



Contador Público Nacional

**PLATAFORMAS DIGITALES EN
PYMES MENDOCINAS**

**Gestión eficiente del Sistema de
Información con Mercado Libre**

Autores

Chiara, Milena Janet- 29048- milena.chiara@fce.uncu.edu.ar

Domínguez, Tamara Alejandra- 29079- tamara.dominguez@fce.uncu.edu.ar

Moya, Camila Soledad- 29180- camila.moya@fce.uncu.edu.ar

Villca, Eva Edith Analia- 29303- eva.villca@fce.uncu.edu.ar

Profesor tutor

Taboas, Darío- dario.taboas@fce.uncu.edu.ar

Mendoza-2021.

ÍNDICE

RESUMEN TÉCNICO	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I:	
1. SISTEMAS DE INFORMACIÓN	8
1.1 Concepto.....	8
1.2 Dimensiones.....	8
1.2.1 Organización.....	8
1.2.2 Administración.....	9
1.2.3 Tecnología.....	10
CAPÍTULO II:	
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS	13
2.1 Concepto de PyMEs.....	13
2.2 Clases de PyMEs.....	14
CAPÍTULO III:	
3. E-COMMERCE	17
3.1 Definición.....	17
3.2 Clasificación.....	17
3.3 E-Business y E-commerce.....	19
3.4 Plataformas de venta y compra on line.....	20
3.5 Mercado Convencional Y Mercado Electrónico.....	22
CAPÍTULO IV	
4. MERCADO LIBRE	24
4.1 Noción sobre la plataforma.....	24
4.2 Ecosistemas de Mercado Libre.....	24
4.3 Consideraciones.....	26
CAPÍTULO V	
5. MERCADO PAGO	27
5.1 Noción sobre la plataforma.....	27
5.2 Medios de Pago aceptados.....	27
5.3 Funcionamiento General de Mercado Pago.....	27
5.4 Herramientas de Cobro.....	29
5.5 Colaboradores.....	30

CAPÍTULO VI

6. TRABAJO DE CAMPO	31
6.1. Conceptos claves a tener en cuenta.....	31
6.1.1 Stock.....	31
6.1.2 Marketing.....	31
6.1.3 APIs.....	32
6.2. Análisis del Caso.....	34
6.3. Procesos Administrativo-Contables de una Empresa Digital Comercial dedicada a la Producción De Bienes.....	34
6.3.1 Proceso de Compras.....	35
6.3.2 Proceso de Pagos.....	38
6.3.3 Proceso de Ventas.....	41
6.3.4 Proceso de Cobranzas.....	46
6.4. Procesos Administrativo-Contables de una Empresa Digital Comercial dedicada a la Reventa de Bienes.....	50
6.4.1 Introducción.....	50
6.4.2 Proceso de Compras y Ventas.....	50
6.4.3 Proceso de Pagos y Cobros.....	51
6.5. Instrumento de Recolección de Información.....	51
6.5.1 Encuesta.....	51
CAPÍTULO VII: CONCLUSIÓN FINAL	61
ANEXO A	63
Procesos Administrativo-Contables de una Empresa Digital Comercial dedicada a la Producción De Bienes.	
ANEXO B	67
Procesos Administrativo-Contables de una Empresa Digital Comercial dedicada a la Reventa de Bienes.	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69

RESUMEN TÉCNICO

El uso de plataformas digitales en las PyMEs mendocinas se ha vuelto un tema cada vez más interesante. Aparece la necesidad de analizarlo ante el constante e imparable avance tecnológico, tanto las Pequeñas y Medianas Empresas, que venden bienes o prestan servicios como así también los clientes en general que se han encontrado con la necesidad de migrar hacia un ámbito ágil y digital, como lo es el comercio electrónico (e-commerce).

La presente investigación se propone analizar cómo impacta el e-commerce en las PyMEs mendocinas actuales, específicamente, utilizando la plataforma Mercado Libre. Y de esta manera, describir de la forma más eficiente y eficaz los cambios que tendrán lugar en el Sistema de Información de la Organización y por ende en sus procesos administrativo-contables, soportados por Tecnología de la Información y Comunicación.

Este Trabajo consiste en una investigación descriptiva bajo un enfoque cuantitativo y transversal. A partir de la encuesta realizada en base a una muestra de PyMEs mendocinas, se procede a interpretar y analizar cada uno de los ítems (respuestas), en forma gráfica, y de esta forma llegar a resultados concretos. Es así como se observan cambios en la organización como en su gestión apalancados por la tecnología así como también cambios en el sistema de información y su correspondiente impacto en el sistema de información contable por influencia de Mercado Libre, como plataforma digital.

Los resultados indican que: **1)** más de la mitad de las PyMEs mendocinas encuestadas operan en el mercado digital desde hace poco tiempo teniendo como objetivo seguir creciendo en el mismo. **2)** El uso de mercado libre les ha permitido a estas empresas aumentar las ventas, reducir sus costos, acceder a más proveedores y fidelizar clientes. **3)** Casi el 50% de las PyMEs no tiene integrado su Sistema de Información Contable con la plataforma de Mercado Libre y otra pequeña parte no posee dicho sistema, en tanto aquellas que sí lo tienen expresaron que, en general, el sistema se integró de manera eficiente a la hora de realizar las transacciones. **4)** el uso de la estrategia de cero stocks o Long Tail es cada vez más creciente en las pymes mendocinas **5)** gran parte de estas empresas posee equipamiento informático avanzado para poder operar de manera digital y estaría dispuesto a invertir en un nuevo hardware mucho más avanzado.

Palabras Claves: e-commerce, PyMEs, plataformas digitales, Mercado Libre, Mercado Pago, tecnología, sistema de información, sistema de información contable.

INTRODUCCIÓN

Es importante evaluar cómo ha crecido y se ha desarrollado el e-commerce a lo largo de los últimos 5 años, brindando confianza y preferencia a los usuarios, los cuales están migrando de la forma tradicional de operar hacia lo digital. Dado que esta última opción permite comprar y vender bienes o servicios a cualquier parte del mundo ahorrando tiempo y costos. Por lo tanto, los distintos usuarios están cambiando la modalidad de realizar sus transacciones debido a que con el mercado digital tienen acceso a una diversa combinación de beneficios.

La Tecnología ha supuesto una revolución en el mundo de los negocios lo cual implica una nueva forma de operar de muchas organizaciones. Se ha modificado la gestión y comunicación de las empresas, como también su control interno. Por un lado, el Sistema de Información ha tenido que cambiar desarrollando nuevos modelos y estructuras en los procesos administrativo-contables. Por otro lado, el Control Interno de las Organizaciones se ha visto vulnerado por el uso de las nuevas tecnologías lo cual implicó un rediseño del mismo.

Las Innovación Tecnológica ha contribuido a mejorar la comunicación entre personas y sociedades, y junto con la globalización de los mercados explica el actual entorno competitivo al cual se enfrentan las distintas empresas. El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, también llamadas TIC, juegan un papel muy importante para el mercado digital, dado que ellas facilitan la comunicación entre los distintos usuarios (compradores y vendedores) y la compra-venta de bienes y/o servicios.

En consecuencia, los canales tradicionales de comercialización ya no representan la forma absoluta de realizar transacciones en el mercado, el desafío de las PyMEs, será adaptarse a las necesidades del consumidor y reconvertir sus negocios tradicionales a un mercado parcial o totalmente digital. Un ejemplo de esto, es la declaración de la pandemia (COVID 19) por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 11 de marzo de 2020, que motivó a varias pequeñas y medianas empresas y emprendedores a insertarse al mundo digital para seguir con sus negocios y no decaer. Ahora es importante asegurar su continuidad en el tiempo, si realmente quieren seguir siendo actores predominantes y relevantes para el crecimiento económico del país.

Este trabajo comienza con la construcción de un marco teórico. En este caso el mismo se centra en tres pilares fundamentales; el Sistema de Información, las PyMEs y el e-commerce. La interacción de estos tres puntos permite tener una comprensión más profunda del tema de investigación, y es la guía para llevar a cabo el trabajo de campo. En primer lugar, implicó un profundo e interesante análisis de la plataforma digital “Mercado Libre”, que concluyó con la reformulación de los procesos administrativo-contables tradicionales. Es importante recalcar que aún sin tener una estructura definida

en sus procesos administrativo-contables estas PyMEs deben estar apoyados de forma efectiva por las TIC, especialmente en el uso adecuado de los equipos de cómputo y los sistemas de información, la oportunidad de los informes generados por estos sistemas, la claridad de la información entregada a los usuarios y la eficiencia en el ingreso de los datos al sistema de información. En segundo lugar, para llevar a cabo la recolección de datos, se utilizó como instrumento “encuestas”, tomando como muestra de análisis a las PyMEs mendocinas que actualmente operan con Mercado Libre, para saber cuánto conocen de la plataforma, de sus beneficios y la utilidad que la misma le puede brindar a su negocio.

En definitiva, el presente trabajo de investigación se centra principalmente en explicar cómo impacta la adopción del e-commerce en los procesos administrativo-contables de las PyMEs. En especial cuando se hace uso de plataformas digitales, como es Mercado Libre. Lo que significa que todos estos cambios en la organización y gestión por influencia de la tecnología impactarán directamente en el Sistema de Información de las PyMEs, objeto de estudio, y esto implica por ende un cambio en el Sistema de Información Contable, relacionado con modificaciones/ variaciones de matiz económico, contable, financiero e impositivo.

De este modo es que el presente trabajo está dirigido principalmente a los Contadores Públicos y también a los potenciales contadores, siendo tema de incumbencia profesional y por lo tanto un aporte de mucha utilidad para el desarrollo de la profesión debido a las competencias y capacidades que se adquieren durante la formación profesional.

Hipótesis

Las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) tienen la necesidad de insertarse en el mercado digital y adaptarse a los cambios tecnológicos en los que se encuentran inmersas, para tener continuidad en el tiempo. Esto repercute en su Sistema de Información Contable y por lo tanto en sus procesos administrativo-contables tradicionales.

Planteamiento del Problema

Análisis del e-commerce en las PyMEs mendocinas actuales e importancia de la necesidad de un cambio en los procesos administrativo-contables, soportados por Tecnologías de la Información y Comunicación, utilizando la plataforma Mercado libre.

Objetivo General

Analizar el impacto del e-commerce en las PyMEs mendocinas y reformular sus procesos administrativo-contables utilizando las plataformas digitales: Mercado Libre y Mercado Pago.

Objetivos Específicos

- Analizar los factores que motivan a las PyMEs a incursionar en el mercado digital.
- Describir cómo influye la tecnología informática en los procesos administrativo-contables.
- Comprender las distintas herramientas que brindan las plataformas compartidas, como Mercado Libre y Mercado Pago, y su integración en los procesos administrativo-contables.

CAPÍTULO I

1. SISTEMAS DE INFORMACIÓN

1.1. CONCEPTO

Desde el punto de vista de los negocios, un sistema de información es una solución organizacional y administrativa, basada en tecnología de la información a un reto que se presenta en el entorno.

Definición Según Laudon & Laudon

Desde un punto de vista técnico lo definen “como un conjunto de componentes interrelacionados que recolectan (o recuperan), procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar los procesos de toma de decisiones y de control en una organización. Además de apoyar la toma de decisiones, la coordinación y el control, los sistemas de información también pueden ayudar a los gerentes y trabajadores del conocimiento a analizar problemas, visualizar temas complejos y crear nuevos productos.” (Laudon y Laudon, 2016:16).

1.2. DIMENSIONES

Para comprender los sistemas de información Laudon recomienda primero entender las dimensiones más amplias relativas a organización, administración y tecnología de información de estos y su potencial para dar solución a los problemas que puedan aparecer.

1.2.1. ORGANIZACIÓN:

Los sistemas de información son parte integral de las organizaciones. Los elementos clave de una organización son su gente, su estructura, sus procesos de negocios, sus políticas y su cultura

La estructura de una organización está compuesta por diferentes niveles y especialidades. Refleja una clara división del trabajo. La autoridad y responsabilidad se organiza como una jerarquía (pirámide), los niveles más altos de ésta están conformados por los empleados administrativos, profesionales y técnicos, mientras que los niveles inferiores corresponden al personal operativo.

La gerencia de nivel superior toma decisiones estratégicas de largo alcance en cuanto a productos y servicios, además de asegurar el desempeño financiero de la empresa. La gerencia de nivel medio lleva a cabo los programas y planes de la gerencia de nivel superior y la gerencia operacional es responsable de supervisar las actividades diarias de la empresa. Los trabajadores del conocimiento, como son los ingenieros, científicos o arquitectos, diseñan productos o servicios y crean nuevo conocimiento para la empresa, en tanto que los trabajadores de datos (secretarias o asistentes administrativos) ayudan con la

calendarización y las comunicaciones en todos los niveles de la empresa. Los trabajadores de producción o de servicio son los que realmente elaboran el producto y ofrecen el servicio.

Es importante tener en cuenta dentro de esta dimensión:

□ **Rutinas y procedimientos operativos**: Las rutinas están conformadas por reglas, procedimientos y prácticas precisas que se han desarrollado para enfrentar cualquier situación que surja. A medida que los empleados aprenden estas rutinas se vuelven más eficientes. Los procesos de negocios son conjuntos de estas rutinas, son reglas formales que se han desarrollado con el tiempo para la realización de las tareas, sirven de guía para los empleados en una diversidad enorme de procedimientos, como se pueden encontrar en una empresa.

□ **Políticas**: los diversos niveles y especialidades de una organización crean intereses y puntos de vista diferentes, los cuales con frecuencia entran en conflicto sobre la manera en que debe dirigirse la compañía y cómo deben repartirse los recursos. Estos conflictos son la base de las políticas de una organización. La resistencia política es una de las mayores dificultades para efectuar un cambio organizacional, en especial el desarrollo de nuevos sistemas de información. Prácticamente todas las inversiones de una empresa en sistemas de información que generan cambios importantes en la estrategia, metas, procesos de negocios y procedimientos conllevan una carga política considerable.

□ **Cultura**: es el conjunto fundamental de supuestos, valores, formas de hacer las cosas que ha sido aceptado por la mayoría de los integrantes de una organización. La cultura organizacional engloba este conjunto de supuestos sobre qué productos se deben elaborar, como y donde debe producirlos y quien debe hacerlos. Por lo general estos supuestos culturales se dan por sentados y rara vez se publican o comentan. Los procesos de negocios antes mencionados pueden encontrarse ocultos dentro de la cultura de la organización. También se puede encontrar partes de la cultura incorporadas en sus sistemas de información y al mismo tiempo la cultura es una traba para el cambio y en especial para el cambio tecnológico. Sin embargo, hay ocasiones en que la única manera de que una empresa avance es emplear la tecnología que se oponga directamente a la cultura organizacional existente. En estos casos suele aplazar la tecnología mientras la cultura se ajusta lentamente.

1.2.2. ADMINISTRACIÓN:

Los administradores perciben retos de negocios en el entorno, establecen la estrategia de la organización para responder a ellos y asignan los recursos humanos y financieros necesarios para poner en práctica la estrategia y coordinar el trabajo. Los administradores deben ejercer un liderazgo responsable.

También deben crear nuevos productos y servicios e incluso volver a crear la organización de vez en cuando. Una parte sustancial de la administración es la labor creativa impulsada por conocimientos e información. La tecnología de la información puede desempeñar un rol crucial en la redirección y rediseño de una organización.

Las decisiones y los papeles administrativos varían en los distintos niveles de la organización:

- Los administradores del nivel superior: (directivos) toman decisiones estratégicas de largo plazo relacionadas con los bienes y servicios que se producirán.
- Los administradores de nivel medio: (gerentes) se encargan de poner en práctica los programas y planes de los directivos.
- Los administradores operativos: (supervisores) se encargan de monitorear las actividades diarias de la compañía.

Cada nivel administrativo tiene diferentes necesidades de información y requisitos en cuanto a sistemas de información.

1.2.3. TECNOLOGÍA:

La tecnología de la información es una de las diversas herramientas que utilizan los gerentes para enfrentar el cambio.

El hardware de computadora es el equipo físico que se utiliza para las actividades de entrada, procesamiento y salida en un sistema de información y consiste en lo siguiente: computadoras de diversos tamaños y formas (incluyendo los dispositivos móviles de bolsillo); varios dispositivos de entrada, salida y almacenamiento, y dispositivos de telecomunicaciones que conectan a las computadoras entre sí.

El software de computadora consiste en las instrucciones detalladas y pre programadas que controlan y coordinan los componentes de hardware de computadora en un sistema de información.

La tecnología de administración de datos consiste en el software que gobierna la organización de los datos en medios de almacenamiento físico.

La tecnología de redes y telecomunicaciones, que consiste tanto en los dispositivos físicos como en el software, conecta las diversas piezas de hardware y transfiere datos de una ubicación física a otra. Las computadoras y el equipo de comunicaciones se pueden conectar en redes para compartir voz, datos,

imágenes, sonido y video. Una red enlaza a dos o más computadoras para compartir datos o recursos, por ejemplo una impresora.

La infraestructura de la Tecnología de la Información, la integran **siete componentes** principales. Estos componentes constituyen inversiones que se deben coordinar entre sí para proporcionar a la empresa una infraestructura coherente:

□ Plataformas de hardware de computadoras: se entiende al conjunto de computadoras, servidores, equipos de PC, tablets y Smartphone, como la plataforma de hardware de computadora para la computación corporativa (y personal) a nivel mundial.

□ Plataformas de sistemas operativos: se refiere al sistema operativo (Microsoft, Linux, Unix, etc.) utilizado por las organizaciones para administrar los recursos y actividades de la computadora.

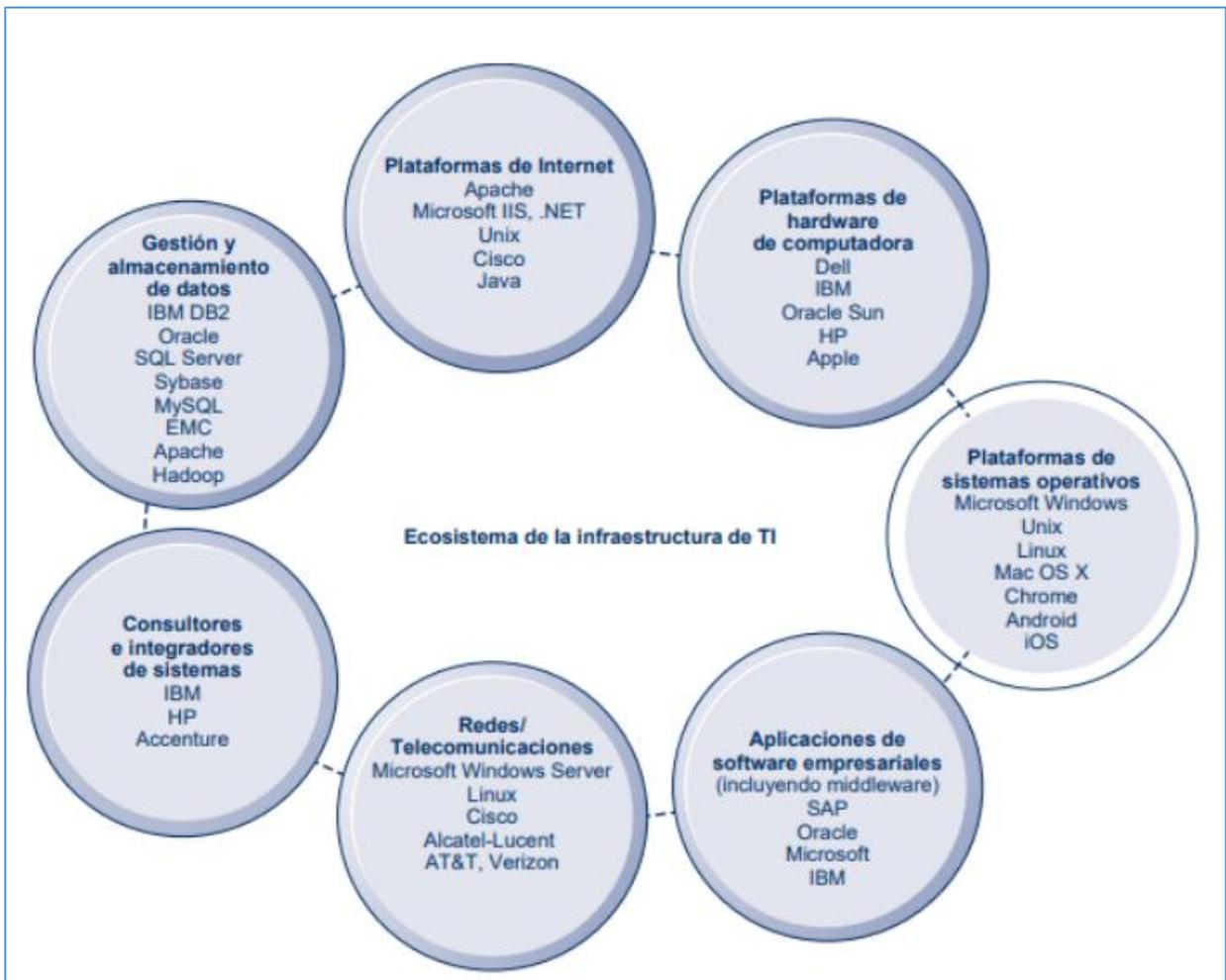
□ Aplicaciones de software empresariales: se relaciona con la inversión en software para aplicaciones empresariales que cada organización tiene a disposición. Los proveedores más importantes de software de aplicaciones empresariales son SAP y Oracle (que adquirió PeopleSoft). En esta categoría también se incluye el software middleware, que proveen distribuidores como IBM y Oracle, para obtener una integración a nivel empresarial mediante la vinculación de los sistemas de aplicaciones existentes de la empresa. Microsoft intenta entrar a los extremos inferiores de este mercado al enfocarse en las empresas pequeñas y medianas que aún no han implementado aplicaciones empresariales.

□ Redes/ Telecomunicaciones: se refiere también a la inversión en redes y telecomunicaciones que realicen las organizaciones. Los proveedores de hardware de red más importantes son Cisco, Alcatel-Lucent y Juniper Networks. Por lo general, las compañías de servicios de telecomunicaciones/ telefónicos que ofrecen conectividad de voz y datos, redes de área amplia, servicios inalámbricos y acceso a Internet, son las que proveen las plataformas de telecomunicaciones

□ Consultores e integradores de sistemas: Para implementar una nueva infraestructura se requieren cambios considerables en los procesos y procedimientos de negocios, capacitación y educación, así como de integración de software. Las empresas líderes en consultoría que proveen esta experiencia son: Accenture, IBM Global Services, HP, Infosys y Wipro Technologies. Integración de software significa asegurar que la nueva infraestructura funcione con los sistemas anteriores de la empresa, conocidos como sistemas heredados, y también significa asegurar que los nuevos elementos de la infraestructura puedan trabajar en conjunto.

□ Gestión y almacenamiento de datos: El software de gestión de bases de datos empresariales es responsable de organizar y administrar la información de la empresa, de modo que se pueda acceder a ella y utilizarla de forma eficiente.

□ Plataformas de Internet: Las plataformas de Internet se traslapan y deben estar relacionadas con la infraestructura general de redes de la empresa, además de sus plataformas de hardware y software. Incluyen hardware, software y servicios administrativos para dar soporte al sitio Web de una empresa, que involucra servicios de hospedaje Web, enrutadores y cableado o equipo inalámbrico. Un servicio de hospedaje Web mantiene un servidor Web grande o una serie de servidores, además de proporcionar espacio a los suscriptores que pagan una cuota por mantener sus sitios Web.



Fuente: Laudon y Laudon, Sistemas de Información gerencial (2016)

Todas estas tecnologías en conjunto con las personas necesarias para implementarlas, representan recursos que se pueden compartir en toda la organización y constituyen la infraestructura de TI. Esta proporciona la base sobre la cual la empresa puede construir sus sistemas de información. Debe ser diseñada y operada de forma cuidadosa para que cuente con el conjunto de servicios tecnológicos que necesite para el trabajo que desea realizar.

CAPÍTULO II

2. PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

2.1. CONCEPTO DE PYMES

Cuando se hace referencia a pequeñas y medianas empresas (PyMEs), implícitamente se hace referencia a aquellas organizaciones cuyo objetivo primario es el lucro. Es decir, no está en discusión que es un ente conformado por personas que, con un conjunto de recursos y bajo una forma de organización, tiene la finalidad de insertarse en un sistema contenedor, con el propósito de obtener un lucro. (Milocco, G, 2006).

Las PyMEs conforman una porción muy importante de la actividad económica en nuestro país, por lo que juegan un rol fundamental en el desarrollo social y económico del mismo. Tienen un gran potencial para generar empleo y fomentan la riqueza. Forman parte de un sector muy dinámico de la economía, brindan un relevante componente de competencia, así como también de ideas, productos y trabajos nuevos.

Hay diferentes criterios para encuadrar una empresa dentro de la categoría PyMEs, ellos pueden ser: volumen de ventas, personal ocupado, capital social, nivel de producción. Éstos representan características propias de este tipo de entidades económicas.

Es preciso destacar conceptualmente qué es una Pyme, según la Ley N° 24.467/1995 y sus modificatorias y la Ley N° 25.300/2000 establecidas por el Congreso de la Nación de la República Argentina.

Según la ley 24.467, cuando se refiere a la definición de PyMEs, en su artículo 2° “encomienda a la autoridad de aplicación definir las características de las empresas que serán consideradas micro, pequeñas y medianas empresas, pudiendo contemplar, cuando así se justificare, las especificidades propias de los distintos sectores y regiones del país y con base en alguno, algunos o todos los siguientes atributos de las mismas o sus equivalentes, personal ocupado, valor de las ventas y valor de los activos aplicados al proceso productivo. La autoridad de aplicación revisará anualmente la definición de micro, pequeña y mediana empresa a fin de actualizar los parámetros y especificidades contempladas en la definición adoptada. La autoridad de aplicación establecerá las limitaciones aplicables a las empresas que controlen, estén controladas y/o se encuentren vinculadas a otra/o s grupo/s económicos nacionales o extranjeros, para ser micro, pequeñas y medianas empresas. Los beneficios vigentes para las micro, pequeñas y medianas empresas serán extensivos a las formas asociativas conformadas exclusivamente por ellas.”

Por su parte el otro cuerpo normativo importante para las PyMEs, la Ley N° 25.300, modificada recientemente por la ley N° 2.7264, en 2016, determina en su artículo 1° “ La presente ley tiene por objeto el fortalecimiento competitivo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs) que desarrollen actividades productivas en el país, mediante la creación de nuevos instrumentos y la actualización de los vigentes, con la finalidad de alcanzar un desarrollo más integrado, equilibrado, equitativo y eficiente de la estructura productiva” . Haciendo igual mención textual que la ley anterior.

2.2. CLASES DE PYMES

A través de la Resolución N° 220/2019, la ex Secretaría de Emprendedores y PyMEs (SECPYME) del ex Ministerio de Producción y Trabajo en su artículo 3 definió las características relevantes a los fines de la categorización e inscripción en el “Registro de Empresas MiPyMEs”, entre las que se encuentran los límites de ventas totales anuales, personal ocupado y activos expresados en pesos.

Como autoridad de aplicación, la Secretaría se ocupa de revisar anualmente la definición de PyMEs a fin de actualizar los parámetros contemplados en la definición adoptada. A modo informativo, según decreto N°50 de fecha 19 de diciembre de 2019 se aprobó el Organigrama de Aplicación de la Administración Nacional centralizada hasta nivel de Subsecretaría y sus respectivos objetivos, entre los que se encuentran los correspondientes al MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO, y en particular a la SECRETARÍA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA Y LOS EMPRENDEDORES asignándole la facultad de entender en la aplicación de la las Leyes Números. 24.467 y 25.300 y sus modificaciones. En otras palabras ya no se hablará de SECPYME ¹sino de SPYME².

La Resolución N° 220/2019 fue recientemente actualizada en algunos artículos por la resolución N° 19/2021 de la ahora llamada SECTRETARIA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA Y LOS EMPRENDEDORES, según publicación en B.O el 31/03/2021. La misma en su artículo 3°- sustituye el anexo IV de la Resolución N° 220/19 de la ex SECPYME, por un nuevo anexo donde clasifica a micro, pequeñas y medianas empresas, según la siguiente discriminación por sector:

¹ SECRETARÍA DE EMPRENDEDORES Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

² SECRETARÍA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA Y LOS EMPRENDEDORES.

A. Límites de ventas totales anuales expresados en pesos (\$).

Categoría	Sector de Actividad				
	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y minería	Agropecuario
Micro	24.990.000	13.190.000	57.000.000	45.540.000	30.770.000
Pequeña	148.260.000	79.540.000	352.420.000	326.660.000	116.300.000
Mediana tramo 1	827.210.000	658.350.000	2.588.770.000	2.530.470.000	692.920.000
Mediana tramo 2	1.240.860.000	940.220.000	3.698.270.000	3.955.200.000	1.099.020.000

Fuente: Montos publicados en el boletín oficial de la República Argentina según la Resolución N°19/2021 RESOL-2021-19-APN-SPYMEYE#MDP.

B Límite de personal ocupado.

Categoría	Sector de Actividad				
	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y minería	Agropecuario
Micro	12	7	7	15	5
Pequeña	45	30	35	60	10

Mediana tramo 1	200	165	125	235	50
Mediana tramo 2	590	535	345	655	215

Fuente: Montos publicados en el boletín oficial de la República Argentina según la Resolución N°19/2021 RESOL-2021-19-APN-SPYMEYE#MDP.

C. Límite de activos expresados en pesos (\$)

Tope de Activo
193.0000

Fuente: Montos publicados en el boletín oficial de la República Argentina según la Resolución N°19/2021 RESOL-2021-19-APN-SPYMEYE#MDP.

Además, se establece en el artículo 18° bis, que el Legajo Único Financiero y Económico de la MiPyME contendrá información económica, contable, y financiera de la MiPyME y los indicadores económicos, financieros y patrimoniales generados en base a la misma, que permitan conocer su situación. Dicha información se mantendrá actualizada en base a lo presentado ante la Administración Federal de Ingresos Públicos mientras la MiPyME mantenga vigente su inscripción en el "Registro de Empresas MiPyMEs".

CAPÍTULO III

3. E-COMMERCE

3.1. DEFINICIÓN

Con la reducción de costos y la conectividad, las plataformas TIC han permitido que a través del comercio electrónico fluyan bienes y servicios. El comercio electrónico (CE) o e-commerce es una innovación tecnológica empresarial que involucra interacciones entre flujos constantes de bienes y servicios, activos, ideas, personas y comunicación; y recursos electrónicos para mantener relaciones comerciales a través del intercambio de información y conocimiento.

La capacidad de vincular al mundo físico y cada acto de la actividad humana con sensores y redes para obtener conocimiento a través de análisis avanzados está transformando nuestras vidas diarias, así como a la economía y la sociedad. La digitalización constituye uno de los grandes fenómenos de los últimos años.

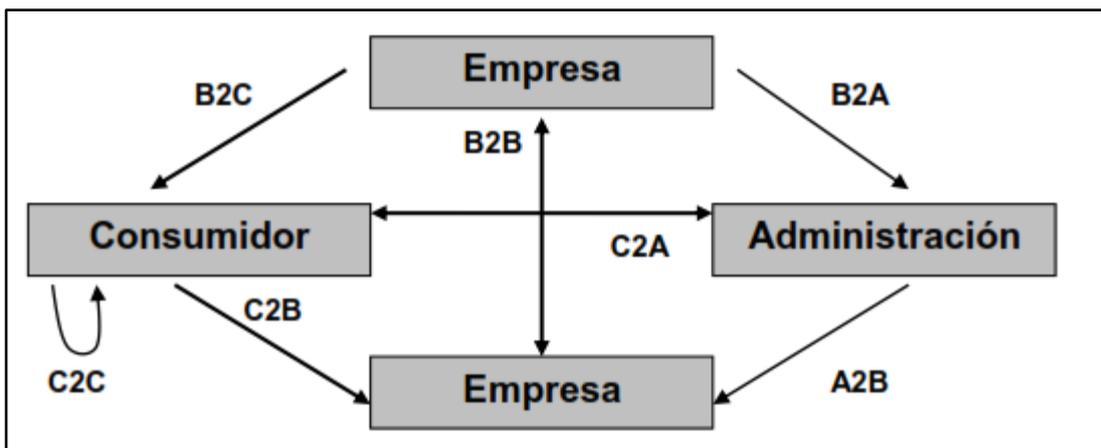
Para la Organización Mundial del Comercio (OMC) el comercio electrónico constituye: la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos. Mientras que para la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) esta modalidad de comercio constituye: la venta o compra de bienes o servicios realizada por computadora de redes por métodos diseñados específicamente para recibir o colocar pedidos.

El comercio electrónico incluye el conjunto de transacciones comerciales realizadas por medios electrónicos o digitales de comunicación, ya sea por redes abiertas o cerradas, que se despliega dentro de un sistema global, utilizando redes informáticas y de telecomunicaciones (principalmente internet), que permiten crear mercados virtuales, dentro del ciberespacio, de todo tipo de productos, bienes y servicios (Castrillón y Luna y Becerril, 2015).

3.2. CLASIFICACIÓN

El comercio electrónico se clasifica en base a los actores que se relacionan. Teniendo en cuenta cuáles son los actores que participan en las transacciones:

- Empresas = B (business abreviatura del inglés)
- Consumidores = C (consumers)
- Administración = A (administration)



Fuente: Ing. Lorena Carballo. CAME educativa.

Business to Business (B2B)

Hace referencia al comercio electrónico entre empresas. Es una de las más antiguas relaciones basadas en este tipo de soportes. Cuando se lleva un intercambio comercial entre proveedores y distribuidores.

Business to Consumer (B2C)

Es el comercio electrónico entre la empresa y el consumidor final, donde las organizaciones ofrecen sus productos y servicios a usuarios particulares. Es la modalidad más común en la sociedad actual y se caracteriza por una relación inestable entre la empresa y el consumidor final, quien tiende a cambiar sus hábitos de consumo.

Consumer to Consumer (C2C)

Intercambio entre consumidores, en este caso las PYMES pueden participar en el envío (por ejemplo empresas de mensajería, envíos, transporte, etcétera), como agente de referencia y/o seguridad (venta de autos a consignación, clasificados como en los diarios, inmobiliarias, entre otros) en algunos casos hay sitios que se encargan de esta interacción como intermediarios únicamente como: www.amazon.es o www.mercadolibre.com.ar.

Otros modelos de e-commerce destacables son aquellos en los que participan las administraciones públicas, que actúan como agentes reguladores y promotores y como usuarios (González, 2011)

Administration to Business (A2B)

Servicios de las organizaciones gubernamentales a las empresas y cobro de impuestos.

Business to Administration (B2A)

El comercio electrónico entre la empresa y la administración engloba a las sociedades proveedoras de bienes y servicios a la administración.

Administration to Consumer (A2C)

Difusión de información al ciudadano por parte de las administraciones, especialmente de tipo tributario.

Consumer to Administration (C2A)

Es el comercio electrónico entre el consumidor y la administración, como el pago de impuestos a través de la Red. Un claro ejemplo de esta modalidad es la página web de AFIP, que permite presentar la declaración jurada por Internet.

3.3. E-COMMERCE Y E-BUSINESS

Laudon y Laudon definen al Negocio Electrónico, o **e-business**, como el uso de tecnología digital e Internet para ejecutar los principales procesos del negocio en la empresa. El e-business incluye las actividades para la administración interna de la empresa y para la coordinación con los proveedores y otros socios de negocios. También incluye el e-commerce o comercio electrónico

El **e-commerce**, es la parte del e-business que trata sobre la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. También abarca las actividades que dan soporte a esas transacciones en el mercado, como publicidad, marketing, soporte al cliente, seguridad, entrega y pago. (Laudon & Laudon, 2016; 55)

Se puede comprender que el e-business es un concepto general que abarca al e-commerce, y también incluye a aplicaciones como e-payment, e-logistics, front-and-back-office entre otros.

Si se analiza cada una de las áreas anteriores:

- E-payment se refiere al pago en forma remota, generalmente con algún componente como intermedio electrónico, por ejemplo el pago con tarjeta de crédito o débito, dinero electrónico, transferencias entre cuentas bancarias son ejemplos de esta herramienta.
- E-logistics consiste en utilizar Internet para la logística, es decir, para controlar el flujo de materiales, productos, gestión de stock, seguimiento del proceso de fabricación, entrega.
- Front-and-back-office se refiere a la integración de la información en dos áreas:

Atención al público (front-office) / administración o apoyo administrativo (backoffice).

La diferencia esencial es que el front-office representa las tareas relacionadas con las tareas de atención directa al cliente (en un banco: cajero, asesor de crédito, en el hotel: recepción, en comercio: salón de ventas) y el back-office se refiere a las tareas de administración interna (contabilidad, personal, entre otros.)

Front office se refiere a todas las operaciones que tienen que ver con el cliente o el público en general. Back office se refiere a todas las operaciones y tareas que mantiene viva la administración de la empresa.

3.4. PLATAFORMA DE VENTA Y COMPRA ON-LINE

Tener presencia en Internet a través de una web corporativa o de un perfil en las redes sociales no es lo mismo que realizar comercio electrónico. Antes de lanzarse a un proyecto *de e-commerce*, cada empresa debe evaluar qué modelo de negocio online se ajusta más a sus necesidades -pensando tanto en el presente como en el futuro-, tener muy claro cuál es su nicho de mercado y construir su estrategia a partir del mismo.

El comercio electrónico no solo favorece el comercio de empresa a consumidor, o de empresa a empresa, sino que ha fortalecido el de consumidor a consumidor. Plataformas como eBay, Mercado Libre, Amazon, entre muchas otras, han permitido a los pequeños empresarios y a cualquier persona ser un partícipe en el comercio internacional. (Anahiby Becerril, 2019)

Entre las ventajas que reportará este modelo de negocio online se encuentran:

Baja inversión en tecnología y sin gastos de mantenimiento

La venta online a través de las plataformas de compraventa requiere una baja inversión inicial para la puesta en marcha de una tienda online. Gracias a las plantillas pre configuradas y a las herramientas de diseño y marketing que ofrecen las plataformas, la pyme o autónomo sólo tiene que personalizar la tienda y exponer su catálogo de productos para empezar a vender. Por otro lado, las plataformas eliminan la tradicional barrera tecnológica que impide a muchos negocios operar de forma online.

Tráfico web asegurado

Al reunir una amplia oferta de tiendas, marcas y fabricantes, millones de personas visitan cada día las plataformas online. De este modo, los productos disfrutarán de una enorme exposición. Es un sitio abierto 24 horas, los 7 días de la semana, y por el que pasan millones de consumidores. A modo de

ejemplo se puede mencionar a eBay, Amazon, DJ.com y Alibaba como las plataformas online líderes a nivel mundial. En Latinoamérica Mercado Libre, Magazine Luiza y Liverpool se posicionan entre los más populares y exitosos.

Venta internacional

Una de las principales ventajas de disponer de una tienda online es la posibilidad de acceder a mercados internacionales. Para las PyMEs y autónomos, la exportación de productos a través de una plataforma online resulta mucho más fácil y económica que si lo hacen por su cuenta.

Servicios logísticos simplificados y con tarifas reducidas

Las PyMEs y pequeños comercios online pueden gestionar sus envíos de productos de forma muy sencilla. Además, en algunos casos, pueden aprovecharse tarifas con descuento previamente negociadas por las plataformas con los principales operadores logísticos. De este modo, pueden también ofrecer tarifas de envío más competitivas a los compradores.

A continuación, se describirán dos de las plataformas online más importantes:

E-Bay:

Fundada por Pierre Omidyar en 1995, comenzó como una casa de subastas en línea en Estados Unidos para que las personas vendieran objetos de colección y productos usados entre sí. Hoy, el 80% de los artículos vendidos en la plataforma son nuevos y el 89% de los artículos se venden a un precio fijo.

Las tiendas en e-Bay dan acceso a herramientas completas y sencillas para crear y diseñar un entorno comercial que refleje la identidad de la marca y aporte credibilidad ante los compradores, con una dirección web exclusiva.

Al suscribirse a una tienda e-Bay la tarifa mensual da acceso a las herramientas para diseñar, gestionar, promocionar y realizar un seguimiento del negocio. Se debe elegir a qué tipo de tienda suscribirse, en función de las necesidades y objetivos del negocio, además de cómo se quiere llamar a la tienda (este nombre determinará la dirección web o URL de la misma)

Si se crea una tienda interesante, única y con una navegación estructurada, se facilitarán las compras de los visitantes y aumentarán las probabilidades de éxito.

Una vez configurada la tienda y puesto los artículos en venta, se puede adquirir técnicas para mejorar como vendedor y promocionar determinados artículos.

Mercado Libre:

Es la compañía tecnológica de comercio electrónico líder de América Latina nació en 1999 y actualmente opera en 19 países de la región, Portugal y Estados Unidos. En pocos años, logró convertirse en la séptima plataforma de comercio electrónico del mundo.

A través de su ecosistema completo compuesto por Mercado Pago, Mercado Shops, Mercado Libre Publicidad y Mercado Envíos, ofrece soluciones para que individuos y empresas puedan comprar, vender, anunciar, enviar y pagar por bienes y servicios por Internet.

Mercado Libre brinda servicio a millones de usuarios y crea un mercado online para la negociación de una amplia variedad de bienes y servicios de una forma fácil, segura y eficiente. **El mismo se encuentra entre los 50 sitios con mayores visitas del mundo** en términos de páginas vistas y es la **plataforma de consumo masivo con mayor cantidad de visitantes** únicos en los países más importantes en donde opera.

3.5. MERCADO CONVENCIONAL Y MERCADO ELECTRÓNICO

El desarrollo de las nuevas tecnologías y su aplicación al mundo de los negocios conlleva una filosofía de empresa diferente, una forma de entender el mercado que va más allá de la compraventa de productos y servicios, y en la que el cliente no sólo es el centro de todas las acciones, sino que abandona su papel de receptor de información y se convierte en un consumidor activo que busca aquello que necesita entre una oferta prácticamente infinita.

Este hecho está representando una auténtica revolución no sólo en lo que se refiere a procedimientos de producción y gestión, sino que es un auténtico reto para las ventas que pone al alcance de las empresas nuevos canales de promoción de los productos y servicios que funcionan en entornos de competitividad prácticamente perfecta. (Solé Moro, María Luisa;)

Podemos distinguir dos tipos de mercados:

El Mercado Convencional

Se basa en la interacción entre un vendedor físico y un comprador en un lugar determinado también físicamente. El contacto entre ambos permite que el vendedor tenga un mayor conocimiento de las necesidades del cliente y por lo tanto pueda utilizar las herramientas necesarias para atraerlo hacia su establecimiento.

El Mercado Electrónico

Se fundamenta en las nuevas tecnologías y contrariamente al anterior, permite que las transacciones comerciales se realicen sin importar el lugar físico donde se encuentren el comprador y el vendedor e incluso que la transacción se lleve a cabo en distintos momentos en el tiempo.

El ciberespacio se convierte en un gran mercado sin límites de espacio ni tiempo donde todas las empresas compiten en igualdad de condiciones y donde el cliente tiene acceso a toda la información de una manera casi perfecta.

CAPÍTULO IV

4. MERCADO LIBRE

4.1. NOCIÓN SOBRE LA PLATAFORMA

Mercado Libre es una plataforma que permite a los usuarios anunciar, comprar, pagar y vender productos y/o servicios a través de internet de una manera muy fácil y ágil. Es como un centro comercial virtual en el que todos pueden ser comerciantes, compradores y vendedores al mismo tiempo.

Este sitio registra 9 ventas y 6 mil búsquedas por segundo, esto hace que muchos dueños de pequeñas y medianas empresas inviertan en la plataforma para ganar más clientes. Permitiendo al consumidor comprar productos de alta calidad en un entorno altamente competitivo, lleno de ofertas y productos difíciles de encontrar en otros lugares.

4.2. ECOSISTEMAS DE MERCADO LIBRE

Resulta interesante conceptualizar, en primer lugar, un ecosistema para luego adaptarlo al tema en cuestión. En el marco del desarrollo científico de las ciencias naturales, el concepto de ecosistema “consiste en organismos vivos en un ambiente abiótico³, que se comportan como un sistema debido a que existen relaciones dinámicas específicas entre estos componentes. Además, tiene una característica cibernética ya que existe una coordinación, regulación, comunicación, y el control de estas relaciones” (McNaughton y Coughenour: 1981).

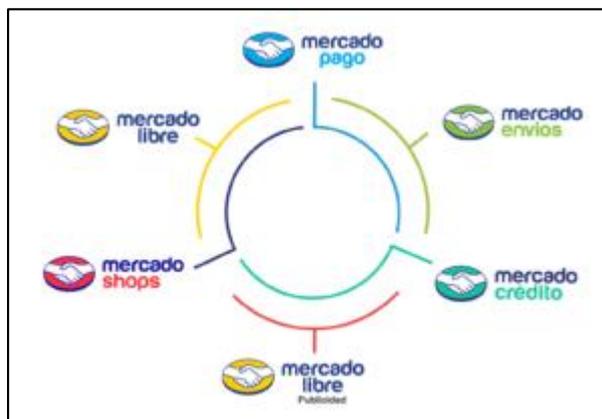
El ecosistema concebido como el “conjunto de organismos y su medio físico interactuando en un lugar”, ha sido importantísimo para entender los sistemas naturales con un alto grado de organización. Tiene la ventaja de ser globalmente aplicable y flexible, ya que no está supeditado a una escala temporal ni espacial, y puede adaptarse casi a cualquier situación (Asociación Española de Ecología; 2016).

En este caso se hace referencia al ecosistema de Mercado Libre, el cual está compuesto por distintas unidades de negocio que buscan brindar soluciones de pagos, logística, financiación y publicidad. Estas unidades de negocios son:

- Mercado Pago
- Mercado Envíos
- Mercado Shops

³ Ambiente abiótico: se refiere al medio físico, compuesto por cosas no vivas.

- Mercado Publicidad
- Mercado Crédito



Fuente; Internet

www.mercadolibre.com.ar

Mercado Pago

Brinda soluciones financieras a aquellas empresas, emprendimientos o personas humanas que desean gestionar su dinero de manera segura, simple y cómoda. Es la billetera digital que permite realizar múltiples operaciones financieras como pagar tanto en tiendas físicas como online y cobrar con una gran variedad de medios de pago.

Mercado Envíos

Es la unidad de negocio encargada de brindar soluciones de logística para mejorar la experiencia de vendedores y compradores que utilizan la plataforma.

En este caso Mercado libre acuerda las tarifas con las empresas de logística para ofrecer precios competitivos a los usuarios e integra todo el sistema tecnológico de los operadores logísticos con el Marketplace, de esta manera los vendedores pueden seguir sus ventas y administrar su negocio sin preocuparse por el envío de sus productos. A su vez los compradores pueden seguir el status de la entrega de sus compras.

Mercado Shops

Facilita crear una tienda virtual profesional propia de manera simple y ágil, con todos los beneficios de Mercado Libre. El objetivo de esta unidad de negocio es poner a disposición de grandes empresas, PyMEs y emprendedores, su tecnología para que puedan llevar sus negocios al mundo digital.

Mercado Publicidad

Ofrece soluciones para los distintos objetivos que tiene cada empresario, tales como; lanzar un nuevo producto, posicionar la marca, generar contactos y aumentar ventas.

Mercado Crédito

Es una innovadora plataforma crediticia que otorga préstamos y soluciones financieras a usuarios que venden en la plataforma. El dinero se puede utilizar tanto para comprar productos para aumentar el stock o invertirlo en el negocio como el emprendedor lo prefiera.

4.3. CONSIDERACIONES

Hay dos puntos importantes que tienen que tener en cuenta los emprendedores al operar con esta plataforma, que pueden ser muy importantes y repercutir de manera directa en el negocio. Estos son: la reputación y la herramienta de Colaboradores.

Reputación

La reputación es una herramienta de tracción de clientes y favorece las ventas. En síntesis, es el lugar que ocupa cada emprendedor dentro del ranking de vendedores.

Es importante porque habla de la calidad del vendedor y genera confianza en el comprador. Es por esto que, si uno de los objetivos del vendedor es que su negocio crezca, es fundamental que construya y mantenga una buena reputación.

Algunas de las variables que tiene en cuenta Mercado libre para medir la reputación son: las ventas con reclamos, tiempo de entrega de los productos al servicio de logística y las ventas canceladas.

Colaboradores

Es una herramienta que se utiliza para optimizar la gestión del negocio, facilitando sumar empleados para trabajar en conjunto.

El empresario puede darle a cada uno de los miembros de su negocio un acceso independiente a la cuenta de la plataforma.

CAPÍTULO V

5. MERCADO PAGO

5.1. NOCIÓN SOBRE LA PLATAFORMA

Mercado Pago es la solución de cobros para todas las personas físicas o empresas que venden sus productos por internet, (a través de la plataforma de Mercado Libre, en su propia tienda online, en redes sociales o a través de e-mails) o en locales físicos con atención a la calle, con herramientas como Point y QR. En otras palabras, se puede usar con la plataforma de Mercado Libre o de forma independiente.

Con Mercado Pago, se pueden cobrar las ventas de manera totalmente segura, simple y cómoda con una gran variedad de medios de pagos y opciones de financiación que se adaptan a las necesidades del negocio.

5.2. MEDIOS DE PAGO ACEPTADOS

Cuando se vende con Mercado Pago, no es el usuario (vendedor) el que tiene contacto directo con el banco o las tarjetas de crédito, como sería si se tuviera una terminal Posnet. Es la plataforma la que ofrece las facilidades, y esto es muy beneficioso ya que el comprador puede pagar prácticamente con cualquier tarjeta de crédito, débito, pagar en cuotas, aprovechar las promociones bancarias e incluso pagar en efectivo en ciertos comercios especializados como Rapipago y Pago Fácil.

5.3. FUNCIONAMIENTO GENERAL DE MERCADO PAGO

Se recomienda en primer lugar, luego de crear la cuenta en *Mercado Pago*, completar los datos del negocio. Lo bueno de tener una cuenta de *Mercado Pago*, es que permite centralizar las ventas, que se tengan en Mercado Libre, y/o Externas (otras formas de ingreso de dinero).

A continuación, se irá mencionando las distintas funcionalidades que posee Mercado Pago:

Dinero en cuenta

Muestra el dinero que se tiene disponible, para el cual existen dos posibilidades:

- Retirar el dinero; transfiriendo a una cuenta bancaria propia o de tercero o pagar servicios diversos.
- Enviar dinero; en este caso a otra persona que tenga una cuenta de Mercado Pago, para ello solo es necesario tener su número de teléfono o e-mail.

- Existe también la opción de solicitar la Tarjeta Prepaga de MasterCard que ofrece Mercado Pago. En esa tarjeta se cargan automáticamente los fondos que uno tiene disponible en su cuenta de MP y se puede usar para pagar en cualquier comercio o extraer dinero de cajeros automáticos Banelco y Red link.

También se puede tener dinero a acreditar, la cual no está aún disponible, hasta transcurrida determinada fecha.

Informes

- Métricas
- Reportes; son informes descargables en formato .csv y .xlsx sobre movimientos y otras operaciones de dinero. Se puede cobrar para conocer el detalle de los movimientos, conciliar ventas y otras operaciones.
- Balances; Muestra el detalle de todos los movimientos realizados, distinguiendo por fecha, número de la operación, tipo de movimiento, detalle, importe y saldo.
- Retenciones; Por disposición de AFIP, se deben aplicar retenciones del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y del Impuesto a las Ganancias en los cobros realizados con medios de pago electrónicos, según la Resolución General 4622/2019. Esto tiene impacto en todos los cobros recibidos en Mercado Pago. Las retenciones son cobros impositivos que aplican los fiscos sobre las operaciones del vendedor. Como Mercado Pago es agente de retención, según la condición fiscal de dicho vendedor podrá ser alcanzado o no por ambas retenciones.

Ingreso de dinero

El ingreso de dinero a la cuenta de *Mercado Pago*, se puede realizar de tres formas:

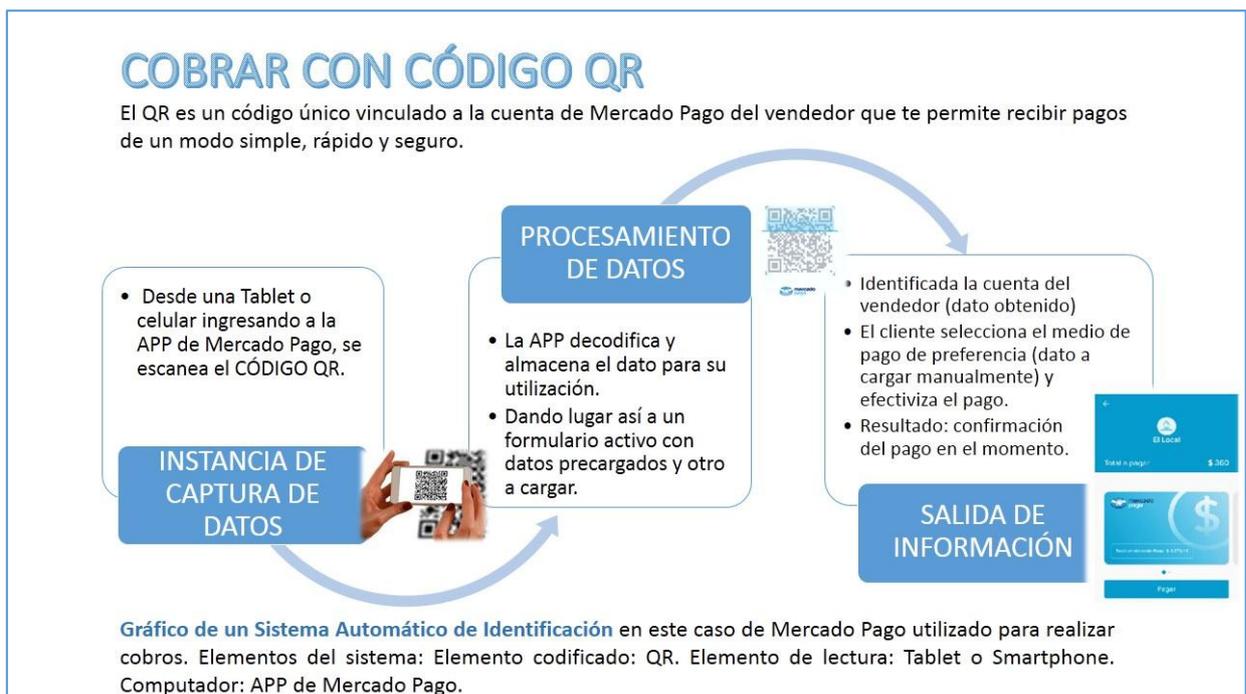
- Tarjeta de Débito: se cargan los datos de la tarjeta, se completa cuánto ingresar, y listo.
- Efectivo: cuando se elige la opción Efectivo, se accede al código de recarga, la cual se presenta a un rapipago o pago fácil, y se ingresa un monto mayor a \$ 50.
- También se puede ingresar con el código de recarga en la tarjeta prepaga. si es que se tiene una.
- Transferencia Bancaria: para ello se necesita activar el CVU (Clave Virtual Uniforme), que está asociado a toda cuenta de *Mercado Pago*, junto con un alias. Dicho CVU u alias es lo que se utiliza para realizar una transferencia desde una cuenta bancaria a la cuenta de Mercado Pago.

5.4. HERRAMIENTAS DE COBRO

Existen varias formas de cobrar los productos o servicios utilizando *Mercado Pago*. Por lo general, todas son muy versátiles porque no es necesario tener ningún equipo especializado ni contar con demasiada tecnología.

Código QR

Al vendedor, *Mercado Pago* le brinda un código QR que se relaciona directamente con la cuenta. De esta forma, cada vez que realiza una venta, ingresa a la App desde el celular, selecciona “cobrar con QR” ingresa el monto y genera el código, se lo muestra al comprador, este lo escanea desde de la aplicación de *Mercado Libre* o *Mercado Pago* y listo. Luego debe seleccionar su medio de pago de preferencia y hacer el pago a través de su tarjeta de débito, crédito o dinero disponible en MP. También está la opción de imprimir el QR y dejarlo visible en la tienda, si posee una. El cliente lo escanea con la aplicación de *Mercado Pago* e ingresa el monto, elige como pagar y listo.



Fuente: Elaboración Propia

Point Bluetooth

Este dispositivo funciona como un Posnet. Se pasa la tarjeta y se cobra el importe seleccionado a través de la App. El Point debe estar conectado por bluetooth a un celular o tablet que tenga conexión a internet y también hace falta descargar la App de *Mercado Pago*. Luego, al igual que con el QR, el dinero va a la cuenta MP.

Para adquirir el dispositivo, sólo hace falta pagar el costo inicial, no hay costo de mantenimiento directo, pero las comisiones por venta son más altas que si se utiliza el QR.

En el sitio web

Si se tiene una tienda en línea también se puede cobrar con *Mercado Pago*, sólo hace falta incorporarlo al sitio con un módulo o plugin de integración. También se puede realizar a través de un botón de pago, que se puede crear en la misma plataforma de MP y luego incorporar al sitio.

Link de pago

Esta opción es muy adaptable a todas las redes sociales. Se puede compartir el link de pago del producto ya sea por WhatsApp, Facebook, email o cualquier chat.

5.5. COLABORADORES

Como se mencionó en el capítulo anterior, es una herramienta para optimizar la gestión del negocio. Con la herramienta Colaboradores se puede dar a cada uno de los miembros del equipo un acceso independiente a la cuenta de Mercado Pago del negocio para trabajar todos en un mismo lugar, al mismo tiempo. Además, desde la sección Actividad, se podrán visualizar los movimientos y acciones realizadas por los usuarios.

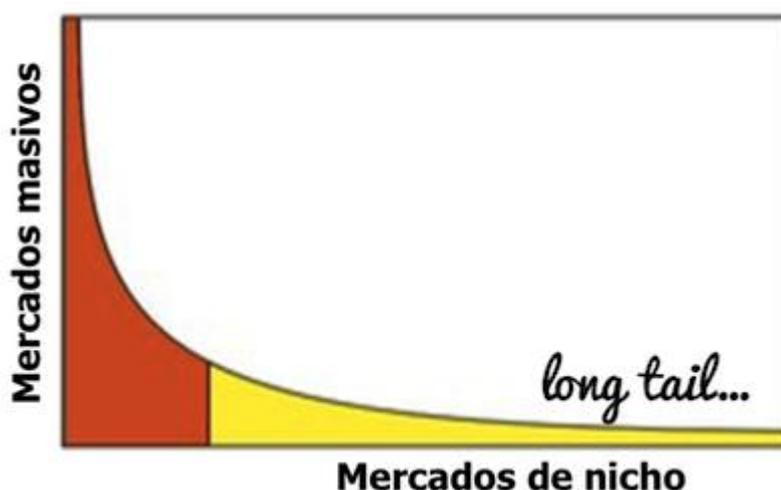
CAPÍTULO VI

6. TRABAJO DE CAMPO

6.1. CONCEPTOS CLAVES A TENER EN CUENTA

6.1.1. STOCK

Long Tail es la tendencia por la cual, gracias a la tecnología, el mercado de masas se está convirtiendo en un mercado de nichos: por primera vez en la sociedad de consumo, la venta de pequeñas cantidades es rentable, empresas como Amazon, Rhapsody o Netflix son una muestra de Long Tail. (Chris Anderson, “la economía del Long Tail”, 2009).



Hay un nuevo y enorme mercado que es la suma de una infinidad de nichos que se han vuelto comercialmente viables gracias a las nuevas tecnologías. Esa es la “larga cola”: la cabeza del mercado serían los productos de consumo masivo (los de “toda la vida”) y la “cola” los nichos especializados de bajo volumen (los que ahora son viables) pero cuya suma supone una cifra económica de una enorme magnitud.

Tener un stock de muchos productos pero en la plataforma on line: primero los usuarios lo piden, en segundo lugar el vendedor lo compra al proveedor y por último se vende y/o realiza la entrega. Esto supone cambios en la estrategia financiera y menores costos.

6.1.2. MARKETING

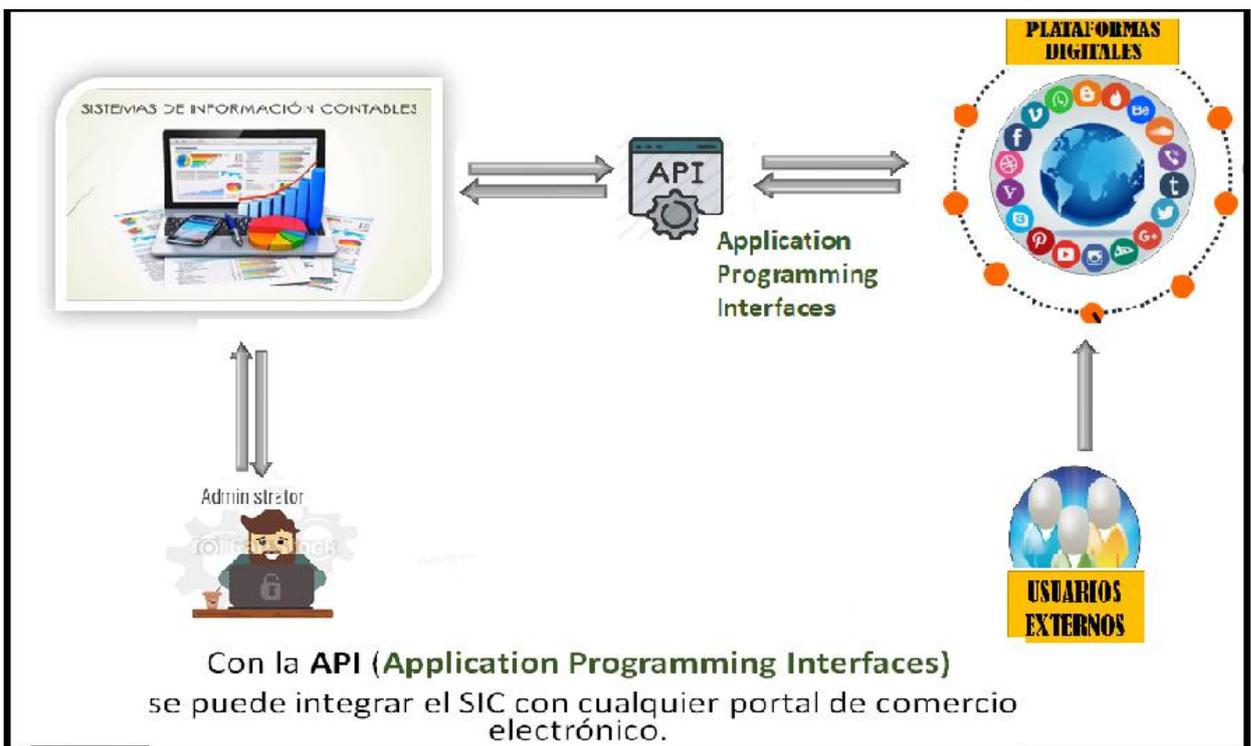
Hace referencia a los medios digitales, como hacer conocer los productos y que se posicionen de la mejor manera frente al de los competidores. Hacer uso de las *redes sociales*, de AdWords; para salir primero en las búsquedas, un claro ejemplo es Google Ads (antes Google AdWords) es un servicio y un

programa de la empresa Google, que consiste en brindar a las empresas la posibilidad de incluir sus anuncios en los resultados de las búsquedas que realizan las personas en Internet. Se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Usar técnicas de medición para medir la efectividad del e-commerce, a partir de diferentes mediciones que se devuelven en forma estadística. Como los Analytics son aplicaciones web que analizan el tráfico en un sitio web almacenando datos y generando informes estándares. Saber cuántas personas vieron las publicaciones de los productos, cuál de ellas les resultó más interesante, en qué momento compran, sirve para tomar mejores decisiones a futuro.

6.1.3. APIs

También es necesario saber que existen herramientas informáticas para interrelacionar el sistema contable de la empresa con las plataformas Mercado Libre y Mercado Pago, como lo son las APIs.

API (Application Programming Interfaces), que significa interfaz ⁴de programación de aplicaciones, es una especificación formal sobre cómo un módulo de software se comunica o interactúa con otro para que compartan datos entre ellos, en este caso sería el módulo de contabilidad de la empresa con Mercado Libre y Mercado Pago.



Fuente: elaboración propia

⁴ una interfaz es una capa de abstracción para que dos sistemas se comuniquen.

Mercado Libre y Mercado Pago dispone de ciertos recursos para crear APIs en base al sistema de información contable que tenga cada emprendedor para poder potenciar su negocio. Por ejemplo cada vendedor puede:

- Gestionar las ventas: es decir crear APIs referidas a las órdenes. Una orden es una solicitud que realiza un cliente para una publicación con intención de comprarlo conforme a una serie de condiciones que seleccionará en el flujo del proceso de compra online. Estas condiciones se detallan en la orden, la cual se replicará en las cuentas del comprador y vendedor. En la orden se encontrará información sobre el producto, la posibilidad de reservarlo y/o descontar stock. Se podría conocer cuándo se recibió la orden, monto total, información del comprador, pagos relacionados con la orden, cancelación de las órdenes, entre otros.



Fuente: elaboración propia

- Administrar el negocio: desarrollar herramientas de administración y control de contabilidad, como realización y envíos automáticos de facturas electrónicas a clientes, y gestión de compras rápidas y efectivas. Se puede obtener reportes de facturación que comprenda tanto lo facturado en un periodo como así también conocer si dichas facturas se encuentran pagas o no, monto y fecha de vencimiento, etc. También el detalle de conciliación, que es un reporte donde se puede conciliar las facturas de Mercado Libre y Mercado Envíos con los cargos de las ventas que realizó en vendedor.

- Gestión de cobros: con Mercado pago se podrá crear un link o botón de pago, esto es una solución de cobro práctica y rápida que permiten vender online sin necesidad de tener conocimientos técnicos o de programación. Otro medio de cobro simple, rápido y seguro es el Código QR, es un código único vinculado a la cuenta de Mercado Pago.

- Gestión de pagos: definir API que permitan conocer los pagos realizados en un periodo, el estado del pago, detalle del pago, cuotas de pago, etc.

● Emitir reportes: los reportes de Mercado Pago y Mercado Libre sirven para conocer los movimientos de la cuenta y conciliar las ventas y otras operaciones con los sistemas de gestión interna del negocio. Se pueden emitir reportes de conciliación (del dinero retirado de Mercado Pago y de todas las transacciones) y reportes de operaciones (de retiros, reclamos, cobros y contra cargos). El Reporte de dinero retirado es un informe que permite conocer cómo está compuesto el dinero retirado y contiene el detalle de todos los fondos involucrados en dicho retiro. El Reporte de todas las transacciones permite conocer las operaciones que afectaron el balance del dinero del vendedor, contiene el detalle de los pagos realizados, los ingresos de dinero, las devoluciones, definiendo para cada detalle un periodo de tiempo con un desglose en bruto y neto. Dicho reporte además está compuesto por la suma del dinero disponible, el dinero a liquidar y el dinero retenido, es decir todo el dinero que hay en la cuenta independientemente del estado en el que se encuentre.

6.2. ANÁLISIS DEL CASO

Como parte del trabajo se exponen los procesos administrativo-contables y sus correspondientes DIS (diagrama de interdependencia sectorial) de un emprendimiento que se dedica a la elaboración y venta de barbijos. Y por otro lado la compra- venta de libros y artículos similares; donde se refleja más claramente, lo que se llama el **Long Tail**.

Existen distintos modelos de negocios digitales que las empresas pueden adoptar. Para identificar el tipo de comercio electrónico adecuado para cada situación se tiene que analizar varios factores que se combinan, ya que depende del producto o servicio la forma de comercialización, forma de entrega, formas de pago, área de cobertura, restricciones legales, entre otros elementos. En este caso se hará mención al uso de la plataforma de Mercado Libre, donde varios compradores y vendedores interactúan buscando precio y calidad, se busca lograr una transacción segura y confiable para ambas partes. Además se busca dar herramientas al vendedor para aumentar el valor de sus operaciones, haciendo uso del ecosistema de Mercado libre; como es Mercado Pago, Mercado Envíos, Mercado Shops, Mercado Crédito y Mercado libre publicidad. En el análisis del trabajo se abordarán los dos primeros.

6.3. PROCESOS ADMINISTRATIVO-CONTABLES DE UNA EMPRESA DIGITAL COMERCIAL DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE BIENES

(Por ejemplo venta de barbijos)

6.3.1. PROCESO DE COMPRAS

El proceso de compra se define como el proceso de toma de decisiones mediante el cual las organizaciones formales establecen la necesidad para la compra de productos y servicios e identifican, evalúan y seleccionan entre marcas y proveedores alternativos.

Tradicionalmente la compra en las empresas la realiza el sector de compras consultando en su base de datos los proveedores que pueden invitarse a participar con su propuesta del concurso privado de ofertas, emitiendo para cada uno de los seleccionados, un pedido de cotización de precios. Luego cada proveedor interesado en participar, procede a cotizar y enviar el formulario al comprador, donde éste adjudica a la oferta más conveniente, dando inicio al proceso de envío y recepción de mercadería, y finalmente proceder al pago y registración contable.

En la actualidad, las compras se pueden realizar mediante la modalidad e-commerce, la cual permite optimizar considerablemente el tiempo, da la posibilidad de realizar todo tipo de transacciones desde la comodidad de la oficina, permite reducir los costos, ya que nos ofrece gran cantidad de ofertas y comprende a una gran variedad de productos.

Con esta modalidad se podrá fácilmente comparar los precios de los distintos productos que se desea adquirir, y elegir el que mejor se ajuste a las posibilidades económicas, teniendo en cuenta que no hay limitaciones geográficas.

Circuito de compras a proveedores a través de plataforma virtual Mercado Libre.

Áreas intervinientes:

Sectores internos:

- Compras
- Producción
- Contabilidad

Sectores externos:

- Proveedores

Sector Intermediario

- Mercado Libre

MERCADO LIBRE:

El circuito se inicia cuando la plataforma notifica la venta de un producto. Dicha notificación es enviada también al correo electrónico del vendedor.

COMPRAS:

El objetivo de cualquier empresa que persiga la eficiencia debe ser el de tratar que su stock esté en relación con sus ventas y que se mantenga un inventario que no represente un esfuerzo financiero desmedido para la compañía.

En caso de no disponer de stock suficiente, buscará información sobre cómo satisfacer la necesidad y, en función de eso, sabrá cuales insumos y/o productos necesitará. Cuando ya tiene suficiente información sobre los diferentes productos que existen para satisfacer su necesidad, pasará a evaluar y comparar las alternativas ofertadas, confeccionando una planilla comparativa digital de proveedores (PCPx2) teniendo en cuenta: precios, reputación de la marca, la capacidad económica, y las opiniones de otros usuarios. También existen otros factores a tener en cuenta como la apariencia de la página y la usabilidad, la calidad de las fotografías, la información de los productos, entre otros.

Finalmente decide qué producto comprar, la plataforma de Mercado Libre le solicitará que seleccione la **forma de entrega**, si será enviada al domicilio del comprador, para lo cual puede tener un costo de envío, según las condiciones del mismo puede formar parte del costo del comprador o vendedor.

El pago se realizará en simultáneo, mediante Mercado Pago, para ello deberá seleccionar la **forma de pago**, donde tiene la opción de elegir el pago con efectivo a través de rapipago o pago fácil; tarjeta de débito o tarjeta de crédito; o transferencia bancaria.

MERCADO LIBRE:

Si la compra resulta exitosa; se genera la *INSTRUCCIÓN DE LA COMPRA* (IDC) la cual también es enviada por correo electrónico (verificado). Indicando los detalles de la misma, la cual reemplazara a la orden de compra tradicional.

PROVEEDOR:

El proveedor recibe notificación por correo electrónico, por el cual se lo redirige a la plataforma, informando del pedido y prepara los artículos solicitados. Realiza la entrega a través de **operadores logísticos** a la empresa compradora, en un tiempo relativamente corto.

En cuanto a la *FACTURA (F)*, la misma es enviada tiempo después (con una diferencia de horas, días, semanas, dependiendo de la forma de registración que tenga el proveedor) por medio de la plataforma, se adjunta la factura y se notifica inmediatamente por correo electrónico al comprador.

COMPRAS:

Recepciona la entrega del proveedor, cumpliendo las siguientes tareas:

- **verifica físicamente** los artículos provistos comparando el detalle de la etiqueta con la Instrucción de Compra.
- **realiza el control de calidad**, cantidad y características de los suministros.

Si los elementos provistos se ajustan a los requerimientos de la empresa y concuerdan con lo solicitados por la misma se conforma la recepción en la planilla que posee el transportista de la empresa de logística.

MERCADO LIBRE:

Notifica vía e-mail solicitando que se confirme la recepción del producto en la misma plataforma.

PRODUCCIÓN:

La persona da inicio a la elaboración del producto. Una vez elaborado, remitirá el mismo a Ventas, para que se encargue de su empaquetado.

CONTADURIA:

Recibe la “Factura” original y compara con *instrucción de compra*, enviado por el usuario de Compras, para **controlar** la correspondencia entre los elementos suministrados efectivamente y aquellos que el proveedor incluye en su facturación.

Imputa y registra las partidas deudoras y acreedoras en el “módulo de compras”, indicando la modalidad de pago (plazos de vencimientos e importes).

Se archiva en forma electrónica la IDC y F/1 cronológicamente, para un control posterior.

Diagrama de Interdependencia Sectorial (Anexo A)

6.3.2. PROCESO DE PAGO

Existen diversas modalidades de pago, entre las más usuales se pueden mencionar:

- Pago por mostrador
- Modalidad prevista por los bancos (pagos electrónicos, transferencias, cheques electrónicos, entre otros)
- Por cajeros automáticos
- Por billetera electrónica
- Sistemas de pago on line

Cada vez son más los usuarios que optan por realizar pagos y distintas operaciones de manera electrónica.

Durante 2016, mediante resoluciones del BCRA, se implementaron medidas para incrementar y facilitar las operaciones electrónicas a fin de eliminar el uso de efectivo y para que el usuario de servicios financieros pueda realizar pagos sin la necesidad de ir a una sucursal bancaria. Para esto, el BCRA habilitó la Plataforma de Pagos Móviles (PPM) donde se pueden hacer Pagos Electrónicos Inmediatos (PEI). Los mismos se enumeran a continuación:

- POS Móvil: es un dispositivo de seguridad que se conecta al teléfono móvil o tableta, para validar transacciones mediante la tarjeta de débito del pagador, permitiendo realizar el pago en el punto de venta, mediante transferencia inmediata sin un costo adicional, aunque, la adquisición del dispositivo de seguridad POS-Móvil puede implicar un cargo por única vez. (Por ejemplo: Naranja POS, LaPOS, Mercado Libre POS, entre otros)
- Botón de pago: se utiliza para la compra y venta de bienes o servicios a través de la web y permite que los compradores puedan realizar sus operaciones en los puntos de venta virtuales (e-commerce) a través de transferencias inmediatas con débito en las cuentas a la vista. Estos botones pueden incorporarse en la página web del comercio, integrarse con distintas redes sociales o enviarse por correo electrónico. (Mercado Libre, PayPal, Todo Pago, entre otros.)
- Billetera Electrónica: permite enviar dinero entre personas a través de la web o mediante una aplicación en el celular, sin costo. Sólo es necesario bajar la App al teléfono, y luego cargar por única vez los datos correspondientes a la cuenta bancarias o las tarjetas de débito asociadas de distintos bancos. (**Mercado Pago**, Ualá, PIM, entre otras)

En el caso específico, se hará referencia a la plataforma de **Mercado Pago**. El pago se realizará durante el proceso de compra, hay una conexión directa (en algunos casos se los llama pasarela de seguridad). Todos los métodos on-line son más rápidos que los off-line, pero requieren de elementos complementarios para elevar la seguridad de la transacción.

Modalidad De Pago: Billetera Electrónica

Se trata de una plataforma especializada en pagos electrónicos, la Billetera electrónica; es uno de los sistemas de pago-cobro relativamente más recientes que surgió a partir del comercio electrónico.

Este método de pago, consiste en la recepción y envío de dinero en internet de forma rápida y segura entre comprador y vendedor. Para ello se tiene la posibilidad de registrarse gratis desde la web; <http://www.mercadopago.com.ar>. Se basa en un **sistema de cuentas de correo electrónico**, en la cual el usuario, una vez registrado, puede realizar pagos de forma segura a través de distintos medios de pago a otra persona o empresa que disponga de cuenta en dicho portal. Las claves de su éxito radican en su comodidad y sencillez, en el anonimato de los usuarios y la gratuidad (Santomá, 2004).

Alternativas disponibles en la plataforma de Mercado Pago:

- Tarjeta de crédito en hasta 12 cuotas
- Tarjeta de débito
- En efectivo en puntos de pago; como pago fácil, rapipago, red link, cobro express, y provincia NET pagos.
- Dinero en Mercado Pago; anticiparse y cargar saldo en la cuenta de Mercado Pago es muy útil, porque al momento de comprar el pago se acredita al instante.

Circuito de pagos a proveedores a través de plataforma virtual Mercado Pago.

Áreas intervinientes:

Sectores internos:

- Contabilidad

Sectores externos:

- Proveedores
- Bancos

Sector intermediario:

- Mercado Pago

Como la compra y el pago de un producto ocurren en forma simultánea, se podrían explicar ambos en forma conjunta pero para un mejor entendimiento se explicará por separado las operaciones e instancias de control del proceso de Pagos.

COMPRAS:

Decide qué producto y/o insumos necesitará desde la plataforma de Mercado Libre, el pago se realizará inmediatamente después de la compra. De esta forma resulta una operación exitosa.

MERCADO PAGO:

El pago se realiza mediante la plataforma de Mercado Pago, donde es el proveedor que determina y especifica cómo se puede pagar, es decir si el proveedor acepta: El saldo a favor en Mercado Pago del comprador; tarjeta de débito o tarjeta de crédito (hasta en 12 cuotas), o en efectivo en distintos puntos de pago (pago fácil, rapipago, entre otros).

COMPRAS:

El usuario de Compras ingresara a la plataforma de Mercado Pago para descargar documento *DETALLE DE LA OPERACIÓN*, donde se consigna la forma de pago, y envía a Contabilidad para control posterior.

CONTABILIDAD:

Procede a la registración contable, como fue explicado en proceso de Compras.

. En caso, de que la forma de pago haya sido con tarjeta de crédito, se deberá estar a la espera de la liquidación mensual de la misma, o si se utilizó el saldo de Mercado Pago, descargar la liquidación de la cuenta corriente de Mercado Pago para un posterior control.

Instancia de control entre lo que se compró, se pagó efectivamente y la documentación que se obtiene de un tercero a final de cada mes.

Procede al control de la documentación realizando una conciliación entre lo registrado en el sistema con la documentación aportada por el Banco y la plataforma de Mercado Pago.

Para este último caso se crea un colaborador en la plataforma de Mercado Pago. El usuario de contabilidad ingresara a la plataforma de Mercado Pago, en calidad de colaborador, para ello hará uso

de otro correo electrónico y una contraseña distinta a la que usa el usuario de Compras. Considerando que la cuenta de Mercado Libre/Mercado Pago es personal e intransferible, un mismo usuario no podría tener distintas cuentas, está prohibido según los términos de la plataforma. Es por ello que se hace uso de colaboradores; distintos usuarios que ingresan a una misma cuenta para un mejor control y mayor organización. Optimizando de esta manera la gestión del negocio, asignando permisos con un determinado rol.

Rol asignado: **Administrador de cuenta corriente de Mercado pago y de las demás formas de pago**

Permisos:

Cobros: Hacer devoluciones solo de sus cobros; Cobrar en el local; Solicitar dinero

Pagos: Pagar y hacer recargas

Gestión del dinero: Ver saldo de la cuenta

Informes: Crear y descargar reportes contabilidad; Crear y descargar reportes de operaciones.

En resumen: tres serán los instrumentos a controlar por el sector de contabilidad; reporte de pagos descargado directamente de la plataforma (estado de cuenta de Mercado Pago); resumen mensual de la tarjeta de crédito y la correspondiente *Instrucción de compra y detalle de la operación* enviada por Mercado Libre y descargada por el sector de Compras.

BANCO:

Emite un resumen de tarjeta mensualmente, vía correo electrónico.

Diagrama de Interdependencia Sectorial (anexo A)

6.3.3. PROCESO DE VENTAS

El proceso de ventas se inicia con la publicidad del producto, es decir la puesta a disposición del mismo. En definitiva el objetivo de este proceso es vender, para esto es importante que se automatice el proceso para lograr mayores ventas, clientes satisfechos y gestiones de ventas ágiles.

La automatización del proceso de ventas se aplica con el fin de ser más eficientes, se basa en el uso de la tecnología para realizar acciones comunicativas automáticamente sin la necesidad de invertir tiempo y personal en ellas cada vez que se ejecuten. Una manera de llevar a cabo esta automatización es ofrecer y vender en forma on line los productos.

Para poder vender, lo primero que hay que hacer es lograr que los potenciales clientes visiten el sitio del negocio virtual, o en su caso las publicaciones realizadas en la plataforma, esto se logra realizando exitosas campañas de marketing. Existe la posibilidad de realizar campañas de promoción convencionales (radio, medios gráficos, TV, vía pública) o recursos disponibles en la web, y recursos off-line (folletos, materiales impresos en general, tarjeta personal):

Promoción on-line: Subida a buscadores y directorios; significa “avisarle” al buscador que cada vez que alguien busque a través de determinadas palabras o rubros, pueda encontrar al usuario (vendedor). Esta subida puede ser manual, ingresando desde el link que los buscadores llaman generalmente “Sugerir un sitio” y llenando el formulario propuesto. **Banners;** o carteles son la publicidad propiamente dicha de Internet, Para promover el sitio en la Red, es importante colocar banners en sitios que apunten al target de usuario que estamos procurando. Este tipo de publicidad se puede contratar pagando el servicio.

En particular se analizará la venta de productos a través de la plataforma de Mercado libre.

Circuito de ventas contacto con el cliente a través de plataforma virtual Mercado Libre

Áreas intervinientes:

Sectores internos:

- Compras
- Producción
- Contabilidad

Sectores externos:

- Clientes

Sectores intermediarios:

- Mercado Libre
- Envíos

MERCADO LIBRE:

Es importante definir qué se ofrecerá a los posibles clientes y bajo qué forma. El circuito se inicia con la publicidad del producto que se desea vender a través de una publicación en la página de Mercado

Libre, es decir la puesta a disposición. En la publicación se debe describir todas las características del producto: marca, modelo, cantidades en stock, colores disponibles.

El vendedor deberá elegir el tipo de publicación, el cual es necesario para definir la comisión que Mercado Libre le cobrará al vendedor por dicha transacción. Esta puede ser:

- Publicación gratuita: se publica el producto de manera totalmente gratuita con 60 días de duración y con una exposición muy baja siendo la última en los listados. No se puede aceptar el pago en cuotas por parte del comprador, y se admite el pago por medio de Mercado Pago.
- Publicación clásica: el vendedor tiene una exposición media en los listados de Mercado Libre, lo que le permitirá generar más visitas y por ende más ventas. Tiene una duración ilimitada. Se puede aceptar el pago en cuotas sin recargo y también se admite Mercado Pago. La comisión que cobra Mercado Libre será del 13% más \$15 por unidad, para productos cuyo precio de venta sea inferior a \$2500. De lo contrario será solo del 13% por venta.
- Publicación Premium: Permitirá maximizar la exposición de los productos logrando que aparezcan en los primeros lugares en los resultados de búsqueda. El vendedor puede ofrecer una cantidad ilimitada de productos con duración ilimitada. Se acepta el pago en cuotas sin recargo. La comisión que cobra Mercado Libre será del 28% más \$15 por unidad, para productos cuyo precio de venta sea inferior a \$2500. De lo contrario será solo del 28% por venta.

Es importante aclarar que ninguna de estas publicaciones tiene costos por la publicación. La diferencia radica cuando el vendedor vende un producto.

También debe definirse las condiciones de venta, esto incluye:

- ·Precio de venta unitario
- ·**Tipo de envío**: Utilizando la plataforma se tienen distintas opciones; si el cliente prefiere retirar el producto en el local del vendedor o en el correo. O puede optar en que le llegue a su domicilio, a través de diferentes operadores logísticos, En el caso analizado, es decisión de la empresa usar Mercado Envíos para una mayor integración de los Ecosistemas de Mercado Libre.

También tiene la opción de usar otro tipo de empresas distribuidoras dedicadas al envío de productos, que se venden de manera online, los cuales contempla las distintas necesidades de entregas, retiros y devoluciones que requieren los clientes. En este caso, deberá mediar contrato, dicho servicio tendrá un costo, que deberá asumir quien vende.

CLIENTES:

Cuando el consumidor, el que compra por Mercado Libre, hace elección de su producto la plataforma le reserva el mismo y a continuación el consumidor procede a elegir el medio de pago que más se ajuste a sus necesidades (tarjeta de crédito o tarjeta débito, transferencia bancaria, o saldo recargado en la cuenta Mercado Pago). La elección del medio de pago es necesario para que se apruebe la venta.

MERCADO LIBRE:

Notifica que la venta fue realizada con éxito y da aviso también de la misma por correo electrónico al vendedor. Se genera automáticamente la *INSTRUCCIÓN DE VENTA* (llamado así a efectos didácticos) Indicando los detalles de la venta.

COMPRAS:

De haber stock del producto no necesitará producir ni comprar insumos. Procederá a empaquetar y etiquetar el producto.

De no haber stock del producto. Buscará información sobre cómo satisfacer la necesidad y, en función de eso, sabrá cuales insumos y/o productos necesitará.

Dicho sector procede a consultar las ventas, descargando una *planilla de Excel*, que se obtiene de la plataforma de Mercado Libre y remite a contabilidad para su control posterior.

PRODUCCIÓN:

La persona da inicio a la elaboración del producto. Una vez elaborado, remitirá el mismo a Compras, para que se encargue de su empaquetado.

Cabe aclarar que este sector podría estar incluso tercerizado, y como organización se interrelacionarían vía plataforma de Mercado Libre, las alternativas, son diversas es cuestión de explorar cada una de ellas, y analizarlas detenidamente.

MERCADO ENVÍOS:

Cada venta genera una etiqueta de envío. Solo se tiene que preparar el producto y llevarlo a punto de despacho, el que se encuentre más cerca del domicilio.

Los beneficios de usar esta plataforma es que se cobra más rápido Se cuenta con respaldo, todos los paquetes están asegurados. Si hay algún imprevisto, el mismo estará cubierto. Los envíos tienen

seguimiento por parte del comprador como vendedor. No se tiene que coordinar cada envío, el comprador elige el envío al momento de comprar y lo paga por Mercado Pago. El costo del envío dependerá del peso y del tamaño del paquete.

En este caso, se optó explicar Mercado Envíos, pero la casuística es similar si se elige una empresa encargada de la logística de productos, cada una tendrá su forma de operar y particularidades, que se definen por contrato.

CLIENTES:

Cuando el cliente haya recibido el producto, deberá dar su conformidad.

MERCADO LIBRE:

Solicita confirmación de la entrega del producto en la plataforma, a vendedor y comprador.

La factura original, es enviada al comprador, a través de plataforma; dentro del ítems ventas, opción; Adjuntar factura. Mediante correo electrónico se notificara automáticamente al cliente de la recepción de la factura.

CONTABILIDAD:

En base a la *INSTRUCCIÓN DE VENTA*, emite la *FACTURA* por duplicado, la cual como se mencionó anteriormente será subida a la plataforma.

A fin de materializar las registraciones contables correspondientes, el sector realiza **control** de las operaciones, verificando el estado de las Ventas (entregado, o por entregar), en base a la *planilla Excel* enviada por usuario de compras, y la factura emitida. Así como un control de los cobros (proceso de cobranzas).

MERCADO ENVÍOS:

Se acreditará el importe de la operación al vendedor, una vez que Mercado Envíos entregue el producto.

Si se tiene reputación como vendedor y el producto es nuevo, el dinero estará disponible 5 días después de la entrega del producto.

Si se tiene reputación como vendedor o el producto es usado, el dinero estará disponible 9 días después de la entrega del producto.

Diagrama de Interdependencia Sectorial (Anexo A)

6.3.4. PROCESO DE COBRANZAS

La función de Cobranzas deriva de operaciones previamente efectuadas en el proceso de Ventas. Consiste en la recepción de los fondos del precio pactado en la transacción de ventas.

Las condiciones económicas del país y las políticas de crédito de la empresa constituyen las principales variables que impactan sobre la planificación y organización de las cobranzas de una empresa. Las primeras están fuera del control de la organización que la aplica, y las segundas están relacionadas con los objetivos estratégicos de la misma (nivel de ventas deseado, fijación de precios, competencia, rentabilidad, relación riesgo-rendimiento, etc.) y se materializan a través de la administración financiera.

Existen diversas modalidades de cobranzas;

- Cobranzas simultáneas con la operación de venta
- Cobranza diferida (previa o posterior) a la gestión de venta
- Tercerización de la cobranza

El caso particular que atañe, es la venta online, que se basa en una relación de confianza, en la que el comprador paga normalmente el producto antes de recibirlo y necesita estar seguro de poder resolver cualquier problema que surgiese durante el proceso. La seguridad de los medios de cobro-pago utilizados es, por tanto, uno de los aspectos más relevantes del e-commerce.

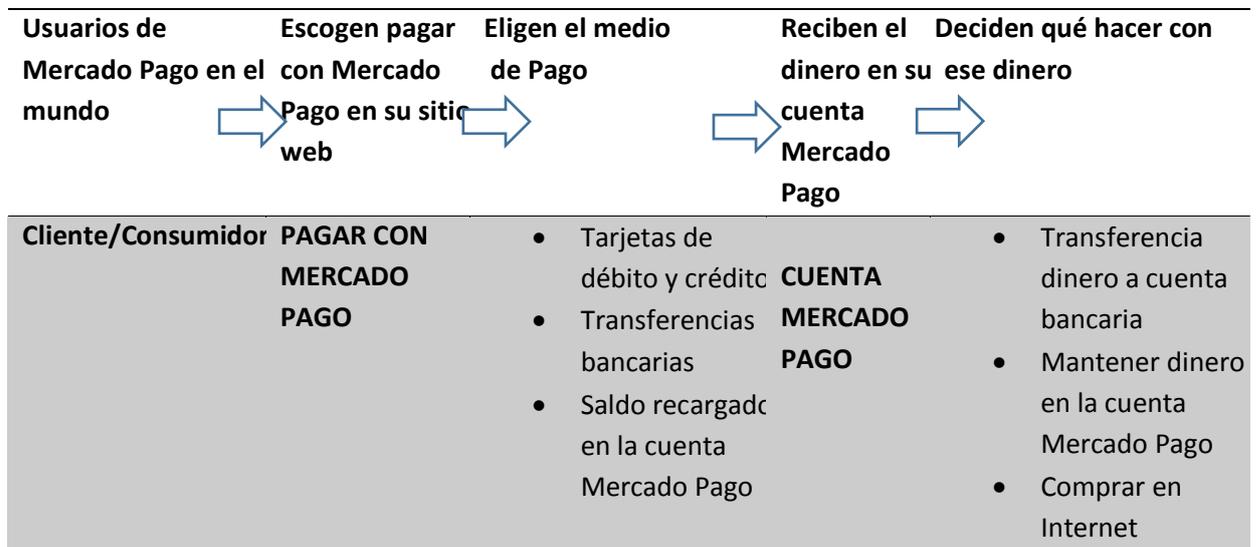
A la hora de seleccionar una forma de cobro, se debe tener en cuenta que algunas opciones ofrecen más protección que otras. Además, cada comprador puede tener unas preferencias y/o necesidades, por lo que la modalidad de cobro debe ofrecer distintas opciones adaptadas a cada tipo de usuario y a cada negocio.

Modalidad De Cobranza: Billetera Electrónica

Se trata de una plataforma especializada en pagos electrónicos, la Billetera electrónica; es uno de los sistemas de pago-cobro relativamente más recientes que surgió a partir del comercio electrónico.

Este método de pago, consiste en la recepción y envío de dinero en internet de forma rápida y segura entre comprador y vendedor. Para ello se tiene la posibilidad de registrarse gratis desde la web; <http://www.mercadopago.com.ar>. Se basa en un sistema de cuentas de correo electrónico, en la cual el usuario, una vez registrado, puede realizar pagos de forma segura a través de su tarjeta de crédito o cuenta bancaria a otra persona o empresa que disponga de cuenta en dicho portal. Las claves de su

éxito radican en su comodidad y sencillez, en el anonimato de los usuarios y la gratuidad (Santomá, 2004)



Funcionamiento de Mercado Pago (elaboración propia)

Circuito de cobranzas contacto con el cliente a través de plataforma virtual Mercado Pago

Áreas intervinientes:

Sectores internos:

- Contabilidad

Sectores externos:

- Clientes

Sector intermediario:

- Mercado Pago
- Mercado Envíos

CLIENTES:

Cuando el consumidor, el que compra por Mercado Libre, hace elección de su producto la plataforma le reserva el mismo y a continuación el consumidor procede a elegir el medio de pago que

más se ajuste a sus necesidades (tarjeta de crédito o tarjeta débito, transferencia bancaria, o saldo recargado en la cuenta Mercado Pago. Para que de esa forma se apruebe la venta.)

MERCADO LIBRE:

Notifica que la venta fue realizada con éxito y da aviso también de la misma por correo electrónico. Se genera automáticamente la *INSTRUCCIÓN DE VENTA* (llamado así a efectos didácticos) Indicando los detalles de la misma.

CONTABILIDAD:

El colaborador, cuyo rol fue descrito anteriormente en el proceso de pagos, “Rol asignado: **Administrador de cuenta corriente de Mercado Pago**”. Realiza consulta diaria de los cobros, en la plataforma de Mercado Pago, donde se le informa el monto a acreditar en los próximos días. De esta forma, se brinda la seguridad al comprador, de que los fondos no serán acreditados al vendedor hasta que el producto sea entregado.

El colaborador procede a generar *REPORTE DE COBROS por acreditar*, en la plataforma de Mercado Pago, para llevar un control del estado en que se encuentran los cobros: en proceso, o finalizados.

Desde Mercado Pago se puede generar distintos reportes; definidos como informes que sirven para conocer los movimientos de la cuenta y conciliar ventas y otras operaciones con los sistemas de gestión internos:

Reportes para conciliar:

- Dinero retirado; Conocer cómo está compuesto el dinero que se retiró de Mercado Pago
- Todas las transacciones; Conciliar todas las operaciones que afectan los estados del dinero.
- Facturas para imprimir; Conocer el detalle de los cargos, bonificaciones y percepciones facturadas.

Reporte sobre operaciones

- Cobros; Conocer los cobros en el tiempo desde que quedan acreditados.
- Reclamos; Conocer el detalle de los reclamos en el tiempo.
- Contra cargos; Conocer el detalle de los contra cargos en el tiempo.
- Retiros; Conocer el detalle de los retiros de dinero en un período de tiempo.

MERCADO ENVIOS:

Cada venta genera una etiqueta de envío. Solo se tiene que preparar el producto y llevarlo a un punto de despacho, el que se encuentre más cerca del domicilio.

CLIENTES:

Cuando el cliente haya recibido el producto, conforma (verifica que el producto sea el que solicitó).

MERCADO LIBRE:

Solicita confirmación de la entrega del producto en la plataforma, a vendedor y comprador.

La *FACTURA ORIGINAL*, es enviada al comprador, a través de plataforma; dentro del ítems ventas, opción; Adjuntar factura. Mediante correo electrónico se notificara automáticamente al cliente.

CONTABILIDAD:

Cuando se recibe un pago a través de Mercado Pago, se debe esperar un tiempo a que el dinero esté disponible para usarlo. De esta forma, se asegura que el dinero está protegido:

- 5 días tras la confirmación de recibido por parte del comprador o
- 7 días tras la confirmación de producto entregado, por el vendedor, si el comprador no confirmó primero.
- 19 días después que el pago se encuentre aprobado a liquidar, cuando se haya olvidado marcar “Entregue el producto”.

Como es política usar mercado envíos, para la entrega de los productos, el tiempo que demore en acreditarse el dinero dependerá de:

- Si se tiene reputación como vendedor y el producto es nuevo, el dinero estará disponible 5 días después de la entrega del producto.
- Si se tiene reputación como vendedor o el producto es usado, el dinero estará disponible 9 días después de la entrega del producto

En primera instancia, el usuario de Contabilidad, procede al **control** de los fondos acreditados, actualiza información, generando *REPORTE DE COBROS acreditados*, ingresando como colaborador

a la plataforma, dicho reporte llegará a su correo electrónico. Procede a la *CONCILIACIÓN DE REPORTE*.

De corresponder, descarga *FACTURA DE COMISIONES DE MERCADO LIBRE*, al cierre del período, por conceptos descontados automáticamente del precio de venta para su posterior contabilización.

En función al reporte conciliado, Contabilidad ingresa las registraciones al módulo de Fondos. Controla las cobranzas efectivamente acreditadas.

Recibe de corresponder, factura de comisiones y solicita detalle de ventas de la plataforma de Mercado Libre, por el periodo facturado y procede a controlar e imputar la misma.

Diagrama de Interdependencia Sectorial (Anexo A)

6.4. PROCESOS ADMINISTRATIVO-CONTABLES DE UNA EMPRESA DIGITAL COMERCIAL DEDICADA A LA REVENTA DE BIENES

(Por ejemplo libros)

6.4.1. INTRODUCCIÓN

Estará compuesta por cuatro principales procesos; compras, pagos, ventas y cobros al igual que el primer caso. En este tipo de empresas, hablando en términos generales, porque se puede tratar de PyMEs o de pequeños emprendimientos que se estén desarrollando. Lo importante es reflejar como manejan el stock de sus productos, es decir el inventario. Difícilmente un local comercial cuente con todo tipo de libros, para cada cliente en particular, pero una tienda online podrá fácilmente tener todo tipo de libros y para todos los gustos, listos para entregar en cualquier lugar en por ejemplo 48 horas, dependiendo de cómo sean los procesos logísticos.

Cuando se dice que el pedido se entrega en determinado tiempo, y a domicilio es porque, si el producto no está disponible se consigue.

Como los procesos ya fueron expuestos, se procederá solo a explicar las principales diferencias con respecto al caso anterior y sus DIS correspondientes.

6.4.2. PROCESO DE COMPRAS Y VENTAS

La gran diferencia está relacionado con la elaboración de los productos, ya que en este caso se trata de reventa de productos ya elaborados. Los mismos en caso de necesitarse, se solicitarán al

proveedor, mediante la plataforma de Mercado Libre. A medida que el cliente solicita el producto, casi de manera instantánea, se le pide al proveedor, para que en un tiempo relativamente corto, la empresa lo tenga a disposición para poder entregárselo al cliente, de una forma eficiente. De esta forma puede llegar a todo tipo de clientes, cada uno con necesidades diferentes.

Diagrama de Interdependencia Sectorial (Anexo B)

6.4.3. PROCESO DE PAGOS Y COBROS

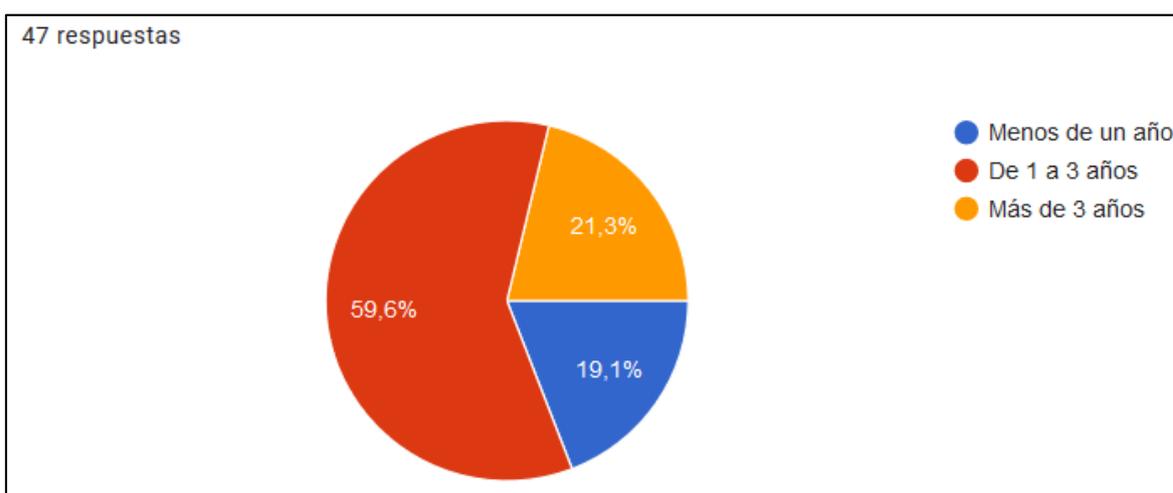
El procedimiento será el mismo, en cuanto a pagos y cobros, ya sea que el producto que se ofrece se vaya a elaborar, o directamente sea suministrado por un proveedor.

6.5. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

6.5.1. ENCUESTA

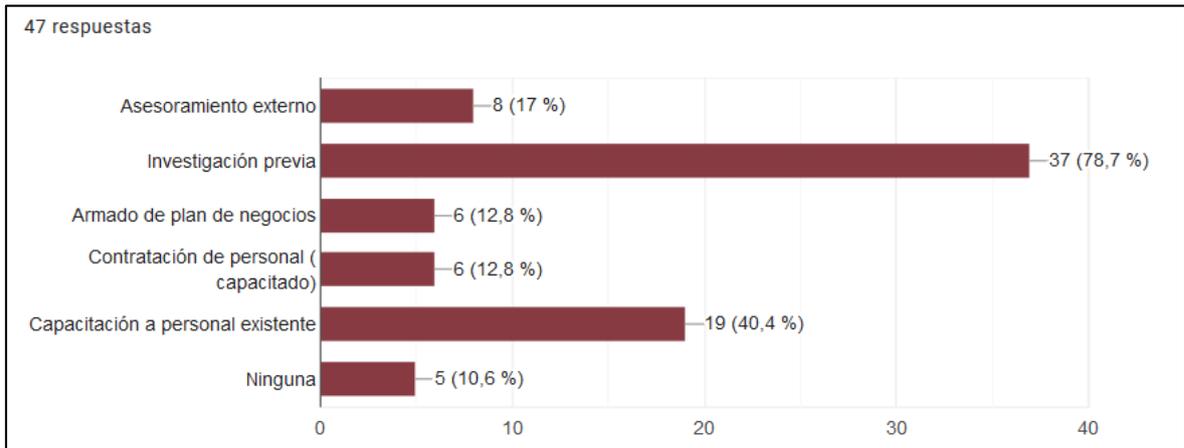
En el ámbito de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo, en la Carrera de Contador Público Nacional y Perito Partidor, se llevó a cabo un relevamiento de datos, a través de una encuesta, la cual fue dirigida a 47 PyMEs y emprendimientos de la provincia de Mendoza que utilizan la herramienta de MERCADO LIBRE/ MERCADO PAGO. Se procedió al realizar la interpretación y análisis de cada uno de los ítems representando de manera general, en forma gráfica y computarizada, el análisis porcentual de los resultados obtenidos en las mismas. Para ello se emplearon diagramas circulares y gráficos de barra.

1-¿Hace cuánto tiempo opera a través de MERCADO LIBRE?:



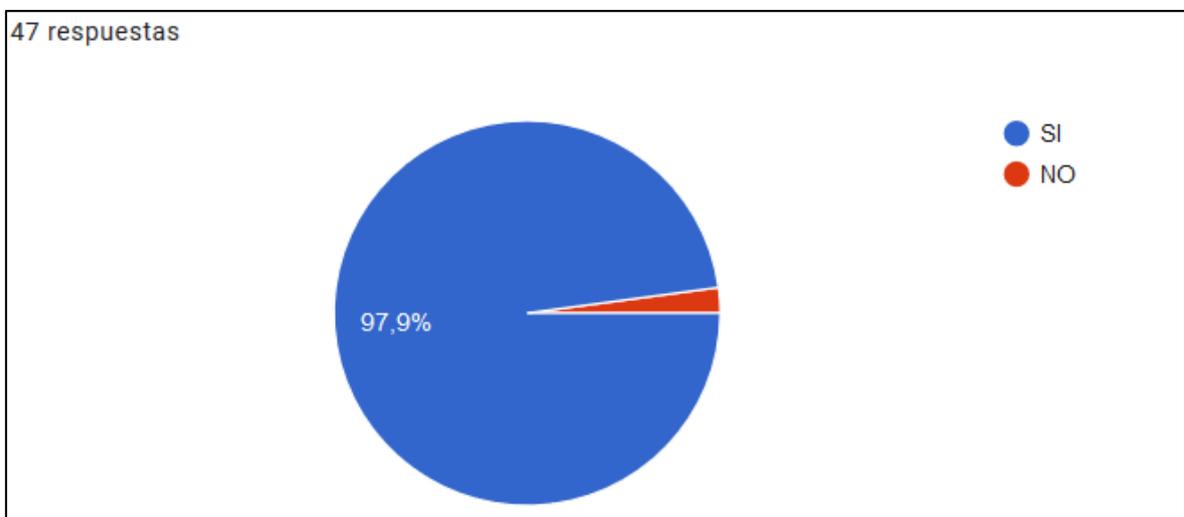
Del relevamiento realizado se observa que el 59,6% de las PyMEs encuestadas operan desde el plazo de 1 a 3 años en Mercado Libre, y el 19,1% han comenzado a operar en el último año.

2- Previo a su utilización qué medidas tomaron al respecto (seleccione una o más de una):



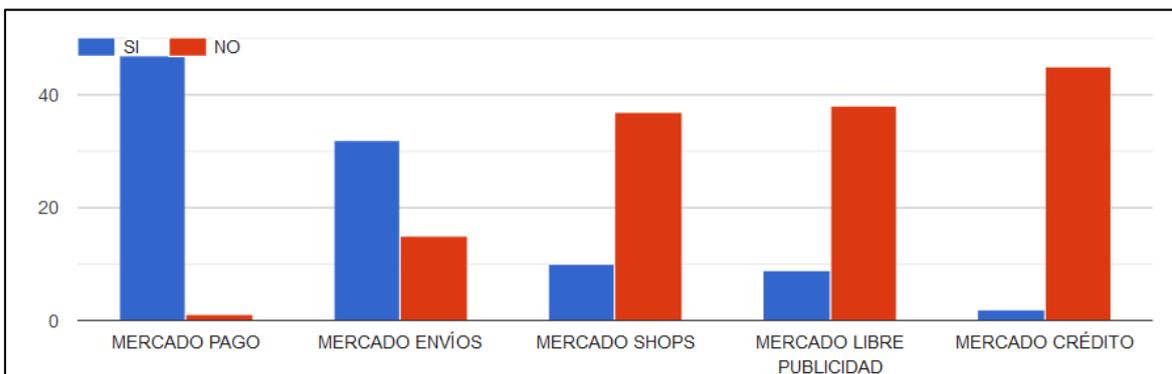
Como se puede observar en el gráfico, el 78,7% realizó una *investigación previa* para poder operar en Mercado Libre, el 40,4% tuvo que *capacitar a su personal* para poder hacer un uso adecuado de la plataforma, mientras que otras empresas en menor medida *armaron un plan de negocios*, *contrataron personal capacitado* y un 10% de las PyMEs no llevó a cabo ninguna medida para comenzar su implementación.

3- ¿Seguir creciendo en el mercado digital forma parte del plan estratégico?:



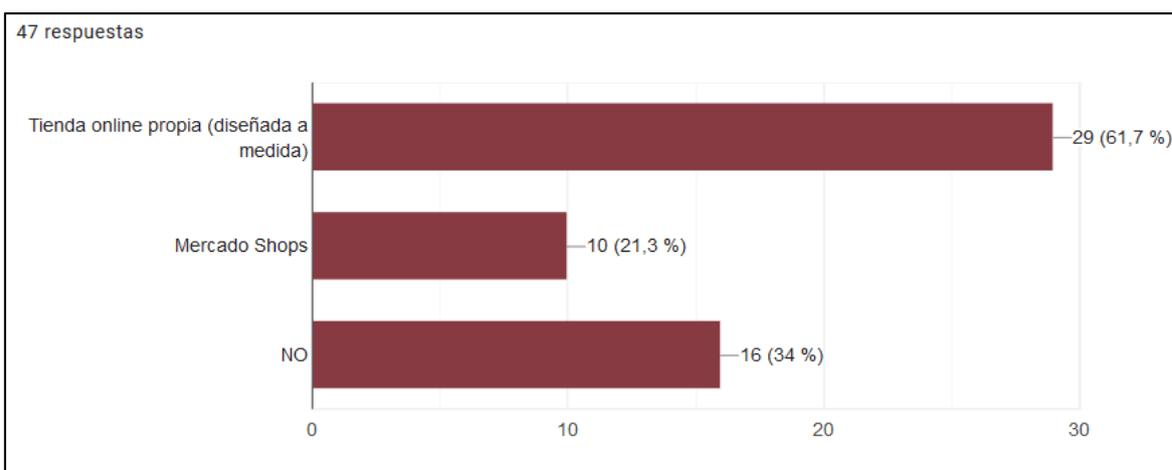
Como resultado, se observa que casi el 100% de las PyMEs tienen como objetivo seguir creciendo en el mercado digital.

4- Además de MERCADO LIBRE, hace uso de los ecosistemas que ofrece este Marketplace:



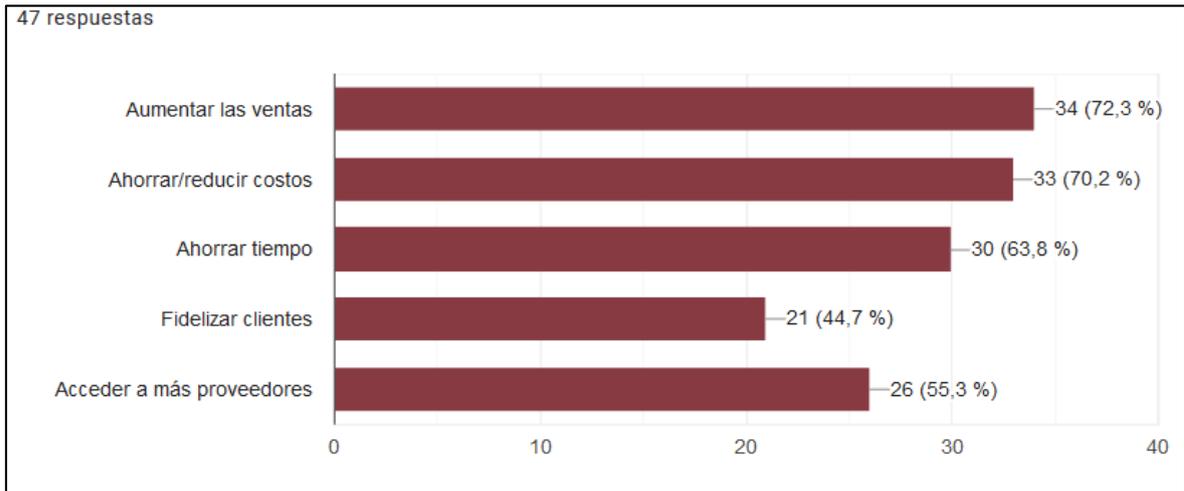
Del análisis, se destaca que los ecosistemas más utilizados que ofrece este Marketplace son Mercado Pago y Mercado Envíos con un 47% y 32% respectivamente, mientras que muy pocas PyMEs han hecho uso de Mercado Shops (10%), Mercado Libre Publicidad (9%) y Mercado Crédito (2%).

5- Además de MERCADO LIBRE, posee otro canal de venta online:



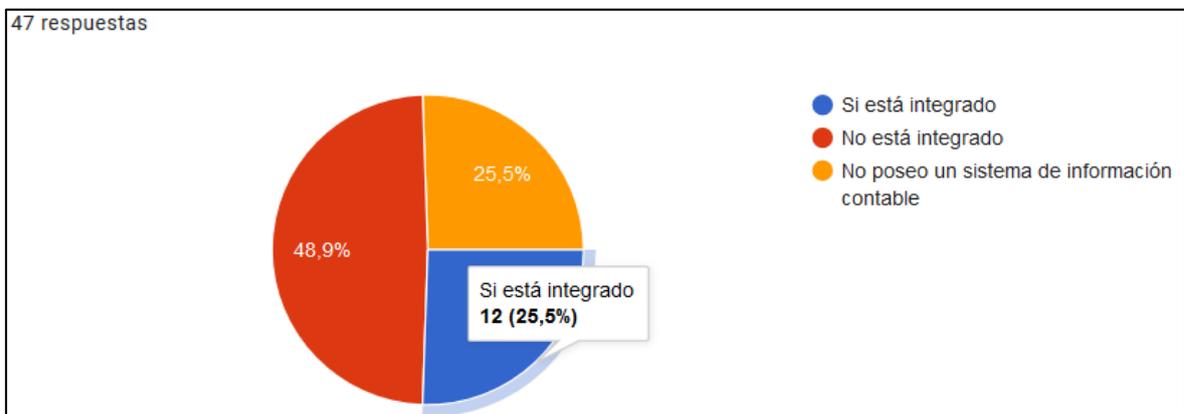
En gran medida, el 61,7% de las PyMEs encuestadas poseen una Tienda online propia, como otra alternativa de ventas, además de Mercado Libre, mientras que el 21,3% hace uso de Mercado Shops y el 34% no posee otro canal de ventas, solo utiliza la plataforma.

6- Considera que el uso de la plataforma le permitió:



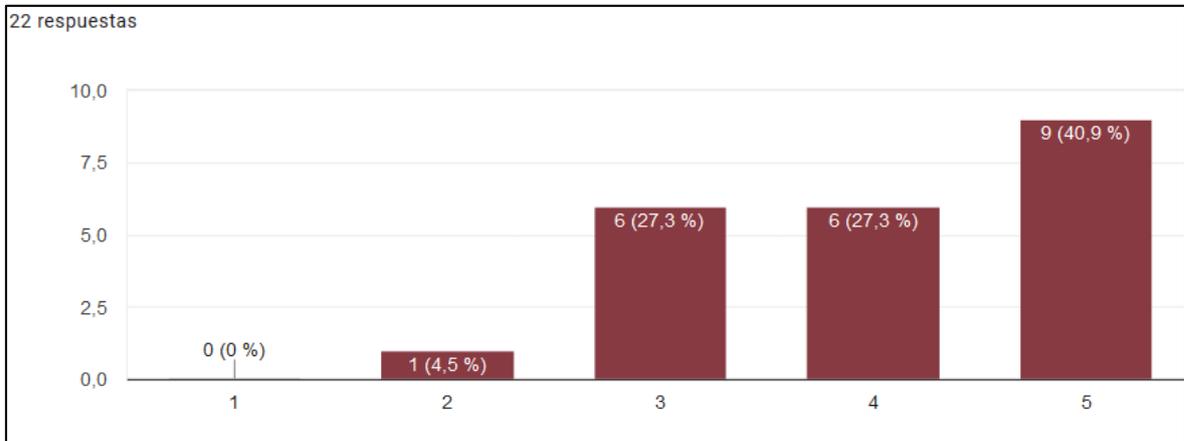
El uso de la plataforma les ha permitido a las PyMEs encuestadas lograr aumentar las ventas como principal resultado por su uso, ya que el 72,3% lo consideró así, también en gran porcentaje, se observa que les permite poder ahorrar/reducir sus costos, ahorrar tiempo, acceder a más proveedores y fidelizar clientes.

7- Su sistema de información contable está integrado con la plataforma de MERCADO LIBRE:



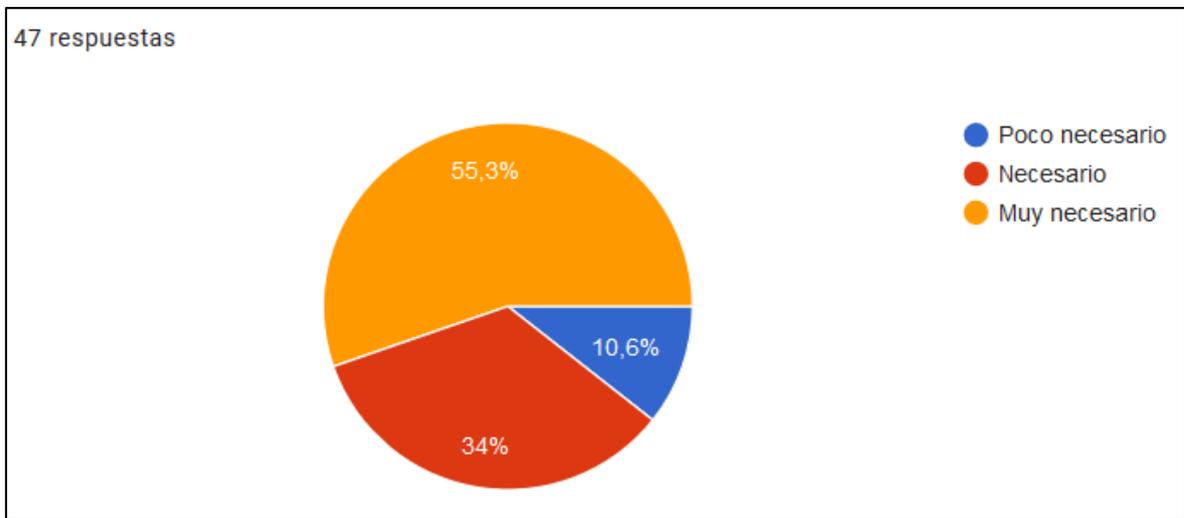
Casi el 50% de las PyMEs no tiene su Sistema de Información Contable integrado con la plataforma de Mercado Libre, sólo un 25,5 % lo tiene integrado, mientras que el restante 25,5% no posee un Sistema de Información Contable.

8- Valora del 1 al 5, si considera que el mismo se integró de manera eficiente a la hora realizar las transacciones online:



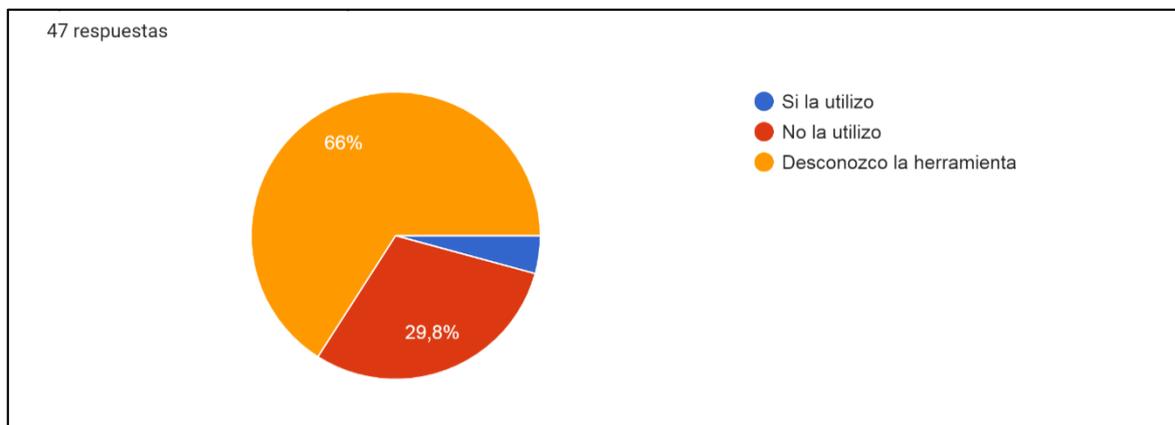
De las empresas que tienen integrado su Sistema de Información Contable con la plataforma, el 40,9% considera que el mismo se integró de manera eficiente a la hora de realizar las transacciones, mientras que el 27,3% considera que la integración no fue tan efectiva.

9- ¿Considera que son necesarios los reportes que se emiten desde Mercado Libre y Mercado Pago, para su sistema de información contable?:



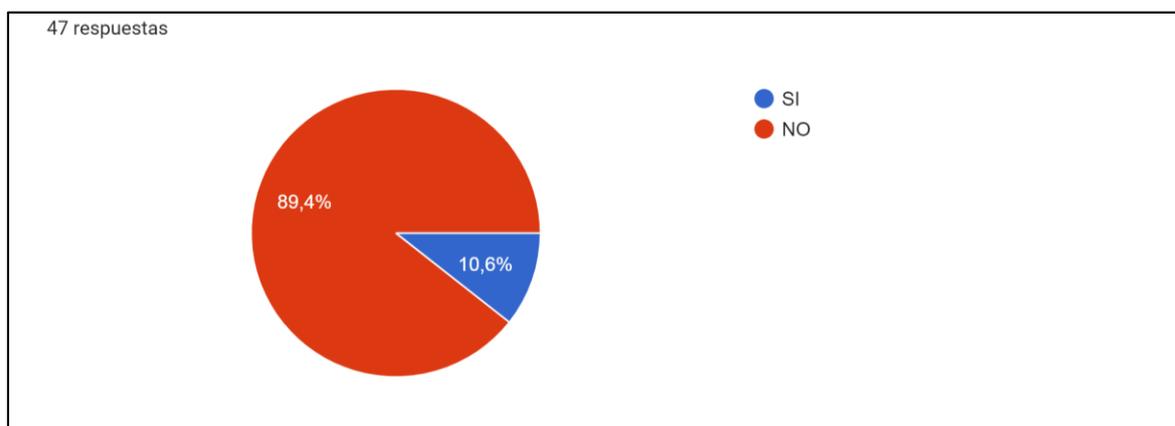
Los reportes que arrojan Mercado Libre y Mercado pago son considerados muy necesarios para el Sistema de Información Contable de los encuestados, ya que el 55,3% lo indicó así, otro gran porcentaje de PyMEs (34%) cree que son necesarios mientras que en menor medida, el 10,6% manifestó que les resultan poco necesarios los mismos.

10- Para lograr mayor eficiencia en su negocio, hace uso de la herramienta de COLABORADORES que ofrece mercado libre para una misma cuenta:



Resulta evidente que más de la mitad de los encuestados, no conocen la herramienta COLABORADORES, que ofrece mercado libre. Mientras que sólo un 30% la conoce, pero no la utilizó, y solo un pequeño porcentaje ha utilizado dicha herramienta.

11.- ¿Utiliza técnicas de medición para medir la efectividad de su plataforma?

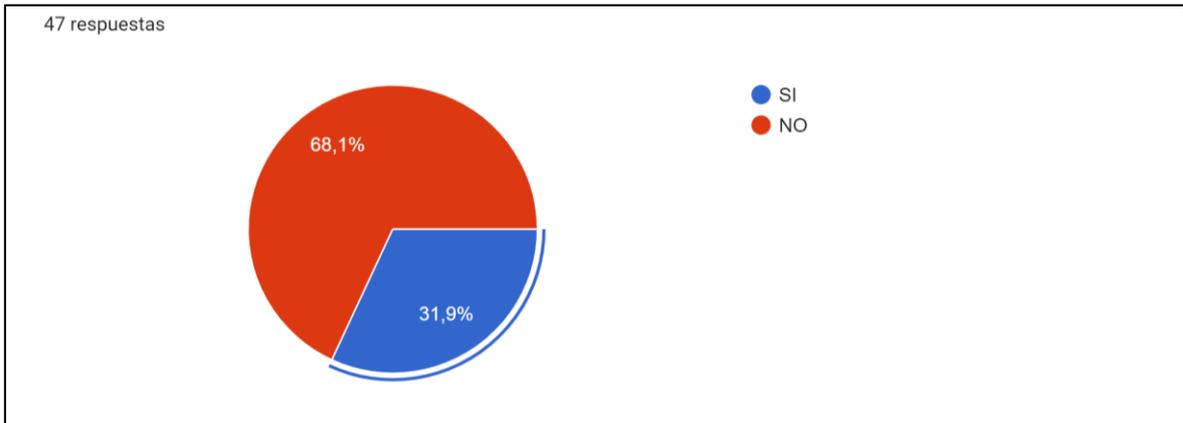


11.a. En caso de respuesta afirmativa. ¿Cuáles?

- Usamos herramientas de Power BI
- REM
- Analytics
- Respuesta del cliente. nivel de ventas.

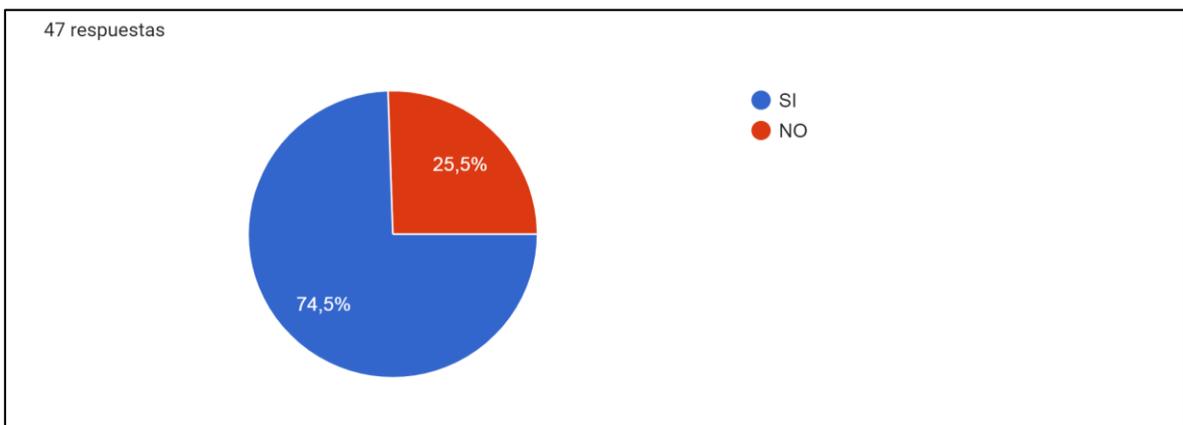
Pese a la importancia de medir la efectividad de una plataforma on line, el 80% de los encuestados NO lo hace, mientras que sólo un 10% SI lo utiliza, y para ello aplica diferentes técnicas de medición; como reportes de Power BI, REM, Analytics, respuesta del cliente, y nivel de ventas.

12.- Tiene definido una estrategia de marketing para realizar publicaciones de calidad y lograr un mayor número de visitas de las mismas:



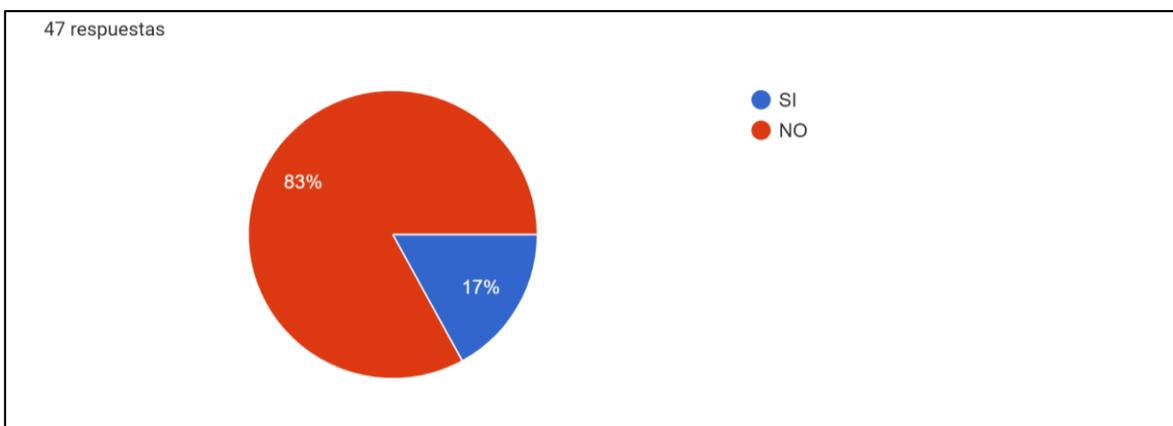
Aproximadamente el 30% de los encuestados si tiene definido una estrategia de marketing para realizar publicaciones de calidad y así lograr un mayor número de visitas de las mismas. Mientras que el 70% no lo tiene definido, ya sea por desconocimiento o falta de atención en la estrategia de marketing.

13.- Mantener una buena reputación es clave para que le vaya bien en MERCADO LIBRE ¿Conoce cómo se mide la reputación de vendedores en MERCADO LIBRE?:



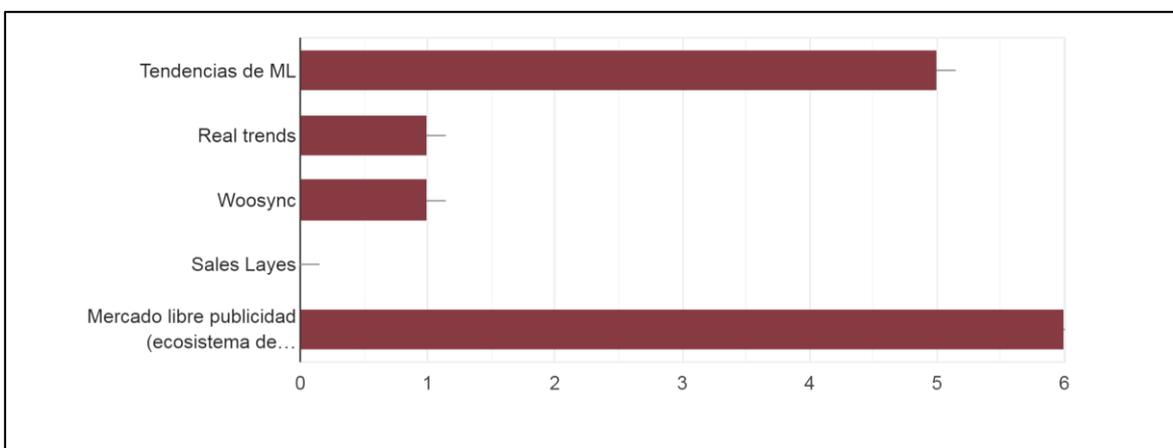
Como resultado se puede observar que aproximadamente el 75% de los encuestados si conoce cómo se mide la reputación de vendedores en MERCADO LIBRE, la cual es una respuesta favorable, teniendo en cuenta que es clave para un vendedor de Mercado Libre mantener una buena reputación.

14.- Mercado Libre posee herramientas profesionales para vendedores, ¿Hace uso de las mismas?:



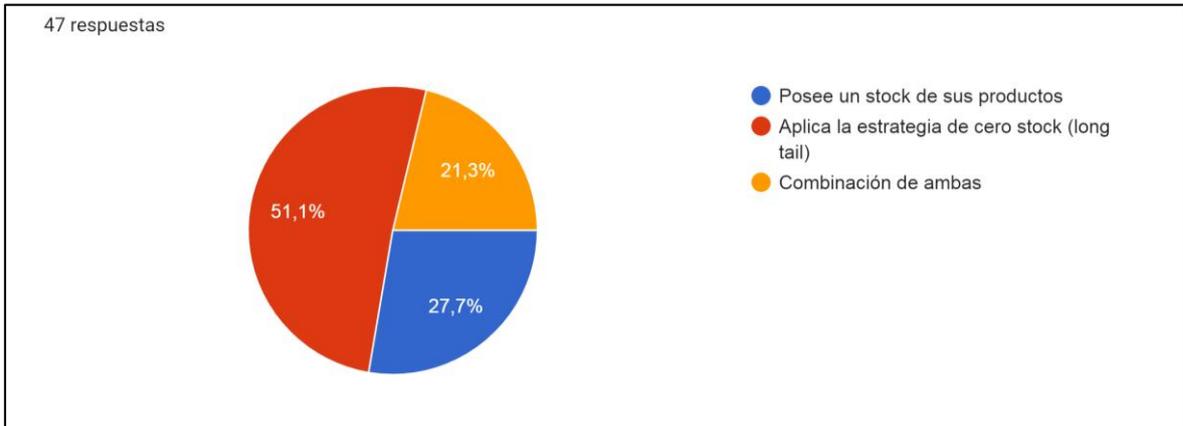
14. a. En caso de respuesta afirmativa, selecciones una o más de una:

- **Tendencias de ML**
- **Real trends**
- **Woosync**
- **Sales Layes**
- **Mercado Libre publicidad**



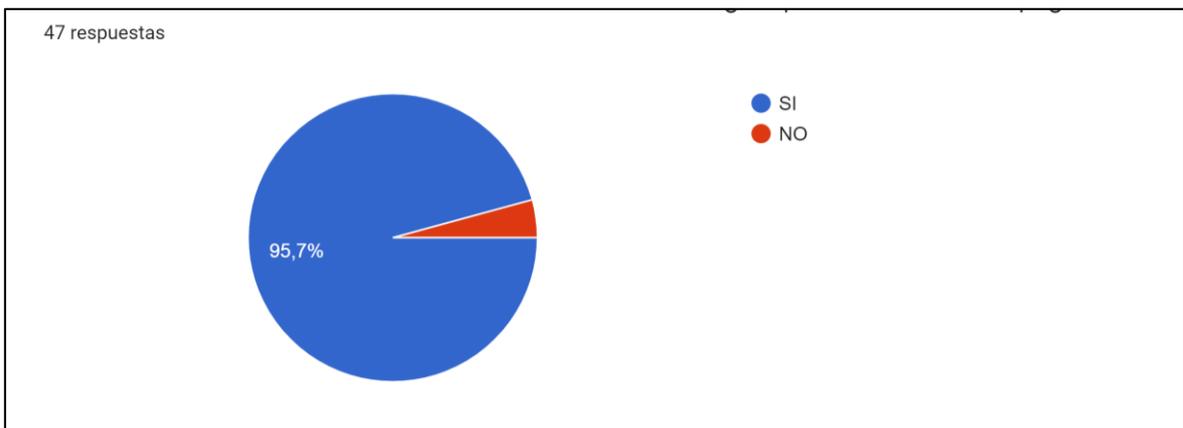
Un 83% de los encuestados, no hace uso de las herramientas profesionales para vendedores y del 17% que si lo conoce, tiende a utilizar solamente Mercado Libre Publicidad y Tendencias de ML.

15.- En cuanto a almacenes:



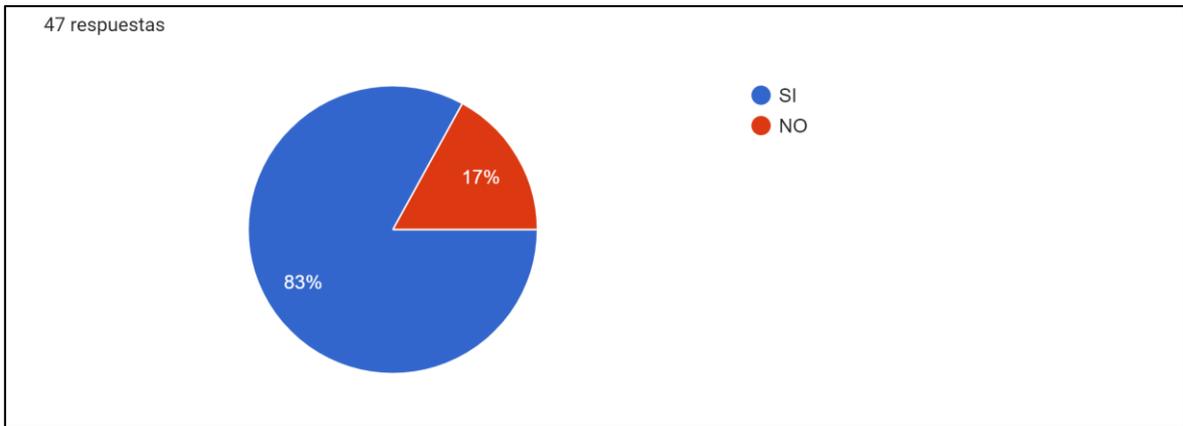
Se observa que aproximadamente un 28% de los encuestados, posee un stock de sus productos, mientras que aproximadamente un 52% aplica la estrategia de cero stocks, y el 22% restante aplica una combinación de ambas.

16.- Usted considera a MERCADO PAGO como un medio seguro para realizar cobros/pagos:

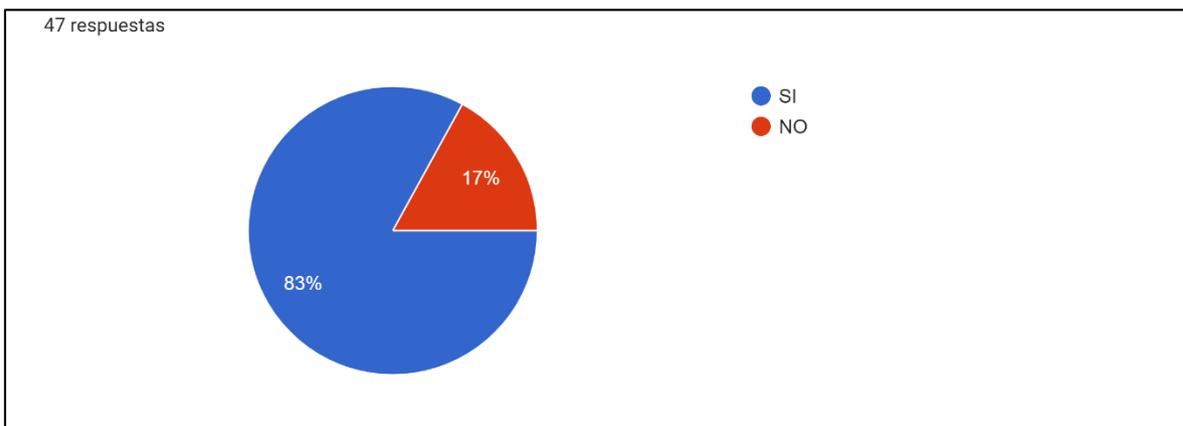


Como era de esperar, casi un 96% de los encuestados considera a MERCADO PAGO como un medio seguro para realizar cobros/pagos.

17.- Posee equipamiento informático avanzado acorde a la actualidad en tecnología:



18.- ¿Estaría dispuesto a invertir en un nuevo hardware más avanzado?:



Ante la importancia de la tecnología, y el rol que juega en el mercado, el uso de un equipamiento informático avanzado es hoy en día sumamente necesario, y así lo demuestra la encuesta realizada, donde aproximadamente el 83% de los encuestados si poseen uno. Y el 83%, incluidos los que ya poseen un buen hardware, estarían dispuesto a invertir en un nuevo hardware, mucho más avanzado.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIÓN FINAL

Con el presente trabajo se busca constituir un aporte para las PyMEs sobre el conocimiento y la importancia del e-commerce en sus procesos administrativo-contables como un factor actualmente clave para su desarrollo y funcionamiento, utilizando las plataformas digitales Mercado Libre y Mercado Pago.

Como resultado de la investigación se pudo detectar que las Tecnologías de Información y de Comunicación (TICs) tienen un impacto fundamental en la utilización de estas plataformas, como soporte para los procesos administrativo-contables que tienen las distintas empresas. La mayoría de las mismas, no tienen una estructura formal y por lo tanto no tienen determinados sus procesos administrativo-contables. Es muy importante conocer cómo es el proceso de compra y venta de manera digital, los reportes que se pueden obtener en las distintas plataformas y su utilización dentro del sistema de información. Todo esto en post de facilitar el crecimiento del negocio, reduciendo costos al emitir comprobantes innecesarios, acceso a mejores proveedores en cuanto calidad y precio, aumentando las ventas a través de la fidelización de los clientes y también ahorrar tiempo, que es muy valioso desde el punto de vista empresarial.

Tener integradas las plataformas compartidas con el sistema de información contable de la empresa permite obtener información adecuada y oportuna para operar de manera eficiente, mejorar la toma de decisiones y fortalecer el Control Interno de la organización. Estas decisiones están relacionadas, por ejemplo, en detectar en el momento adecuado la necesidad de comprar productos, ya sea porque se está llegando al punto mínimo de pedido o bien porque algún cliente lo está solicitando en caso de que la empresa aplique estrategia de cero stock. De esta manera el empresario puede cumplir con todos sus clientes sin necesidad de perder ninguna venta. Otra decisión puede estar relacionada con la conciliación de las ventas y sus pagos correspondientes, conocer los movimientos realizados, entre otras.

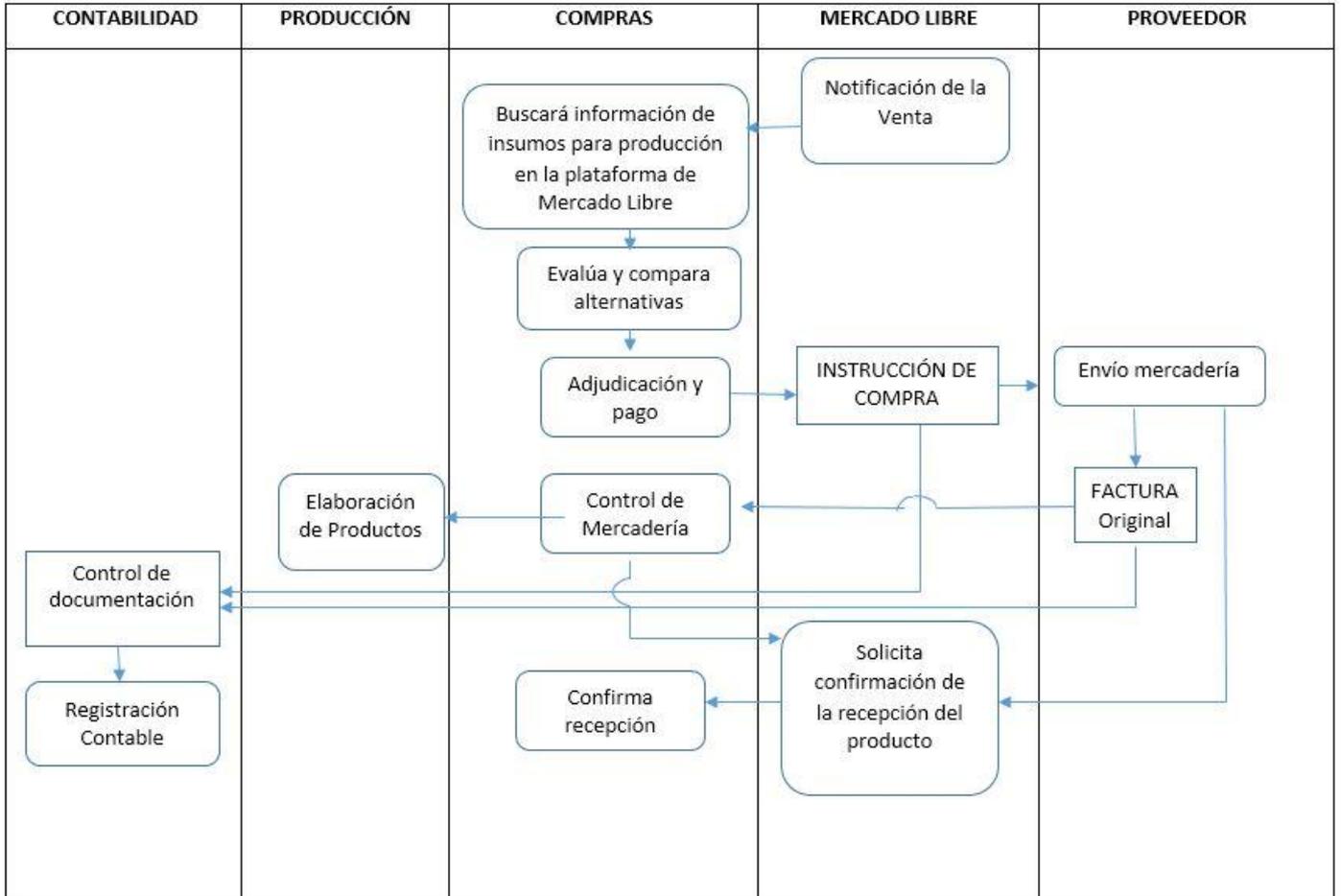
Son cada vez más PyMEs las que quieren que el mercado digital forme parte de su plan estratégico, es ahí donde debe actuar el Contador, pero cómo, está claro que la plataforma Mercado Libre brinda un abanico de posibilidades para crecer en el mercado digital, desde sus ecosistemas hasta herramientas básicas y profesionales para vendedores. Pero muchas PyMEs no están explotando al máximo todas esas herramientas que le ofrece la plataforma, ya sea porque desconocen de su existencia o no saben utilizarlas. Es tarea del contador asesorar de manera correcta a los futuros clientes, en este tipo de aspectos. Es deber del contador formarse y capacitarse, ya que toda la información está a disposición solo se tiene que analizar y estudiarla detenidamente, junto con los conocimientos ya adquiridos se lograrán más y mejores resultados.

Por otro lado, como resultado de la encuesta realizada, se observa que en su gran mayoría las empresas tienen intención de transformarse digitalmente, comenzando por transformar sus procesos tradicionales en digitales y también tener un equipamiento informático acorde a sus necesidades para lo cual estarían dispuestos a invertir a futuro en software y hardware mucho más avanzado.

Finalmente, en base al trabajo antes presentado, se concluye que el comercio electrónico o e-commerce ha venido para quedarse y que cada vez son más las empresas que van a tener que migrar de manera parcial o total, para poder seguir operando en el mercado. Además, si conocen el mundo del comercio electrónico, pueden obtener buenos resultados, tanto económicos como relacionados a la estructura organizacional. De esta manera el desafío de las PyMEs, no es sólo incrementar sus ganancias, sino confrontar de la mejor manera, todos los cambios tecnológicos que puedan llegar a suceder en el futuro y adecuarlos a sus procesos administrativo-contables de manera eficaz y eficiente.

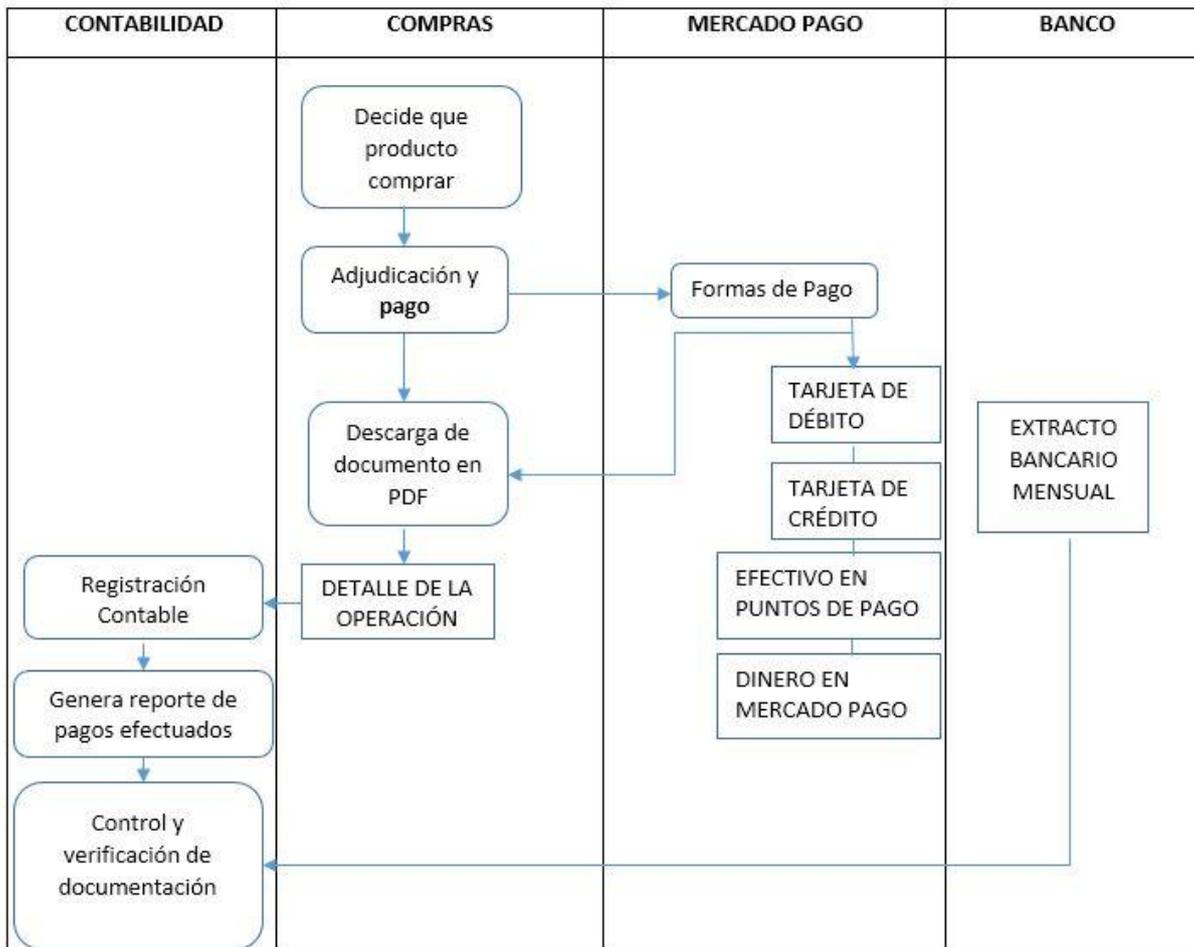
ANEXO A

1) PROCESO COMPRAS



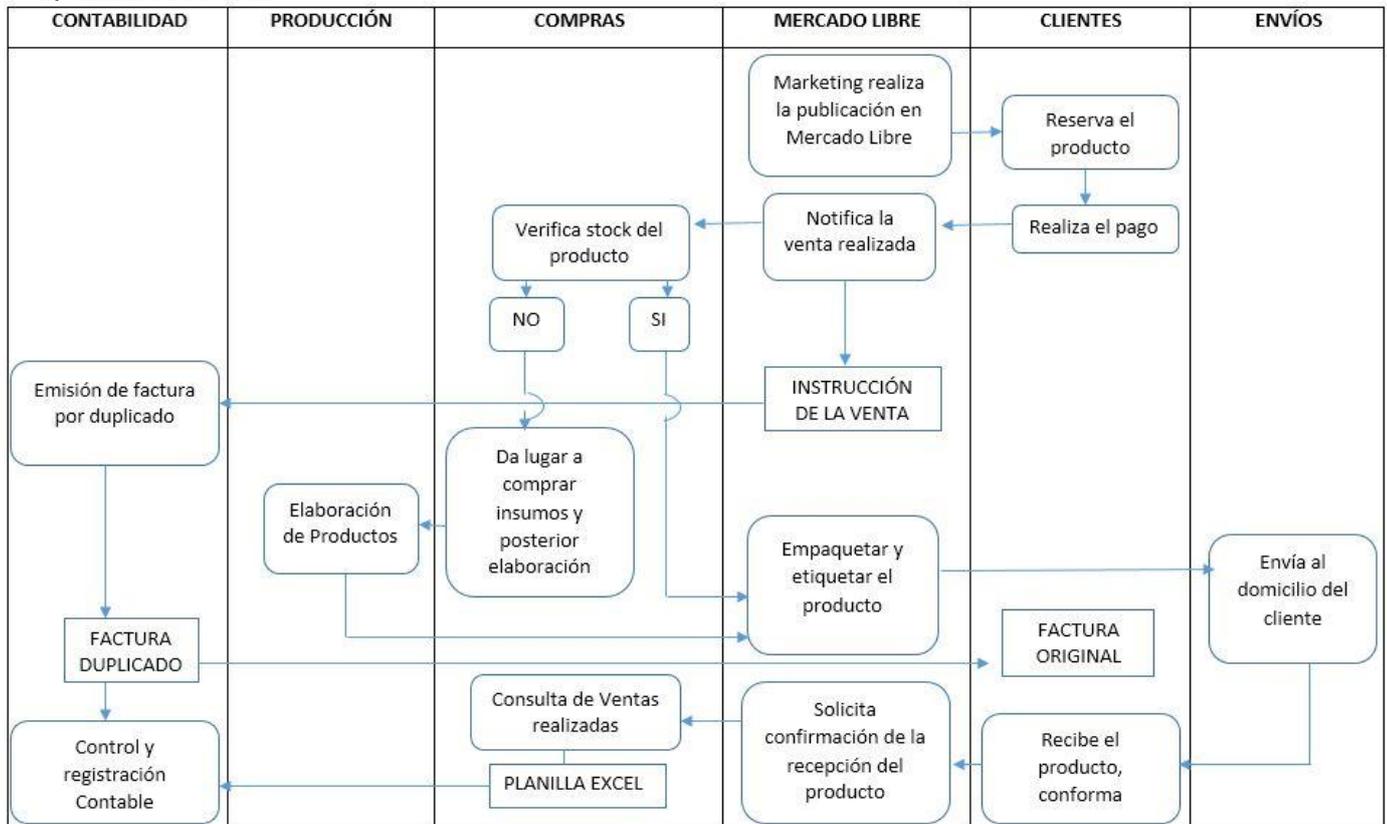
PROCESOS ADMINISTRATIVO-CONTABLES DE UNA EMPRESA DIGITAL COMERCIAL DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE BIENES (Por ejemplo venta de barbijos)

2) PROCESO PAGOS



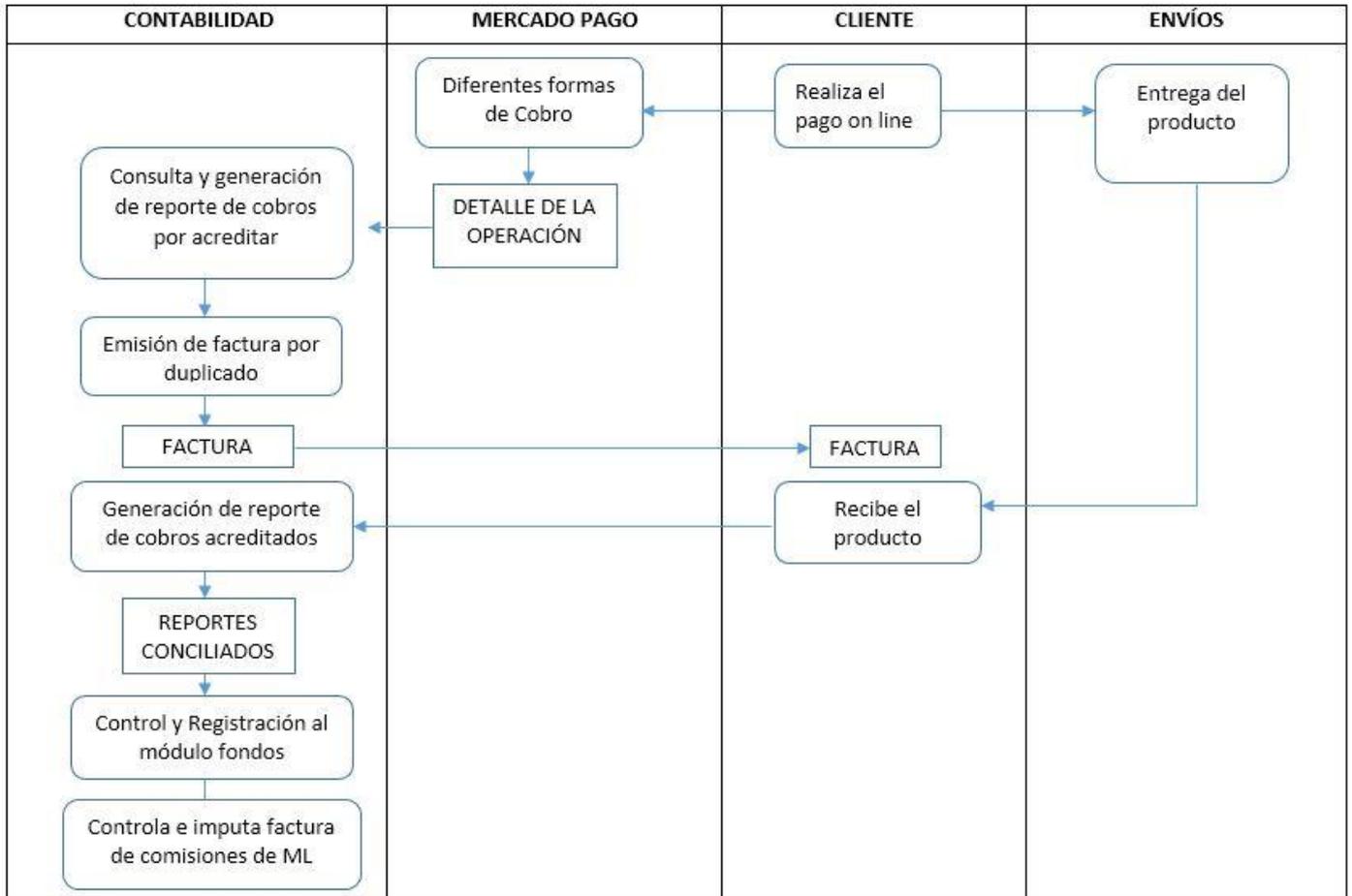
PROCESOS ADMINISTRATIVO-CONTABLES DE UNA EMPRESA DIGITAL COMERCIAL DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE BIENES (Por ejemplo venta de barbijos)

3) PROCESO DE VENTAS



PROCESOS ADMINISTRATIVO-CONTABLES DE UNA EMPRESA DIGITAL COMERCIAL DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE BIENES (Por ejemplo venta de barbijos)

4) PROCESO DE COBRANZAS

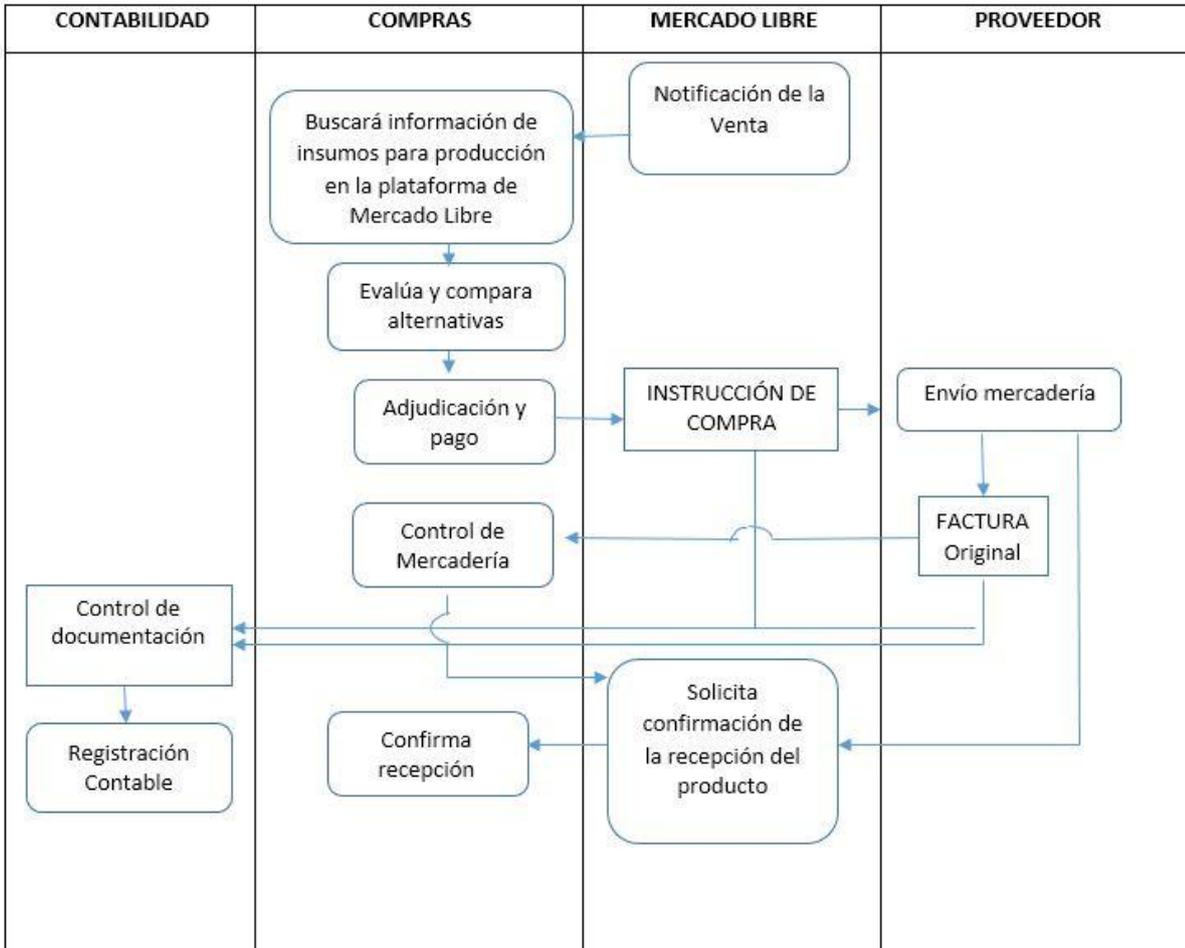


PROCESOS ADMINISTRATIVO-CONTABLES DE UNA EMPRESA DIGITAL COMERCIAL DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE BIENES (Por ejemplo venta de barbijos)

ANEXO B

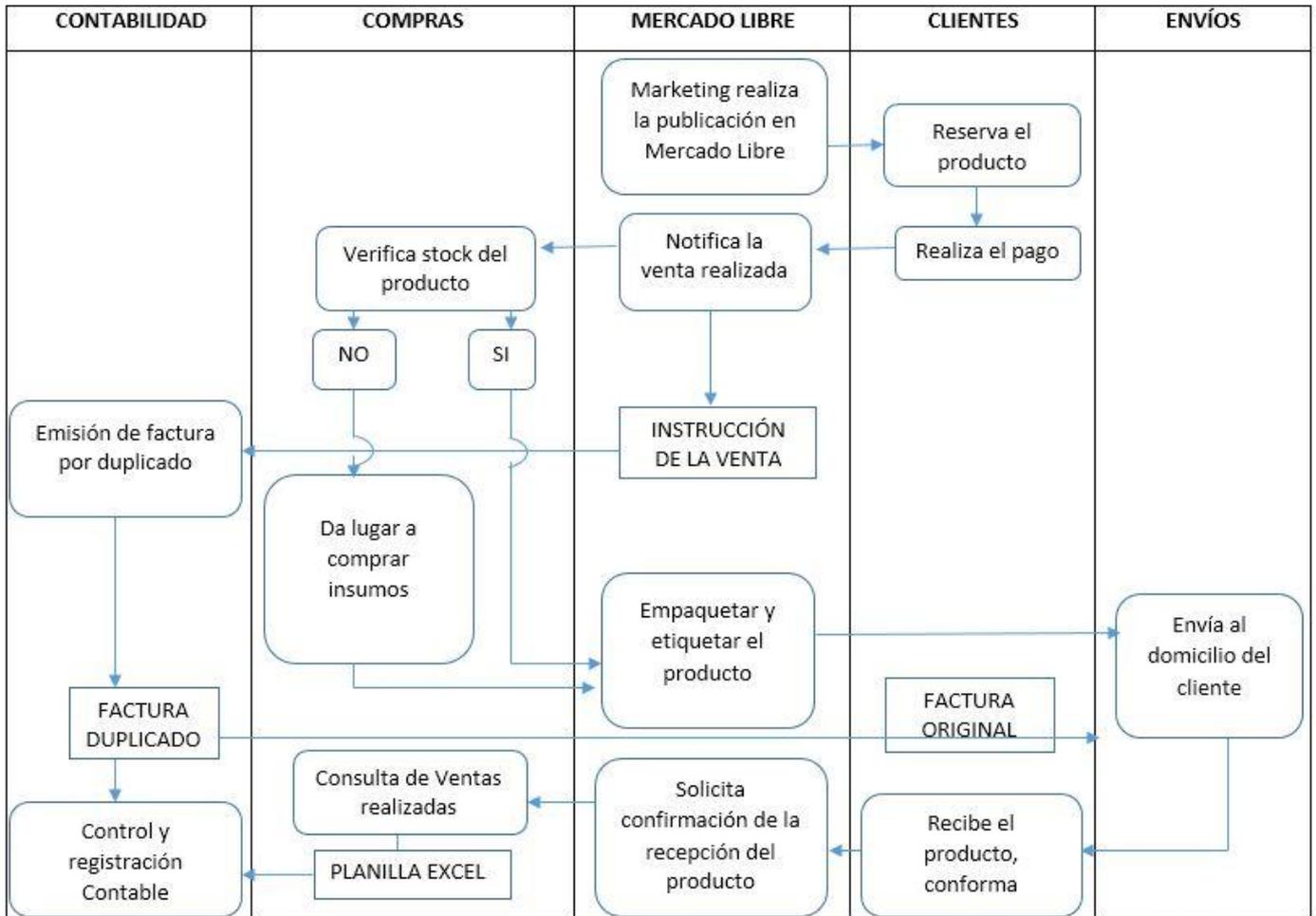
PROCESO DE COMPRAS Y VENTAS

PROCESO COMPRAS



PROCESOS ADMINISTRATIVO-CONTABLES DE UNA EMPRESA DIGITAL COMERCIAL DEDICADA A LA REVENTA DE BIENES (Por ejemplo libros)

PROCESO VENTAS



PROCESOS ADMINISTRATIVO-CONTABLES DE UNA EMPRESA DIGITAL, COMERCIAL DEDICADA A LA REVENTA DE BIENES (Por ejemplo libros)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. LAUDON Kenneth C. Y LAUDON Jane P. (2016). “*Sistemas de Información Gerencial, 14^{ed}*”. Pearson, México. 680 pág.
2. SAROKA, Raúl. (2006) “*La función del contador público y la tecnología, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*”, 52 pág.
3. LARDENT, Alberto R. (2001) “*Sistemas de Información para la Gestión Empresarial. Planeamiento, Tecnología y Calidad, 1^{ed}*”. Buenos Aires, Prentice Hall. 139 pág.
4. SOLÉ MORO, María Luisa. (2000) “*Comercio electrónico: un mercado en expansión, 1^a ed.*” ESIC, editorial. 302 pág.
5. ANAHIBY BECERRIL (2019), “*La ciberseguridad en los Tratados de Libre Comercio*”, Rev. Chile. Derecho tecno. vol.8 no.2 Santiago.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-25842019000200111&lang=es
6. MARÍA VERÓNICA ALDERETE, CAROLA JONES (2019), “*¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina*”, Entramado vol.15 n°1 Cali Jan.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032019000100048&lang=es
7. N.B. ABDELAZIM-MOHAMED· I.GARCÍA-MEDINA· Z.F.GONZÁLEZ-ROMO (2019) “*E-commerce vs. Tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra*”, RIIT. Revista internacional de investigación e innovación tecnológica.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-97532019000300001&lang=es
8. RODRÍGUEZ, Gladys Stella (2003), “*el e-commerce a nivel internacional algunos casos*”, Revista de Derecho, Universidad Del Norte, 20: 12-29
9. ING. HERNÁN MARTÍN DI BELLA (2016), “*Startup de Desarrollo de Plataformas Virtuales para Comercios Electrónicos Locales*” Argentina. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de estudios de posgrado.
10. MILOCCO, Gualberto (2006), “*El rol de las PyMEs en la recuperación de la recesión económica una mirada argentina*” Argentina. Universidad Autónoma de Entre Ríos. Recuperado de:
<https://www.gestiopolis.com/rol-pymes-recuperacion-recesion-economica-argentina/>

11. EBAY, (2015) “*Guía práctica de e-commerce, para PyMEs, autónomos y emprendedores*” España. Estudio “Situación de las PyMEs españolas que venden online en 2015”, realizado por eBay Public Policy Lab y un equipo de economistas de Sidley Austin LLP.
12. **SPYME N° 19/2021**, Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y los Emprendedores. Página boletín oficial de la República Argentina:
<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/242536/20210331>
13. **SECPYME N° 220/2019**, la Secretaría de Emprendedores y PyMEs. . Página boletín oficial de la República Argentina: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/205554/20190415>
14. **Ley 25.300**. (2000). “LEY DE FOMENTO PARA LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA”. Página infoleg de la República Argentina:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/6000064999/64244/norma.htm>
15. **Ley 24.467**. (1995) “LEY DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. MARCO REGULATORIO”. Página infoleg de la República Argentina:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/15932/textact.htm>

Declaración Jurada Resolución 212/99-CD

“El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgredí o afecta derecho de terceros”

Mendoza,

Apellido y Nombre	N° Registro	Firma
VILLCA, Eva Edith Analía	29303	
HOYA, Camila Soledad	29180	
DOMINGUEZ, Tamara Alejandra	29079	
Chiara Milena Loret	29098	