

Mar del Plata, 15 de abril de 2021.-

RESOLUCIÓN DEL RECTORADO N° 181/21

VISTO:

El proyecto de investigación “*La comercialización a través de medios electrónicos en formatos minoristas: un estudio de caso en el sector de indumentaria de Argentina*” presentado por los docentes de la Facultad de Ciencias Económicas, Mg. Lic. Hernán Ramón Toniut, Esp. Abg. María Paula Chimento, Cdra. Candela Whelan, Sra. Ana Carolina Dabos y Srta. Romina Belen Moreno, tramitado bajo el expediente de Investigación 229-2021; y

CONSIDERANDO:

La presentación formal del proyecto se hizo de acuerdo a lo establecido en al art. 31 de la Resolución de Rectorado N° 053/18 mediante expediente abierto a solicitud de la Secretaria de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas, con fecha 30 de marzo de 2021;

La evaluación del especialista Dr. Fernando Carlos Mumare;

Que la Secretaria de Investigación de la Universidad FASTA, y la Secretaria de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas, han propuesto al Mg. Lic. Hernán Ramón Toniut como Director e Investigador Titular categorizado por la UFASTA;

Que el investigador propuesto acredita una dilatada y rica trayectoria científica, profesional y académica que permite destacar su testimonio y vocación de servicio y que cualifica indudablemente el claustro universitario;

Que la Secretaria de Investigación de la Universidad FASTA, y la Secretaria de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas, han propuesto a la Esp. Abg. María Paula Chimento como Investigador Adjunto categorizado por la UFASTA;

Que el investigador propuesto acredita una dilatada y rica trayectoria científica, profesional y académica que permite destacar su testimonio y vocación de servicio y que cualifica indudablemente el claustro universitario;

Que la Secretaria de Investigación de la Universidad FASTA y la Secretaria de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas han propuesto como auxiliares de investigación a la Cdra. Candela Whelan, Sra. Ana Carolina Dabos y Srta. Romina Belen Moreno;

Lo dispuesto por la Resolución del Rectorado N° 053/18, en sus artículos 8, 9, 10, 17 y concordantes;

Por ello, y en uso de las atribuciones que le confieren los Arts. 28° inc. d) y concordantes del Estatuto Universitario

EL RECTOR DE LA UNIVERSIDAD FASTA
DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

RESUELVE:

Artículo 1º: Aprobar el proyecto de investigación “*La comercialización a través de medios electrónicos en formatos minoristas: un estudio de caso en el sector de indumentaria de Argentina*” que se adjunta en Anexo I de a presente.-

Artículo 2º: Designar al **Mg. Lic. Hernán Ramón TONIUT** (DNI 23.970.297) como Director e Investigador Titular categorizado por la UFASTA del Proyecto “*La comercialización a través de medios electrónicos en formatos minoristas: un estudio de caso en el sector de indumentaria de Argentina*” por el término de 24 meses a partir del 1º de abril de 2021, según los alcances del art. 32 y cc. de la Resolución Rectoral N° 053/18.-

Artículo 3º: Designar a la **Esp. Abg. María Paula CHIMENTO** (DNI 29.141.602) como Investigador Adjunto categorizado por la UFASTA del Proyecto “*La comercialización a través de medios electrónicos en formatos minoristas: un estudio de caso en el sector de indumentaria de Argentina*” por el término de 24 meses a partir del 1º de abril de 2021.-

Artículo 4º: Designar a la **Cdra. Candela WHELAN** (DNI 35.410.076) como Auxiliar de Investigación Graduado categorizado por la UFASTA del Proyecto “*La comercialización a través de medios electrónicos en formatos minoristas: un estudio de caso en el sector de indumentaria de Argentina*” por el término de 24 meses a partir del 1º de abril de 2021.-

Artículo 5º: Designar a la **Sra. Ana Carolina DABOS** (DNI 27.261.464) como Auxiliar de Investigación Alumno categorizado por la UFASTA del Proyecto “*La comercialización a través de medios electrónicos en formatos minoristas: un estudio de caso en el sector de indumentaria de Argentina*” por el término de 24 meses a partir del 1º de abril de 2021.-

Artículo 6º: Designar a la **Srta. Romina Belén MORENO** (DNI 41.367.302) como Auxiliar de Investigación Alumno categorizado por la UFASTA del Proyecto “*La comercialización a través de medios electrónicos en formatos minoristas: un estudio de caso en el sector de indumentaria de Argentina*” por el término de 24 meses a partir del 1º de abril de 2021.-

Artículo 7° Dése a conocer, remítase copia a la Secretaría de Investigación de la Universidad FASTA, al Decanato de la Facultad de Ciencias Económicas y a los investigadores designados, archívese.



PROF. MARCELA S. GRECA de GIACCAGLIA
SECRETARÍA GENERAL
UNIVERSIDAD FASTA



DR. JUAN CARLOS MENA
RECTOR
UNIVERSIDAD FASTA



ANEXO

RESOLUCIÓN DEL RECTORADO N° 181/21

Proyecto de Investigación

“La comercialización a través de medios electrónicos en formatos minoristas: un estudio de caso en el sector de indumentaria de Argentina”

1. **EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TÍTULO O DENOMINACIÓN DEL PROYECTO

La comercialización a través de medios electrónicos en formatos minoristas: un estudio de caso en el sector de indumentaria de Argentina.

MES Y AÑO DE INICIO: 01/04/2021

MES Y AÑO DE FINALIZACIÓN: 31/03/2023

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Organización, mercado y desarrollo local

GRUPO DE INVESTIGACIÓN: Organización, mercado y desarrollo local

ÁREA DE CONOCIMIENTO⁽ⁱ⁾: Ciencias Sociales

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Investigación aplicada

2. **INSTITUCIONES PARTICIPANTES**

INSTITUCIÓN/ES COLABORADORA/S DEL PROYECTO:

3. **DIRECTOR**

NOMBRE Y APELLIDO DEL DIRECTOR DEL PROYECTO: Hernán Ramón Toniut

DIRECCIÓN DE CONTACTO DEL DIRECTOR(telefónica y/o electrónica): toniuth@ufasta.edu.ar

NOMBRE Y APELLIDO DEL CO-DIRECTOR(si lo/s hubiera):

DIRECCIÓN DE CONTACTO DEL CO-DIRECTOR(telefónica y/o electrónica)(si lo/s hubiera):

4. EQUIPO DE TRABAJO

NOMBRE Y APELLIDO	UNIDAD ACADÉMICA/ INSTITUCIÓN	CATEGORÍA / FUNCIÓN	HORAS DESIGNACIÓN
Mg. Hernán Ramón Toniut	Facultad de Ciencias Económicas	Director	5
Mg Maria Paula Chimento	Facultad de Ciencias Económicas	Investigador Adjunto	10
Cp Candela Whelan	Facultad de Ciencias Económicas	Auxiliar Investigador Graduado	10
Romina Belén Moreno	Facultad de Ciencias Económicas	Estudiante	5
Ana Carolina Dabos	Facultad de Ciencias Económicas	Estudiante	5

5. CARACTERIZACIÓN DEL PROYECTO
Descripción breve del proyecto (máximo 250 palabras):

El cambio de paradigma que trajo la sociedad del conocimiento, y la evolución de la economía digital, presentan nuevos desafíos para los Estados y las organizaciones productivas. El crecimiento del comercio electrónico es exponencial y requiere, de parte de las empresas, diseñar las estrategias para el desarrollo de las empresas. Por parte de la política pública, es necesario analizar las normativas que regulan las actividades económicas en el medio digital, la reglamentación existente que protege los derechos de los consumidores y adaptar los métodos de recaudación de impuestos para el tratamiento equitativo de los agentes tributarios, independientemente del entorno de negocio.

Los cambios introducidos con el uso de las TICs permiten nuevas formas de comercialización, cambios en la relación con los intermediarios, internacionalización de las empresas, cambio de las variables tiempo y localización como factor de diferenciación y el uso de múltiples canales de venta, entre otras. En consecuencia, la legislación que regula las actividades comerciales debe contemplar nuevos mecanismos que no habían sido previstos en la forma tradicional de negocio, y que en la transición de modelo, puede generar lagunas jurídicas e impositivas.

Problema o necesidad a resolver (máximo 150 palabras de descripción) ⁽ⁱⁱ⁾:

La situación que transita la sociedad en el ámbito de la salud pública producto del Covid19, con evidentes consecuencias en la situación económica, aceleró la transformación de negocios tradicionales a nuevas plataformas digitales, en muchos casos con escasa preparación, procesos administrativos y comerciales poco claros y una logística ineficiente en algunos casos, e inexistentes, en otros.

Por lo tanto, estos cambios disruptivos, requieren de un estudio en profundidad sobre la legislación comercial y tributaria y los aspectos vinculados con la ubicación geográfica, las partes intervinientes, el hecho imponible y los derechos del consumidor, en el ámbito del comercio electrónico. Además, se puede observar el creciente interés por abordar estos nuevos fenómenos en contextos de negocio específicos. Esto requiere de aportes de trabajos científicos que analicen el comportamiento de compra de los clientes en formatos minoristas online, para el diseño de acciones comerciales direccionadas. Específicamente en el ámbito local, como inciden las acciones comerciales, los hábitos del consumidor y la regulación en el comercio minorista de indumentaria en Mar del Plata.

Resumen, detallando objetivos generales y particulares (máximo 250 palabras):

A partir de los resultados esperados con la realización del proyecto de investigación “La comercialización a través de medios electrónicos en formatos minoristas: un estudio de caso en el sector de indumentaria de Argentina”, se espera obtener aportes en el ámbito científico, académico, institucional y de transferencia al medio.

En el ámbito científico, la identificación de los puntos centrales sobre el estado de definiciones de las normas tributarias e impositivas (Ley Impuesto al Valor Agregado N° 23.349, Ley de impuesto a las ganancias N° 20.628, el Código Fiscal de la Provincia de Buenos Aires, Ley N° 10.397 y sus modificaciones, Régimen de Retención de IVA y Ganancias), la regulaciones existentes para la defensa del consumidor (descritas en la ley 24240 y sus modificaciones, que tienen por objeto “la defensa de los consumidores o usuarios. Se consideran consumidores o usuarios, las personas físicas o jurídicas que contratan a título oneroso para su consumo final o beneficio propio o de su grupo familiar o social” (art1)): en las compras online, y las estrategias comerciales de las empresas para adaptar su modelo de negocio al entorno virtual, aportará evidencia empírica a la literatura sobre estas temáticas, teniendo en cuenta el sector de indumentaria y las condiciones contextuales que condicionan la actividad comercial electrónica en Argentina.

En el ámbito académico se espera contribuir al desarrollo de la vocación investigadora en estudiantes y docentes, integrando actividades del proyecto en asignaturas relacionadas con el objeto de estudio.

En el ámbito institucional se espera posicionar a la Universidad FASTA en el medio productivo, reflejando el compromiso que esta institución asume en su misión acerca de contribuir a la mejora de la calidad de vida en el entorno local. Para ello se propone la divulgación de los resultados en el medio para aportar con información de campo a los hacedores de política tributaria y de derechos del consumidor.

Objetivo general

- Analizar el funcionamiento de un comercio minorista de indumentaria mediado por la TICs, caracterizando el comportamiento de los agentes intervinientes y el marco regulatorio vigente.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado de situación de la ley impositiva y las normas que regulan los derechos del consumidor para el uso de medios digitales en empresas del sector de indumentaria.



- Indagar en los hábitos de compra de los consumidores y en la percepción que tienen los mismos sobre la experiencia de compra en el comercio electrónico de indumentaria.
- Identificar las estrategias empresariales empleadas por la empresa del rubro de indumentaria para el desarrollo de las actividades comerciales en medios digitales y fin de evaluar la efectividad de las mismas.

Actividades del proyecto (máximo 250 palabras)ⁱⁱⁱ:

Actividades del proyecto:

- Análisis del material legal, jurisprudencia, bibliográfico.
- Definiciones de variables: identificación de variables, conceptualización y dimensionamiento. Elaboración de la encuesta a consumidores sobre consumo de productos de indumentaria.
- Administración de las encuestas.
- Procesamiento de encuestas.
- Informe de los resultados de las encuestas a consumidores.
- Selección de la muestra teórica, entrevistas, preparación de guía de pautas e implementación de las entrevistas.
- Realización de las entrevistas.
- Transcripción de las entrevistas.
- Análisis e interpretación de los datos cualitativos y cuantitativos.
- Preparación de comunicaciones y ponencias para presentación en reuniones científicas y material de divulgación.

Novedad u originalidad en el conocimiento (máximo 250 palabras)^{iv}:

El uso de herramientas digitales para la venta de productos, transforma la actividad comercial, por lo que es necesario que la regulación, en relación a la defensa del consumidor e impositiva tenga en cuenta las características de esta nueva forma de mercado. Por otra parte, las empresas deben comprender que el comportamiento del cliente cambia, y es necesario ajustar sus estrategias a este nuevo paradigma.

Resultados Esperados (máximo 150 palabras):

Se espera, fruto del trabajo de investigación establecer:

- Los lineamientos que aborda la ley de defensa al consumidor para atender los reclamos que realizan los clientes.
- Los aspectos que la ley de defensa del consumidor no aborda y generan incertidumbres tanto para las empresas como a los clientes.





- Los sujetos, hechos impositivos y otros elementos que determina las leyes impositivas para la comercialización de productos en formatos minoristas.
- Los aspectos que las normas impositivas no abordan, a partir de las nuevas formas de comercialización.
- Las variables relevantes para el consumidor, que afectan su comportamiento a la hora de realizar una compra electrónica de indumentaria.

Impacto de los resultados (científico, de transferencia, económico, social, etc.)(*máximo 150 palabras*):

A partir de la realización del estudio de caso se espera obtener resultados que impacten en el ámbito científico, académico, institucional y productivo.

En el ámbito científico se espera identificar los vacíos legales, impositivos y describir el modelo de comportamiento del cliente en formatos minoristas de indumentaria que vendan a través de medios digitales.

En el ámbito académico se espera contribuir con el desarrollo de la vocación investigadora en estudiantes y docentes, integrando actividades del proyecto en asignaturas relacionadas con el objeto de estudio. En este sentido, se diseña un programa de integración con la asignatura Administración y Derecho Público. El objetivo es promover la participación de alumnos en la etapa de relevamiento de encuestas, procesamiento y elaboración de un informe de campo. De esta forma se busca aportar, mediante el desarrollo del trabajo práctico, a la adquisición de competencias como: el ejercicio de la capacidad analítica, habilidades para interactuar con el medio local, competencias de escritura académica y capacidad para observar la realidad desde el marco conceptual que define su formación profesional. Para ello, se complementa el proceso de enseñanza de la asignatura integrada con capacitaciones específicas para el desarrollo del trabajo final de cursado.

En el ámbito institucional se espera posicionar a la Universidad FASTA en el medio productivo, reflejando el compromiso que esta institución asume en su misión acerca de contribuir a la mejora de la calidad de vida en el entorno local. La vinculación de investigadores, graduados y estudiantes en las problemáticas locales materializa, en resultados concretos, los objetivos institucionales que guían su desarrollo.

Interés para la Universidad FASTA (*máximo 150 palabras*):

El proyecto se formula con el objetivo de reforzar a través de la investigación la identidad institucional de la Universidad FASTA. Teniendo como objetivo analizar los factores legales, impositivos y comerciales que inciden en una empresa de comercio minorista de indumentaria, que utiliza medios electrónicos para realizar transacciones digitales. El proyecto se orienta a la formación de sus investigadores basado en verdaderos aprendizajes como: a) incorporar hábitos que favorezcan la adaptación a entornos cambiantes y a la interpretación de la realidad con sentido crítico y profesional para dar respuesta a los problemas complejos que las sociedades presentan; b) adquirir las rutinas y técnicas adecuadas para integrar la teoría a la práctica e interactuar con otras disciplinas, centrándose en la formación humana; c) desarrollar las tareas de investigación enmarcadas en la ética profesional, donde los conocimientos estén controlados por la conciencia y el buen obrar y d) proyectar como fin último formar mejores personas,



ciudadanos, universitarios y profesionales, que miran los problemas terrenales con mirada cristiana y en pos de la dignidad humana.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Este tipo de estudios es de corte transversal y descriptivo ya que la medición y el trabajo de campo se realizan en un período determinado y tiene por objetivo la caracterización de un caso de estudio.

DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño de investigación es el estudio de caso de una empresa del sector de indumentaria de Mar del Plata.

En este estudio se aplicará una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) de modo secuencial, de acuerdo a los objetivos de la investigación planteados previamente. La fortaleza de estos diseños, formulados desde la epistemología pragmática, radica en la riqueza informativa, la triangulación de fuentes y la posibilidad de abarcar una problemática más compleja (Tashakori y Teddlie, 2003).

UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis es una empresa de Mar del Plata que comercializa indumentaria. Su selección se justifica en la relevancia teórica del caso, que permite que sus resultados aporten al desarrollo y discusión de la teoría sobre las normas legales e impositivas que se aplican. La empresa elegida se ha adaptado al uso de las TICs, pasando de un canal de comercialización tradicional, a la multicanalidad, como estrategia de adaptación a los cambios propiciados en el entorno de negocios por la pandemia de Covid 19.

Para la obtención de los datos primarios se indagará en una muestra de consumidores que realizan compras por medios virtuales de indumentaria para la obtención de información cuantitativa para la descripción del comportamiento del consumidor. Además se relevará información cualitativa a informantes claves vinculados a la organización, para comprender cómo se formulan las estrategias digitales de la empresa en sus diferentes niveles y cómo las empresas operan de acuerdo al marco normativo que regula la actividad online.

La validación del diseño tendrá en cuenta, para la fase cuantitativa, el tamaño y representatividad de la muestra, así como para la fase cualitativa, la muestra teórica tendrá en cuenta la relevancia teórica y heterogeneidad de los agentes. La empresa seleccionada para estudiar en profundidad es un comercio de venta de indumentaria deportiva con sede central en Mar del Plata, que cuenta con más de 25 años de trayectoria, que utiliza canales off line y on line y que emplea a 200 empleados distribuidos en distintas sucursales.

FUENTES DE DATOS Y MÉTODO DE RECOLECCIÓN

Para el cumplimiento de los objetivos específicos se formula una estrategia mixta de recolección de datos y análisis de la información, que contiene fuentes primarias y secundarias.



Para el objetivo específico 1 se utilizarán fuentes secundarias a través de análisis de documentos, normas legales y jurisprudencia. Esto permitirá comprender las normativas vigentes impositivas y de defensa del consumidor y las actividades que no han sido regladas y que presentan inconvenientes para la práctica comercial habitual.

En el objetivo específico 2 se realizará una encuesta a consumidores a fin de indagar en su comportamiento de compra y en los factores que facilitaron y/o obstaculizaron la compra (realizada o no). La muestra de consumidores es aleatoria y el formulario de encuesta será administrado en forma online.

Para el objetivo específico 3 se realizarán entrevistas en profundidad a informantes claves del caso seleccionado que estén involucrados en el desarrollo de las estrategias comerciales. Complementariamente se utilizarán fuentes de información secundarias de la empresa, como balances contables, documentos internos, memorias, etc.

ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de la información cualitativa se hará el análisis de contenido de las entrevistas, aplicando un procedimiento de codificación abierta, axial y selectiva que identifique las categorías centrales y propiedades subyacen en el fenómeno estudiado, desde la perspectiva de la organización. Para ello se utilizará el software cualitativo Atlas Ti.

Para el análisis de la información cuantitativa (encuestas) se utilizarán mediciones de ratios y estadísticas descriptivas que permitan valorar la frecuencia de respuestas y construir y medir correlaciones parciales entre variables. El soporte informático para el análisis estadístico es el SPSS. De esta forma se obtendrá una caracterización del perfil de los consumidores y sus hábitos de compra online.

7. **BIBLIOGRAFÍA**(consignar según normas APA)

Alonso Coto, M, (2008) *El Plan de Marketing Digital*. Blended Marketing como integración de acciones on y offline; **Madrid: Prentice Hall**

Alonso Rivas, Ja, [Grande Esteban, I](#) (2013) *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*, (8 Ed) ESIC Editorial

Álvarez Larrondo, Federico M. (Director) (2017). *Manual de Derecho del Consumo*. Buenos Aires: Erreius.

Althabe, M, E. *El convenio multilateral Análisis teórico y aplicación práctica* (2013) : 3º ed: Buenos Aires : La Ley, 2013.

Alterini, J. H. (Dir.) (2016). *Código Civil y Comercial comentado: Tratado exegético* (Vols. 1-11) (2ª ed.). Buenos Aires: La Ley.

AA. VV. (Julio de 2020). *COVID-19 y Derecho. Contratos. Impacto del COVID-19 en materia contractual. Contratos turísticos. Contratos de Consumo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: La Ley S.A

Asociación Americana de Marketing (22 de Octubre de 2020). *The definition of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

- Avery, J., Fournier, S & Wittenbraker, J (July–August 2014) Unlock the Mysteries of Your Customer Relationships. *Are you connecting with consumers the way they want you to?* *Harvard Business Review* (p.72-81)
- Barker, M, Barker, D, Bormann, N & Neher, K, (2013) *Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico*. México: Cengage Learning
- Berman, B & Evans J. (2013). *Retail Management, A Strategic Approach* (12ª ed). **Edimburg: Pearson**
- Brinker, S & McLellan, L. (July–August 2014) The Rise of the Chief Marketing Technologist. IT has become central to marketing, and many companies are creating hybrid executives who straddle the two functions. *Harvard Business Review* (p.82-85)
- Código Civil y Comercial de la Nación. (2015). Buenos Aires: Honorable Cámara de Diputados de la Nación.
- Charlesworth, A (2018) *Digital Marketing. A Practical Approach*. New York: Routledge
- Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F, (2016) *Digital marketing* (6ta ed), Edimburggate; Pearson Education Limited.
- Chaffey, D & Smith, PR, (2017) *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. New York: Routledge
- David, F. (2003) *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall.
- De Swaan Arons, M, van den Driest, F & Weed, K (July–August 2014). The Ultimate Marketing Machine. *Harvard Business Review* 59, (p54-63)
- Edelman, D. (2010) El branding en la era digital. Usted gasta su dinero donde no debe. *Harvard Business School*
- Farina, J. M. (2004). Defensa del Consumidor y del usuario. Comentario exegético de la ley 24.240 y del decreto reglamentario 1798/94. Buenos Aires: Astrea Ferrell O. C., Hartline, M, (2018). *Estrategia de marketing*, México: Cengage Learning Editores
- Gherzi, C. A. (1998). Capítulo XVIII. Régimen del Contrato de Consumo. En C. A. Gherzi, *Contratos Civiles y Comerciales - Tomo I* (pág. 361/393). Buenos Aires: Astrea.
- Goworek, H & McGoldrick, P, (2015) *Retail Marketing Management, principles and practice*, Pearson, Electronic.
- Jarach, D (2013), *Finanzas públicas y derecho tributario: 4 ed.* - Buenos Aires: Abeledo Perrot.
- Joshi A & Giménez E, (Jul-Ago 2014) Marketing impulsado por decisiones Los buenos procesos de decisión rompen los silos y mejoran el rendimiento. *Harvard Business Review*. p 64-71
- Junyent Bas, Francisco; Molina Sandoval, Carlos A.; Garzino, María Constanza; Heredia Querro, Juan S. (2013). *Ley de Defensa del Consumidor. Comentada, anotada y concordada*. Buenos Aires: ERREPAR S.A.
- Kerin, R, Harttley, S & Rudelius, W (2014). *Marketing*, México: Mc Graw Hill
- Kotler, P & Armstrong, G, (2013) *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación



- Kotler, P, Kartajaya, H, &Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0 MovingfromTraditional to Digital*. New Jersey John Wiley&Sons
- Kotler, P, Stigliano, G, (2020) *Retail 4.0. 10 Reglas para la era digital*, México: LID Editorial
- Lamb, C, W, Hair, J F., & McDaniel, C (2011). *Marketing*. México: CengageLearning
- Levy, M.; Weitz, B. y Grewal, D. (2014). *Retailing Management* (9ª ed). New York: McGraw Hill
- Ley Nº 23.349. Impuesto al Valor Agregado (1997). Buenos Aires: Honorable Cámara de Diputados de la Nación.
- Ley Nº 20.628. Ley de impuesto a las ganancias (1973). Buenos Aires: Honorable Cámara de Diputados de la Nación.
- Ley Nº 10.397. Código Fiscal de la Provincia de Buenos Aires (1986) La Plata Honorable Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires.
- Mintzberg, H, Quinn, J, Voyer, J. (1997), *El proceso estratégico, conceptos, contextos y casos*. México Prentice: Hall.
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Sistema Argentino de Información Jurídica: <http://www.saij.gob.ar/home>
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. InfoLEG. Información legislativa y documental.: <http://www.infoleg.gob.ar/>
- Ministerio de Desarrollo Productivo - Defensa de las y los consumidores <https://www.argentina.gob.ar/produccion/defensadelconsumidor>
- Raimondi, C, A. &Atchabahian, A (2017) *El impuesto a las ganancias*, Tomo I, 6 Ed, Buenos Aires: La Ley
- Raimondi, C, A. &Atchabahian, A (2017) *El impuesto a las ganancias*, Tomo II, 6 Ed, Buenos Aires: La Ley
- Resolución General 4621/(2019) Régimen de Retención de IVA y Ganancias. Buenos Aires. Agencia Federal de Ingresos Públicos
- Resolución General 4622/(2019) Régimen de Retención de IVA y Ganancias. Buenos Aires. Agencia Federal de Ingresos Públicos
- Resolución General 4633/(2019) Régimen de Retención de IVA y Ganancias. Buenos Aires. Agencia Federal de Ingresos Públicos
- Roberts, J, H (Nov 2005) ***Defensive Marketing. How a StrongIncumbent Can ProtectItsPosition. Harvard Business Review.***
- Rodríguez, D. A (2014) *Ganancias personas físicas y bienes personales*. Buenos Aires: Fondo Editorial de Derecho y Encomia.
- Rust, R, Moorman, C &Bhalla, G. (2010). *Rethinking Marketing. Harvard Business Review.* 88.
- Ryan D & Jones, C, (2009)*Understanding digital marketing: marketing strategiesforengagingthe digital*. India: Kogan Page

Shiffman, L, G & Lazar Kanuk, L, (2010) *Comportamiento del Consumidor* (10ed) Mexico: Pearson Educacion.

Sigal, M. (2014). Título III Contratos de Consumo - Capítulo IV Cláusulas abusivas. En J. C. Rivera, Código Civil y Comercial de la Nación comentado (Vol. Tomo III, pág. 769/780). Buenos Aires: La Ley S.A.E. e I.

Singh Bhatia, P (2019) *Fundamentals of Digital Marketing*, (2Ed) India: Pearson.

Stiglitz, G, A (2015). *Tratado de derecho del consumidor* 1a ed.- Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Ley..

Smeets, M. (2021). *Adapting to the Digital Trade Era: Challenges and opportunities*. Obtenido de WorldTradeOrganization https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/adtera_s.htm

Stanton, W, J, Etzel, M, J y Walker, B, (2007) *Fundamentos de marketing* México: Mc Graw Hill

Zahay, D, (2015), *Digital Marketing Management*. New York: Business ExpertPress

Wajntraub, J. (s.f.). La integración normativa del estatuto del consumidor. *Revista Derecho Privado*. Año III, N° 8. Ediciones Infojus., p. 105.

ⁱDebe indicarse el área de conocimiento principal del proyecto según la clasificación OCDE-UNESCO versión 2010.

ⁱⁱDescripción cuantitativa o cualitativa del problema o la necesidad a resolver o de la oportunidad a aprovechar claramente identificable en el entorno social, económico, productivo, político, cultural, ambiental, etcétera, al que está dirigido el proyecto.

ⁱⁱⁱIncluir cronograma de actividades o secuenciación de etapas.

^{iv}Se entiende que un proyecto implica, necesariamente, el aporte de nuevos conocimientos, de esta manera, la originalidad o la novedad cognitiva es un rasgo central de la actividad de la ciencia. Se redefine el concepto de novedad u originalidad del conocimiento a un significado acotado a las condiciones locales: se trata, entonces, de entender la cuestión de la originalidad en el sentido de “novedad local” como contexto sociocultural en el que se inscribe el proyecto.

