
27º Reunión Anual Red Pymes Mercosur

"El desarrollo territorial en debate: la digitalización y la
sustentabilidad ambiental como desafíos y
oportunidades para la transformación productiva"

Editores:

Sonia Roitter, Juan Federico



2022

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	15
COMITÉ CIENTIFICO ACADÉMICO.....	17
COMITÉ ORGANIZADOR LOCAL.....	17
COMITÉ DE EVALUADORES.....	18
EJE 1: SECTORES, REDES, ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS Y CLUSTERS DE EMPRESAS	
CRISIS Y RESILIENCIA EN ARGENTINA: ¿QUÉ FACTORES INCIDEN EN LA RECUPERABILIDAD DE LAS ÁREAS ECONÓMICAS LOCALES?.....	21
Santiago Otegui Banno y Daniela Calá	21
“DIAGNÓSTICO PRODUCTIVO Y LINEAMIENTOS DE POLÍTICAS ORIENTADAS AL SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA RIOJA, ARGENTINA”	34
Dr. Manuel Gonzalo, Lic. Ernesto Pizarro Levi, Lic. Marilyn D’Alessandro y Mg. Gabriela Starobinsky	34
CONOCIMIENTO Y REDES EN LA INDUSTRIA DEL SOFTWARE Y LOS SERVICIOS INFORMÁTICOS. UN ANÁLISIS DEL ESTADO DE SITUACIÓN DEL SECTOR EN LA CIUDAD DE BAHÍA BLANCA.....	43
Diez, José Ignacio; Giannasi, Nadia; Pasciaroni, Carolina.....	43
ANÁLISIS DE LA LOGÍSTICA EN URUGUAY: DEFINICIÓN DE LA ACTIVIDAD Y MAPA DE UN POSIBLE CLUSTER *	50
Roberto Horta, Micaela Camacho, Luis Silveira	50
DIVERGENCIA EN PROVINCIAS ARGENTINAS PERÍODO 2004-2019.....	58
García, Sol A. y Malvicino, Facundo E.....	58
IMPACTO, RESISTENCIA Y RECUPERACIÓN DE LAS ÁREAS ECONÓMICAS LOCALES FRENTE A LA PANDEMIA DE COVID-19: UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS PARA EL 2020 Y EL 2021	66
Agustín Rivas Bergant y Andrés Niembro	66
EL SISTEMA REGIONAL DE INNOVACIÓN DE LA RIOJA: CARACTERIZACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE LAS ARTICULACIONES DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL ...	75
Mg. Starobinsky Gabriela y Pizarro Levi Gabriel	75

GREEN & NON-GREEN RELATEDNESS: CHALLENGES AND DIVERSIFICATION OPPORTUNITIES FOR REGIONAL ECONOMIES IN ARGENTINA.....	93
Andrea Belmartino	93
ENTORNO INSTITUCIONAL Y ANÁLISIS SOBRE DEMANDA Y OFERTA FORMATIVA Y DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS PARA EMPRESAS DE LA ZONA NOROESTE DEL CONURBANO BONAERENSE	104
Rodrigo Carmona y Bárbara Couto.....	104
ENTRAMADOS TECNO PRODUCTIVOS EN INDUSTRIAS BASADAS EN RRNN: POLÍTICAS, ACTORES Y CAPACIDADES	113
María Eugenia Castelao Caruana y Mariel de Vita.....	113
“CARACTERÍSTICAS Y DETERMINANTES DE LA PARTICIPACIÓN EMPRESARIAL EN LAS COMUNIDADES DE PRODUCCIÓN DE SOFTWARE DE CÓDIGO ABIERTO (FLOSS)”	121
Hernán Morero, Jorge Motta, Ignacio Juncos y Juan Gabriel Vélez.....	121
DIVERSIFICACIÓN ENERGÉTICA Y ENTRAMADOS PRODUCTIVOS: LA INTEGRACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS INDUSTRIAS EN LA GENERACIÓN DE ENERGÍAS RENOVABLES.....	129
Eliana Canafoglia.....	129
THE IMPORTANCE OF LOCAL ABSORPTIVE CAPACITY AS A MODERATING FACTOR FOR THE RELATION BETWEEN INWARD FDI SPILLOVERS AND REGIONAL INNOVATION.....	135
Renato Garcia, Veneziano Araujo, Suelene Mascarini, Emerson Gomes dos Santos, Ariana Ribeiro Costa y Sarah Cristina Ribeiro Ferreira	135
SISTEMAS INDUSTRIALES SANTAFESINOS. DELIMITACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE SUS ESPECIFICIDADES.....	144
Ignacio Tomás Trucco y Adrian Sequeira	144
DESEMPEÑO ECONOMICO RECIENTE DEL ENTRAMADO PRODUCTIVO DE SAN MARTIN, 2017-2022.....	147
Martín Rodríguez Miglio.....	147
UN ESTUDIO EXPLORATORIO DE LAS RELACIONES INTRA E INTER-CLUSTER EN LA INDUSTRIA DEL PARTIDO DE GENERAL PUEYRREDON.....	155

Natacha Liseras, Fernando Graña y Lizzie Marcel.....	155
EL ROL DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS EN LA EMERGENCIA DE SECTORES ESTRATÉGICOS: AGROGENÉTICA RIOJANA SAPEM S.A EN EL DESARROLLO DEL CANNABIS MEDICINAL	163
Manuel Gonzalo, Florencia Pizzarulli, Gabriela Starobinsky, Patricia Gutti, Santiago Diaz	163
RESTRICCIONES Y COMPETITIVIDAD DE LAS MIPYMES EN EL SECTOR COMERCIO: PUEBLA, MÉXICO	171
Dra. Rosa María González López, Dra. María Taide Álvarez Nieto, Dr. Pedro Macario García Caudillo, Dr. Juan Bernardino Soriano Ventura y Dr. José Raúl Romero Vidal.....	171
EFFECTOS DE LA PANDEMIA POR COVID 19 EN EL SECTOR CULTURAL DE ROSARIO: IMPACTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIONES PRODUCTIVAS	177
Ghilardi, María Fernanda, Yoya, María Alejandra y Zabala, Pablo Andrés.....	177
INOVAÇÃO, INTERAÇÃO E DINÂMICAS DE PROXIMIDADE: UMA ANÁLISE PARA PMEs DE EQUIPAMENTOS MÉDICOS, HOSPITALARES E ODONTOLÓGICOS DO RIO GRANDE DO SUL – BRASIL.	185
Rafael Stefani y Janaina Ruffoni.....	185
DIVERSIFICACION PRODUCTIVA EN CONTEXTOS DE HETEROGENEIDAD ESTRUCTURAL: EVIDENCIA PARA EL CASO ARGENTINO.....	192
Barletta, F. ; Fiorentín, F. y Suárez, D.....	192
CARACTERÍSTICAS DOS RELACIONAMENTOS DE PEQUENAS E MEDIAS EMPRESAS BRASILEIRAS COM GRUPOS DE PESQUISA: EVIDENCIAS DE 4 CENSOS DO DIRETORIO DOS GRUPOS DE PESQUISA NO BRASIL.	202
Vanessa Parreiras Oliveira	202
ÍNDICES SINTÉTICOS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA LOCAL. UN ESTUDIO COMPARADO ENTRE BARILOCHE Y MAR DEL PLATA (2006-2020).....	213
Malvicino, Facundo E. y Lacaze, M. Victoria.....	213
BIOECONOMÍA EN LA CADENA DE VALOR DE LA SOJA SANTAFESINA.....	221
Facundo Curbelo y Rubén Ascúa	221

DIME CÓMO ES TU EMPRENDIMIENTO Y TE DIRÉ CUÁNTO PUEDES APORTAR A LA CREACIÓN DE EMPLEO 237

Marcos Cohen Arazi 237

TRAYECTORIAS, ESTRATEGIAS Y RESILIENCIA DE LAS PYMES ANTE LA CRISIS COVID-19: EVIDENCIA SOBRE EL SECTOR DE TURISMO EN TIERRA DEL FUEGO. 241

Kataishi, Rodrigo, Brixner, Cristian y Roulier, Catherine 241

EL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA PROVINCIA DE SANTA FE EN EL PERÍODO 2011-2019. 251

Báscolo, Paula Julieta, Secreto, Ma Florencia, Pujadas, Ma. Fernanda y De los Santos, Alejandra 251

O AUGE E O DECLÍNIO DAS POLÍTICAS DE FINANCIAMENTO À INOVAÇÃO NO BRASIL ENTRE 1999 E 2016: NOTA DE PESQUISA 261

João Marcos Hausmann Tavares 261

EJE 2: CREACIÓN Y DESARROLLO DE EMPRESAS. DEMOGRAFIA EMPRESARIAL

LA INSTITUCION FAMILIAR Y EL DESARROLLO DE UNA MENTALIDAD EMPRENDEDORA. ESTUDIO DE CASO. 270

Corral, Silvia; D'Annunzio, Claudia; Carattoli, Mariela. 270

EMPRENDIMIENTO EN ARGENTINA: CARACTERÍSTICAS QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE TRABAJAR POR CUENTA PROPIA 279

Natalí Basilico, Ana Karen Guerrero Chaparro, Darío Figueroa, Mariana Sáenz y Jesús Eduardo López Mares 279

EMPRENDIMIENTOS FAMILIARES Y ANÁLISIS DE LOS CONSUMOS ELÉCTRICOS 288

Cecilia Chosco Díaz, Laura Cardozo y Maximiliano Véliz 288

GOBERNANZA DE LOS ECOSISTEMAS EMPRENDEDORES. REVISIÓN CRÍTICA DE LA LITERATURA Y PROPUESTA METODOLÓGICA..... 296

Sabrina Ibarra Garcia..... 296

MICRO-SIMULACIÓN DEL EFECTO ESPERADO DE DIFERENTES PERFILES POLÍTICAS DE INNOVACIÓN HACIA LAS FIRMAS JÓVENES. UN ANÁLISIS COMPARADO.....	310
Sabrina Ibarra Garcia.....	310
MARCO TEORICO.....	311
TRAYECTORIA DE UNA PYME EN EL SECTOR DE SOFTWARE: TRINOMIO Y LAS CLAVES DE SU CRECIMIENTO.....	321
Florencia Pizzarulli y Carla Quattrone.....	321
PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DE LA UPSO PARA EMPRENDEDORES Y MICROEMPRESARIOS PARTICIPANTES DEL PROGRAMA FOMEPRO (FONDO MUNICIPAL DE ESTÍMULO Y PROMOCIÓN PARA EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS) - EDICIÓN 2020 DEL MUNICIPIO DE TRES ARROYOS.....	327
Claudio Tesan, Paola Torres, Pablo Obreque, Carolina Insausti y Fabricio De Arriba	327
ENTRE LA MULTITUD Y LA PLATAFORMA DILEMAS EN EL DESARROLLO DEL CROWDFUNDING EN AMÉRICA LATINA	331
Verónica Robert y Mariana Rojas Breu.....	331
“ANÁLISIS PRELIMINAR DE LA SUSTENTABILIDAD DE LOS FONDOS ROTATORIOS DE CRÉDITOS MUNICIPALES PARA EMPRENDEDORES Y MICROEMPRESARIOS EN EL SUDOESTE BONAERENSE (SOB).”	351
Branco Fibiger, Valeria Scherger y Claudio Tesan.....	351
DEMANDA POTENCIAL DE MICROCRÉDITOS: APLICACIÓN EN BAHÍA BLANCA Y ARGENTINA	359
Sofia Orazi, Lisana B. Martinez, Hernán P. Vigier y M. Belén Guercio.....	359
ESTRUCTURA Y DINÁMICA RECIENTE DE LAS MIPYMES EMPLEADORAS.....	368
Rojo Brizuela, Sofía; Plummer, Alan; Laham, Silvina; Lening, Iara; Bonanotte, Emiliano; Benítez, Natalia; Ferraro, Carlo.....	368
ECONOMIC AGGLOMERATION AND GROWING EARLY-STAGE BUSINESSES IN CHILE	374
Félix Modrego, Miguel Atienza, Leónidas Hernández	374

**CONSTRUCCIÓN DE CAPACIDADES TECNOLÓGICAS EN PYMES ARGENTINAS.
EL CASO DE ESTUDIO DE LA EMPRESA DEALER SA..... 382**

Lic. Paula Berenice Corral 382

EJE 3: INNOVACION EN PYMES Y NUEVOS MODELOS PRODUCTIVOS

**EXPERIENCIA DE VINCULACIÓN Y FINANCIAMIENTO PARA EL DESARROLLO DE UN BIOESTIMULANTE HORTOFRUTÍCOLA Y OTRAS SOLUCIONES INNOVADORAS POR PARTE DE LA EMPRESA COMERCIAL AGRO ALGAS LTDA.
389**

Francisco Jiménez Cangas y Claudio Olivares Navea 389

“BODEGA CHAÑARMUYO: APRENDIZAJES, REDES Y DESAFÍOS PARA LA PRODUCCIÓN DE VINOS DE ALTA GAMA Y ENOTURISMO DESDE LA PERIFERIA RIOJANA” 392

Dr. Manuel Gonzalo, Lic. Marilyn D’Alessandro y Brenda Yañez Mayorga 392

EL CAPITAL INTELECTUAL Y LA OPEN INNOVATION EN EL DESARROLLO DE LAS PYMES..... 401

Beltramino, Nicolás S, García Pérez de Lema, Domingo y Madrid-Guijarro, Antonia 401

EFFECTOS DEL APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL Y LA ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA SOBRE LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL EN MIPYMES: CASO ARGENTINA, MÉXICO Y ECUADOR. 409

Beltramino, Nicolás S, Valdez-Juaréz, Luis Enrique, Ingaramo, Juan Marcelo, Beltramino, Natalia A. y Gazzaniga, Lilia C..... 409

LA ENSEÑANZA DE LA GESTIÓN DE NEGOCIOS A TRAVÉS DE LOS ESTUDIOS DE CASO DE EMPRESAS: AGROADS, UNA EMPRESA RAFAELINA QUE RECREA EL ESPACIO ECONÓMICO AGROPECUARIO..... 419

Rubén Ascúa, Andrea Minetti y José A. Borello 419

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LAS PYMES ARGENTINAS..... 428

Beltramino, Natalia A, Beltramino, Nicolás S, Ingaramo, Juan Marcelo y Gazzaniga, Lilia C. 428

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LAS PYMES: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO DE EMPRESAS PROVEEDORAS DEL SECTOR PETRÓLEO Y GAS EN ARGENTINA

434

Ignacio Cretini y Lilia Stubrin..... 434

INCENTIVOS PARA MODELOS SUSTENTABLES EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

442

Marina Santucci; Andrea Días; Sonia Sotomayor; Beatriz Sarro..... 442

EVOLUCIÓN DEL MODELO DE INNOVACIÓN DEL POLO TECNOLÓGICO DEL SUR DE BAHÍA BLANCA, EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA CIUDAD INTELIGENTE (2004-2020) 451

Mg. Roberto Verna y Dra. María Verónica Alderete 451

¿SON MÁS INNOVADORAS LAS PYMES QUE SE VINCULAN CON EL SISTEMA CIENTÍFICO-TECNOLÓGICO DE UNA CIUDAD INTELIGENTE? EL CASO DE BAHÍA BLANCA 459

Porris, María Susana y Alderete, María Verónica 459

MICRO AND MESO DETERMINANTS OF INNOVATION: A MULTILEVEL ANALYSIS FOR LATIN AMERICA..... 466

Pereira, Mariano yTacsir, Ezequiel 466

INDICADOR DE ACTIVIDAD INDUSTRIAL DE RAFAELA: EL IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19 473

Mg. Gatto, Francisco F, Lic. Grosso, Gisela P, Lic. Lopez, Mariel A y Lic. Pereira, Mariano 473

NUEVAS TECNOLOGÍAS, INNOVACIÓN Y EMPLEO EN EL SECTOR PRIVADO DE LA CIUDAD DE RAFAELA 480

Betiana Montenegro, Analía Erbes y Sonia Roitter 480

INCORPORACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS: LOS DESAFÍOS PARA LAS FORMAS ARQUETÍPICAS DE LA ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO EN LAS EMPRESAS 489

Mariana Ortíz, Analía Erbes y Sonia Roitter..... 489

PYMES CON APLICACIÓN AVANZADA DE INDUSTRIA 4.0. ANÁLISIS DE TRAYECTORIAS 497

"EL DESARROLLO TERRITORIAL EN DEBATE: LA DIGITALIZACIÓN Y LA SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL COMO DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA"

Blanc, Rafael; Hegglin, Daniel, Ruhl, Leonardo, Pietroboni, Rubén M.	497
RECURSOS Y PRODUCTOS DE NOVEDAD INTERMEDIA	506
Juan Pablo Camani	506
ADOPCIÓN MULTICANAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO	514
Alderete, María Verónica, Jones, Carola y Ascenzi, Laura	514
DISEÑO Y COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES INDUSTRIALES DE RAFAELA ...	525
Aggio, Carlos (*), Baruj, Gustavo (*), Cappa, Andrés (*), Gatto, Francisco (**) y López, Mariel (**)	525
ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA DEMANDA DE TECNOLOGÍAS DE LA INDUSTRIA 4.0 EN EL SECTOR ARGENTINO DE DISPOSITIVOS MÉDICOS: ALGUNOS ELEMENTOS CONCEPTUALES PARA SU ESTÍMULO Y PROMOCIÓN DESDE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS	534
Sergio Drucaroff, Darío Vázquez y Gustavo Baruj	534
ECONOMÍA Y SMART CITIES: UNA EXPLORACIÓN SOBRE SU IMPACTO EN UN ENTORNO DE CIUDADES INTERMEDIAS.	543
Hoyos Maldonado, Daniel, Camio, María Isabel y Nicoletta Fuhr, Gianluca.....	543
COOPERATIVA DE TRABAJO MADYGRAF Y UNIVERSIDAD NACIONAL DE JOSÉ C. PAZ INNOVACIÓN PARA LA EFICIENCIA ENERGÉTICA EN UNA FÁBRICA RECUPERADA POR SUS TRABAJADORES Y TRABAJADORAS	553
Consoli, Emiliano, Frers, Agustín, Frías, Orlando y Stein, Natalia.....	553
ADOPCIÓN TEMPRANA DE TECNOLOGÍAS DE LA INDUSTRIA 4.0 EN EL SECTOR AGRÍCOLA: UN ANÁLISIS FENOMENOLÓGICO.....	559
Arditi, Andrea Belé, Camio, María Isabel, Velazquez, Luciano, Errandosoro, Fernando	559
INNOVACIONES TECNOLÓGICAS INCREMENTALES PARA PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE MEDIANA Y BAJA ESCALA DEL NEA.....	571
Camprubí, Germán E., Derka, Carlos A.; Rafart, José; Veroli, César G.; Comparín, Julio C.y García, Carlos H. A.....	571
LA DINÁMICA RECIENTE DE LA INNOVACIÓN EN UN MUNICIPIO INDUSTRIAL: EL CASO DE SAN MARTIN, BA	581
Anafía Prado, Hollman León y Martín Rodríguez Miglio	581

DESAFÍOS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN PEQUEÑA ESCALA PARA SUBSISTIR Y CRECER EN UN MERCADO CAMBIANTE 588

Pellegrini, José Luis; Báscolo, Paula Julieta; Puccio, Romina; Ferrero, Mauro y Massón, María Victoria 588

EL BARBIJO DEL “CONICET” FABRICADO POR UNA PyME TEXTIL: UN DESARROLLO TECNOLÓGICO COLABORATIVO, RESILIENTE Y EXITOSO 597

Javier H. Cantero, Gustavo E. Benitez y Alfredo A. Jimenez 597

ECOSISTEMAS ORIENTADOS A SERVITIZACIÓN DIGITAL. EXPLORACIONES EN MAQUINARIA AGRÍCOLA Y AGTECH DE ARGENTINA..... 603

Rodríguez, María Alejandra 603

TENDENCIAS GLOBALES EN ECONOMÍA CIRCULAR Y SU POTENCIALIDAD EN LA REGIÓN DE SALTO GRANDE: ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES CITRÍCOLAS Y VITIVINÍCOLAS. 615

Besson, Neris; Coradini, Matías y Vega Abrahan, Santiago 615

DESARROLLO PRODUCTIVO DE RAFAELA EN LAS PRIMERAS DOS DÉCADAS DEL SIGLO XXI BAJO EL ANÁLISIS MICROECONÓMICO DE SUS AGENTES... 627

Ruben Ascúa, Francisco Gatto, Mariel López, Hernán Revale y Facundo Curbelo 627

EJE 4: GESTIÓN EMPRESARIAL Y ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO EN PYMES

GESTIÓN DE TALENTOS Y PERSONAS AGROINDUSTRIAL DE LA PAMPA, ARGENTINA. 636

Perez, Santiago Agustín; Ferro Moreno, Santiago; Gonzalez, Rocio Lujany Mariano, Roberto Carlos 636

“RESILIENCIA EMPRESARIAL EN TIEMPOS DE COVID. EVIDENCIA EN PYMES INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES” 644

Verónica Robert, Lorenzo Cassini y Rodrigo Contreras 644

INCERTIDUMBRE EN LOS CONTEXTOS DE NEGOCIO: APORTES PARA SU DEFINICIÓN DESDE EL CAMPO DE LA PROSPECTIVA Y LA AGILIDAD ESTRATÉGICA 652

María Belén Álvarez; María Isabel Camio 652

¿CÓMO HAN PERCIBIDO LOS EFECTOS DE LA CRISIS COVID-19 LAS MIPYMES ARGENTINAS FAMILIARES Y NO FAMILIARES?	661
Juan J. Jiménez. y Juan A. Moreno.	661
EMPRESAS FAMILIARES: POTENCIAL Y LIMITACIONES DE LOS NEXOS DE ESTAS FIRMAS CON SU ENTORNO LOCAL.....	669
José A. Borello, Noelia Barberis, Rubén Ascúa, Andrea Minetti y Agustina Paglia	669
CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN DE LAS REDES DE CONTACTO DE PYMES EXPORTADORAS: UN ESTUDIO DE CASO.....	675
Patricia L. Rábago	675
ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LA LITERATURA SOBRE EL USO DE DATOS EN LAS PYMES	683
María del Carmen Romero, María Belén Álvarez, Ludmila Álvarez.....	683
DESEMPEÑO DE MIPYMES: DETERMINANTES DE LA SITUACIÓN POST PANDEMIA	691
Valeria Scherger, Lisana B. Martinez y Sofía Orazi	691
RETENCIÓN DEL TALENTO HUMANO EN ORGANIZACIONES IT: EL ROL DEL LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL Y LOS ACUERDOS DE EMPLEO INDIVIDUALIZADOS.....	702
Mg. Celeste Berettera. Globant, Dr. Lucas Pujol-Cols, Mg. Mariana Arraigada y Mg. Mariana Foutel.....	702
PROCESOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE EN PYMES FAMILIARES SUSTENTABLES.....	709
Cecilia Chosco Díaz y María Florencia Jauré	709
INTERACCIÓN TRABAJO-VIDA: UNA REFLEXIÓN SOBRE LAS PERSPECTIVAS TEÓRICAS PARA SU ABORDAJE	717
Rodríguez, M. Candela; Rivero, Andrea G.; Pujol Cols, Lucas.....	717
FINANCIAMIENTO PYME EN EL MERCADO DE CAPITALES ARGENTINO: ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DEL CORONAVIRUS	725
Anahí Briozzo	725

VOCACIÓN, TRABAJO Y BIENESTAR: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA Y PROPUESTA DE AGENDA DE INVESTIGACIÓN.....	735
Dr. Lucas Pujol-Cols y Dra. Mariana Lazzaro-Salazar	735
GESTION ORGANIZACIONAL RESILIENTE: ENTRE LA INERCIA Y EL CAMBIO EN TIEMPOS PANDÉMICOS.....	744
Javier H. Cantero.....	744
DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE PRÁCTICAS DE RECURSOS HUMANOS: UN ESTUDIO DE CASOS MÚLTIPLES EN PYMES DE SOFTWARE Y SERVICIOS INFORMÁTICOS.....	751
Mg. Mercedes Moreno, Dr. Guillermo E. Dabos y Dra. Andrea G. Rivero	751
rivero@econ.unicen.edu.ar	751
EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL UNA REVISIÓN TEÓRICA.....	763
Stein, Natalia Soledad, Formento, María Cecilia, Cusolito, Fernando y Formento, Héctor Ricardo.....	763
ACUERDOS DE EMPLEO INDIVIDUALIZADOS Y <i>WORK ENGAGEMENT</i>: IMPLICANCIAS DE LA NEGOCIACIÓN IDIOSINCRÁTICA PARA LA GESTIÓN DE TRABAJADORES PROFESIONALES EN PYMES.....	777
Mg. María Victoria Redondo, Dr. Lucas Pujol Cols, Dr. Guillermo E. Dabos y Dra. Andrea G. Rivero	777
ADQUISICIÓN Y DESARROLLO DE COMPETENCIAS EN LAS ORGANIZACIONES: UN ACERCAMIENTO HACIA EL CONCEPTO Y SU APLICABILIDAD	788
Betiana Montenegro y Johana Herrera	788
UNA APROXIMACIÓN A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO EN PYMES DE LA CIUDAD DE RAFAELA.	799
Johana Herrera, Hollman León Torres, Analía Prado y Marcelo Delfini	799
EJE 5: POLÍTICAS TECNOLÓGICAS DE EMPRENDIMIENTOS E INNOVACIÓN PRODUCTIVA	
PROGRAMA DE ACELERACIÓN DE PYMES EN LA REGIÓN DE COQUIMBO CHILE CON ENFASIS EN LA INCLUSIÓN DE MENTORES EN PROGRAMAS DE APOYO A LA INVERSIÓN PRODUCTIVA.....	811
Danko Ravlic Torres y Francisco Jiménez Cangas	811

ESTRATEGIAS NO COMERCIALES Y ACTIVIDAD POLÍTICA CORPORATIVA. OPORTUNIDADES PARA EL ANÁLISIS DE LA INTERRELACIÓN EMPRESAS PÚBLICAS-POLÍTICAS TECNOLÓGICAS	815
Mg. Juan Martín Quiroga ¹ , Dra. Mariela Carattoli ²	815
ASIMETRÍAS PROVINCIALES EN LA ARGENTINA DEL SIGLO XXI: ¿CÓMO SE RELACIONAN EL DESARROLLO DESIGUAL Y LAS DISPARIDADES EN CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN?.....	824
Andrés Niembro; Carla Daniela Calá	824
INOVAÇÃO, EMPREENDEDORISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS EM APOIO ÀS MPES NA PANDEMIA DO COVID-19: UMA COMPARAÇÃO ENTRE BRASIL E PAÍSES SELECIONADOS	836
Júlia Martins Vale Araújo; Marisa dos Reis Azevedo Botelho	836
EVALUANDO LA POLÍTICA SECTORIAL Y ASOCIATIVA: EL CASO DEL PROGRAMA FSAT EN ARGENTINA	853
Molina Marcelo Fernando y Pereira Mariano Alberto	853
A RETOMADA DO DEBATE SOBRE POLÍTICA INDUSTRIAL: LIMITAÇÕES E UMA SUGESTÃO DE TIPOLOGIA NORMATIVA A PARTIR DO DIÁLOGO ENTRE AS CORRENTES NEOSCHUMPETERIANA E DESENVOLVIMENTISTA	861
Antônio Carlos Diegues, José Eduardo Roselino, Marcos José Barbieri Ferreira y Renato Garcia	861
LA DEMANDA DE CRÉDITOS A TASA SUBSIDIADA	869
Lilia Corzo, María Belén Guercio, Hernán Vigier y Lisana B. Martinez.....	869
EL ROL DE LA MICROHETEROGENEIDAD EN LOS PROCESOS DE ASIGNACIÓN E IMPACTO DE LA POLÍTICA DE INNOVACIÓN A NIVEL DE LA FIRMA. EL CASO DEL FONTAR EN ARGENTINA (2007-2017).....	876
Florencia Fiorentin	876
VALUACIÓN TECNOLÓGICA COMO HERRAMIENTA PARA LOGRAR QUE LA INNOVACIÓN SE TRANSFIERA AL MEDIO	883
Ma. Victoria Luque, Ma. Fernanda Andrés, Melina Dufek, Francisco Suarez.....	883

LA VALORIZACIÓN DE TECNOLOGÍAS EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LITORAL: LA EXPERIENCIA GESTADA EN EL MARCO DEL PROGRAMA CAPITAL SEMILLA 890

Andrés, María Fernanda; Dufek, Melina Guadalupe; Suarez, Francisco José, Luque, María Victoria; Milt, Karina. 890

EJE 6: ESTUDIOS CON PERSPECTIVA DE GENERO

PROGRAMA DE INTERACCIÓN Y DIFUSIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS DEL SUDOESTE DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES FORMADAS ACADÉMICAMENTE EN LA UNIVERSIDAD PROVINCIAL DEL SUDOESTE (UPSU).

906

Paola Torres, Pablo Obreque y Carolina Insausti. 906

DETERMINANTES DEL ACCESO A LAS MUJERES A CARGOS DIRECTIVOS EN LAS PYMES DEL NOROESTE DE BUENOS AIRES 910

Mariana Sáenz, Liliana Galán y Estefanía Solari 910

HACIENDO VISIBLE LO INVISIBLE ¿RESULTA NECESARIA LA INCORPORACIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA EDUCACIÓN EMPRENDEDORA? ... 916

Camino, María Paz , Petz, Flavia, Oliveras, Guadalupe, Armagno, Fernanda y Tomassini, Juliana 916

MUJERES Y DIRECCIÓN: TRAYECTORIAS EN PYMES FAMILIARES. 923

Rocío Aulicino y María Isabel Camio 923

EL GÉNERO EN LA EMPRESARIALIDAD: MIPYMES LIDERADAS POR MUJERES

931

Sofía Rojo, Natalia Benitez, Daniel Schteingart y Silvina Laham. 931

ADOPCIÓN MULTICANAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Alderete, María Verónica, Jones, Carola y Ascenzi, Laura

IIESS (CONICET-UNS), Departamento de Economía, UNS, Bahía Blanca, Argentina
Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba (UNC) Córdoba,
Argentina

mvalderete@iieess-conicet.gob.ar

carola.jones@unc.edu.ar

lascenzi@unc.edu.ar

Introducción

En los últimos años el comercio electrónico viene registrando en Argentina tasas de crecimiento anual superiores al 50%, según las mediciones de la Cámara Argentina de Comercio electrónico (CACE). Particularmente, el contexto de crisis del COVID-19 impulsó a nivel mundial un crecimiento marcado de la proporción de personas y de MiPyME que han avanzado hacia la adopción del comercio electrónico (ACE) como salida de emergencia. En América Latina, entre abril y mayo de 2020 se produjo un aumento significativo de la cantidad de sitios web empresariales: 800% en Colombia y México, y alrededor del 360% en el Brasil y Chile (CEPAL, 2020, p:13).

Según mediciones de la CACE, en 2020 el comercio electrónico nacional creció un 124% respecto al año anterior, registrando más de 1.200.000 de nuevos compradores online, un aumento del 72% en la cantidad de productos vendidos y un 84% más de órdenes de compra que en 2019 (CACE, 2021).

En este sentido, si bien los eMarketplace son los principales jugadores del contexto, las MiPyME han recurrido al uso de canales más informales como WhatsApp y las redes sociales, en muchos casos hasta de manera descentralizada y desarticulada para brindar prestaciones de comercio electrónico de tipo informativas, interactivas y transaccionales

(OIT, 2020).

No obstante, en la literatura científica sobre comercio electrónico, los indicadores de adopción tradicionales se han construido principalmente contemplando las

funcionalidades y prestaciones de los sitios web empresariales, distinguiendo niveles en función de las características informativas, interactivas o transaccionales del sitio web (Molla y Licker, 2004, 2005; Jones, Alderete y Motta, 2013, 2016).

Debido a la evolución del entorno digital, estos indicadores de ACE ya no alcanzan a registrar el fenómeno en su totalidad, ya que dejan de lado una amplia diversidad de canales digitales, como los eMarketplace y las redes sociales, implementados a veces en paralelo y otras veces de manera supletoria al sitio web institucional, para cubrir las diferentes funcionalidades y procesos de comercio electrónico.

En este sentido, un trabajo reciente revisa el indicador de adopción de comercio electrónico (ACE) propuesto por Molla y Liker (2004; 2005) y propone un indicador de ACE multicanal (*ACEm*). El mismo recoge una diversidad y combinación de canales digitales que exceden el sitio web empresarial propio como medio para realizar el e-commerce, considerando además las actuaciones en eMarketplace y en redes sociales.

Al aplicar comparativamente ACE y *ACEm* sobre una muestra de 116 empresas, una cantidad considerable de empresas fueron reclasificadas en niveles más altos de adopción de comercio electrónico, respecto del nivel de ACE que les corresponde si se aplica el indicador de Molla y Licker. El tradicional nivel 3 de ACE conocido como transaccional es el que mayormente se ve redefinido, dado que prestaciones de este nivel tales como cobro en línea y carrito de compras son resueltos por muchas empresas por canales digitales paralelos o complementarios a su sitio web institucional (Jones, Alderete y Ascenzi, 2021).

En el presente trabajo, se estudian las relaciones entre el nuevo indicador multicanal *ACEm* y variables organizacionales y del entorno que se asocian en la literatura al nivel de madurez digital de las organizaciones (Cataldo et al, 2020; Alderete et al, 2017; Jones et al., 2013; Molla y Licker, 2005). En un modelo multinomial se vincula al indicador *ACEm* con la presencia de sistemas de información integrales conocidos como ERP, las competencias digitales de los empleados, la vinculación con empresas del exterior, así como el tamaño organizacional y el sector de actividad, entre otras variables.

El objetivo del trabajo consiste en analizar cuáles factores organizacionales y del entorno se asocian a cada uno de los niveles de *ACEm* alcanzados por las empresas.

Marco teórico

Desde las corrientes evolucionistas, la adopción de TIC en organizaciones es considerada un proceso, dinámico y no necesariamente lineal en el cual se va avanzando hacia estados de mayor madurez, a medida que se gana experiencia en la adopción de tecnologías más complejas (Philip y Booth, 2001; Peirano y Suárez, 2006; Kotelnikov, 2007; Rivas y Stumpo, 2011). Uno de los modelos referentes de etapas de madurez o fases del crecimiento de las TIC en las organizaciones, es el de Richard Nolan (1979). Recientemente, Cataldo et al. (2020) proponen un modelo de tres etapas de madurez en la adopción de tecnologías digitales en empresas de países en desarrollo, considerando diversos sistemas entre los que incluyen al comercio electrónico.

La adopción de comercio electrónico ha sido estudiada desde las teorías predominantes sobre la adopción de la innovación, como el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM); Teoría de la Difusión de la Innovación (DOI); Entorno de organización tecnológica (TOE); Teoría del comportamiento planificado (TPB); Teoría basada en recursos (RBT). Molla y Licker (2004, 2005) proponen un marco teórico que llaman interaccionista, que integra elementos de distintas teorías mencionadas, por considerar que ninguna por sí misma explica en su integridad la adopción del comercio electrónico por parte las PyME en los países en desarrollo.

El comercio electrónico ha adquirido importancia para las pequeñas y medianas empresas como canal y herramienta para insertarse y/o permanecer en el mercado, conocer las preferencias de clientes y prospectos y favorecer la fidelización (CACE, 2021; Meltzer, 2018; Foro Económico Mundial, 2017). A su vez, se registran avances hacia el comercio social o *social commerce* toda vez que las empresas realizan esfuerzos por generar valor a sus clientes utilizando las redes sociales para dar soporte a las distintas interacciones y prestaciones en los procesos asociados a la compra de bienes y servicios online (Liang y Turban, 2011).

Las plataformas digitales o eMarketplace como Mercado Libre, Amazon, Alibaba y eBay, por su parte, son importantes impulsores de la economía de Internet (CEPAL, 2018). Ofrecen infraestructuras compartidas e interoperables que propician la eficiencia en los procesos e importantes ahorros de dinero y esfuerzos, bajando las barreras de entrada al comercio electrónico, especialmente a las MiPyME (Comisión Europea, 2016).

El valor asignado a los mercados con múltiples partes se asocia a las externalidades de red (Rochet y Tirole, 2006). Las externalidades de red se definen como la utilidad que

un usuario dado otorga a un bien depende del número de otros usuarios que están en la misma red (Katz y Shapiro, 1986). Considerando las externalidades de red, habrá efectos positivos y negativos de usar las plataformas de comercio electrónico tipo eMarketplace. El efecto positivo tanto para las empresas vendedoras como para los usuarios está dado por el número de usuarios que definen el tamaño de la red.

En el caso de Argentina, varios trabajos (Alderete y Jones, 2019; Alderete et al., 2017; Jones et al., 2013, 2016) han medido y estudiado la ACE en empresas, utilizando el marco teórico y el indicador propuesto por Molla y Licker (2004, 2005). Alderete y Jones (2019a) realizan además una taxonomía de empresas en términos de *e-commerce* y *social commerce*.

Se cree que las tecnologías digitales permiten a las empresas transformar su modelo de negocios rápidamente (Dinca et al., 2019) y no de las maneras tradicionales o lineales (Priyono et al., 2020). Lee et al. (2019) indican que hay relaciones no lineales entre las dos variables de comercio electrónico por ellos analizadas desde la perspectiva de la empresa: la comprensión de la tecnología y el valor de la tecnología. No necesariamente una mayor comprensión de las TIC implica la asignación de un mayor valor por parte de la empresa, y por tanto mayor nivel de adopción de las mismas.

Los factores que inciden en los niveles de adopción del comercio electrónico de una organización son numerosos y variados (Chong, 2006, Molla y Licker, 2004). Chong (2006) los clasifica en factores organizacionales –internos– y factores vinculados al entorno –externos. Por su parte, Molla y Likert (2004) explican la adopción de comercio electrónico a través de un modelo de e-readiness percibida (PERM). Este modelo PERM enfatiza en la importancia de las percepciones de la empresa sobre las potencialidades del uso de las tic y del comercio electrónico, de las capacidades internas para aprovechar tales potencialidades y del rol del entorno organizacional en promover u obstaculizar la difusión del comercio electrónico. En esta línea, la adopción de las TIC frecuentemente es impuesta a las MiPyME por sus clientes o proveedores principales. Los procesos de internacionalización implican a las empresas la necesidad de adquirir y complementar sus conocimientos sobre tecnología, productos y procesos a fines de establecer y afianzar diferentes actuaciones que se derivan de las relaciones comerciales con proveedores y clientes del exterior. El nivel de internacionalización de la firma, medido por la proporción de proveedores y/o clientes del exterior, resulta un

factor influyente en la adopción de TIC y particularmente, del CE. (Ueki et al., 2005; Cano y Adam, 2009; Fuentes, 2010; Reuber y Fischer, 2011; Ifinedo, 2012).

Metodología

Características de la muestra

El estudio se realiza sobre una base de datos obtenida en un relevamiento sobre adopción y gestión de TIC en MiPyMEs de los sectores industria, comercio y servicios de la provincia de Córdoba. La encuesta fue implementada en septiembre-octubre de 2020 a través de la cátedra de Tecnologías de Información I de la Facultad de Ciencias Económicas, UNC.

La muestra se conforma de 116 empresas.

Variables bajo estudio

- **Variable dependiente: ACE m**

Para medir el nivel de adopción de comercio electrónico de las empresas de la muestra se utiliza el indicador ACE m (Jones, Alderete y Ascenzi, 2021), donde la “ m ” refiere a la multicanalidad, considerando que las prestaciones que las empresas realizan online de tipo informativas (nivel ACE $m=1$), interactivas (nivel ACE $m=2$) y transaccionales (nivel ACE $m=3$) pueden implementarse a través de diversos canales digitales: sitio web institucional, redes sociales y/o eMarketplace; sea en forma exclusiva, paralela o complementaria en diversas modalidades y combinaciones.

- **Variables independientes**

Las variables independientes del modelo incluyen indicadores de madurez digital, como la cantidad de puestos de trabajo con PC, la presencia de sistemas de información (compras, ventas, o contable) y la implementación de sistemas de gestión integral (ERP) y el grado de competencias y habilidades tecnológicas de los empleados .

Otras características organizacionales consideradas son el tamaño organizacional medido por la cantidad de empleados,

Entre los factores vinculados al entorno, se consideran el sector de actividad (Comercio, Servicio, Industria) y el grado de internacionalización medido por la presencia de clientes o proveedores del exterior.

Modelo multinomial

Los modelos multinomiales logit emplean una categoría de la variable dependiente como grupo base o de referencia a partir de la cual se realizan las comparaciones. En este caso la categoría base es $ACE_m=0$, sin comercio electrónico.

Luego, se selecciona un modelo logit multinomial (m-logit) que puede expresarse de la siguiente manera:

- $ACE_m^*i = b_0 + \sum_{i=1}^N X_i b_i + e_i$
- $ACE_m^*i = 0, 1, 2, 3$ si $ACE_i = 0, 1, 2, 3$ respectivamente
- ACE_m adopta 4 niveles: sin comercio electrónico, informativo, interactivo o transaccional.

b_0, b_i son los parámetros a estimar, y ACE_m^*i es una variable latente y ACE_{mi} es la variable observable.

Por otro lado, se utilizan diferentes variables organizacionales y del entorno (X_i) de la empresa para explicar tales niveles de adopción.

Resultados

Los resultados obtenidos a partir del modelo multinomial logit indican que el nivel de adopción del comercio electrónico no es lineal y permite comprender de qué forma las características organizacionales y del entorno explican tales niveles de adopción.

Aunque los niveles de ACE_m van desde nulo a un nivel más complejo transaccional, el nivel que adopte cada empresa no necesariamente es secuencial e implica el paso de uno a otro. Hay empresas que pudieron constituirse desde sus inicios como transaccionales, sin necesidad de haber incurrido en niveles previos; otras que sin embargo empiezan sin comercio electrónico y se constituyen luego como interactivas.

Del modelo estimado resulta que, para todas las categorías de ACE_m , se verifica que las variables *exterior* y *comercio* son estadísticamente significativas y positivas, es decir

que si la empresa posee vínculos con clientes o proveedores del exterior y si es del sector comercio es más probable que pertenezca a una categoría más alta de ACE_m , a que no realice comercio electrónico.

Por otra parte, la probabilidad de que una empresa sea de nivel $ACE_m=2$ o superior depende del nivel de competencias en TIC de los empleados: cuanto más flexibles, innovativos y predispuestos al cambio tecnológico, más probable que la empresa sea de niveles más altos de ACE_m a no realizar comercio electrónico. Este resultado concuerda con Priyono et al. (2020) sobre la importancia de la madurez digital de la empresa para adoptar un sendero de mayor complejidad en el CE.

La probabilidad de que una empresa sea de nivel $ACE_m=1$ a que no adopte CE es mayor si tiene vínculo con el exterior; la probabilidad de que una empresa sea $ACE_m=2$ a que no tenga CE es mayor si tiene vínculo con el exterior, y así sucesivamente. En este sentido, el resultado sigue a Alderete et al. (2017) en cuanto a que el grado de internacionalización de la empresa afecta de forma significativa la probabilidad de adoptar el comercio electrónico en empresas comerciales y de servicios de Córdoba. Este trabajo se diferencia de aquel en el tipo de modelo de regresión empleado.

Por otro lado, sólo en la categoría $ACE_m=1$ se observa que la presencia de sistemas de información y de ERP son explicativos de la probabilidad de pertenecer a tal nivel de adopción. Se puede afirmar que, si una empresa posee sistemas de información y ERP, es altamente probable que haya alcanzado al menos el nivel 1 de ACE_m . Estas variables no resultan estadísticamente significativas para el resto de las categorías de ACE_m . Esto puede explicarse por las características de la muestra: ante la falta de empresas sin ERP en el nivel $ACE_m=1$, es decir, todas las empresas que tienen un nivel informativo poseen ERP, no es así en el caso de los otros niveles de adopción.

A su vez, el tamaño de la empresa medido por la cantidad de empleados resulta significativo en las categorías más altas de ACE_m , es decir es más probable que una empresa sea $ACE_m=2$ o $ACE_m=3$ si es de tamaño grande, a que sea de $ACE_m=0$. Si nos situamos en $ACE_m=1$, es más probable que una empresa alcance un nivel de $ACE_m=1$ a que no realice comercio electrónico si la empresa es mediana.

Por último, en la última categoría se observa que la variable cantidad de puestos de trabajo con PC es significativa, es decir, si una empresa posee más puestos de trabajo con PC es más probable que sea de $ACE_m=3$ a que no realice CE ($ACE_m=0$).

Conclusiones

Teniendo en cuenta que el indicador de adopción de comercio electrónico está definido para múltiples canales, no se ha encontrado aún evidencia empírica respecto de los factores organizacionales y del entorno de las empresas que expliquen tales niveles de adopción.

Entre las limitaciones se encuentra que los modelos multinomiales implican la ausencia de un orden en las diferentes categorías y requieren que las mismas sean excluyentes. Si bien el modelo aplicado se aparta de la ordinalidad, ya que hay empresas que tienen nivel transaccional sin tener nivel informativo, no puede garantizar que no haya casos de empresas que tengan presencia en más de un nivel. Por ejemplo, empresas con nivel transaccional y con niveles de CE interactivos por sitio web propio. Sin embargo, la inclusión de otras plataformas y la información disponible con la encuesta no brinda suficiente información para determinar niveles de CE interactivo o informativo por ejemplo en redes sociales. Luego, se considera que el modelo multinomial (no ordinal) es el que mejor representa el problema en cuestión más ligado a la opción a diferentes plataformas de CE con sus factores asociados que a la presencia de fases consecutivas (y por tanto ordinales) de adopción de CE. El modelo captura una foto, un momento del tiempo para una muestra de empresas, no es posible analizar cuál fue la dinámica de cada una a lo largo del tiempo.

Luego, la discusión está planteada para la revisión correspondiente a indicadores de tipo ordinales de comercio electrónico mediante una sola plataforma o sitio web institucional de la empresa. Las conclusiones serán ampliadas en la versión final del trabajo.

Bibliografía

- Alderete, M.V. y Jones, C. (2019). Estrategias de TIC en empresas de Córdoba, Argentina: un modelo estructural. *SaberEs*, 32 (138), 4-13. <https://doi.org/10.35305/s.v11i2.203>
- Alderete, M.V., Jones, C. (2019a). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15 (1), 48-60. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>

Alderete, M.V., Jones, C. y Motta, J. (2017). Los factores organizacionales y del entorno en la adopción del comercio electrónico en pymes de Córdoba, Argentina. *Redes* 23 (45), 63-95. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>

CACE. (2021). Estudio anual de comercio electrónico 2020. Los argentinos y el e-Commerce: ¿Cómo compramos y vendemos online? Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Disponible en: www.cace.org.ar

Cataldo, A.; Astudillo, C.; Gutiérrez-Bahamondes, J.; González-Martínez, L; McQueen, R.(2020) Towards an Integrated Maturity Model of System and E-Business Applications in an

Emerging Economy. *JAETAR*, VOL 15 / ISSUE 2 / MAY 2020 / 1-14. DOI: 10.4067/S0718-18762020000200102

CEPAL. (2020). Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19, Informe Especial COVID-19 N°7.

CEPAL. (2018). *Mercado digital regional: aspectos estratégicos*. Foro Económico Mundial. (2017). Digital Transformation Initiative: Unlocking B2B Platform Value. Disponible en: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-platform-report-final-3-26-17.pdf>

Chong, S. (2006). An empirical study of factors that influence the extent of deployment of electronic commerce for Small-and Medium sized enterprises in Australia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 1, N° 2, pp. 45-57.

Dinca, V.M., Dima, A.M., Rozsa, Z. (2019). Determinants of Cloud Computing Adoption by Romanian SMEs in the Digital Economy. *Journal of Business Economics and Management*. 20 (4), 798-820.

García, S. J., Aguado Domínguez, N. y Rivero Castro, R. (2017). Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 47-68. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2017-1153>

Jones, C.; Alderete, M.V.; Ascenzi, L. (2021) Hacia un Indicador de Adopción de Comercio Electrónico Multicanal. 26° Reunión Anual de la Red PyMEs del Mercosur. p 465-481

- Jones, C., Motta, J. y Alderete, M.V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32 (138), 4–13. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>
- Jones, C., Alderete, M.V. y Motta, J. (2013). Adopción del Comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*, 29 (50), 49-59. <https://doi.org/10.25100/cdea.v29i50.52>
- Katz, M. y Shapiro, C. (1986). Technology Adoption in the Presence of Network Externalities. *Journal of Political Economy*, 94 (4), .
- Lee, S., Lee, S.Y., Ryu, M.H. (2019). How much are sellers willing to pay for the features offered by their e-commerce platform?. *Telecommunications Policy*, 43 (10), 101832.
- Liang, T., y Turban, E. (2011). Introduction to the Special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Meltzer, J. P. (2018). A digital trade policy for Latin America and the Caribbean. *Banco Interamericano de Desarrollo*. <https://doi.org/10.18235/0001265>
- Molla, A. y Licker, P. S. (2004). eCommercJEAN-CHARLES ROCHET y JEAN TIROLE . (March 12, 2004). Two-Sided
- Markets: An Overview (Vols. L13, L4, L5). JEN numbers.e adoption in developing countries: A model and instrument. *Information & Management*, 424(6), 877–899.
- Molla, A. y Licker, P. S. (2005). Perceived e-readiness factors in e-commerce adoption: An empirical investigation in a developing country. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 10(1), 83–110.
- OIT. (2020). Medidas de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina y el Caribe frente a la crisis de la COVID-19. *Entorno Mipyme*, 1º Ed., 1-160, Lima, Perú. Disponible en: https://www.ilo.org/americas/publicaciones/WCMS_763018/lang--es/index.htm

Peirano, F. y Suárez, D. (2006). TICS y empresas: propuestas conceptuales para la generación de indicadores para la sociedad de la información. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 3(2), 123–141.

Priyono, A., Moin, A., y Oktaviani Putri, V. N. A. (2020). Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(104), <http://dx.doi.org/10.3390/joitmc6040104>.

Rivas, D. y Stumpo, G. (2011). Las TIC en el tejido productivo de América Latina. En M. Novick y S. Rotondo (Eds.), *El desafío de las TIC en Argentina. Crear capacidades para la generación de empleo*. Santiago de Chile: CEPAL.

Rochet J.C. y Tirole, J. (2006). Two-Sided Markets: a progress report. *The RAND journal of economics*, 37(3), 645-667.