20%
En desacuerdo	37	36%
Totalmente en desacuerdo	9	9%
Total de Encuestados	103	100%

Fuente: Encuesta realizada a los dueños, empleados, clientes y proveedores de los negocios

- **Tabla 5: ¿Usted cree que el dinero electrónico es un mecanismo seguro de pago?**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Sí	43	42%
No	60	58%
Total de Encuestados	103	100%

Fuente: Encuesta realizada a los dueños, empleados, clientes y proveedores de los negocios

- **Tabla 6: ¿Usted cree que cuenta con suficiente información sobre el uso del dinero electrónico?**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Sí	32	31%
No	71	69%
Total de Encuestados	103	100%

Fuente: Encuesta realizada a los dueños, empleados, clientes y proveedores de los negocios

- **Tabla 7: ¿Usted posee caja de ahorro/corriente?**

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Sí	27	26%
No	76	74%
Total de Encuestados	103	100%

Fuente: Encuesta realizada a los dueños, empleados, clientes y proveedores de los negocios

10.1 Análisis de Resultados FODA

Aplicar la matriz FODA nos permitió, a través de participaciones externas en cada una de las organizaciones, diagnosticar el panorama de la organización respecto a fortalezas y debilidades internas y oportunidades y amenazas externas.

Planteamos entonces que la problemática principal en la organización es la resistencia al uso del dinero electrónico. Esta problemática, a su vez tiene consecuencias y efectos nocivos sobre la organización, entre ellos, ausencia de jerarquía, falta de comunicación, falta de flexibilidad y adaptación ante los cambios, falta de información. Por consiguiente, esto se traduce en pérdida de clientes.

Todas estas consecuencias son coincidentes con las características negativas de este tipo de empresas familiares.

Autoservicio "La Carolina"		
Factores Internos	Fortalezas	Buena reputación entre los proveedores Perfecto conocimiento del mercado
	Debilidades	No cuenta con una clara dirección estratégica Costos de alquiler y servicios elevados Bajos niveles de ventas
Factores Externos	Oportunidades	Posibilidad de sumar clientes Necesidad del producto Incorporación en el comercio electrónico para aumentar ventas
	Amenazas	Competencia cercana Bajos niveles de ventas Volatilidad del precio de los productos Inflación

Tabla 1 Fuente: Elaboración Propia

Distribuidora de "Bebidas De Simeone Hnos"		
Factores Internos	Fortalezas	Calidad y variedad de productos/marcas Buen ámbito laboral
	Debilidades	Alta competencia Costos unitarios elevados
Factores Externos	Oportunidades	Diversificarse en productos relacionados Incorporación en el comercio electrónico para aumentar ventas
	Amenazas	Falta de planificación de costos Volatilidad del precio de los productos Inflación

Tabla 2 Fuente: Elaboración Propia

Autoservicio "Luisito"		
Factores Internos	Fortalezas	Amplia gama de productos Poca competencia
	Debilidades	Reducidos margenes de utilidad Elevada carga impositiva Roles no definidos
Factores Externos	Oportunidades	Capacidad de negociación Incorporación en el comercio electronico para aumentar ventas
	Amenazas	Aparición de nuevos negocios Volatidad del precio de los productos

Tabla 3 Fuente: Elaboración Propia

10.2 Resultados de la información recopilada

Siguiendo los resultados de las entrevistas, para los dueños de las pymes encuestadas no hay un conocimiento claro y preciso de que es el comercio electrónico. Según ellos simplemente se trata de vender por internet y promocionar los productos a través de las redes sociales, como Instagram o Facebook (**ver Tabla 3**).

Se puede demostrar, siguiendo los resultados de la encuesta y del análisis FODA, que nuestra hipótesis planteada sobre la resistencia al uso del comercio electrónico en pequeñas pymes de la localidad de Quilmes es debido a que tienen un concepto erróneo de comercio electrónico. Posteriormente, se puede deducir que no aprovechan correctamente el e-commerce como herramienta de comercialización (**ver Tabla 6**).

Con la constante evolución tecnológica cada persona está inmersa en una dimensión digital donde se pueden obtener respuestas y soluciones en tiempo real. Cada vez más el comercio electrónico penetra en las prácticas de compra de los consumidores debido a sus cualidades de comodidad, practicidad, disponibilidad y optimización de tiempo.

Para lograr esta competitividad, las pequeñas pymes, deben tener en cuenta que el comercio electrónico está ligado a tecnologías de Internet, por lo que su esencia es de cambio permanente.

Siguiendo los resultados obtenidos de nuestra encuesta, no se debe dejar de lado la falta de experiencia para los comerciantes de las pymes que tienen incertidumbre sobre la incorporación en el e-commerce debido a que no cuentan con un presupuesto acorde para asumir estos nuevos canales de comercialización.

La seguridad es otro desafío para estas pymes debido a que han tenido conocimiento sobre fraudes de pago (**ver tabla 5**). Otro aspecto desafiante es la competencia que tienen los comerciantes con los grandes supermercados de la zona como “Wal-mart”, “Coto” y “Carrefour”.

Sin embargo, todavía hay muchos consumidores tradicionales que no compran sin antes ver el producto y que no confían en pagos online (**ver tabla 4**). Además, para los dueños de las pymes, la puesta en marcha del e-commerce resulta caro cuando el volumen del negocio es pequeño. Hay innumerable cantidad de variables a favor y en contra de la resistencia en el uso del comercio

electrónico en pequeñas pymes, pero los mencionados anteriormente son los principales retos que tienen las pymes encuestadas.

11. Conclusiones y Recomendaciones

La elaboración e investigación realizada para el desarrollo del documento, permitió ser consciente del grado de complejidad que involucra el uso del comercio electrónico en pequeñas pymes. No solo depende de factores cuantitativos, financieros y económicos, sino también de factores cualitativos y culturales.

En la figura a continuación³⁰, se proporciona un contexto gráfico que explica las posibles ventajas y desventajas para el comerciante y para el consumidor en el uso del comercio electrónico.

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
PARA EL CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> • Puede comprar las 24hs del día. • No se traslada al lugar de compra. • Puede comparar precios fácilmente. • Tiene mayor variedad de productos. • Existen comunidades electrónicas para consultar. • Los precios son más convenientes. • Hay altos beneficios en compra de productos digitales (música, video, software). • Mejora la atención del cliente (chat, e-mail, webcam). 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas de seguridad informática (privacidad de datos). • Existen fraudes informáticos. • Hay poca confianza de los consumidores. • Los productos no pueden tocarse. • Es costoso hacer un pedido y después devolverlo por problemas de calidad. • Produce aislamiento en las personas. • Existe la brecha digital (limitaciones de ancho de banda, costos de conexión, etc.)
PARA EL COMERCIANTE	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevos mercados. • Tiene alcance global. • Disminuye el costo de transacción. • Puede fijar precios en tiempo real. • Reduce costos de desarrollo, producción, distribución, almacenamiento, administración y marketing. • Reduce tiempos en los ciclos de producción y salida al mercado. • Reduce inventarios (Just in Time). • Reduce costos de telecomunicaciones. • Aumenta el valor de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fallas de seguridad de las aplicaciones de comercio electrónico. • Muchas temáticas jurídicas e impositivas aún no están resueltas. • Existe una fuerte competencia de precios. • Hay desintermediación de parte de los fabricantes. • Aparecen los conflictos de canal con los minoristas. • Surgen competidores de otras industrias. • Hay dificultades para integrar el comercio electrónico a ciertos sistemas de información y bases de datos ya existentes.

³⁰Ventajas y desventajas que presenta el comercio electrónico..

No obstante, el factor motivacional de crecimiento resulta clave para el progreso del emprendimiento, ya que repercute de manera directa sobre el desarrollo y la disposición de actitudes. Es decir, el futuro empresario debe estar predispuesto a aprender de la experiencia para alcanzar nuevos objetivos, y por ende, nuevos desafíos. Cabe destacar, que crecer no solo implica generar ganancias, sino también hallar oportunidades por las cuales apostar para finalmente conseguir una empresa sólida, con un buen posicionamiento y una gran cuota en el mercado que esté dispuesta a consumir lo que se ofrece. Di pace (2018) explica:

“...En la Argentina, los parámetros para que una empresa sea considerada una pyme son la cantidad de sus empleados o el volumen de su facturación. Sin embargo, también podemos describir de acuerdo con su espíritu emprendedor, su capacidad de sobrellevar la empresa en ciclos fluctuantes de nuestra economía y para compartir con sus pares la cultura de la supervivencia más que el desarrollo sostenible...” (p.92)

Los emprendimientos que progresan y crecen son, los que están liderados por personas que posean una gran capacidad para enfocarse en un mercado llegando al mayor número de personas posibles y generando con su negocio un alto margen de rentabilidad.

Sin ir más lejos, los países nórdicos, pioneros en materia de digitalización, debieron experimentar el uso de diversas tecnologías, aplicaciones y sistemas para alcanzar el estado en el que hoy se encuentran de casi un 80 a 90% de transacciones digitalizadas.

Dado los resultados obtenidos a través del presente estudio, se lograron obtener evidencia que las Pymes aún no reconocen a el comercio electrónico como un factor de competitividad, entiendo a esto último como una herramienta para impulsar a sus comercios.

Sin dudas el Gobierno es uno de los actores principales en la implementación de nuevas metodologías de pago. En primer lugar, debe fomentar la innovación y el emprendedurismo para que dichas tecnologías puedan materializarse. Esto lo puede hacer, por ejemplo: incentivando la inversión para nuevos emprendimientos, facilitando el procedimiento en la creación de sociedades y hacerlos más cortos, otorgar exenciones impositivas, protegiendo los derechos de propiedad intelectual, entre otros.

Respecto a la falta de información y de conocimiento se recomiendan acciones que instruyan a los dueños y clientes en cuanto a las funcionalidades y operatividad del E-commerce.

- Brindar capacitaciones a los dueños de las pequeñas pymes y ciudadanos – por parte del Municipio de Quilmes – para que opten por el uso del comercio electrónico, como un medio regular y cotidiano en las transacciones que efectúen.
- Preparar a personas calificadas – por parte del Municipio de Quilmes – en el tema que asesoren a los emprendedores de las pequeñas pymes para la operatividad de este.

11.1 Cultura y propensión al cambio

El comportamiento de un consumidor es influenciado por una jerarquía “Necesidad - Valor-Experiencia”³¹ progresiva, similar a la pirámide de necesidades de Maslow; los consumidores primero buscan satisfacer sus necesidades básicas. Luego, sus expectativas evolucionan y buscan mayor valor y sofisticación en sus productos. Finalmente, cuando tanto las necesidades básicas y como las de valor están satisfechas, los consumidores esperan soluciones personalizadas.

La adopción de los consumidores dependerá de qué tan ajustadas a la demanda sean esas personalizaciones ya que solo, luego de satisfacer las necesidades básicas de los consumidores, es que comienza a tener sentido hablar de soluciones personalizadas de valor agregado.

³¹ Representación grafica “Necesidad - Valor-Experiencia”



Necesidad: En esta etapa, la adopción de los consumidores está basada en su deseo de satisfacer sus necesidades básicas y/o evitar trabajo innecesario o mayor simplicidad en las acciones cotidianas. Los consumidores buscan almacenar dinero de forma segura y tener la capacidad de realizar transacciones sin tener mayores inconvenientes. También buscan acceso a créditos asequibles y posibilidad de pagar las cuentas. Las soluciones en esta etapa tienden a ser amplias y de carácter regional/nacional.

Valor: La etapa de valor representa una evolución, una sofisticación de satisfacer necesidades básicas. Los consumidores buscan productos sofisticados con la posibilidad de realizar transacciones a través de múltiples canales de forma conveniente y garantizando la protección a la hora de invertir. Buscan más valor mediante compras a través de acceso a créditos y moverse al comercio online.

Experiencia: Esta última etapa representa una fase en la que la adopción del consumidor está regida por experiencias personalizadas vinculadas al uso del dinero electrónico.

12. Bibliografía

12.1 Referencias Bibliográficas

- Ginebra, J. (1997). *“Las empresas familiares: su dirección y su continuidad.”* Ed. Panorama. México.
- Samuelson, P. (2005) *“Economía.”* Ed. The McGraw-Hill Companies, Inc. México.
- Etzioni, A. (1975). *“Organizaciones Modernas”*; Capítulo 1. Buenos Aires: Editorial Hispanoamericana.
- Marcó, Federico y Loguzzo, Aníbal; *“Introducción a la Gestión y Administración de las organizaciones”*, segunda edición, Universidad Arturo Jauretche (2013). Buenos Aires, Argentina.
- Chiavenato I. (2009) *“Comportamiento Organizacional”*. 2da Edición. México: McGraw – Hill.
- Teixeira, R. y otros (2013) *“Sucesión en Pymes familiares”*. Volumen 22, página 854 – 874. Universidad Federal de Sergipe. Brasil.
- Nino Fernández (2013) *“Pymes que crecen – a pesar de –”*. Lenguaje Claro, Argentina.
- Irigoyen y otros (2001) *“Pymes. Su economía y organización”* Ediciones Macchi, México.
- Naclerio, Narodowski y De Santis. (2007). *“Teoría y política macroeconómica. Aplicaciones a la economía argentina”*. Edulp.
- Fellestein y otros (2000). *“E-commerce. Explorando negocios y sociedades virtuales”*. Pearson Education S.A.
- Drucker, Peter (1959). *“Landmarks of tomorrow”*. Harper Ediciones.
- Bergara, M. y otros (2003) *“Economía para no economistas”*. Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Sociales.

12.2 Fuentes consultadas en Internet

- **“El cronista”**: <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Estiman-que-la-devaluacion-no-impactara-en-el-crecimiento-del-comercio-electronico-20190829-0002.html> [Consulta: 16.10.2019]
- **“Confederación Argentina de la Mediana Empresa”**: <http://www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/CAME-pide-declarar-la-emergencia-pyme.1673.html> [Consulta: 16.10.2019]
- **“Centro de Estudios de la Nueva Economía”** http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/8791/cene_ub_181.pdf?sequence=3&isAllowed=y [Consulta: 14.10.2019]
- **“Cámara Argentina de Comercio y Servicios”** https://www.cac.com.ar/data/documentos/16_Historia%20de%20la%20moneda%20argentina.pdf [Consulta: 11.09.2019]
- **“European Central Bank”** <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/emoneyen.pdf> [Consulta: 04.09.2019]
- **“InfoLEG”** <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/230000-234999/231930/norma.htm> [Consulta: 04.09.2019]
- **“International Monetary Found”** <https://www.imf.org/external/pubs/ft/cgmfs/eng/pdf/cgmfs.pdf> [Consulta 04.09.2019]
- **“Bank for International Settlements”** <https://www.bis.org/cpmi/publ/d102.pdf> [Consulta: 04.09.2019]
- **“Red de Revistas Científicas”** <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf> [Consulta: 26.10.2019]
- **“Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos”** <https://www.economia.gob.ar/download/comercio/electronico/informe2/anexo3.pdf> [Consulta: 26.10.2019]

- **“Cámara Argentina de Comercio y Servicios”**
<http://www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/Masivo-reclamo-de-las-Pymes-contra-los-bancos.1631.html> [Consulta: 04.09.2019]

- **“Fundamentos de Comercio Electrónico”**
https://www.academia.edu/36020078/Fundamentos_de_Comercio_Electr%C3%B3nico_Carpeta_de_trabajo [Consulta: 23.09.2019]

- **“Infoamérica”** <https://www.infoamerica.org/teoria/bell1.htm> [Consulta: 25.09.2019]

- **“La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad”**
<https://www.redalyc.org/pdf/421/42152785016.pdf> [Consulta: 25.09.2019]