Universidad Del Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
CONTADOR PUBLICO NACIONAL

"El Comercio electrónico, el gobierno electrónico y su implicancia en la pequeña y mediana empresa argentina"

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Autor: Gastón Martín Di Pietro
Tutor: Cra. Sandra Irrazábal

Argentina – Noviembre de 2004

DEDICATORIA

A mis padres, por ser mi ejemplo a seguir como padres y profesionales.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Es el propósito central de este Estudio, en primer lugar, poder brindar a la pyme argentina, una base de apoyo a la hora de implementar la estrategia relacionada con el Comercio Electrónico como salida adicional al mercado.

La innovación central de esta propuesta es la evaluación de los principales conceptos a tener en cuenta, los tipos de relaciones posibles, los escenarios con que la pequeña y mediana empresa puede encontrarse y así llegar a desarrollarse con excelencia, sin dejar de lado los aspectos legales, tributarios y aduaneros, ya que, como nueva tecnología, no se posee total certeza en las acciones a seguir en el marco normativo, para poder encuadrarse dentro del marco de la ley.

En segunda medida, se desarrollará la relación cuasi instántanea que se genera con el Estado a la hora cumplir con las implicancias procedimentales, y mas aún en la implementación del Comercio Electrónico.

Para lograr los objetivos antes mencionados, se buscó suministrar la información al lector de manera sencilla, para facilitar la comprensión al mismo; y por otro lado y el armado del capitulado busca generar una conectividad entre ellos, para un entendimiento paulatino y constante. Cada capítulo deberá ser visto como la parte de un todo y no como información aislada.

También podrán apreciarse citas bibliográficas al pie de algunas páginas, como así también comentarios y direcciones de sitios web de donde se consultaron datos e información, para que el lector pueda, en caso de que asi lo desee, ampliar la información suministrada en este estudio.

Habiendo mencionado los objetivos, es mi mayor deseo que el lector se sirva de información útil de manera sencilla y pueda comprender el comercio y gobierno electrónico como puente para la economía que se acerca.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

OBJETIVOS DEL ESTUDIO **3**

INTRODUCCION. **8**

1. COMERCIO. **10**

1.1 COMERCIO: DEFINICIÓN. 10
1.2 DEFINICIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO. 10

2. OPORTUNIDADES, RIESGOS Y HERRAMIENTAS **13**

2.1 FORTALEZAS 13
2.2 AMENAZAS 14
2.3 HERRAMIENTAS APORTADAS. 16

3. SITUACIÓN ACTUAL EN ARGENTINA. **17**

4. CLASIFICACION **19**

4.1 CLASIFICACIÓN PRIMARIA. 19
4.2 FORMA EN QUE LOS SUJETOS SE RELACIONAN. 21

5. ARMADO DE LA ESTRATEGIA. **28**

5.1 ALGUNAS CONSIDERACIONES. 28
5.2 BASE DE LA QUE DEBE PARTIR LA PYME. 29
5.3 ESCENARIOS. 31
5.4 TIPOS DE NEGOCIO B2B/B2C. 32
5.6 MODELO DE PYME DIGITAL. 34
5.7. APOSTAR Y GANAR. 37

6. ASPECTO NORMATIVO. **40**

6.1 ASPECTOS LEGALES. 41

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

6.2 ASPECTOS ADUANEROS 43
6.3 ASPECTOS TRIBUTARIOS. 46

7. PYMES Y GOBIERNO ELECTRONICO. 60

7.1 ADMINISTRACIÓN FEDERAL DE INGRESOS PÚBLICOS (AFIP) 60
7.2 DIRECCIÓN PROVINCIAL DE RENTAS (PBA). 63
7.3 INSPECCIÓN GENERAL DE JUSTICIA. 66
7.4 OTROS 66

8. LA FIRMA DIGITAL. 69

9. CONCLUSIONES. 74

ANEXOS 80

ANEXO I - GLOSARIO 81
ANEXO II - NORMATIVA 84
ANEXO III – CUADROS ESTADÍSTICOS 94
ANEXO IV – ANALISIS DE FUNCIONES, RIESGOS Y ACTIVOS. 96

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

REFLEXION

"Según la consultora internacional IDC, así como los norteamericanos consumen en su país el 90 % de sus productos, y en Europa los europeos consumen el 57% de los productos originados en su comunidad, en nuestros países de América Latina consumimos sólo el 24% de los propios productos.

Ello significa que de cada dólar pagado en la región, el 76% termina en el exterior. Esto ocurre con el comercio tradicional. ¿Se imagina Usted un futuro sin comercio electrónico propio?"

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Lic. Carlos Tomassino. Pte de la. Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (CACE). En ASSA NEWS N° 17 (Marzo-Abril 2000).

INTRODUCCION.

Desde tiempos antiguos la humanidad ha buscado formas de establecer relaciones entre sus miembros. Una de estas formas es el comercio, la cual simplemente consiste en el intercambio de bienes y servicios a cambio de una remuneración y si bien esta actividad empezó como algo rudimentario en donde se intercambiaba un producto por otro, actualmente esta actividad ha crecido a pasos agigantados.

La globalización hizo que el comercio entre países sea algo tan común como lo era en su tiempo, el intercambio de bienes y servicios entre personas. La inclusión de la tecnología en nuestra era ha hecho que dicho intercambio sea aun mas fuerte y común, es por eso que mientras mas tecnología hay en el mercado mas fácil se da la comunicación entre las diferentes naciones del mundo. Es aquí en donde surge un concepto que ha venido a revolucionar la industria del comercio entre países: el *Comercio Electrónico*

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Las redes mundiales de información están transformando día a día al mundo y acercando mas a la gente a través de la innovación de las comunicaciones mundiales, lo cual posibilita cambios en todos los ámbitos de la actividad humana, como ser la competitividad, el empleo y la calidad de vida de las naciones. Con las nuevas tecnologías, el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos, los contenidos pueden dirigirse a una audiencia masiva o a un pequeño grupo de expertos y buscar un alcance mundial o meramente local, por eso puede decirse que las redes mundiales de información, como Internet, no conocen fronteras.

Internet es un medio de comunicación global, que permite el intercambio de información entre los usuarios conectados a la red, sin contar que ofrece la

oportunidad única, especial y por sobre todo decisiva, en principio, a organizaciones de cualquier tamaño.

La rápida difusión y el gran interés en el mundo de la informática, ha permitido la creación de tecnología Internet y del tipo *World Wide Web* (en adelante "www" o "web"), una herramienta fundamental para redes de computadoras y sus usuarios, y gracias a esto, se ofrece un nuevo mercado que define la economía digital, donde los productores, proveedores de bienes y servicios y usuarios logran tener acceso y transmisión mundial de la información en forma sencilla y económica.

Por esto, la apertura de los mercados es fundamental para el rápido crecimiento del uso de nuevos servicios y la asimilación de nuevas tecnologías. En la práctica las corporaciones comenzaron a usar Internet como un nuevo canal de ventas y prestaciones de servicios, sustituyendo métodos y técnicas clásicas. Nace entonces el Comercio Electrónico como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

Sin embargo, la aparición del comercio electrónico obligó claramente a las empresas, especialmente a aquellas de pequeña y mediana estructura a replantearse muchas de las cuestiones del comercio tradicional, y generó un catálogo de disyuntivas, que las Pequeñas y Medianas Empresas Argentinas (en adelante "pymes") todavía no han solucionado, llegando incluso a tener visiones erróneas del concepto de Comercio Electrónico, y muchas de ellas llegando a pensar que con poseer una página en Internet, estaban insertas en el mundo.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. COMERCIO.

1.1 Comercio: Definición.

El término *comercio* es derivado de la locución latina *commercium,* compuesto por *cum y mexmercis,* es decir, mercancías. Originariamente los dos términos eran usados junto al verbo *facere,* en su acepción de actividad humana dirigida a la manipulación de la realidad. *Facere cum merce* indicaba la actividad humana que contribuía al cambio de las situaciones reales a través del uso de mercancías.

En el diccionario de la Real Academia Española, tenemos como primer acepción lo la siguiente definición:

Comercio: *"...Negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías*[1] *"(REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2004, s/p) .*

Es importante notar que originariamente el intercambio de mercancías se efectuaba atribuyendo a éstas un valor de uso, sin que el intercambio generase una plusvalía real a beneficio del vendedor. La manipulación de la realidad se efectuaba por consiguiente a través del intercambio equitativo de mercancías, que cambiaba la situación momentánea de los sujetos interesados.

1.2 Definiciones de comercio electrónico.

Si al termino verbal *"comercio"* añadimos el adjetivo electrónico, se evidencia una contradicción. Sería lo correcto hablar de una actividad comercial efectuada

[1] Real Academia Española en línea, Diccionario de la Lengua Española, vigesimo tercera edición, sitio web: http://www.rae.es