



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA

**“Marco Referencial de un Sistema de Contabilidad aplicada a empresas
de comercio electrónico de tipo B2C”**

Trabajo de graduación previo a la
obtención del título de Ingeniero
en Contabilidad Superior y
Auditoría.

AUTORES:

Juan Carlos Aguirre Maxi

Juan Pablo Piedra Álvarez

DIRECTOR

Ing. Pablo Pintado

CUENCA, ECUADOR

2010

DEDICATORIA

Con infinito amor a Dios, a mi hijo Juan Francisco y a mi querida esposa Alexandra por constituirse en aquel aliento y fuerza para continuar aún en la adversidad de las circunstancias de la vida.

A mis padres Pedro y Laura, quienes inculcaron en mi aquellos valores sin los cuales no es posible transitar por los senderos del destino.

Pero también a la juventud ecuatoriana y de manera especial a mis compañeros y amigos docentes como estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, forjadores perennes de una sociedad más justa y solidaria.

Juan Carlos

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de tesis a Dios, ya que es el ser que me ha enseñado que en la vida todo se puede conseguir con esfuerzo y fe; a mi Padre Sergio porque fue quien supo darme el mejor ejemplo para que me conduzca correctamente en mi diario vivir y aunque en este momento no cuente con la presencia de él físicamente yo sé que desde el cielo él me sigue guiando y esperando lo mejor de mí y; a mi Madre Zaida la mujer que me ha demostrado con su ejemplo la fuerza, la perseverancia, el amor y la alegría requerida para ser feliz; se lo dedico a mis hermanas Eulalia y Michelle ; y con todo el amor se lo dedico a mi esposa Belén ya que fue ella quien me dio el último impulso y motivación para lograr esta meta y a toda mi familia que siempre ha estado allí para apoyarme en los buenos y malos momentos.

Juan Pablo

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento y gratitud profunda al Ing. Pablo Pintado por su generosa contribución a la elaboración del presente trabajo de tesis, ya que con paciencia, cariño y comprensión supo guiar de la mejor manera nuestra actividad.

Un voto de agradecimiento también para toda la planta docente de la Universidad del Azuay, y en especial de la carrera de Contabilidad Superior y Auditoría, quienes con ese don divino, el don de la docencia, supieron entregar contingente colaboración a nuestro proceso de capacitación.

Juan Carlos

Juan Pablo

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
1. CAPITULO I: MARCO INTRODUCTORIO	13
1.1. INTRODUCCION	13
1.2. ANTECEDENTES	16
1.3. Objetivos	18
1.3.1. Objetivo General	18
1.3.2. Objetivos Específicos	18
2. CAPITULO II: COMERCIO ELECTRONICO	20
2.1. COMERCIO ELECTRONICO	20
2.2. EL INTERNET EN EL MUNDO	21
2.3. EL INTERNET EN EL ECUADOR	23
2.4. VENTAS POR INTERNET	26
2.5. PERFIL DEL COMPRADOR POR INTERNET	27
2.5.1. PERFIL BASICO DEL COMPRADOR	27
2.6. MEDIDA DE COMPRAS EN TIENDAS VIRTUALES	28
2.6.1. MEDIOS DE CONOCIMIENTO	28
2.6.2. MEDIOS DE PAGO	29
2.6.3. LA ENTREGA DE MERCADERIAS	29

2.7.	CATEGORÍAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO-----	31
2.7.1.	BUSINESS TO BUSINESS (B2B) -----	31
2.7.2.	CONSUMER TO BUSINESS (C2B) -----	32
2.7.3.	CONSUMER TO CONSUMER (C2C)-----	33
2.7.4.	BUSINESS TO CONSUMER (B2C) -----	34
3.	CAPITULO III: MARCO LEGAL-----	47
3.1.	LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y FIRMAS DIGITALES -----	47
3.1.1.	DE LOS MENSAJES DE DATOS-----	47
3.1.2.	DE LAS FIRMAS ELECTRONICAS-----	48
3.1.3.	DE LOS CERITIFICADOS DE LA FIRMA DIGITAL -----	50
3.1.4.	LA AUTORIDAD CERTIFICADORA -----	50
3.1.5.	DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS -----	51
3.1.6.	DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS -----	52
3.1.7.	DE LAS INFRACCIONES INFORMÁTICAS -----	53
3.2.	LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO -----	55
3.2.1.	IMPUESTO A LA RENTA-----	55
3.2.2.	IMPUESTO AL VALOR AGREGADO -----	64
3.3.	LEY DE COMPAÑÍAS-----	71
3.3.1.	COMPAÑIA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA -----	71
3.3.2.	PROCESO DE CONSTITUCION -----	72
3.3.3.	MINUTA DE CONSTITUCION -----	74
4.	CAPITULO IV: ESTUDIO CONTABLE -----	76
4.1.	ORIGEN DE LA CONTABILIDAD -----	76
4.2.	CONCEPTUALIZACION DE LA CONTABILIDAD -----	76
4.3.	CLASIFICACION DE LA CONTABILIDAD -----	77
4.4.	EL PROCESO CONTABLE-----	77
4.5.	EVOLUCION DEL PROCESO CONTABLE-----	78

4.6.	CLASIFICACION ANALITICA DEL PLAN DE CUENTAS-----	80
4.6.1.	CODIFICACION DEL PLAN DE CUENTAS-----	81
4.6.2.	CLASES DE CUENTAS -----	83
4.6.3.	PLAN DE CUENTAS PROPUESTO-----	84
4.6.4.	CUENTAS RELEVANTES PARA B2C -----	91
4.6.5.	ESQUEMA DE FUNCIONAMIENTO -----	92
4.6.6.	COSTOS Y GASTOS -----	95
4.6.7.	INVENTARIOS -----	97
4.6.8.	AUTOMATIZACION -----	102
4.7.	ESTRUCTURA DEL CICLO CONTABLE -----	107
4.7.1.	BALANCE DE SITUACION INICIAL-----	108
4.7.2.	APERTURA DE LA CONTABILIDAD-----	109
4.7.3.	REGISTRO DE LAS OPERACIONES DEL EJERCICIO-----	110
4.7.4.	LIBRO MAYOR -----	115
4.7.5.	BALANCE DE COMPROBACION -----	115
4.7.6.	ESTADOS FINANCIEROS -----	116
5.	CAPITULO V: CONCLUSIONES-----	118
5.1.	SOBRE LAS DIFERENCIAS ENTRE EMPRESAS-----	118
5.2.	SOBRE EL PROCESO CONTABLE -----	119
5.3.	SOBRE LO TRIBUTARIO-----	121
5.4.	SOBRE LOS ESTADOS FINANCIEROS-----	121
5.5.	SOBRE LA SEGURIDAD-----	122
5.6.	SOBRE LAS GENERALIDADES-----	122
6.	GLOSARIO -----	123
7.	BIBLIOGRAFIA -----	125
8.	ANEXOS -----	127

INDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

Tabla 1: Usuarios Mundiales de Internet a Septiembre del 2009-----	21
Tabla 2: Usuario de Internet en Sud América-----	23
Tabla 3: Usuarios de Internet por población de cada provincia en el Ecuador-----	25
Tabla 4: Tabla de aplicación de IR para 2010-----	62
Tabla 5: Tabla de aplicación de pago de IR para 2010-----	63
Tabla 6: Evolución de la Contabilidad-----	79
Gráfico 1: Usuarios de Internet en el mundo por regiones geográficas-----	22
Gráfico 2: Porcentaje de Usuarios de internet en el Ecuador a junio del 2009-----	24
Gráfico 3: Ventas por internet en el año 2005-----	26
Gráfico 4: Porcentaje de consumidores directos vs. Vendedores-----	26
Gráfico 5: Métodos usados por los vendedores para colocar pedidos en las Cías.-----	27
Gráfico 6: Artículos mayoritariamente comprados por internet-----	29
Gráfico 7: Medios de pago comunes-----	30
Gráfico 8: Problemas comunes en e-commerce-----	30
Gráfico 9: Categorías del comercio electrónico.-----	31
Gráfico 10: Arquitectura tecnológica para B2C-----	36
Gráfico 11: Modelo de pago para B2C-----	38
Gráfico 12: Modelo de pago Portal Web para B2C-----	39
Gráfico 13: Modelo de pago SET para B2C-----	40
Gráfico 14: Modelo de pago 3d para B2C-----	41

Gráfico 15: Clasificación de la contabilidad-----	77
Gráfico 16: Flujograma del proceso contable-----	78
Gráfico 17: Organización estructural financiero del proceso contable-----	81
Gráfico 18: Clases de cuentas contables-----	83
Gráfico 19: Hechos contables-----	84
Gráfico 20: Modelo de comercio electrónico B2C-----	92
Gráfico 21: Modelo contable en comercio electrónico de tipo B2C-----	94
Gráfico 22: Valoración de existencias bajo NIC2-----	98
Gráfico 23: Modelo de configuración en comercio electrónico de tipo B2C-----	103
Gráfico 24: Generación del modelo contable-----	103

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Porcentaje de retención de impuesto a la renta (SRI)-----	127
Anexo 2: Minuta de Constitución de Compañías de responsabilidad limitada-----	128
Anexo 3: Similitudes entre contabilidad convencional y para empresas b2c-----	131
Anexo 4: Libro Diario-----	132
Anexo 5: Libro Mayor-----	138
Anexo 6: Balance de comprobación-----	144
Anexo 7: Estados Financieros-----	149
Anexo 8: Ganancias y Pérdidas -----	151

RESUMEN

Debido a que el internet posibilita mantener relaciones comerciales entre compañías y sus clientes, así como entre empresas. Se presenta un marco de referencia capaz de reestructurar la organización en el aspecto contable, facilitando de esta forma la interpretación de los hechos económicos en organizaciones del tipo Business to Consumer.

La decisión de trabajar bajo una plataforma de comercio electrónico debe entenderse de manera similar a que si se tratase de un negocio físico, basado en planes y preparativos bien conocidos, tomando en cuenta expectativas realistas respecto a inversiones y beneficios, es decir, contar con una adecuada planificación. Situación que se posibilita dada la flexibilidad del proceso contable.

ABSTRACT

Due to the fact that the internet allows the maintenance of commercial relationships between business and their clients as well as between business, a referential framework is presented capable of restructuring the organization in the accounting aspect, facilitating the interpretation of the economic activity in Business to Consumer organizations.

The decision to work under an e-commerce platform must be arrived at in a similar way as if dealing with a physical business – based on tried and tested plans and preparations; taking into account realistic expectations with respect to investments and profits, that is to say, to possess adequate planning. This situation is made possible given the flexibility of the accounting process.

1. CAPITULO I: MARCO INTRODUCTORIO

En este apartado trataremos de dar una idea global acerca del comercio electrónico, sus variantes, y por sobre todo la evolución a la que se ha visto advocating, ya sea por procesos ya avances tecnológicos ó sencillamente por el inexorable paso y evolución de la sociedad. Se enfocan con énfasis a aquellos procesos previos de contabilización de transacciones sobre ambientes virtuales, por medio de varios ejemplos.

1.1. INTRODUCCION

La modernización ocurrida a lo largo de la historia ha moldeado nuevas y diversas formas de comunicación e interacción personal, generando un ambiente de acelerado crecimiento y desarrollo tecnológico. Este desarrollo –desde el punto de vista tecnológico- se ha permitido dejar al margen a toda unidad –empresas, personas- que no se acople de manera rápida y precisa a las nuevas exigencias y requerimientos.

Los procedimientos burocráticos, han dejado la formalidad de la presencialidad de los individuos involucrados en el suceso, las tradicionales rúbricas han sido reemplazadas por sinónimos digitales capaces de brindar las mismas garantías de seguridad. Menciona Isidro Laso Ballesteros en su Obra “Internet: Comercio colaborativo y m-comercio”, que: “Una vez que se asegura la autenticación y la integridad de los datos, la validez de un contrato entre dos empresas firmado electrónicamente es tan válido como si fuera firmado de puño y letra de las personas autorizadas para hacerlo. Ninguna de las dos partes podrá echarse atrás en el cumplimiento del contrato, es decir se asegura el no repudio¹.”

Comercializar por internet, cada vez más innato al ser humano de tal forma de que a nadie sorprende por estos días adquirir artículos cuyo origen sean la otra mitad del mundo. Se puede comprar y vender cualquier tipo de objeto o servicio mediante un sitio web inclusive aquellos no tan comunes.

¹ El no repudio o irrenunciabilidad es un servicio de seguridad que permite probar la participación de las partes en una comunicación.

Pagar por internet, con toda tranquilidad y comodidad los servicios básicos, impuestos, salarios de empleados, la pizza, resulta eminentemente un cambio socio-cultural de quienes nos vemos abocados a utilizar a diario estos servicios. Pero el cambio social, visto desde la óptica del desarrollo vendrá en mayor o menor medida en tanto y en cuanto el acceso a la tecnología sea democrático y regulado únicamente por las entidades socialmente aceptadas de manera voluntaria.

En los años 20's, cuando estábamos acostumbrados a visitar las tiendas y escoger de un perchero en los EEUU, cambian nuestras costumbres a partir de incorporar la exhibición de mercaderías a través de catálogos, ya no era necesario llevar a nuestros clientes hacia nuestros locales, sería mejor enviarles nuestra oferta hacia sus casas y oficinas.

Ya en los 80's con la televisión, los negocios cambiaron sus modelos al de venta directa, utilizando la ya para entonces, bien perfeccionada tecnología telefónica. De esta forma nuevamente se reemplazan actitudes y costumbres de manera radical y la cotidianidad se apoya cada vez más en procesos eminentemente desarrollados bajo un concepto tecnológico.

Los 90's se constituyen como los años dorados del comercio basado en la transmisión de los datos a través de medios digitales, tanto para ordenar como para cancelar. Esta tendencia se ve beneficiada por la generalización de las tarjetas de crédito, y una economía basada en el consumismo, en donde se crean conceptos como el e-marketing, e-commerce, m-commerce² y e-business.

Justo cuando tanto las empresas como las personas, empezaban a adaptarse al fenómeno Internet, aparecen nuevas tendencias que sin duda cambiarán de manera radical la forma en la que hacemos las cosas. La tendencia a la transmisión de datos, imágenes y voz de manera inalámbrica augura grandes expectativas de negocios y por ende de utilidades haciendo uso de aparatos móviles, y en los cuales sin duda se cuenta con el teléfono celular.

² Concebido como los procesos de comercialización basada en dispositivos móviles.

Al parecer las organizaciones deberán ser capaces de gestionar de manera efectiva los grandes cambios que se avecinan, logrando transformarlas en ventajas competitivas. Por lo pronto, ya tienen una guía efectiva, las tendencias al Comercio Electrónico ubicuo (u-commerce)³.

La historia demuestra de manera concisa, que los países de Latinoamérica y de manera especial el Ecuador no han sabido aprovechar de buena forma las posibilidades implantadas por el desarrollo tecnológico en el mercado. Han debido pasar entonces varias décadas, para que el inversionista, el empresario y en fin la comunidad tome conciencia de que el desarrollo continua, aunque algunos de los actores se vean rezagados. Lamentablemente las condiciones micro y macro económicas no permitieron un correcto desenvolvimiento y generalización de las nuevas tecnologías en los actores sociales, sin embargo el momento ha llegado, es hora entonces de introducirnos en el camino del desarrollo y potencialización de las herramientas que tenemos a mano. Esto, gracias a los procesos de globalización del conocimiento y por tanto de las economías.

Este acelerado crecimiento ha involucrado a las empresas a nivel mundial, pudiendo notarse que existen países en los que se denotan picos interesantes. Aspecto que lamentablemente en lugar de constituirse como una oportunidad bien aprovechada para nuestro país, se ha convertido en un espacio casi inexplorado, dejándolo un tanto rezagado del mercado electrónico.

La nueva concepción de los negocios, ya no puede permanecer estática o semi-dinámica, sino más bien debe ajustarse a la realidad evolutiva y cambiante de los actores sociales que la constituyen, haciendo el mejor uso de los recursos diversos de los que se dispone. Recursos que conforman los pilares esenciales para la inclusión de entidades económicas a la administración basada en dispositivos electrónicos.

En la actualidad, es de enorme importancia para una empresa, que desea tener el mayor contacto con sus colaboradores y/o clientes, disponer de medios alternativos de comunicación cuyo objetivo sea el intercambio de información optimizada y a la brevedad posible, con la finalidad de tomar decisiones o tener conocimientos de eventualidades que deben ser atendidas de manera inmediata.

³ Se resume como la capacidad de tener acceso a la red en cualquier parte, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo de acceso.

El presente trabajo pretende poner a disposición información resultante de una amalgama de conocimientos adquiridos con anterioridad en ciencias de la información, como en las ciencias administrativas, con la finalidad de ser un puntal que apoye al establecimiento de mejores relaciones sociales –vistas desde el punto de vista del “ganar ganar”- por medio de un plan capaz de ser implementado, administrado y auditado.

1.2. ANTECEDENTES

Considerando a la contabilidad como una pieza fundamental en cualquier sistema de información empresarial, se denotan avances importantes en la aplicación de esta técnica para empresas de corte tradicional. Sin embargo, el avance de la ciencia y tecnología ha provocado estructuras similares de contabilización pero en diferentes ambientes, tal es el caso del comercio electrónico.

Aunque existen estudios anteriores sobre el tema, su aplicación se ha visto enfocada al entendimiento de los procesos informáticos que rigen las nuevas exigencias del negocio, por lo que se hace necesario ahondar en el análisis de los conceptos contables que se están y que deberían aplicarse.

A continuación, detallamos algunos de los estudios presentados con anterioridad, respecto del tema a tratarse:

ACCPAC, empresa norteamericana dedicada al desarrollo e implementación de soluciones informáticas, ha propuesto su solución web, denominada ACCPAC eTransac⁴, y a la que la describe de la siguiente forma:

“ACCPAC eTransact, una solución de creación y administración de tienda Web B2B (de negocio a negocio) y B2C (de negocio a consumidor), diseñada para poner el poder de venta en la Web de las grandes corporaciones al alcance prácticamente de toda empresa pequeña y mediana (PyME⁵).

⁴ Software diseñado para tratar transacciones del tipo B2C

⁵ PyMe, contracción utilizada para referirse a las empresas pertenecientes al grupo de pequeñas y medianas.

Aunque muchas PYMES han comenzado a vender en la Web, la mayor parte de sus tiendas en el Web no se integran con sus sistemas de administración y contabilidad. Esto complica la tarea de crear y mantener tiendas en el Web y puede causar un incremento del costo general, ya que hay que mantener los datos separadamente en dos o más ubicaciones. ACCPAC eTransact va más allá de las soluciones estándar de tiendas en el Web al proporcionar una integración completa de oficina de apoyo lista para usar.

Para vender con éxito y competir con dinamismo en el Web, las PyMEs necesitan las mismas cosas que las grandes corporaciones: integración con sus sistemas de contabilidad, adaptabilidad a procesos comerciales existentes y rentabilidad relativa al tamaño de su compañía", dijo el presidente y CEO ⁶ de ACCPAC, David Hood. "eTransact proporciona cada uno de esos elementos y acelera el plazo de comercialización con la mejor proposición de valor y las opciones de despliegue más flexibles de que se dispone hoy".

eTransact se integra ininterrumpidamente con las soluciones de contabilidad de ACCPAC y no requiere una programación costosa o complicada. Esta integración permite que la información fluya automáticamente entre la tienda Web y el sistema de contabilidad, eliminando la pérdida de tiempo de volver a ingresar las ordenes de ventas, y la necesidad de mantener bases de datos separadas de información de contabilidad crítica, como artículos inventario, términos de pago, precios especiales y envíos a domicilio.” ⁷

A continuación debemos presentar, otro de los productos ofrecidos en el mercado, esta vez por la empresa NEXUS:

Nexus E-Commerce es la solución que SIE⁸ presenta para aquellas empresas en las que la venta por Internet es su foco de negocio y para las que desean ampliar canales de venta o tener un medio directo para la fidelización de sus clientes. Un completo portal de comercio electrónico ideal para proyectos empresariales en los que el número de productos de que se dispone para la venta es elevado y diverso,

⁶ CEO, del inglés Chief executive officer, se usa para distinguir al gerente administrativo de una organización.

⁷ Publicación del sitio web oficial: <http://www.cantatus.com>

⁸ SIE, Sistema Integrado de contabilidad electrónica

en los que la compra por Internet puede tener un valor añadido importante, o bien en que los productos a comercializar no son frecuentes en tiendas habituales.

La solución básica está compuesta por 2 elementos: la tienda virtual, con una interface de cliente basada en software libre (osCommerce, My SQL, Apache, php⁹) y una herramienta de sincronización entre la tienda virtual y Nexus para la gestión contable y de facturación.¹⁰

Por lo mencionado en los párrafos anteriores, podemos decir que las aplicaciones existentes buscan el perfeccionamiento tecnológico, dejando algo rezagados a los principios contables inherentes en todo proceso de comercialización, el mismo que marca la pauta para la elaboración de estados financieros y por ende para la toma de decisiones.

Ahora bien, dado que este tipo de comercio esta apenas implementándose en el país, y las regulaciones contables (NEC-NIC) se aplican de manera técnica tanto para el registro como para efectos tributarios, se torna necesario profundizar en el tema contable, objeto de la presente tesis.

Los antecedentes mencionados en este capítulo servirán de apoyo documental al tratamiento del problema.

1.3. Objetivos

El presente estudio debelará con claridad las relaciones existentes entre los procesos de contabilización común, y sus correspondencias en el ambiente virtual, puntualmente los negocios en internet.

1.3.1.Objetivo General

Establecer un modelo de contabilidad aplicable a empresas electrónicas de tipo B2C, bajo las regulaciones ecuatorianas.

1.3.2.Objetivos Específicos

1.3.2.1. Establecer un esquema de contabilidad para los negocios de tipo B2C.

1.3.2.2. Elaborar un catálogo de cuentas adecuado al objetivo general.

⁹ Software de aplicaciones, bases de datos, sistemas.

¹⁰ Publicación del sitio web oficial: http://www.acceso.com/display_release.html?id=57944

1.3.2.3. Establecer los procesos de contabilidad general aplicables al giro del negocio.

1.3.2.4. Determinar un juego de estados financieros configurados al negocio.

Por lo mencionado anteriormente, podemos rescatar la imperiosa necesidad de abordar el tema de contabilidad y TIC, debido a su gran repercusión en el mediano plazo sobre aquellas instituciones de la nueva era.

Desde la aparición misma de las transacciones comerciales, y el intercambio de bienes, el proceso contable ha tenido cierta injerencia al principio oculta entre el movimiento comercial y más adelante como pilar fundamental en el registro de hechos económicos y patrimoniales.

2. CAPITULO II: COMERCIO ELECTRONICO

Este capítulo pretende sentar las condiciones actuales del internet en el Ecuador, como instrumento fundamental para el desarrollo del comercio electrónico y en particular del tipo Business to costumers.

Abordaremos temas como el origen del comercio electrónico, tasas de penetración en el país, así como los niveles de ventas y generación de ingresos a nivel mundial. Esto a fin de enmarcar el estudio contable posterior.

2.1. COMERCIO ELECTRONICO

El término comercio electrónico, se ha acuñado con la finalidad de describir los procesos de compra y venta de bienes y servicios, que se realizan por medio electrónicos, en los que se puede incluir: internet, telefónica celular, y cualquier otro tipo de red electrónica o informática. En un principio esta terminología se aplicaba con frecuencia al intercambio de datos por medio de la web (www¹¹), sin embargo la evolución de las tecnologías ha permitido un rápido crecimiento sobre todo a partir de la década de los noventa, en donde se perfeccionaron las comunicaciones y los medios de pago, permitiendo el intercambio de bienes y servicios.

La cantidad de transacciones realizadas por el internet han ido en franco incremento, desde su aparición, situación que ha permitido un amplio desarrollo de las actividades comerciales, el nacimiento de nuevas organizaciones, así como la desaparición de otras cuantas que obviaron su presencia en el internet. Necesariamente estos cambios en las formas de realizar negocio, y en los hábitos de los clientes, conllevan también cambios en las organizaciones, situación ha permitido plantearse nuevas formas de administración, de contabilización y por ende de toma de decisiones, pensando en un mundo globalizado.

¹¹ Siglas para identificar a la red World Wide Web

2.2. EL INTERNET EN EL MUNDO

Es necesario revisar las estadísticas de los niveles de uso y penetración de internet en el mundo, para notar la gran cantidad de personas que hacen uso de este medio en su cotidianidad, y el potencial que tiene los negocios a través de este medio.

A continuación, se muestran algunas de las estadísticas más útiles respecto al tema:

Regiones	Población (2009 Est.)	% Población Mundial	Usuarios, dato más reciente	% Población (Penetración)	Crecimiento (2000-2009)	% Uso Mundial
África	991,002,342	14.7 %	67,371,700	6.8 %	1,392.4 %	3.9 %
Asia	3,808,070,503	56.3 %	738,257,230	19.4 %	545.9 %	42.6 %
Europa	803,850,858	11.9 %	418,029,796	52.0 %	297.8 %	24.1 %
Oriente Medio	202,687,005	3.0 %	57,425,046	28.3 %	1,648.2 %	3.3 %
Norte América	340,831,831	5.0 %	252,908,000	74.2 %	134.0 %	14.6 %
Latinoamérica / Caribe	586,662,468	8.7 %	179,031,479	30.5 %	890.9 %	10.3 %
Oceanía / Australia	34,700,201	0.5 %	20,970,490	60.4 %	175.2 %	1.2 %
TOTAL MUNDIAL	6,767,805,208	100.0 %	1,733,993,741	25.6 %	380.3 %	100.0 %

Tabla 1: Usuarios mundiales de Internet a Septiembre del 2009

Fuente: US Census Bureau

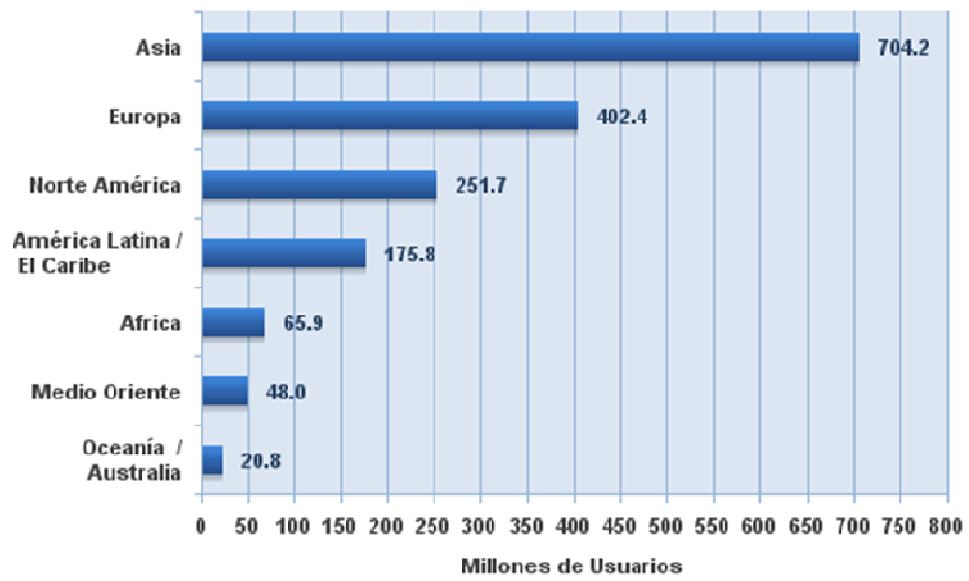


Gráfico 1: Usuarios de internet en el mundo por regiones geográficas

Fuente: Éxito exportador- www.exitoexportador.com/stats.htm

AMERICA DEL SUR	Población (Est. 2009)	Usuarios, año 2000	Usuarios, Dato más reciente	Penetración (% Población)	Crecimiento (2000-2009)	% de Usuarios
Argentina	40,913,584	2,500,000	20,000,000	48.9 %	700.0 %	14.7 %
Bolivia	9,775,246	120	1,000,000	10.2 %	733.3 %	0.7 %
Brasil	198,739,269	5,000,000	67,510,400	34.0 %	1,250.2 %	49.6 %
Chile	16,601,707	1,757,400	8,369,036	50.4 %	376.2 %	6.1 %
Colombia	43,677,372	878	19,792,718	45.3 %	2,154.3	14.5 %
Ecuador	14,573,101	180	1,759,472	12.1 %	877.5 %	1.3 %
Islas Malvinas	2,483	-	2,4	100.0 %	0.0 %	0.0 %
Guyana Francesa	228,604	2	54	23.6 %	2,600.0 %	0.0 %
Guayana	752,94	3	205	27.2 %	6,733.3 %	0.2 %
Paraguay	6,995,655	20	894,2	12.8 %	4,371.0 %	0.7 %
Perú	29,546,963	2,500,000	7,636,400	25.8 %	205.5 %	5.6 %
Surinam	481,267	11,7	50	10.4 %	327.4 %	0.0 %
Uruguay	3,494,382	370	1,340,000	38.3 %	262.2 %	1.0 %
Venezuela	26,814,843	950	7,552,570	28.2 %	695.0 %	5.5 %
TOTAL	392,597,416	14,292,100	136,166,279	34.7 %	852.7 %	100.0 %

Tabla 2: Usuarios de Internet en Sud América

Fuente: US Census Bureau

2.3. EL INTERNET EN EL ECUADOR

Si bien es cierto, el índice de penetración de internet en la sociedad ecuatoriana se ha ido incrementando de manera significativa en los últimos años, no es menos cierto que este incremento no ha sido representativo a nivel mundial, y en gran medida esto se deba a factores microeconómicos, políticos, o simplemente sociales. En este sentido, resulta importante observar las estadísticas de internet en nuestro país.

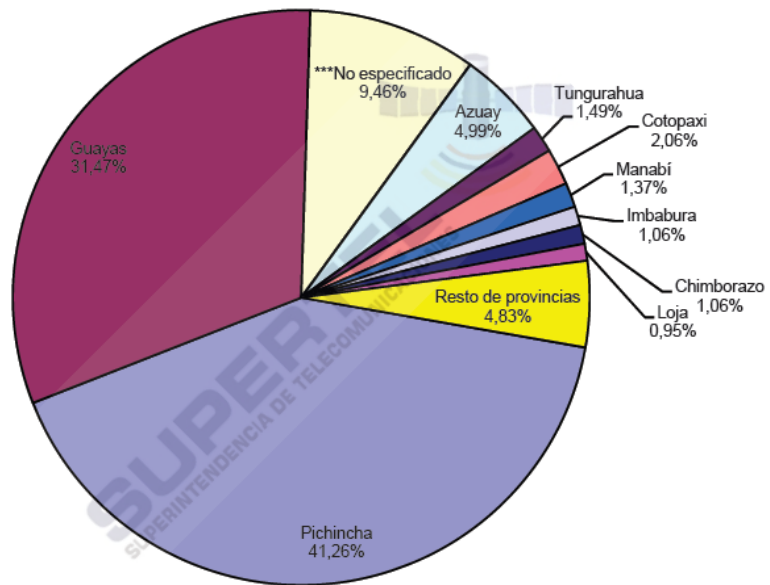


Gráfico 2: Porcentaje de usuarios de internet en el Ecuador a junio del 2009.

Fuente: Superintendencia de telecomunicaciones del Ecuador.

No.	PROVINCIA	Cuentas Conmutadas	Componente Cuenta conmutadas (%)	Cuentas Dedicadas	Componente Cuentas Dedicadas (%)	Cuentas Totales	Componente Cuentas totales (%)	Estimado de Usuarios Conmutados	Componente Estimado de Usuarios Conmutados (%)	Estimado de Usuarios Dedicados	Componente Estimado de Usuarios Dedicados (%)	Estimado de usuarios totales	Componente Estimado Usuarios totales (%)	Número de habitantes Jun 09	% de habitantes provincia que acceden a Internet
1	Azuay	13664	16,03%	7505	2,99%	21169	6,30%	54656	16,03%	33195	2,34%	87851	4,99%	696.998	12,60%
2	Bolívar	82	0,10%	917	0,37%	999	0,30%	328	0,10%	3683	0,26%	4011	0,23%	182.398	2,20%
3	Cañar	967	1,13%	306	0,12%	1273	0,38%	3868	1,13%	2504	0,18%	6372	0,36%	230.111	2,77%
4	Carchi	141	0,17%	811	0,32%	952	0,28%	564	0,17%	3181	0,22%	3745	0,21%	188.900	2,22%
5	Chimborazo	843	0,99%	3791	1,51%	4634	1,38%	3372	0,99%	15238	1,07%	18610	1,06%	452.232	4,12%
6	Cotopaxi	231	0,27%	8763	3,49%	8994	2,68%	924	0,27%	35275	2,49%	36199	2,06%	412.302	8,78%
7	El Oro	750	0,88%	1082	0,43%	1832	0,55%	3000	0,88%	5942	0,42%	8942	0,51%	625.882	1,43%
8	Esmeraldas	640	0,75%	1839	0,73%	2479	0,74%	2560	0,75%	7648	0,54%	10208	0,58%	449.844	2,27%
9	Galápagos	323	0,38%	449	0,18%	772	0,23%	1292	0,38%	3111	0,22%	4403	0,25%	23.579	18,67%
10	Guayas	5621	6,59%	81740	32,59%	87361	25,99%	22484	6,59%	531243	37,45%	553727	31,47%	3.412.798	16,23%
11	Imbabura	572	0,67%	4076	1,62%	4648	1,38%	2288	0,67%	16358	1,15%	18646	1,06%	410.384	4,54%
12	Loja	797	0,93%	1718	0,68%	2515	0,75%	3188	0,93%	13502	0,95%	16690	0,95%	439.871	3,79%
13	Los Ríos	168	0,20%	1360	0,54%	1528	0,45%	672	0,20%	12620	0,89%	13292	0,76%	781.785	1,74%
14	Manabí	1041	1,22%	3249	1,30%	4290	1,28%	4164	1,22%	19956	1,41%	24120	1,37%	1.339.763	1,80%
15	Morona Santiago	121	0,14%	226	0,09%	347	0,10%	484	0,14%	2057	0,15%	2541	0,14%	134.303	1,89%
16	Napo	43	0,05%	525	0,21%	568	0,17%	172	0,05%	2166	0,15%	2338	0,13%	99.609	2,35%
17	Orellana	11	0,01%	464	0,18%	475	0,14%	44	0,01%	1868	0,13%	1912	0,11%	116.204	1,85%
18	Pastaza	39	0,05%	583	0,23%	622	0,19%	156	0,05%	2374	0,17%	2530	0,14%	78.789	3,21%
19	Pichincha	16330	19,15%	118206	47,12%	134536	40,03%	65320	19,15%	660570	46,57%	725890	41,26%	2.410.785	30,11%
20	Santa Elena	135	0,16%	620	0,25%	755	0,22%	540	0,16%	3228	0,23%	3768	0,21%	265.347	1,42%
21	Santo Domingo de los Tsáchilas	532	0,62%	3662	1,46%	4194	1,25%	2128	0,62%	14889	1,05%	17017	0,97%	328.846	5,17%
22	Sucumbios	150	0,18%	538	0,21%	688	0,20%	600	0,18%	2268	0,16%	2868	0,16%	171.075	1,88%
23	Tungurahua	1161	1,36%	5208	2,08%	6369	1,89%	4644	1,36%	21602	1,52%	26246	1,49%	515.434	5,09%
24	Zamora Chinchipe	64	0,08%	111	0,04%	175	0,05%	256	0,08%	864	0,06%	1120	0,06%	87.125	1,29%
	***No especificado	40833	47,89%	3094	1,23%	43927	13,07%	163332	47,89%	3094	0,22%	166426	9,46%		
	Total general	85.259	100,00%	250.843	100,00%	336.102	100,00%	341.036	100,00%	1.418.436	100,00%	1.759.472	100,00%	13.814.343	12,74%
		25,37%		74,63%				19,38%		80,62%					

Tabla 3: Usuarios de Internet por población de cada provincia en el Ecuador a Junio del 2009

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador.

2.4. VENTAS POR INTERNET

Los niveles de ventas por internet, también han sufrido incrementos sustanciales, lo que genera un ambiente adecuado para el establecimiento de nuevos negocios en internet, dadas las expectativas de utilidades que se perciben. Es así que a continuación se muestra información referente al tema:



Gráfico 3: Ventas por internet en el año 2005

Fuente: Direct selling association – USA Data.

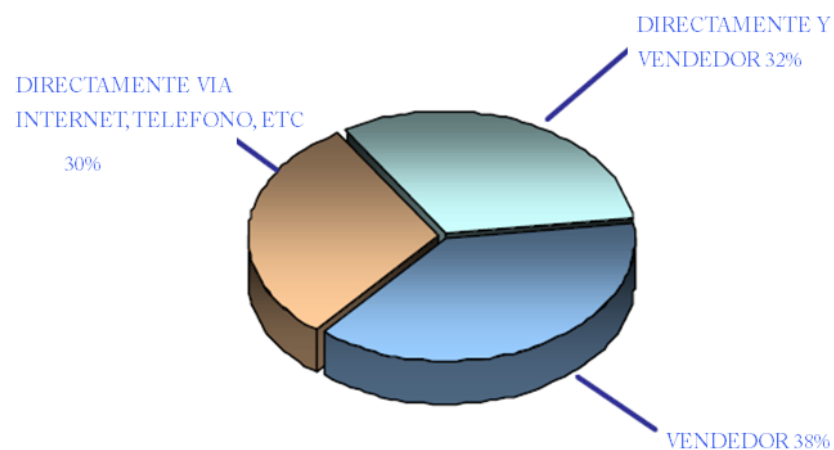


Gráfico 4: Porcentaje de consumidores directos vs. Vendedores

Fuente: Direct selling association – USA Data.

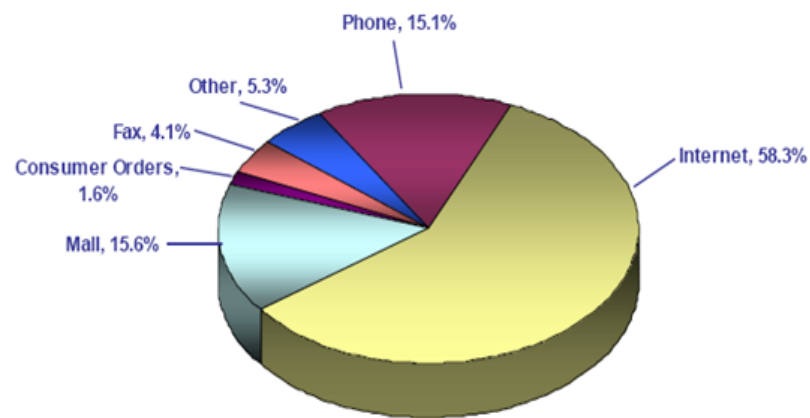


Gráfico 5: Métodos usados por los vendedores para colocar pedidos en la Cías.

Fuente: Direct selling association – USA Data.

2.5. PERFIL DEL COMPRADOR POR INTERNET

2.5.1. PERFIL BASICO DEL COMPRADOR

Dentro de los rasgos comunes que identifican a un comprador por internet se pueden destacar algunas características, que sin lugar a duda cambiaran de acuerdo al ambiente cultural en el que se encuentre el individuo, sin embargo, la mayoría de ellas se ven como una base general.

2.5.1.1. EDAD

Este parámetro posiblemente es aquel que varia con mucha frecuencia dadas las nuevas tendencias de los nativos digitales, quienes incurren en el uso de tecnologías de la información a muy ciertas edades, generalmente desde los 5 años de edad. Es así, que un típico consumidor de las tiendas digitales actualmente se encuentra en una edad entre los 25 y 34 años, aunque no se desestiman compradores mayores.

2.5.1.2. GENERO

El comportamiento histórico de los compradores virtuales, responde a una tendencia masivamente marcada por los hombres, aunque psicológicamente puede otorgársele cierta validez refiriéndose a un rasgo de personalidades, las estadísticas demuestran que un 80% de compradores por internet son varones.¹²

2.5.1.3. EDUCACION

Los niveles de acceso a educación, se determinan en personas con estudios medios completos, y mayoritariamente a personas con acceso a estudios superiores.

2.5.1.4. INGRESOS

Los ingresos promedio de este tipo de persona son generalmente por encima de los 2000 Usd. Mensuales. Esto posiblemente refleje la mayor predisposición al riesgo que supone al menos en primera instancia una compra por internet. Además sobresale, que esta persona vive en un centro poblado con más de 100.000 habitantes.

2.6. MEDIDA DE COMPRAS EN TIENDAS VIRTUALES¹³

2.6.1. MEDIOS DE CONOCIMIENTO

A las tiendas virtuales se llega principalmente haciendo uso de los buscadores de internet, así como de sus herramientas en un 68,1%, mientras que el porcentaje restante lo hace por medio de digitar directamente la dirección en la barra del navegador.

¹² Tomado de <http://infotechno.wordpress.com/2007/07/18/%C2%BFquienes-compran-y-gastan-mas-en-internet/>

¹³ Datos estadísticos tomados de: <http://www.ylos.com/spa/item/vendereninternet2.html>

Otra alternativa es la publicidad boca a boca la que alcanza un 23,6% de efectividad, y la publicidad convencional la misma que convoca a un 34,7% de compradores.

2.6.2.MEDIOS DE PAGO

Los medios de pago más usuales siguen siendo las tarjetas de crédito en un 48,3%, el sistema de reembolso contra entrega en un 34,7%, las transferencias bancarias 13,4% aunque esta última ha ido en franco crecimiento.

2.6.3. LA ENTREGA DE MERCADERIAS

La entrega de las mercaderías, suelen estar mayoritariamente en la preferencia de entrega a domicilio con un 81,1%, aunque en menor porcentaje se suele encontrar diversidad de lugares de entrega.

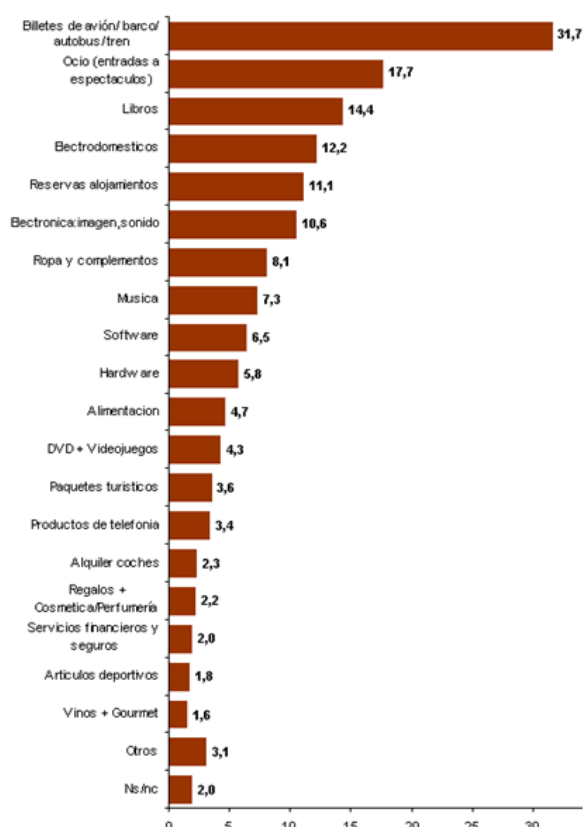


Gráfico 6: Artículos mayoritariamente comprados por internet.

Fuente: <http://www.ylos.com/spa/item/vendereninternet2.html>

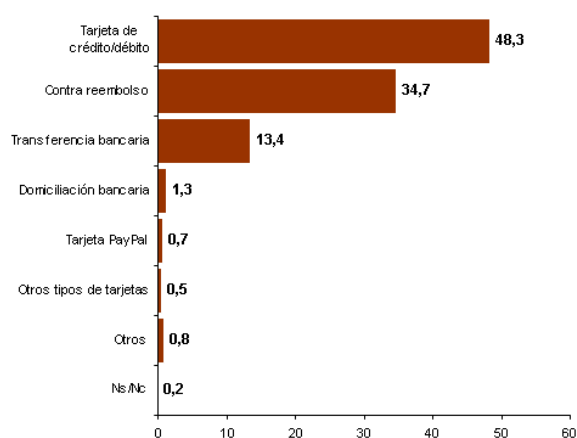


Gráfico 7: Medios de pago comunes.

Fuente: <http://www.ylos.com/spa/item/vendereninternet2.html>



Gráfico 8: Problemas comunes en e-commerce.

Fuente: <http://www.ylos.com/spa/item/vendereninternet2.html>

2.7. CATEGORÍAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico dadas las características innatas de cada estilo, pueden clasificarse en cuatro categorías, las mismas que mantienen mecanismos diferentes de elaboración de sus procesos de transaccionalidad, y sus diferencias fundamentales se dan en el público objetivo al que se ofrecen bienes o servicios.

Con este antecedente, se puede decir que las categorías existentes son:

- Business to Business (B2B)
- Business to Consumer (B2C)
- Consumer to Business (C2B)
- Consumer to Consumer (C2C)

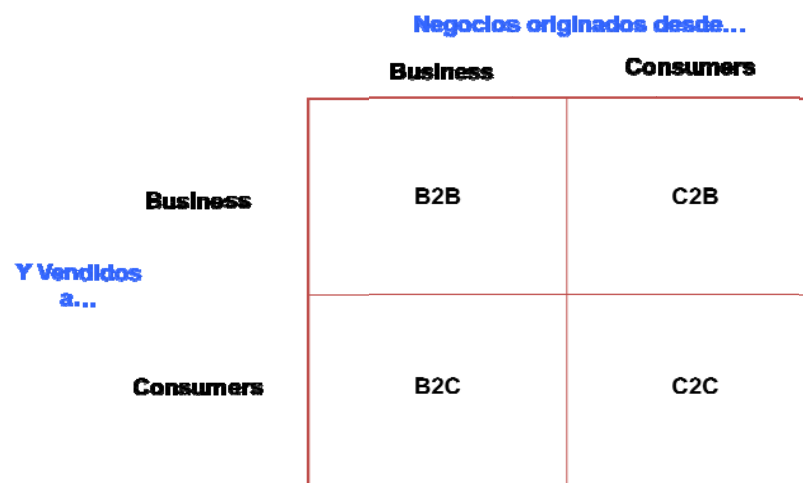


Gráfico 9: Categorías del comercio electrónico.

Fuente: Elaboración del autor.

2.7.1. BUSINESS TO BUSINESS (B2B)

Hace referencia a las transmisiones de información electrónicamente, y en donde generalmente se transmiten datos como: pedidos, facturas, y se envían y reciben pagos. Esta categoría ha sido utilizada por muchos años utilizando la tecnología EDI¹⁴, sobre redes privadas.

¹⁴ Electronic Data Interchange

En general la expresión "Business to Business" (B2B) no se encuentra limitada al entorno electrónico, sino que hace una referencia de exclusión para destacar el origen y destino de una actividad que, por antagonismo no se refiere ni al "B2C", C2B, etc. Solo por establecer un ejemplo de referencia, el B2B aplica a la relación entre un fabricante y el distribuidor de un producto y también a la relación entre el distribuidor y el comercio minorista, pero no, a la relación entre el comerciante y su cliente final (consumidor), relación esta última que quedaría ajustada entonces, al entorno del "B2C" (Business to Consumer).

El comercio electrónico entre empresas se ha constituido en una de las categorías más importantes, debido a su agilidad de aplicación, y a la confiabilidad de los resultados, entre sus ventajas se puede destacar:

- Rapidez y seguridad de las comunicaciones.
- Integración directa de los datos de la transacción en los sistemas informáticos de la empresa.
- Posibilidad de recibir mayor número de ofertas o demandas, ampliando la competencia.
- Despersonalización de la compra con lo que se evitan posibles tratos de favor.
- Abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales, proceso de negociación más rápido, etc. Por tanto, los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor coste de gestión, o los vendedores incrementar su margen comercial.¹⁵

2.7.2. CONSUMER TO BUSINESS (C2B)

Es un modelo de comercio electrónico, en donde los individuos son capaces de ofrecer bienes y servicios a las empresas, las mismas que pagan por esos recursos. Desde esta perspectiva se nota claramente la visión integradora de los ciclos del negocio, en donde se cumple el ciclo de vida de los bienes, planteado de manera completa en las teorías económicas modernas.

¹⁵ Tomado de Ingeniería de Software, Roger Pressman

Aunque este tipo de alternativas últimamente han tenido gran incremento, su utilización aun no es del todo generalizada, sin embargo de entre los factores que han contribuido a su desarrollo, se pueden anotar:

- Conexión de millones de usuarios en redes bidireccionales, como lo es el internet, cosa que no sucede con redes tradicionales como los medios comunicativos tradicionales, los cuales son de una sola vía.
- La disminución de los costos de la tecnología, situación que ha permitido a las personas acceder a recursos antes solo disponibles para las grandes corporaciones, en las que se anotan: impresiones digitales, digitalizadores, anchos de banda adecuados, etc.

2.7.3.CONSUMER TO CONSUMER (C2C)

Quizá hoy por hoy uno de los mecanismos de comercio electrónico más difundidos en el mundo, dadas las grandes prestaciones que ofrece, al poner en contacto directamente a los vendedores, los mismos que al tiempo juegan el papel de compradores, lo que crea un ambiente ideal para el intercambio y comercialización de bienes y servicios. Esta dualidad que ofrece al internauta, es capaz de generara espacios de socialización capaces de permitir la interacción de varios actores.

Por lo mencionado anteriormente, podemos decir a criterio de los autores de este trabajo, C2C se trata de emular una red social, con la finalidad lograr actividades de comercialización.

Para efectos de ejemplificación, podemos citar la empresa eBay, la misma que es el estandarte de este tipo de negocios en internet, y es un sitio web, en donde convergen oferentes y demandantes de una amplia gama de bienes y servicios, dan a conocer sus ofertar e incluso se pueden regatear precios, o simplemente acogerse a un remate. Sin importar el tipo de compra que se desee practicar, la finalidad sigue manteniendo su filosofía inicial, clientes ofreciendo mercaderías a clientes (C2C).

Uno de los hechos más relevantes y que de manera más clara se puede notar en este tipo de comercio, es la presencia de las tasas impositivas, como es el caso del impuesto al valor agregado y que más adelante merecerá un estudio con detenimiento.

2.7.4. BUSINESS TO CONSUMER (B2C)

Este tipo de negocio, pone en contacto de manera directa a la empresa ya sea productora o comercializadora, con sus clientes finales, los mismos que elijen sus compras por medio de un sitio web, un portal, etc.

A manera de analogía, podemos decir que este tipo de negocios son una emulación, de la forma real de comercializar, esta vez montada sobre una base tecnológica lo que la da un toque de virtualidad. Es así, que es utilizada mayoritariamente por empresas tales como: supermercados, tiendas, grandes almacenes, etc. Las organizaciones mencionadas deben contar con espacios web y portales capaces de gestionar la venta de mercaderías, pero aún más allá, deben ser capaces de integrarse al modelo de negocio, es decir asentar las transacciones en un sistema contable.

Podemos notar entonces, que las empresas están haciendo uso de la tecnología para expandir sus horizontes de ventas, incrementando nuevos clientes, ampliado su cobertura de local o regional a mundial. Las perspectivas existentes sobre esta metodología van en constante crecimiento, sobre todo para las economías de los países en vías de desarrollo, en donde las condiciones se prestan, dadas las características siguientes:

- Cercanía geográfica de los clientes potenciales
- Tratados comerciales internacionales
- Cultura socialmente semejantes
- Generalidad de Idioma, entre otros.

Como hemos mencionado, el éxito de este tipo de comercio depende de la facilidad que presten los sitios web para el desarrollo de las actividades comerciales, sumada a las seguridades que puedan prestar dichos sitios web.

2.7.4.1. ANTECEDENTES

Esta forma de comercializar, tiene como estandarte a la empresa amazon.com, organización estadounidense que inicia sus actividades como una tienda virtual dedicada a la comercialización de obras literarias, únicamente desde el internet, es decir, no cuenta con locales dispuestos para la atención al público.

Adicionalmente, se han ido sumando nuevas empresas a este modelo, incluso se encuentran en Ecuador portales como: decomprasenecuador.com, mercadolibre.com.ec, entre otros.

2.7.4.2. CARACTERÍSTICAS DE B2C

De entre las características fundamentales se develan las siguientes:

- Los precios y los stocks permanecen actualizados constantemente
- El proceso de compra es más rápido y efectivo
- La atención a clientes está integrada a la web
- Se generan nuevas y mejores experiencias de compra.

Estos rasgos pueden aparecer como aspectos obvios, sin embargo hace no muchos años atrás, se creían imposibles de implementar.

2.7.4.2.1. ARQUITECTURA TECNOLÓGICA

Es necesario implementar un sistema tecnológico capaz de atender las solicitudes de los clientes de manera automática y eficiente, para lo cual se establece como base arquitectónica de la tecnología a la siguiente distribución:

Gráfico 10: Arquitectura tecnológica para B2C.

Fuente: Ingeniería de Software, Roger Pressman

La imagen muestra de manera inequívoca los elementos constituyentes del comercio electrónico B2C, y de donde debemos rescatar aspectos como: los niveles de acceso, la facilidad de navegación, la facilidad para transaccionar, los niveles de seguridad, las cadenas de distribución, los medios de pago.

2.7.4.2.2. MEDIOS DE PAGO

Los medios de pago son un componente complejo de este tipo de negocios, debido a su virtualidad, sin embargo lo más importantes es buscar un medio de pago seguro tanto para el cliente como para el oferente. En este sentido, se han desarrollado varias alternativas, pudiendo resaltar:

- Transferencia electrónica de fondos
- Portal web
- Tarjetas de crédito
- SET Transacciones electrónicas seguras
- Por canal celular WAP

Sin importar el medio de pago que se elija, es necesario contar con el respaldo de un tercer actor, que podría ser una institución financiera, o una empresa dedicada al propósito como paypal¹⁶.

¹⁶ Sistema de pago electrónico en línea.

Gráfico 11: Modelo de pago para B2C.

Fuente: Ingeniería de Software, Roger Pressman

2.7.4.2.3. MEDIOS DE PAGO – PORTAL WEB

Este mecanismo de recolección del pago, hace uso de un servidor afín al propósito, denominado VPayment Gateway, se trata de un equipo servidor capaz de recibir los datos del tarjetahabiente por medio del portal web de compras, e interpretar dichos datos a fin de validar una transacción comercial. Este flujo provoca un proceso de control y validación previo a la generación de la factura y despacho de la mercadería.

El proceso se puede ejemplarizar por medio del gráfico siguiente:

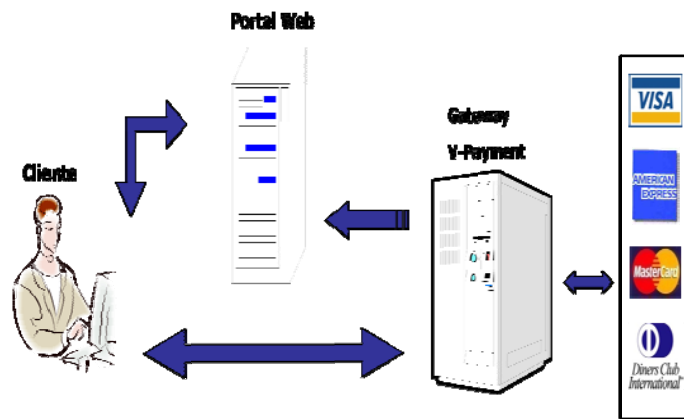


Gráfico 12: Modelo de pago Portal Web para B2C.

Fuente: Ingeniería de Software, Roger Pressman

2.7.4.2.4. MEDIOS DE PAGO – SET¹⁷

Es un protocolo estandarizado para realizar transacciones comerciales a través de redes abiertas como es el caso del internet. Fue desarrollado en 1995 por Visa y Master Card, en colaboración con otras compañías como Microsoft, IBM, Netscape, RSA y VeriSign.

Ofrece diferentes servicios, entre los que se destaca la autenticación de los usuarios involucrados, es decir, comerciante, comprador, banco emisor, banco adquiriente. De esta forma se puede garantizar la identidad de las personas y las tarjetas utilizadas, evitando el fraude, la suplantación y las consecuentes pérdidas.

Se ofrece además confidencialidad en los datos que se trafica por medio de la red, ya que estos viajan encriptados, de forma tal que ni siquiera el comerciante llegará a conocerlos. Adicionalmente, se garantiza que los datos como número de tarjeta no van a ser alterados durante su viaje por la web, debido a que se utilizan seguridades de firmas digitales.

¹⁷ SET, siglas de Secure Electronic Transaction

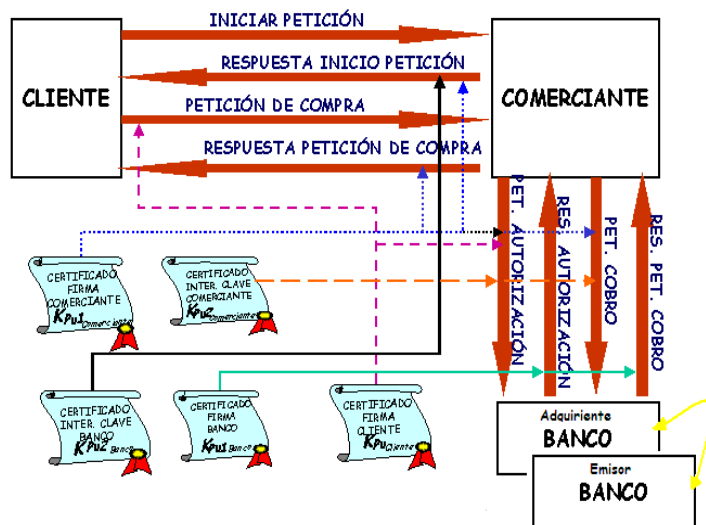


Gráfico 13: Modelo de pago SET para B2C.

Fuente: Ingeniería de Software, Roger Pressman

2.7.4.2.5. MEDIOS DE PAGO – 3D SECURE

Se trata de un estándar mundial en seguridad para las transacciones realizadas por internet, provee de un mecanismo de seguridad adicional por medio de un código o contraseña asociada a la tarjeta del consumidor, o lo que es igual una firma digital.

Ha sido desarrollado por Visa para verificar que el comprador está autorizado a utilizar la tarjeta de crédito que le proporciona al vendedor y proveer mayor seguridad a las transacciones de comercio electrónico. Su nombre comercial es Verified by Visa.

Este protocolo trabaja utilizando seguridad en 3 dominios:

- Dominio Emisor: emisor o entidad financiera que emite la tarjeta de crédito. Los emisores participantes en Verified by Visa deben tener un servidor que atienda las solicitudes de autenticación de pago.

- Dominio Adquirente: comercios virtuales y físicos junto a sus respectivas entidades financieras que se encargarán de solicitar los pagos al dominio emisor a través del dominio de interoperabilidad.
- Dominio de Interoperabilidad: dispone de toda la infraestructura necesaria para permitir las transacciones electrónicas entre el dominio emisor y el dominio adquirente. Este dominio es administrado directamente por Visa Internacional.

Su funcionamiento es bastante sencillo. 3-D Secure solicita al usuario una contraseña que éste previamente habrá tramitado con su banco emisor. Si la clave es correcta y la tarjeta tiene crédito disponible, el sistema autoriza el cierre de la compra. Para garantizar la integridad de los mensajes intercambiados entre todos los involucrados en la transacción (Comprador, Vendedor, Banco Emisor, Banco del Vendedor) 3-D Secure se apoya en el protocolo SSL¹⁸.

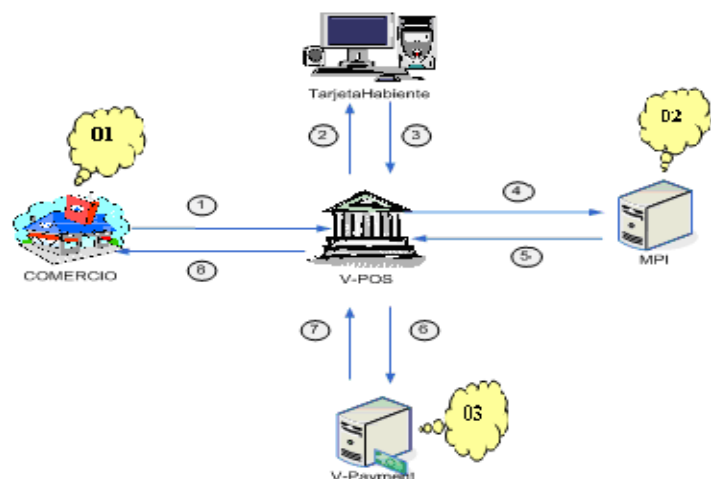


Gráfico 14: Modelo de pago 3d para B2C.

Fuente: Ingeniería de Software, Roger Pressman

¹⁸ SSL, protocolo de seguridad en internet Secure Socket Layer

2.7.4.3. OPERACIONES

En el marco de las transacciones propiamente enunciadas se pueden denotar aspectos tales como:

- La preventa
- Venta
- La post venta

Esta categorización provoca mejores niveles de organización para efectos de la contabilización, ya que aquí se denotan principios contables tales como el devengado.

2.7.4.3.1. PREVENTA

Este proceso guarda estrecha relación con las habilidades de marketing que posea la organización, y se la evidencia en la forma de presentar el sitio web hacia el consumidor, partiendo de la premisa de que el cliente primero observa el bien, analiza sus características y luego se decide por comprar o no. En este sentido se asume la posición de una compra consciente.

Se debe tener presente aspectos tales como: marca, promoción, y costos de estructura.

En lo referente a marca es necesario construir un proceso de branding adecuado, capaz de posicionar la empresa en la psiquis de los consumidores, utilizando herramientas propias del marketing, como colores, diseños, logotipos, etc. Este proceso asegura a su sitio web un flujo de visitantes, por tanto de potenciales clientes.

La promoción, debe ir ligada al mercado objetivo, y en este sentido se suelen utilizar los medios comunes de difusión, a saber, tv, radios, revistas, prensa escrita, vallas y demás.

Para este estudio se consideran como preventiva, los aspectos mencionados dados que son los primeros en aplicarse en los negocios de este tipo.

2.7.4.3.2. VENTA

Sin duda es el aspecto más sensible dentro de la cadena de valor de su empresa electrónica, debe considerar que los compradores van a pasar de ser pasivos a una situación de consumidor activo, al poder elegir de una amplia gama de posibilidades, por lo que es recomendable plasmar en el portal web toda la información necesaria, como cuadros, fotografías, videos, precios, y comparaciones con otros bienes. Es necesario recordar que le estamos quitando al cliente la posibilidad de hacer una compra “cara a cara”, por un servicio digital, con toda la impersonalidad que esto acarrea.

En este proceso se evidencian el principio contable del devengado¹⁹ así como el principio de realización²⁰, de esta forma se pueden ir dando los primeros pasos en el objetivo de formar un sistema contable aplicable a empresa B2C.

Es importante relacionar los procesos comerciales de una organización en forma automática con el proceso de venta electrónica. El nivel de tecnificación de su compañía puede incluir el uso de una red local de computadoras que

¹⁹ Las variaciones patrimoniales que se deben considerar para establecer el resultado económico, son los que corresponden a un ejercicio sin entrar a distinguir si se han cobrado o pagado durante dicho periodo. Por las cuales están realmente aceptadas.

²⁰ Los resultados económicos deben computarse cuando sean realizados, o sea la utilidad se obtiene una vez ejecutada la operación mercantil, no antes. El concepto realizado, o también llamado percibido, está relacionado con el de devengado.

relacione los diferentes sectores y procesos, con lo cual no será sencillo manejar la transacción a través de sistemas de información. En este caso, deberá invertir recursos en equipar y comunicar su compañía.

2.7.4.3.3. POST VENTA

Las ventajas de usar su sitio Web para brindar soporte post-venta a clientes radican en la ampliación del horario de atención que ofrece Internet y la posibilidad de que el cliente encuentre en forma inmediata información relacionada con su consulta a través de preguntas frecuentes, soluciones a problemas más comunes. Evita así la necesidad de ser atendido en forma personalizada. Otra ventaja adicional del uso de Internet para ofrecer soporte, radica en el uso “inteligente” de la información que posee del usuario, pudiendo efectuar un seguimiento efectivo de las acciones de él en su sitio. Por ejemplo, si usted notara que un cliente se ha conectado a su sitio 5 veces seguidas en los últimos dos días para consultar una misma sección sobre la conexión eléctrica de la cafetera que usted vende, podría deducir que tiene algún inconveniente y enviarle un mensaje para que se contacte con su servicio técnico.

2.7.4.4. CONSIDERACIONES ADICIONALES

2.7.4.4.1. LOGÍSTICA, DISTRIBUCIÓN Y ENTREGA

La mayoría de bienes y servicios a menos que se trate de productos de propiedad intelectual, documentos, software o en definitiva archivos digitales, que pueden enviarse por medio de la misma red, necesitarán de un proceso de entrega al consumidor, en cuyo caso es inevitable plantear la logística necesaria para llevar a cabo la entrega.

Las compañías ecuatorianas generalmente no cuentan con un convoy de vehículos propios, capaces de hacer la entrega de los bienes, por lo que se suele utilizar las capacidades instaladas de terceros, como es el caso de servientrega, DHL, UPS, entre otros. Esto facilita el proceso, debido a la cobertura nacional e internacional que la mayoría de operadores de carga abarcan.

Depende de su modelo de negocio, incluir este servicio o no al precio final de sus bienes, en todo caso, una buena logística de distribución garantiza la satisfacción del cliente, considere que en un 90%, los clientes prefieren la entrega a domicilio.

El parámetro de logística, suele ser el primer limitante para la zona de cobertura de su servicio, debido a que los costes en los que se incurren suelen ser muy significativos. En este sentido, es necesario definir correctamente su nivel de cobertura considerando este factor.

2.7.4.4.2. IMPUESTOS Y LEYES

Aunque este tema se aborda con detalle en el capítulo 3 del presente trabajo es necesario anticipar que, en la regulación ecuatoriana no se aplican impuestos adicionales a este tipo de transacciones a no ser las propias de toda actividad comercial. Sin embargo si su venta es al exterior, seguramente existirán movimientos de divisas, exportaciones e importaciones, las cuales se encuentran reguladas tanto por organismos nacionales como internacionales, en cuyo caso el tratamiento será similar al que se ocasiona por cualquier otro medio.

El comercio electrónico en el Ecuador, se encuentra legislada a través de la Ley de comercio electrónico y firmas digitales, sin embargo las regulaciones para las transacciones comerciales en general por medio de la Ley de régimen tributario interno y el reglamento del servicio de rentas internas.

De esta forma se han abordado los aspectos de mayor relevancia en cuanto a la conceptualización, aplicación, uso y generalización del internet como herramienta del desarrollo del comercio electrónico. Es importante notar que al mencionar los medios de pago tradicionales, se puede notar como seguro y confiable al pago con tarjeta de crédito bajo el sistema 3D-Secure. Esto servirá más adelante en el proceso de contabilización.

3. CAPITULO III: MARCO LEGAL

Pretendemos por medio de la exposición del marco legal ecuatoriano y la regularización local, enmarcar el estudio dentro de los parámetros adecuados para su difusión y utilización. Se presentan aspectos referentes a la constitución de compañías, ley de firmas digitales y electrónicas, así como la regularización de rentas e impuestos nacionales.

3.1. LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y FIRMAS DIGITALES

En este sentido la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. Regula a los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

3.1.1.DE LOS MENSAJES DE DATOS

Se considera como un mensaje de datos a aquella emisión capaz de ser reconocida en un lenguaje comprensible para las partes involucradas, a más de poder ser consultada en cualquier momento haciendo uso de los medios que para el efecto se estableciera. De esta forma un SMS, puede ser considerado un mensaje de datos, ya que se lo envía en lenguaje castellano, y se recupera a través del uso de un teléfono celular cualquiera en cualquier momento, añadiéndose a lo mencionado la aceptación libre y voluntaria de las partes involucradas.

La ley establece además, que un mensaje se considera como revisable en lo posterior, si cumple con las siguientes condiciones:

- a. Haya sido generada y se pueda almacenar en algún dispositivo o electrónico.
- b. Contenga un lenguaje claro y comprensible para las partes.

Los mensajes de datos, sin importar su forma deben garantizar la confidencialidad, y el secreto profesional so pena de castigo según establece la ley.

Cuando se requiera para constancia la información por escrito, un mensaje de datos suplirá esta necesidad, lo que sin duda otorga plena validez jurídica.

Quizás uno de los puntos de mayor trascendencia dentro de esta regulación legal, es la consideración de que un mensaje de datos proviene de quien lo envía, y habilita al receptor a actuar según lo indicado en el mismo.

La detección temporal de un mensaje de datos se reconocerá, bajo las siguientes características:

- a. El momento de emisión, se reconoce cuando el mensaje ingresa a la red de transmisión electrónica, y que no está bajo el control del emisor.
- b. El momento de recepción se reconocerá al tiempo en que el mensaje ingresa a la red del destinatario, sin discrimen de haberlo o no recuperado.
- c. Los lugares de envío y recepción serán los acordados por las partes, ya sean laborales o domiciliarias.

Cada mensaje de datos tiene la característica de ser único, y en caso de confirmación, se requiera de la confirmación por parte del destinatario.

3.1.2.DE LAS FIRMAS ELECTRONICAS

Una firma electrónica se la conceptualiza para los efectos de la ley de la forma siguiente: “Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.”²¹

Una firma electrónica tendrá igual validez que la consignada sobre un papel o la manuscrita, por lo que podrá ser utilizada en procesos judiciales. Sin embargo su validez está limitada al cumplimiento de los siguientes aspectos:

²¹ Ley de Comercio Electrónico y Firmas digitales del Ecuador 2005

- a. Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;
- b. Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta Ley y sus reglamentos;
- c. Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado.
- d. Que al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se creare se hallen bajo control exclusivo del signatario; y,
- e. Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.

Es necesario también indicar las obligaciones del titular de una firma digital, las mismas que se establecen de la siguiente forma:

- a. Cumplir con las obligaciones derivadas del uso de la firma electrónica;
- b. Actuar con la debida diligencia y tomar las medidas de seguridad necesarias, para mantener la firma electrónica bajo su estricto control y evitar toda utilización no autorizada;
- c. Notificar por cualquier medio a las personas vinculadas, cuando exista el riesgo de que su firma sea controlada por terceros no autorizados y utilizada indebidamente;
- d. Verificar la exactitud de sus declaraciones;
- e. Responder por las obligaciones derivadas del uso no autorizado de su firma, cuando no hubiere obrado con la debida diligencia para impedir su utilización, salvo que el destinatario conociere de la inseguridad de la firma electrónica o no hubiere actuado con la debida diligencia;
- f. Notificar a la entidad de certificación de información los riesgos sobre su firma y solicitar oportunamente la cancelación de los certificados; y,
- g. Las demás señaladas en la Ley y sus reglamentos.

Aunque una firma electrónica posee una validez indefinida, las mismas pueden ser revocadas, suspendidas ó anuladas, de conformidad con esta ley.

3.1.3.DE LOS CERTIFICADOS DE LA FIRMA DIGITAL

La vinculación de una firma electrónica con una persona determinada, se la hace a través de un proceso de comprobación que confirma su identidad, en este sentido el certificado se utilizara como método de comprobación de dicha identidad.

Un certificado de firma digital se considera valedero, siempre que cumpliese con las características siguientes:

- a. Identificación de la entidad de certificación de información;
- b. Domicilio legal de la entidad de certificación de información;
- c. Los datos del titular del certificado que permitan su ubicación e identificación;
- d. El método de verificación de la firma del titular del certificado;
- e. Las fechas de emisión y expiración del certificado;
- f. El número único de serie que identifica el certificado;
- g. La firma electrónica de la entidad de certificación de información;
- h. Las limitaciones o restricciones para los usos del certificado; y,
- i. Los demás señalados en esta ley y los reglamentos.

Si se obtuviese un certificado de firma electrónica en el exterior, es necesario que este se validado por el Ecuador, proceso que lo realiza el Consejo Nacional de telecomunicaciones, a través del reglamento expedido para el efecto.

3.1.4.LA AUTORIDAD CERTIFICADORA

Es aquel organismo público o privado, encargado de la emisión y verificación de la identidad de un solicitante antes de expedir su firma electrónica, la misma que va a demás firmada por la entidad certificadora.

La autoridad certificadora (AC), a nivel nacional se encuentran representadas actualmente por el Banco Central del Ecuador, y la empresa ID Segura. Organismos que están en la capacidad de expedir firmas digitales tanto a personas naturales

como a empresas. Mientras que a nivel internacional y mundial la empresa líder es VeriSign, quienes proveen de este tipo de certificados y los abalizan.

3.1.5.DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS

Toda actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable.

Los contratos electrónicos tienen similar validez a un contrato escrito, aunque este haya sido consignado por medio de mensajes de datos, los mismos que deben ser capaces de comprobarse.

En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario.

Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta ley y demás normas legales aplicables. Cuando las partes pacten someter las controversias a un procedimiento arbitral, en la formalización del convenio de arbitraje como en su aplicación, podrán emplearse medios telemáticos y electrónicos, siempre que ello no sea incompatible con las normas reguladoras del arbitraje.

3.1.6.DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

Para que una empresa electrónica pase información de los bienes y servicios que comercializa, debe recibir la aceptación expresa de sus clientes, por lo que será válido si:

- a. El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b. El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

“En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos,

condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador”²².

3.1.7.DE LAS INFRACCIONES INFORMÁTICAS

Las penas para este tipo de infracciones se encuentran reguladas por medio del código penal del Ecuador, y del que se pueden rescatar:

"Art. 353- Falsificación electrónica.- Son reos de falsificación electrónica la persona o personas que con ánimo de lucro o bien para causar un perjuicio a un tercero, utilizando cualquier medio, alteren o modifiquen mensajes de datos, o la información incluida en éstos, que se encuentre contenida en cualquier soporte material, sistema de información o telemático, ya sea:

- a. Alterando un mensaje de datos en alguno de sus elementos o requisitos de carácter formal o esencial;
- b. Simulando un mensaje de datos en todo o en parte, de manera que induzca a error sobre su autenticidad;
- c. Suponiendo en un acto la intervención de personas que no la han tenido o atribuyendo a las que han intervenido en el acto, declaraciones o manifestaciones diferentes de las que hubieren hecho”²³.

"Art. 415- Daños informáticos.- El que dolosamente, de cualquier modo o utilizando cualquier método, destruya, altere, inutilice, suprima o dañe, de forma temporal o definitiva, los programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, será reprimido con prisión de seis meses a tres años y multa de sesenta a ciento cincuenta dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

²² Tomado textualmente de la Ley de Comercio Electrónico y Firmas Digitales.

²³ Tomado del Código Penal del Ecuador.

La pena de prisión será de tres a cinco años y multa de doscientos a seis cientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, cuando se trate de programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, destinada a prestar un servicio público o vinculado con la defensa nacional.

Si no se tratare de un delito mayor, la destrucción, alteración o inutilización de la infraestructura o instalaciones físicas necesarias para la transmisión, recepción o procesamiento de mensajes de datos, será reprimida con prisión de ocho meses a cuatro años y multa de doscientos a seis cientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica."

"Art. 553- Apropiación ilícita.- Serán reprimidos con prisión de seis meses a cinco años y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, los que utilizaren fraudulentamente sistemas de información o redes electrónicas, para facilitar la apropiación de un bien ajeno, o los que procuren la transferencia no consentida de bienes, valores o derechos de una persona, en perjuicio de ésta o de un tercero, en beneficio suyo o de otra persona alterando, manipulando o modificando el funcionamiento de redes electrónicas, programas informáticos, sistemas informáticos, telemáticos o mensajes de datos.

La pena de prisión de uno a cinco años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, si el delito se hubiere cometido empleando los siguientes medios:

- a. Inutilización de sistemas de alarma o guarda;
- b. Descubrimiento descifrado de claves secretas o encriptados;
- c. Utilización de tarjetas magnéticas o perforadas;
- d. Utilización de controles o instrumentos de apertura a distancia; y,
- e. Violación de seguridades electrónicas, informáticas u otras semejantes."

3.2. LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

Esta ley regula los pagos de impuestos los mismos que forman parte de las arcas fiscales del Ecuador, y se regula principalmente el impuesto a la renta y al valor agregado.

En el concepto otorgado con el Servicio de Rentas Internas al término impuesto se resumen que son las contribuciones obligatorias establecidas en la Ley, que deben pagar las personas naturales y las sociedades que se encuentran en las condiciones previstas por la misma.

3.2.1. IMPUESTO A LA RENTA

Es una tasa porcentual que se debe cancelar sobre los ingresos o rentas, producto de actividades personales, comerciales, industriales, agrícolas, y en general actividades económicas e inclusive sobre aquellos ingresos gratuitos, percibidos durante un año, luego de descontar los costos y gastos incurridos para obtener o conservar dichas rentas. En este sentido, las personas naturales cancelan sus impuestos en base a una tabla estructurada con anterioridad, mientras que las sociedades obligadas a llevar contabilidad lo hacen por medio de los resultados de sus estados financieros.

3.2.1.1. CONCEPTO DE RENTA

Para propósitos de este impuesto se considera como renta a:

- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito u oneroso, bien sea que provengan del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y,
- Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de esta Ley.

Para la aplicación anterior es necesario, establecer los diferentes sujetos del impuesto, para lo cual se determina:

- Sujeto activo.- El sujeto activo de este impuesto es el Estado. Lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas.
- Sujeto pasivo.- Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley. Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma.

3.2.1.2. INGRESOS DE FUENTE ECUATORIANA

Son considerados como ingresos de fuente ecuatoriana a los siguientes rubros y actividades, las mismas que se aplicarían para el caso de negocios electrónicos que comercialice dentro o fuera del país.

- a. Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades laborales, profesionales, comerciales, industriales, agropecuarias, mineras, de servicios y otras de carácter económico realizadas en territorio ecuatoriano, salvo los percibidos por personas naturales no residentes en el país por servicios ocasionales prestados en el Ecuador, cuando su remuneración u honorarios son pagados por sociedades extranjeras y forman parte de los ingresos percibidos por ésta, sujetos a retención en la fuente o exentos; o cuando han sido pagados en el exterior por dichas sociedades extranjeras sin cargo al gasto de sociedades constituidas, domiciliadas o con establecimiento permanente en el Ecuador.

Se entenderá por servicios ocasionales cuando la permanencia en el país sea inferior a seis meses consecutivos o no en un mismo año calendario;

- b. Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades desarrolladas en el exterior, provenientes de personas naturales, de sociedades nacionales o extranjeras, con domicilio en el Ecuador, o de entidades y organismos del sector público ecuatoriano;
- c. Las utilidades provenientes de la enajenación de bienes muebles o inmuebles ubicados en el país;
- d. Los beneficios o regalías de cualquier naturaleza, provenientes de los derechos de autor, así como de la propiedad industrial, tales como patentes, marcas, modelos industriales, nombres comerciales y la transferencia de tecnología;
- e. Las utilidades que distribuyan, paguen o acrediten sociedades constituidas o establecidas en el país.

3.2.1.3. EXENCIONES

Los únicos ingresos que están exonerados del pago del impuesto a efectos de liquidar el mismo son:

- a. Los dividendos y utilidades, calculados después del pago del impuesto a la renta, distribuidos, pagados o acreditados por sociedades nacionales, a favor de otras sociedades nacionales o de personas naturales, nacionales o extranjeras, residentes o no en el Ecuador;
- b. Los obtenidos por las instituciones del Estado. Sin embargo, estarán sujetos al impuesto a la renta las empresas del sector público, distintas de las que prestan servicios públicos, que compitiendo o no con el sector privado, exploten actividades comerciales, industriales, agrícolas, mineras, turísticas, transporte y de servicios en general;

- c. Aquellos exonerados en virtud de convenios internacionales;
- d. Bajo condición de reciprocidad, los de los estados extranjeros y organismos internacionales, generados por los bienes que posean en el país;
- e. Los de las instituciones de carácter privado sin fines de lucro legalmente constituidas de: culto religioso; beneficencia; promoción y desarrollo de la mujer, el niño y la familia; cultura; arte; educación; investigación; salud; deportivas; profesionales; gremiales; clasistas; y, de los partidos políticos, siempre que sus bienes e ingresos se destinen a sus fines específicos y solamente en la parte que se invierta directamente en ellos.

3.2.1.4. DEDUCCIONES

Es necesario que para la liquidación del impuesto, se consideren las deducciones correspondientes a gastos ocasionados para obtener los ingresos, en particular las siguientes deducciones:

- a. Los costos y gastos imputables al ingreso;
- b. Los intereses de deudas contraídas con motivo del giro del negocio, así como los gastos efectuados en la constitución, renovación o cancelación de las mismas. No serán deducibles los intereses en la parte que exceda de las tasas autorizadas por el Directorio del Banco Central del Ecuador, así como tampoco los intereses y costos financieros de los créditos externos no registrados en el Banco Central del Ecuador;
- c. Los impuestos, tasas, contribuciones, aportes al sistema de seguridad social obligatorio que soportare la actividad generadora del ingreso, con exclusión de los intereses y multas que deba cancelar el sujeto pasivo u obligado, por el retraso en el pago de tales obligaciones.

No podrá deducirse el propio impuesto a la renta, ni los gravámenes que se hayan integrado al costo de bienes y activos, ni los impuestos que el contribuyente pueda trasladar u obtener por ellos crédito tributario;

- d. Las primas de seguros devengados en el ejercicio impositivo que cubran riesgos personales de los trabajadores y sobre los bienes que integran la actividad generadora del ingreso gravable

3.2.1.5. BASE IMPONIBLE

La base imponible en términos generales se conforma por la totalidad de los ingresos ordinarios y extraordinarios gravados con el impuesto, menos las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos.

En el caso de los ingresos en relación de dependencia, está constituida por el ingreso ordinario o extraordinario que se encuentre sometido al impuesto, menos el valor de los aportes personales al IESS²⁴, excepto cuando éstos sean pagados por el empleador, sin que pueda disminuirse con rebaja o deducción alguna; en el caso de los miembros de la Fuerza Pública se reducirán los aportes personales a las cajas Militar o Policial, para fines de retiro o cesantía.

3.2.1.6. CONTABILIDAD Y CORRECCIÓN MONETARIA

La contabilidad debe ser llevada por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América, tomando en consideración los principios contables de general aceptación, para registrar el movimiento económico y determinar el estado de situación financiera y los resultados imputables al respectivo ejercicio impositivo.

²⁴ Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje los estados financieros correspondiente todas las sociedades.

Una persona natural, debe llevar contabilidad exclusivamente cuando cumpla con cualquiera de las siguientes condiciones:

- a. Opere con un capital propio superior a los USD 60.000 (al inicio de sus actividades económicas o al 1ro. de enero de cada ejercicio impositivo).
- b. Tenga ingresos brutos anuales de su actividad económica (del ejercicio fiscal inmediato anterior), superiores a USD 100.000
Tenga costos y gastos anuales, de su actividad empresarial (del ejercicio fiscal inmediato anterior), superiores a USD 80.000.
- c. En caso de personas naturales que se dediquen a la exportación de bienes deberán obligatoriamente llevar contabilidad, independientemente de los límites antes indicados.

La contabilidad debe ser llevada bajo la responsabilidad y con la firma de un contador legalmente autorizado.

3.2.1.7. DETERMINACIÓN DEL IMPUESTO

La determinación del impuesto a la renta se efectuará por declaración del sujeto pasivo, por actuación del sujeto activo, o de modo mixto. Sin embargo también la puede determinar la administración en base a la contabilidad del sujeto pasivo, en los casos:

Cuando el sujeto pasivo no hubiese presentado su declaración y no mantenga contabilidad o, cuando habiendo presentado la misma no estuviese respaldada en la contabilidad o cuando por causas debidamente demostradas que afecten sustancialmente los resultados, especialmente las que se detallan a continuación, no sea posible efectuar la determinación directa:

- a. Mercaderías en existencia sin el respaldo de documentos de adquisición;
- b. No haberse registrado en la contabilidad facturas de compras o de ventas;
- c. Diferencias físicas en los inventarios de mercaderías que no sean satisfactoriamente justificadas; y,
- d. Cuentas bancarias no registradas.

3.2.1.8. TARIFAS

Las tarifas del impuesto a la renta obedecen a una clasificación dividida entre personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y quienes sí lo están. En este sentido, de conformidad con lo dispuesto en Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno serán los siguientes, mismos que regirán para los ingresos percibidos por personas naturales y sucesiones indivisas, a partir del 1 de enero del 2010.

Fracción básica	Exceso hasta	Impuesto Fracción Básica	% Fracción Excedente
0	8.910	0	0%
8.910	11.350	0	5%
11.350	14.190	122	10%
14.190	17.030	406	12%
17.030	34.060	747	15%
34.060	51.080	3.301	20%
51.080	68.110	6.705	25%
68.110	90.810	10.963	30%
90.810	en adelante	17.773	35%

Tabla 4: Tabla de aplicación de IR para 2010

Fuente: Servicio de Rentas Internas www.sri.gov.ec

Para los demás casos se aplicara la tarifa única del 25%, sobre los ingresos totales de las organizaciones.

3.2.1.9. PAGO

La declaración y pago del Impuesto a la Renta se debe realizar desde el primero de febrero del año siguiente, hasta las fechas que se detallan a continuación:

Noveno Dígito	Personas Naturales	Sociedades
1	10 de marzo	10 de abril
2	12 de marzo	12 de abril
3	14 de marzo	14 de abril
4	16 de marzo	16 de abril
5	18 de marzo	18 de abril
6	20 de marzo	20 de abril
7	22 de marzo	22 de abril
8	24 de marzo	24 de abril
9	26 de marzo	26 de abril
0	28 de marzo	28 de abril

Tabla 5: Tabla de aplicación de pago de IR para 2010

Fuente: Servicio de Rentas Internas www.sri.gov.ec

3.2.1.10. RETENCIONES EN LA FUENTE

La retención del Impuesto a la Renta es la obligación que tiene el empleador o quien adquiere bienes o servicios de no entregar todo el valor convenido (que es el ingreso o la renta para quien recibe), sino que debe descontar por Impuesto a la Renta, los porcentajes que determinen las normas vigentes.

Se retiene en los casos establecidos en el Anexo 1. A manera de ejemplos generales algunos casos de retención son:

- a. Los empleadores cuando pagan las remuneraciones.
- b. Toda persona cuando envíe rentas al exterior.
- c. Las sociedades que paguen rendimientos financieros.
- d. Las sociedades y las personas naturales obligadas a llevar contabilidad cuando paguen rentas gravadas.

3.2.2. IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

Es el impuesto que se paga por la transferencia de bienes y por la prestación de servicios. Se denomina Impuesto al Valor Agregado por ser un gravamen que afecta a todas las etapas de comercialización pero exclusivamente en la parte generada o agregada en cada etapa.

3.2.2.1. OBJETO DEL IMPUESTO

Establécese el impuesto al valor agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé la ley de régimen tributario interno.

3.2.2.2. TRANSFERENCIA

Para efectos de este impuesto, se considera transferencia:

- a. Todo acto o contrato realizado por personas naturales o sociedades que tenga por objeto transferir el dominio de bienes muebles de naturaleza corporal, aun cuando la transferencia se efectúe a título gratuito, independientemente de su designación o de las condiciones que pacten las partes;
- b. La venta de bienes muebles de naturaleza corporal que hayan sido recibidos en consignación y el arrendamiento de éstos con opción de compraventa, incluido el arrendamiento mercantil, bajo todas sus modalidades; y,
- c. El uso o consumo personal, por parte del sujeto pasivo del impuesto, de los bienes muebles de naturaleza corporal que sean objeto de su producción o venta.

3.2.2.3. TRANSFERENCIAS QUE NO SON OBJETO DE IVA

No se causará el IVA en los siguientes casos:

- a. Aportes en especie a sociedades;
- b. Adjudicaciones por herencia o por liquidación de sociedades, inclusive de la sociedad conyugal; Ventas de negocios en las que se transfiera el activo y el pasivo;
- c. Fusiones, escisiones y transformaciones de sociedades;
- d. Donaciones a entidades del sector público y a instituciones y asociaciones de carácter privado de beneficencia, cultura, educación, investigación, salud o deportivas, legalmente constituidas;
- e. Cesión de acciones, participaciones sociales y demás títulos valores; y,
- f. Las cuotas o aportes que realicen los condóminos para el mantenimiento de los condominios dentro del régimen de propiedad horizontal, así como las cuotas para el financiamiento de gastos comunes en urbanizaciones.

3.2.2.4. TRANSFERENCIAS E IMPORTACIONES CON TARIFA CERO

Tendrán tarifa cero las transferencias e importaciones de los siguientes bienes:

Productos alimenticios de origen agrícola, avícola, pecuario, apícola, cunícola, bio-acuáticos, forestales, carnes en estado natural y embutidos; y de la pesca que se mantengan en estado natural, es decir, aquellos que no hayan sido objeto de elaboración, proceso o tratamiento que implique modificación de su naturaleza. La sola refrigeración, enfriamiento o congelamiento para conservarlos, el pilado, el desmote, la trituración, la extracción por medios mecánicos o químicos para la elaboración del aceite comestible, el faenamiento, el cortado y el empaque no se considerarán procesamiento; Leches en estado natural, pasteurizada,

homogeneizada o en polvo de producción nacional, quesos y yogures. Leches maternizadas, proteicos infantiles; Pan, azúcar, panela, sal, manteca, margarina, avena, maicena, fideos, harinas de consumo humano, enlatados nacionales de atún, macarela, sardina y trucha, aceites comestibles, excepto el de oliva; Semillas certificadas, bulbos, plantas, esquejes y raíces vivas. Harina de pescado y los alimentos balanceados, preparados forrajeros con adición de melaza o azúcar, y otros preparados que se utilizan como comida de animales que se crían para alimentación humana. Fertilizantes, insecticidas, pesticidas, fungicidas, herbicidas, aceite agrícola utilizado contra la sigatoka negra, antiparasitarios y productos veterinarios así como la materia prima e insumos, importados o adquiridos en el mercado interno, para producirlas, de acuerdo con las listas que mediante Decreto establezca el Presidente de la República; Medicamentos y drogas de uso humano, de acuerdo con las listas que mediante Decreto establecerá anualmente el Presidente de la República, así como la materia prima e insumos importados o adquiridos en el mercado interno para producirlas.

En el caso de que por cualquier motivo no se realice las publicaciones antes establecidas, regirán las listas anteriores; los envases y etiquetas importados o adquiridos en el mercado local que son utilizados exclusivamente en la fabricación de medicamentos de uso humano o veterinario, amplía la lista de medicamentos, drogas, materia prima, insumos, envases y etiquetas, cuya importación, entre otros.

3.2.2.5. IVA SOBRE SERVICIOS

El impuesto al valor agregado IVA, grava a todos los servicios, entendiéndose como tales a los prestados por el Estado, entes públicos, sociedades, o personas naturales sin relación laboral, a favor de un tercero, sin importar que en la misma predomine el factor material o intelectual, a cambio de una tasa, un precio pagadero en dinero, especie, otros servicios o cualquier otra contraprestación.

3.2.2.6. BASE IMPONIBLE

La base imponible del IVA es el valor total de los bienes muebles de naturaleza corporal que se transfieren o de los servicios que se presten, calculado a base de sus precios de venta o de prestación del servicio, que incluyen impuestos, tasas por servicios y demás gastos legalmente imputables al precio.

Del precio así establecido sólo podrán deducirse los valores correspondientes a:

- a. Los descuentos y bonificaciones normales concedidos a los compradores según los usos o costumbres mercantiles y que consten en la correspondiente factura;
- b. El valor de los bienes y envases devueltos por el comprador;
- y,
- c. Los intereses y las primas de seguros en las ventas a plazos.

3.2.2.7. HECHO GENERADOR

El IVA se causa en el momento en que se realiza el acto o se celebra el contrato que tenga por objeto transferir el dominio de los bienes o la prestación de los servicios, hecho por el cual se debe emitir obligatoriamente la respectiva factura, nota o boleta de venta.

En el caso de los contratos en que se realice la transferencia de bienes o la prestación de servicios por etapas, avance de obras o trabajos y en general aquellos que adopten la forma de tracto sucesivo, el impuesto al valor agregado -IVA- se causará al cumplirse las condiciones para cada período, fase o etapa, momento en el cual debe emitirse el correspondiente comprobante de venta.

En el caso de introducción de mercaderías al territorio nacional, el impuesto se causa en el momento de su despacho por la aduana.

3.2.2.8. SUJETO ACTIVO

El sujeto activo del impuesto al valor agregado es el Estado. Lo administrará el Servicio de Rentas Internas (SRI).

El producto de las recaudaciones por el impuesto al valor agregado se depositará en la cuenta del Servicio de Rentas Internas que, para el efecto, se abrirá en el Banco Central del Ecuador. Luego de efectuados los respectivos registros contables, los valores se transferirán en el plazo máximo de 24 horas a la Cuenta Corriente Única del Tesoro Nacional para su distribución a los partícipes.

3.2.2.9. SUJETOS PASIVOS

Son sujetos pasivos del IVA:

a) En calidad de agentes de percepción:

1. Las personas naturales y las sociedades que habitualmente efectúen transferencias de bienes gravados con una tarifa;
2. Quienes realicen importaciones gravadas con una tarifa, ya sea por cuenta propia o ajena; y,
3. Las personas naturales y las sociedades que habitualmente presten servicios gravados con una tarifa.

b) En calidad de agentes de retención:

1. Las entidades y organismos del sector público; las empresas públicas y las privadas consideradas como contribuyentes especiales por el Servicio de Rentas Internas; por el IVA que deben pagar por sus adquisiciones a sus proveedores de bienes y servicios cuya transferencia o prestación se encuentra gravada, de conformidad con lo que establezca el reglamento;
2. Las empresas emisoras de tarjetas de crédito por los pagos que efectúen por concepto del IVA a sus establecimientos afiliados, en las mismas condiciones en que se realizan las retenciones en la fuente a proveedores;
3. Las empresas de seguros y reaseguros por los pagos que realicen por compras y servicios gravados con IVA, en las mismas condiciones señaladas en el numeral anterior; y,
4. Los exportadores, sean personas naturales o sociedades, por la totalidad del IVA pagado en las adquisiciones locales o importaciones de bienes que se exporten, así como aquellos bienes, materias primas, insumos, servicios y activos fijos empleados en la fabricación y comercialización de bienes que se exporten.

Los agentes de retención del Impuesto al Valor Agregado (IVA), retendrán el impuesto en los porcentajes que, mediante resolución, establezca el Servicio de Rentas Internas. Los citados agentes declararán y pagarán el impuesto retenido mensualmente y entregarán a los establecimientos afiliados el correspondiente comprobante de retención del impuesto al valor agregado (IVA), el que le servirá como crédito tributario en las declaraciones del mes que corresponda.

Los agentes de retención del IVA estarán sujetos a las obligaciones y sanciones establecidas para los agentes de retención del Impuesto a la Renta.

Los establecimientos que transfieran bienes muebles corporales y presten servicios cuyos pagos se realicen con tarjetas de crédito, están obligados a desagregar el IVA en los comprobantes de venta o documentos equivalentes que entreguen al cliente, caso contrario las casas emisoras de tarjetas de crédito no tramitarán los comprobantes y serán devueltos al establecimiento.

El incumplimiento de estas disposiciones será considerado como defraudación y será sancionado de acuerdo a lo que dispone el Código Tributario.

3.2.2.10. FACTURACION DEL IMPUESTO

Los sujetos pasivos del IVA tienen la obligación de emitir y entregar al adquirente del bien o al beneficiario del servicio facturas, boletas o notas de venta, según el caso, por las operaciones que efectúe, en conformidad con el reglamento. Esta obligación regirá aun cuando la venta o prestación de servicios no se encuentren gravados o tengan tarifa cero. En las facturas, notas o boletas de venta deberá hacerse constar por separado el valor de las mercaderías transferidas o el precio de los servicios prestados y la tarifa del impuesto; y el IVA cobrado.

El no otorgamiento de facturas, boletas, notas o comprobantes de venta constituirá un caso especial de defraudación que será sancionado de conformidad con el Código Tributario.

3.2.2.11. TARIFA DEL IMPUESTO

La tarifa del impuesto al valor agregado es del 12% sobre el monto de la factura.

3.2.2.12. CREDITO TRIBUTARIO

En general, para tener derecho al crédito tributario el valor del impuesto deberá constar por separado en los respectivos comprobantes de venta por adquisiciones directas o que se hayan reembolsado, documentos de importación y comprobantes de retención.

Como regla de aplicación general y obligatoria, se tendrá derecho a crédito tributario por el IVA pagado en la utilización de bienes y servicios gravados con este impuesto, siempre que tales bienes y servicios se destinen a la producción y comercialización de otros bienes y servicios gravados.

En el caso de que el sujeto pasivo tenga crédito tributario originado por las ventas a instituciones del Estado y empresas públicas, que no pueda ser recuperado hasta en la declaración del mes siguiente, podrá solicitar la devolución a la Administración Tributaria; siendo aplicable a esta devolución lo establecido en esta ley para la devolución del IVA a exportadores.

3.3. LEY DE COMPAÑIAS

3.3.1.COMPAÑIA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Por ser este tipo de compañía la más generalizada en el medio, por sus características organizativas y legales, por las perspectivas de beneficios futuros, y en fin por las facilidades que presta el gobierno para la instauración de las mismas, se ha tomado como la figura ideal para la organización fruto de esta investigación.

3.3.2.PROCESO DE CONSTITUCION

3.3.2.1. DE LA APROBACION

“En la compañías de responsabilidad limitada se puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala y Portoviejo”.²⁵

Dentro de su estructuración se consideran aspectos tales como:

- a. El organismo rector será la junta general
- b. Se reunirá de manera ordinaria una vez al año, de ser necesario se puede convocar a junta general extraordinaria.
- c. Las decisiones serán por mayoría absoluta, los votos blancos y abstenciones se adicionan a la mayoría.

3.3.2.2. DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

²⁵ (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. 01. Q.DSC.007 (R.O. 364 de 9 de julio del 2001) y su reforma constante en la Resolución No. 02.Q.DSC.006 (R.O. 566 de 30 de abril del 2002).

3.3.2.3. DEL CAPITAL

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.

En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía²⁶. Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal.

Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro.

Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura.

²⁶ Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías.

3.3.2.4. EL OBJETO SOCIAL

3.3.2.4.1. A LA CAMARA DE COMERCIO

Según prescribe el Art. 13 de la Ley de Cámaras de Comercio, y en pro del cumplimiento de nuestra misión y visión empresarial, es indispensable obtener la afiliación a la respectiva Cámara de comercio.

3.3.3. MINUTA DE CONSTITUCION

Para iniciar el trámite, es necesario elaborar la respectiva minuta de constitución, la misma que es redactada por un abogado, y refrendada por un notario público. (Anexo 2. Minuta de constitución).

3.3.4. REGISTRO MERCANTIL

Requisitos para la inscripción en el Registro Mercantil de: Constitución de Compañías y permisos para operar en el Ecuador o Domiciliación:

- a. Tres escrituras o protocolizaciones (mínimo) primera, segunda y tercera copias.
- b. Tres resoluciones (mínimo) aprobando las escrituras o protocolizaciones.
- c. Certificado de afiliación a una de las Cámaras de la Producción del Cantón en donde se encuentra el domicilio de la compañía, según su objeto social (Debe constar el aumento de capital si trata de aquello. Si se trata de disolución o liquidación se debe presentar el certificado de desafiliación respectivo).
- d. Publicación del extracto (periódico).
- e. Razones Notariales que indiquen que los Notarios han tomado nota de las resoluciones aprobatorias al margen de las matrices de las escrituras respectivas.
- f. Copias de la cédula de ciudadanía y el certificado de votación del (los) compareciente (s).

Una vez fijados los conceptos necesarios frente a una posible sociedad se plantea que el método de comercialización típico se deriva de una transacción en la que se intercambian bienes o servicios por dinero o unidades equivalentes. Por el contrario en el comercio electrónico dicha transacción se realiza en el marco de una relación de confianza y contractual entre las instituciones financieras y la empresa comercializadora.

Esta diferencia es fundamental, ya que marca un hito entre las transacciones tradicionales y las electrónicas. Circunstancia que amerita comprensión dada la tendencia mundial.

La casi nula necesidad de activos inmuebles, debido a que sus operaciones no se basan en este tipo de bienes favorece al establecimiento de nuevas organizaciones, y disminuye notablemente la necesidad de capital para una inversión inicial. Esto, vuelve atractivo al sector.

4. CAPITULO IV: ESTUDIO CONTABLE

A continuación presentamos un análisis del proceso contable general, y sus posibles aplicaciones al comercio electrónico. Esto permite encontrar diferencias y similitudes desde una perspectiva meramente empresarial por tanto transaccional.

4.1. ORIGEN DE LA CONTABILIDAD

La contabilidad tiene sus inicios en épocas egipcias y romanas, debido al intercambio comercial o llamado trueque que surge entre estas regiones, ya que desde ese entonces se utilizaba técnicas contables que nacen de la necesidad de llevar un control de lo que se posee.

Ya que en el año 1494 que se considera por primera vez el concepto de partida doble en la obra publicada "La Summa de Arithmética, Geometría Proportioni et Proportionalitá" por el autor franciscano Fray Luca Paccioli, es aquí donde se da paso por primera vez a una literatura de contenido contable.

4.2. CONCEPTUALIZACION DE LA CONTABILIDAD

La Contabilidad es el arte, la ciencia y la técnica de registrar, analizar y reportar cronológicamente hechos económicos suscitados en la actividad cotidiana dentro de una empresa, así como de interpretar los resultados obtenidos dentro del ejercicio económico financiero.

Su importancia radica en llevar un control de las operaciones comerciales, productivas, de explotación y de prestación de servicios, debido a que la contabilidad contribuye en gran medida a maximizar la rentabilidad y aprovechar adecuadamente todos los recursos, permitiendo incrementar el patrimonio de la empresa. Además es de elemental aplicación para la obtención de información financiera y de carácter legal.

En épocas antiguas un comerciante londinense hizo el siguiente comentario;

“Es imposible para un comerciante ser prospero en el comercio sin conocer de contabilidad, como para un marinero conducir un barco a cualquier parte del globo sin saber de navegación.” ²⁷

4.3. CLASIFICACION DE LA CONTABILIDAD

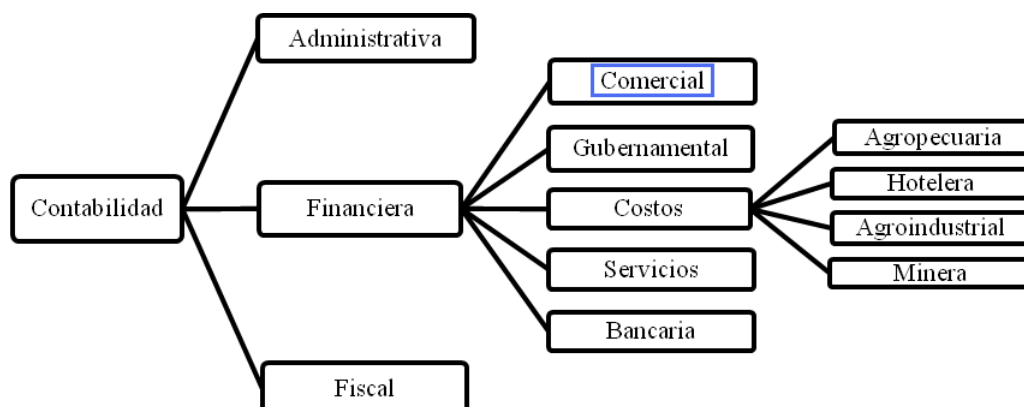


Gráfico 15: Clasificación de la contabilidad.

Fuente: SARMIENTO R. Rubén, Contabilidad General, Séptima Edición, Quito, Editorial Voluntad, 2002.

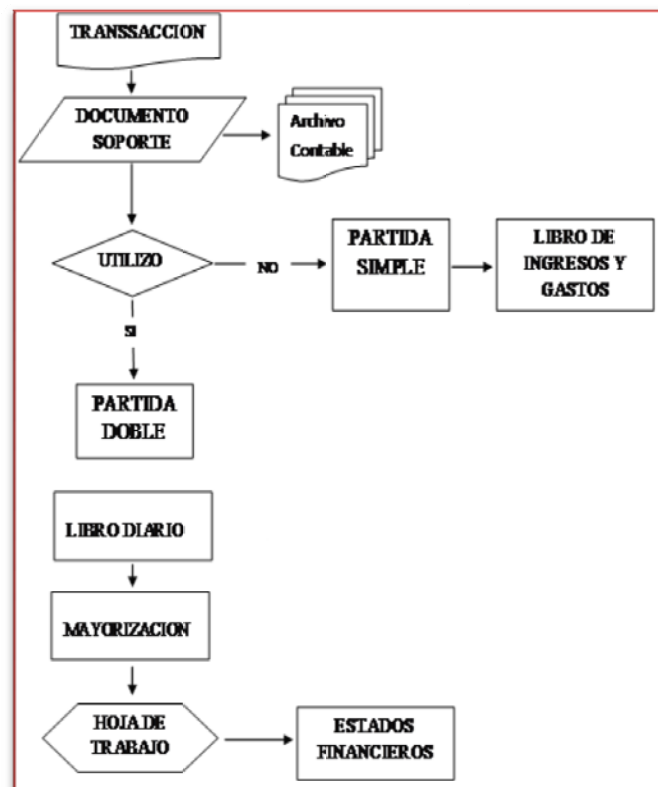
4.4. EL PROCESO CONTABLE

Un proceso contable es aquel comprendido entre un Balance General Inicial y un Balance General Final.²⁸ Razón por la cual en el siguiente flujo grama se resume todo el proceso contable.

²⁷ POLIMENI, FABOZZI, ADELBERG, Contabilidad de Costos, México D. F., Segunda Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana, 1990, p.1.

²⁸ VÁSCONEZ A. José, Contabilidad General para el siglo XXI, Tercera Edición, Quito, 2004, Pág. 90.

FLUJOGRAMA DEL PROCESO CONTABLE



Fuente: SARMIENTO R. Rubén, Contabilidad General, Séptima Edición, Quito, Editorial Voluntad, 2002.

Para dar inicio un proceso contable es indispensable estructurar un plan de cuentas o catálogo de cuentas de acuerdo a las necesidades que tenga cada entidad.

4.5. EVOLUCION DEL PROCESO CONTABLE

Como todas las técnicas de registro creadas por el hombre, la contabilidad ha ido evolucionando con el pasar del tiempo, ajustándose a las nuevas necesidades de las sociedades cada vez más desarrolladas, innovadoras, y de realidades altamente cambiantes.

Esta evolución, se puede evidenciar bajo las circunstancias comparativas siguientes:

PERIODO HISTORICO	NECESIDADES DE INFORMACION	ALTERNATIVAS TECNOLOGICAS	RESPUESTAS DE LA CONTABILIDAD
Las Grandes Civilizaciones	Conocer los ingresos y gastos	Papiro, escritura cuneiforme	Utilizar la partida simple.
El inicio del comercio	Registrar cada movimiento	Papel	Surge la partida doble. Primeros libros contables.
La Revolución Industrial	Importancia de los activos y conocer el beneficio	Papel, imprenta	Se perfecciona la partida doble. Estados financieros
1960	Manejar más información y con más rapidez	Los primeros ordenadores: muchos usuarios para un equipo	Se automatizan los sistemas contables manuales.
1981	Obtener información financiera útil para la toma de decisiones	Ordenador personal: la informática se populariza	Sistemas de información contables integrados en bases de datos. Informes, ratios, gráficos.
Siglo XXI	Información en tiempo real. Comercio electrónico. Medir activos intangibles para gestionar el conocimiento	Ordenadores en red: Internet Tecnologías de la comunicación	Automatizar la captura de datos. Intercambio electrónico de documentos. Desaparece el papel

Tabla 6: Evolución de la contabilidad

Fuente: Elaboración del autor.

4.5.1. EL PAPEL CONTABLE

El reto contable se encuentra la correcta aplicación de los procesos de valoración de activos intangibles, de los sucesos económicos en la era del conocimiento y la electrónica.

Para los contables es un desafío y oportunidad identificar y valorar el capital intelectual de las empresas, para desarrollar la planificación, control, información y auditoría.

La contabilidad del capital intelectual requerirá la invención de nuevos conceptos y prácticas contables.

Es razonable asumir que la nueva Era del Conocimiento en la que nos encontramos utilice nuevas técnicas contables, que todavía no se han desarrollado por completo.

4.6. CLASIFICACION ANALITICA DEL PLAN DE CUENTAS

El punto de partida de un sistema contable, cualquiera que sea su ámbito de aplicación, se fundamenta en el correcto análisis de las cuentas que intervienen en el proceso contable. Dichas cuentas reciben los débitos y créditos producto de las transacciones que se vayan dando en torno del giro del negocio.

En este sentido, "Un plan de cuentas es el ordenamiento metódico de todas las cuentas de las que se sirve el sistema de procesamiento contable para el logro de sus fines"²⁹

No es posible hablar de un plan de cuentas uniforme para todas las empresas, su elaboración y estructura se debe corresponder a un análisis previo de los requerimientos propios del tipo de organización. Aunque más adelante en el proceso, se permiten cambios, los mismos suelen ser de gran impacto en la forma de contabilizar los hechos económicos.

²⁹ Contabilidad General, SARMIENTO Rubén, Décima Edición 2008

Por lo mencionado anteriormente se puede denotar que para una empresa de comercio electrónico el plan de cuentas debe ser estructurado a medida.

Dados que los hechos económicos de una empresa e-commerce tienen gran similitud con los negocios comerciales tradicionales, muchas de las cuentas establecidas serán también similares.

El marco organizativo básico, se fundamenta en el proceso preestablecido siguiente:



Gráfico 17: Organización estructural financiero del proceso contable.

Fuente: SARMIENTO R. Rubén, Contabilidad General, Séptima Edición, Quito, Editorial Voluntad, 2002.

4.6.1.CODIFICACION DEL PLAN DE CUENTAS

Para facilitar el uso informático de las cuentas, es necesario codificar las mismas de tal forma de que se puedan acoplar fácilmente a un sistema de bases de datos. Esto facilita el tratamiento de los hechos, en un marco de facilidad y entendimiento.

Existen varios tipos de codificación de cuentas, estas permiten desde prácticamente el origen de la contabilidad organizar un esquema de fácil recordación mental, por lo que el mismo debe cumplir con las siguientes consideraciones informáticas:

- a. Sencillez, que permita memorizar y recordar fácilmente los símbolos.
Precisión, cada símbolo debe representar un único significado, evitando ambigüedades por semejanza con otros símbolos.
- b. Flexibilidad, de manera que posibilite la inserción de nuevas cuentas a medida que las circunstancias lo exijan.
- c. Racionalidad, que posibilite el agrupamiento de cuentas relacionadas, facilitando la integración de los rubros.

4.6.2.CLASES DE CUENTAS

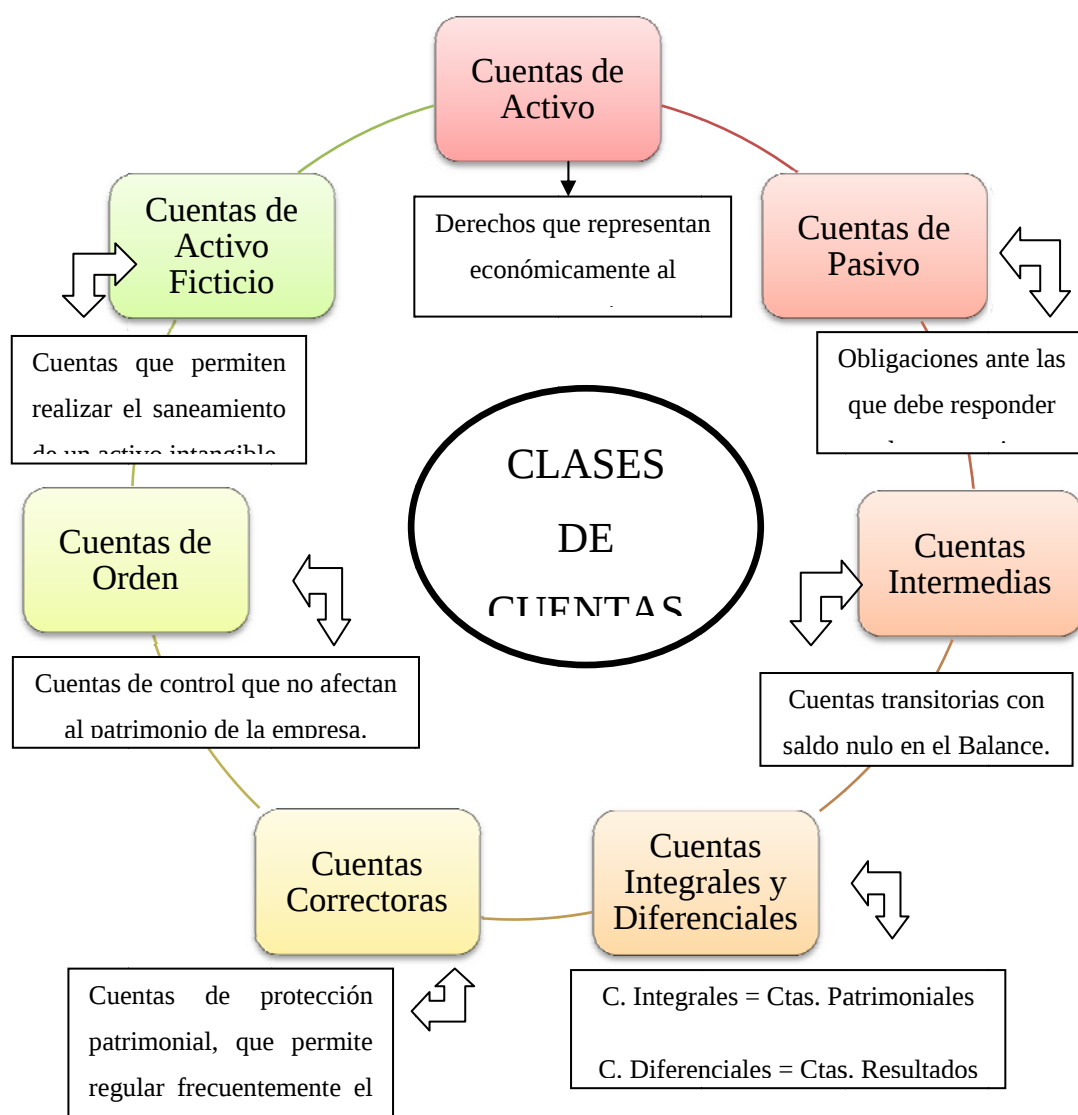


Gráfico 18: Clases de cuentas contables.

Fuente: BALLESTERO E., Contabilidad Agraria, Cuarta Edición, Ediciones Mundi-Prensa, Madrid, 1982.

Para dar inicio la contabilidad se presentará distintos tipos de operaciones a los que contablemente se los denomina Hechos Contables, mismos que se presentan de tres tipos:

Hechos Permutativos	Hechos Modificados	Hechos Mixtos
• Se dan cuando se efectúa una transferencia de valores en el mismo grupo de cuentas.	• Se da cuando varía un valor de activo y esta es compensada con una variación del pasivo con el mismo valor.	• Cuando dentro de una misma operación se puede dar hechos permutativos como modificados.

Gráfico 19: Hechos contables.

Fuente: BALLESTERO E., Contabilidad Agraria, Cuarta Edición, Ediciones Mundi-Prensa, Madrid, 1982

4.6.3. PLAN DE CUENTAS PROPUESTO

A continuación detallamos un plan de cuentas diseñado para empresas de comercio electrónico del tipo B2C, con su correspondiente análisis contable:

EMPRESA ELECTRONICA DE COMERCIALIZACION E-COM	
CATALOGO GENERAL DE CUENTAS – PLAN DE CUENTAS	
CODIGO	DESCRIPCION
1	ACTIVO
11	ACTIVO CORRIENTE
1101	CAJA
1102	CAJA CHICA
1103	BANCOS
110301	Banco Bolivariano
110302	Banco Pichincha
110303	Banco Produbanco
1104	INVERSIONES FINANCIERAS
110401	Acciones
110402	Certificados de depósito a plazo
1105	CLIENTES
110501	Consumidor Final

110502	Juan Aguirre
110503	Pablo Piedra
110504	...
1106	CUENTAS POR COBRAR
110601	Mastercard
110602	American Express
110603	Visa
110603	Diners Club
110604	...
1107	PRESTAMOS A EMPLEADOS
1108	DOCUMENTOS POR COBRAR
1109	IVA EN COMPRAS
1110	RF IMPUESTO A LA RENTA ANTICIPADO
1111	RF DEL IR DEL IVA ANTICIPADO
1112	PROVISION PAR AINCOBRABLES
1113	PROVISION INVENTARIOS OBSOLETOS
1114	INVENTARIO
111401	Mercaderías
111402	Suministros de oficina
111403	Importaciones en tránsito
12	ACTIVO FIJO TANGIBLE
1201	EDIFICIOS
1202	VEHICULOS
120201	Camioneta modelo 2010 motor abc123
120201	Auto modelo 2010 motor abc1432
1203	EQUIPO DE OFICINA
120301	Centralilla telefónica
120302	Fax Panasonic
120303	Equipos de Telefonía
1204	EQUIPOS DE COMPUTO
120401	Servidor HP ProLiant DL385
120402	Computador Gerencia hp desktop
120403	Computador Ventas hp desktop

120404	Computador de asistencias hp desktop
120405	Modem ADSL
120406	Switch capa 3
120407	Router wireless wi-fi 802.11 b/g
120408	Impresora monocolor laser hp laserjet
120409	Impresora multifunción hp deskjet
1205	MUEBLES Y ENSERES
120501	Escritorio con sillón gerencia
120502	Escritorio con sillón ventas
120503	Escritorio con sillón asistencia
120504	Archivadores
120505	Sillas
1206	DEPRECIACION ACUMULADA DE EDIFICIOS
1207	DEPRECIACION ACUMULADA DE VEHICULOS
1208	DEPRECIACION ACUMULADA DE E. OFICINA
1209	DEPRECIACION ACUMULADA DE E. COMPUTO
1210	DEPRECIACION ACUMULADA DE M. Y ENSERES
13	ACTIVO DIFERIDO
1301	Gastos de constitución
1302	Seguros prepagados
1303	AMORTIZACION ACUMULADA G. CONSTITUCION
1304	INVERSIONES A LARGO PLAZO

EMPRESA ELECTRONICA DE COMERCIALIZACION E-COM	
CATALOGO GENERAL DE CUENTAS – PLAN DE CUENTAS	
CODIGO	DESCRIPCION
2	PASIVO
21	PASIVO CORRIENTE
2101	PROVEEDORES
210101	Almacenes Juan Eljuri
210102	Corporación Bp
210103	Hosting
210104	Dominio
210105	Botón de compras
2102	CUENTAS POR PAGAR
2103	IVA EN VENTAS
2104	RF IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR
2105	RF IMPUESTO A LA RENTA DEL IVA POR PAGAR
2106	PRESTAMOS DE EMPLEADOS A IESS POR PAGAR
2107	APORTE INDIVIDUAL AL IESS POR PAGAR
2108	IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR
2109	ICE EN VENTAS POR PAGAR
2110	INTERESES POR PAGAR
2111	DOCUMENTOS POR PAGAR CORTO PLAZO
2112	BENEFICIOS SOCIALES POR PAGAR
211301	Sueldos por pagar
211302	Sobre tiempos por pagar
211303	XIII sueldo por pagar
211304	XIV sueldo por pagar
211305	15% participación a empleados por pagar
211306	Aportes IESS por pagar
211307	Fondos de reserva por pagar
22	PASIVO NO CORRIENTE
2201	DOCUMENTOS POR PAGAR LARGO PLAZO

2202	HIPOTECAS POR PAGAR
3	PATRIMONIO
31	CAPITAL SOCIAL
3101	Capital
32	RESERVAS
3201	Legal
3202	Facultativa
3203	Estatutaria
33	RESULTADOS
3301	Utilidad ejercicios anteriores
3302	Utilidad presente ejercicio

EMPRESA ELECTRONICA DE COMERCIALIZACION E-COM	
CATALOGO GENERAL DE CUENTAS – PLAN DE CUENTAS	
CODIGO	DESCRIPCION
4	INGRESOS
41	INGRESOS OPERACIONALES
4101	VENTAS
410101	Ventas con tarifa 12%
410102	Ventas con tarifa 0%
4102	SERVICIOS PRESTADOS
4103	DESCUENTOS EN VENTAS
410301	Devolución en ventas
410302	Descuentos en ventas
4104	UTILIDAD EN BRUTAS EN VENTAS
42	INGRESOS NO OPERACIONALES
4201	Intereses ganados
4202	Ingresos por venta de publicidad
5	GASTOS
51	GASTOS OPERACIONALES
5101	COSTO DE VENTAS
5102	COMPRAS
520101	Compras con tarifa 12%
520102	Compras con tarifa 0%
5103	DESCUENTOS EN COMPRAS
510301	Devolución en compras
510302	Descuentos en compras
5104	TRANSPORTE EN COMPRAS
52	GASTOS ADMINISTRATIVOS
5201	Remuneración Mensual unificada
5202	XIII sueldo
5203	XIV sueldo
5204	Aporte patronal IESS
5205	Fondos de reserva
5206	Vacaciones

5207	Arriendos
5208	SERVICIOS BASICOS
520801	Internet proveedor 1
520802	Internet proveedor 2
520803	Energía eléctrica
520804	Teléfono
520805	Agua Potable
5209	CAPACITACION Y ENTRENAMIENTO
5210	COMBUSTIBLES
5211	REPUESTOS
5212	VIATICOS
5213	GASTOS DE REPRESENTACION
5214	OTROS GASTOS
5215	CUENTAS INCOBRABLES
5216	DEPRECIACION DE EDIFICIOS
5217	DEPRECIACION DE VEHICULOS
5218	DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA
5219	DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTO
5219	DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENSERES
53	GASTO DE VENTAS
5301	Remuneración Mensual unificada
5302	XIII sueldo
5303	XIV sueldo
5304	Aporte patronal IESS
5305	Fondos de reserva
5306	Vacaciones
5307	COMISIONES
530701	Comisiones tarjetas de crédito
530702	Comisiones a vendedores
5308	EMPAQUE Y EMBALAJE
5309	OTROS GASTOS

4.6.4.CUENTAS RELEVANTES PARA B2C

Dentro de nuestro análisis, podemos citar como relevante a los aspectos siguientes:

- a. Considerando que la mayoría de transacciones comerciales de la compañía se van a dar en el marco de la virtualidad, y puntualmente a través del internet. Sumado al hecho de que dichas transacciones deberán formalizar su pago por algún medio electrónico. Podemos decir que en un 90% las actividades económicas de la organización, deberán ser registradas contablemente con el cobro por medio de tarjetas de crédito.

En este sentido, contablemente la cuenta caja, será nulamente afectada a menos que cierta transacción esporádica haga uso de la misma. Sin embargo, Cuentas por Cobrar, bajo el concepto de cualquiera de las tarjetas de crédito, pasará a formar una cuenta transcendental en el giro del negocio.

- b. La cuenta de inventarios, al tratarse de una empresa comercial, se la considera de vital importancia, y su valoración debe hacerse de manera fiable a fin de establecer saldos coherentes y ciertos, respecto de las actividades de negocio. En este sentido, NIC 2 existencias, deja como únicas alternativas de tratamiento al inventario lo métodos de promedio ponderado y fifo.
- c. Dadas las características del negocio, es necesario mencionar que la inversión mayoritaria se encontrará en equipos informáticos y de cómputo, lo que obliga de manera irrestricta al correcto proceso de valorización por medio de NIC 16, propiedad, planta y equipo, y sus respectivas consideraciones para el establecimiento de sus depreciaciones.

- d. Las Cuentas por pagar, deberán permitir un correcto reconociendo y registro de las hechos económicos, con el fin de establecer de manera fiable el proveedor, y los montos a cancelar, así como las fechas y vencimientos.
- e. Las comisiones pagadas sobre el uso de tarjetas de crédito, constituyen un importante rubro clasificado como gasto, y el mismo se develará con la generación del estado de cuentas correspondiente.

4.6.5.ESQUEMA DE FUNCIONAMIENTO

Para el correcto funcionamiento del sistema contable de empresas B2C, es necesario a nuestro criterio, implementar todas las fases del giro de negocio, así como las plataformas tecnológicas, que lo permitirán. En este sentido, se busca la convergencia de tecnologías y métodos de registro capaces de llevar adelante el proceso.

Para poder distinguir la complejidad del sistema de comercialización basada en la tecnología es necesario distinguir los siguientes modelos:

- a. Modelo Comercial B2C

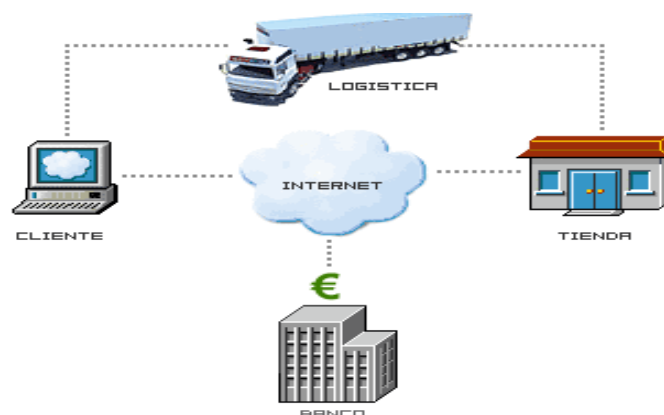


Gráfico 20: Modelo de comercio electrónico B2C.

Fuente: https://www.cecarm.com/imagenes/mono_b2c.gif

Es necesario notar que el proceso comercial sobre el internet, diverge en gran medida con el tradicional proceso de comprar y vender. En primer lugar, es imperante la necesidad de contar con cierto conocimiento en el uso de las tecnologías de la información y comunicación, acceso a internet de alta velocidad, y una tarjeta de crédito internacional. Esto desde la perspectiva del cliente, mientras que desde la perspectiva del oferente, caso de nuestro estudio, la situación es algo más compleja, debiendo mantener al menos los siguientes elementos:

- Enlace a internet de alta velocidad
- Enlace redundante a internet de alta velocidad
- Plataforma (software) para comercio electrónico
- Servidor de aplicaciones
- Sistema informático de registro de hechos económicos
- Convenio bancario que permita los cobros
- Sistemas y software de seguridad informática
- Sistemas de cifrado y seguridad en las transacciones
- Certificaciones de terceras empresas para transaccionar
- Contar con una cadena de distribución apropiada, siendo la más común la subcontratación de empresas de Courier como UPS.

b. Modelo contable B2C

Es necesario establecer un modelo aplicable a los negocios de comercio electrónico de tipo B2C, debido a las características propias de mismo, y que ya se establecieron con anterioridad. Es así que, el modelo que proponemos, se ajusta en gran medida a las necesidades del tratamiento contable, sin importar si el mismo se realiza de manera automatizada o manual, en línea ó diferida.

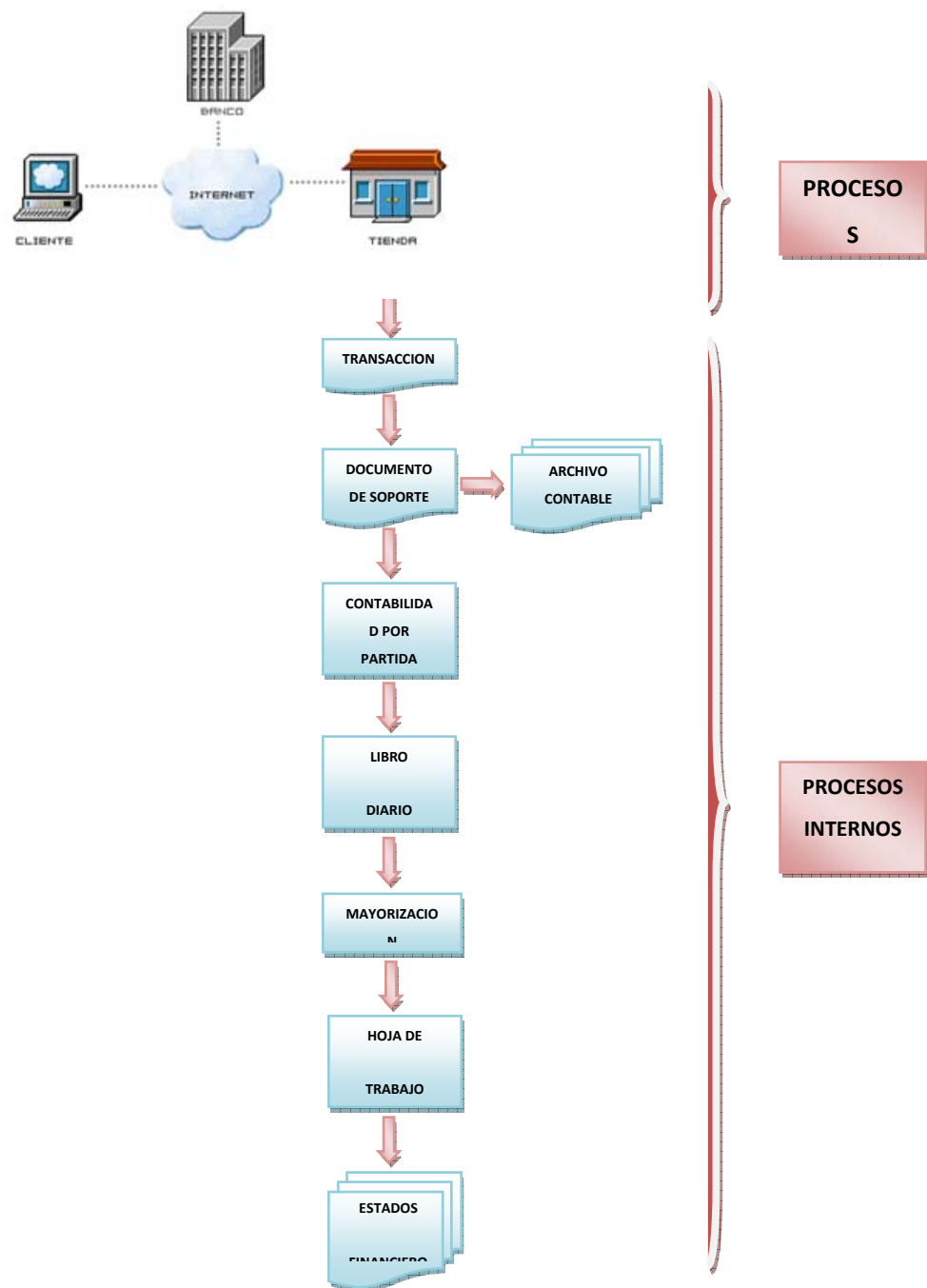


Gráfico 21: Modelo Contable en comercio electrónico de tipo B2C.

Fuente: Elaboración del autor

4.6.6.COSTOS Y GASTOS

En el ciclo normal de operaciones empresariales, o también llamado ciclo del negocio, se pueden ir acumulando algunos gastos, los mismos que se develarán al término del ejercicio contable, con la elaboración del estado de resultados. Por otro lado, el costo relevante en este tipo de operaciones corresponderá al cálculo del Costo de Ventas, el mismo que representará la función de acumulación de los artículos comercializados.

4.6.6.1. COSTO DE VENTAS

Por definición, el costo de ventas Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende. En este sentido, y bajo las definiciones de NIIF ³⁰, NIC ³¹ 2, se denotan sus componentes:

- Todos los costos de compra
- Costos de transformación / costos de producción
- Otros costos incurridos para llevar los inventarios a su ubicación y condición actual o final de venta.
- Precio de compra.
- Impuestos de importación y otros impuestos, no recuperables posteriormente del fisco.
- Transporte y manejo o almacenamiento.
- Otros costos directamente atribuibles a la adquisición de materiales, productos terminados y servicios.

En la empresa comercial de tipo B2C, el Costo de ventas, representa el dato único y relevante a la hora de calcular las utilidades de una organización, debido a que permite el establecimiento de la Utilidad bruta en ventas. Con esto se logra establecer en primera instancia el grado de rentabilidad del negocio, sin considerar erogaciones administrativas, financieras o de cualquier otro tipo.

³⁰ NIIF, Normas internacionales de Información Financiera

³¹ NIC, Normas internacionales de Contabilidad (NIC 2), Existencias

4.6.6.2. GASTOS OPERACIONALES

Cuenta que controla los desembolsos realizados para el funcionamiento normal de la entidad.

4.6.6.3. GASTOS NO OPERACIONALES

Erogaciones producidas por motivos ajenos a la actividad de la entidad.

4.6.6.4. GASTOS EXTRAORDINARIOS

Desembolsos adicionales que se generan por motivos complementarios a los propios del giro de la congregación.

- Gestión de las Inversiones. Controla los egresos ocasionados por rendimientos financieros.
- Gastos Financieros. Erogaciones que se efectúan por los servicios prestados por las Entidades Financieras.
- Gastos Deducibles. Desembolsos que se realizan y que descontar el impuesto a la renta.
- Gastos No Deducibles. Cuenta que controla los egresos de los que no se puede descontar el impuesto, sino que son asumidos por la empresa.

4.6.6.5. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Esta cuenta agrupa aquellos elementos que se consideran gastos globales de la organización, los mismos que se contabilizan al margen del proceso normal del giro del negocio. En este sentido, para negocios de comercio electrónico estos gastos se generan por rubros tales como:

- Sueldos y salarios
- Arriendos
- Servicios Básicos, entre otros.

4.6.7. INVENTARIOS

Cuando se habla de inventarios, y de sus niveles en el caso de los negocios electrónicos es necesario plantearse el tema desde la perspectiva contable así como de los niveles que deben manejarse en la cantidad del mismo. Es así, que a continuación se detallan los métodos que han de aplicarse en el marco de las normas internacionales de información financiera, específicamente NIC 2³².

4.6.7.1. EXISTENCIAS

Dentro del concepto de existencias se incluyen los bienes comprados y almacenados para revender, entre los que se encuentran, por ejemplo, las mercaderías adquiridas por un minorista para revender a sus clientes, y también los terrenos u otras inversiones inmobiliarias que se tienen para ser vendidos a terceros.

4.6.7.2. VALORACION DE EXISTENCIAS

Independientemente de la forma en la que se adquiriera las mercaderías estas deben ser valoradas de acuerdo a los métodos reconocidos como valederos por las normas internacionales, en tanto se cumpla con los preceptos de:

³² NIC 2 Norma Internacional de Contabilidad, existencias.

“El coste de las existencias comprenderá todos los costes derivados de la adquisición y transformación de las mismas, así como otros costes en los que se haya incurrido para darles su condición y ubicación actuales.”³³

Los costos de adquisición de las mercaderías, se componen por el precio de compra, los aranceles de importación y otros impuestos - que no sean recuperables posteriormente de las autoridades fiscales-, el transporte, el almacenamiento y otros costes directamente atribuibles a la adquisición de los productos acabados, los materiales y los servicios. Los descuentos comerciales, las rebajas y otras partidas similares se deducirán para determinar el coste de adquisición.

Aparece entonces dentro de la terminología contable el concepto de Valor Neto Realizable, el mismo que se define como: El precio estimado de venta de un activo en el curso normal de la explotación, menos los costes estimados para terminar su producción y los necesarios para llevar a cabo la venta.

Por declaratoria expresa de la norma, las existencias deben ser valorizadas utilizando el menor de los valores entre el costo de adquisición y el valor neto realizable.



Gráfico 22: Valoración de existencias bajo NIC 2.

Fuente: Elaboración del autor

³³ Tomado de la NIC 2 párrafo 10

4.6.7.3. SISTEMAS DE INVENTARIOS

Los sistemas de inventarios se han venido manejando en la normativa de dos tipos: sistemas de inventarios permanentes, y sistemas de inventarios periódicos.

Para una empresa B2C, es necesario aplicar un sistema de inventarios permanentes, debido a que deben reflejar en su información en sistemas en línea³⁴, por lo que los niveles exactos de inventario deben ser conocidos con exactitud antes de permitir o denegar una transacción comercial. En este sentido, es necesario que nuestro cliente virtual, tenga la seguridad de que el artículo que desea adquirir se encuentra listo para su despacho, lo que crea la sensación de inmediatez en la entrega de su requerimiento.

4.6.7.3.1. SISTEMAS DE INVENTARIOS PERMANENTES

Las transacciones comerciales son registradas a medida que ellas ocurren. El sistema recibe su nombre del hecho de que los registros contables son guardados permanentemente.

Las compras de mercancía son registradas en una cuenta de inventarios.

Las ventas de mercancía reducen el saldo de la cuenta de inventarios y permite reconocer las utilidades devengadas y el costo de la mercancía vendida.

Bajo NIC 2 se reconoce como valedero a los métodos de promedio ponderado y primeras entradas primeras salidas.

³⁴ Un sistema en línea es aquel que siempre debe estar encendido, disponible y generalmente conectado a una red de computadoras y depende de la capacidad del hardware para atender peticiones de servicio y en ningún momento está en sincronía con el mundo real ni tiene restricciones temporales.

4.6.7.3.2. METODO DE PROMEDIO PONDERADO

Con este método consiste en determinar un promedio, sumando los valores existentes en el inventario con los valores de las nuevas compras, para luego dividirlo entre el número de unidades existentes en el inventario incluyendo tanto los inicialmente existentes, como los de la nueva compra.

El tratamiento de las devoluciones en ventas se hace por el valor en que se vendieron o se le dieron salida, recordemos que este valor corresponde al costo del producto más el margen de utilidad (Precio de venta es igual a costo + utilidad). De modo tal que las devoluciones en ventas se les vuelve a dar entrada por el valor del costo con que se sacaron en el momento de la venta y entran nuevamente a ser parte de la ponderación.

En el caso de las devoluciones en compras, estas salen del inventario por el costo en que se incurrió al momento de la compra y se procede nuevamente a realizar la ponderación.

El método del promedio ponderado requiere que el inventario al final del período refleje el costo promedio ponderado basado en el costo por unidad tanto de:

- Las unidades en existencias al comienzo del período, como de,
- Las unidades compradas (fabricadas) durante el período

Los inventarios promedio pueden determinarse:

- De forma periódica o
- Sobre la base de promedio móvil (cada vez que se reciba inventario)

4.6.7.3.3. METODO DE PRIMERAS ENTRADAS PRIMERAS SALIDAS

El método consiste básicamente en darle salida del inventario a aquellos productos que se adquirieron primero, por lo que en los inventarios quedarán aquellos productos comprados más recientemente.

Las compras no tienen gran importancia, puesto que estas ingresan al inventario por el valor de compra y no requiere procedimiento especial alguno.

En el caso de existir devoluciones de compras, esta se hace por el valor que se compro al momento de la operación, es decir se da de salida del inventario por el valor pagado en la compra.

Si lo que se devuelve es un producto vendido a un cliente, este se ingresa al inventario nuevamente por el valor en que se vendió, pues se supone que cuando se hizo la venta, esos productos se les asigno un costo de salida según el método de valuación de inventarios manejado por la empresa.

El inventario del balance general se valora a los costos de las unidades compradas (fabricadas) más recientemente.

4.6.7.3.4. SISTEMAS DE INVENTARIOS PERIODICOS

Por sus características este sistema de inventarios no se aplica a negocios B2C, dada la complejidad y costo a la hora de determinar su valor.

La base del sistema de inventario periódico es el conteo físico de las mercancías disponibles al final del periodo. Este procedimiento, llamado toma de inventario físico, es inconveniente y costoso. Por tanto, un inventario físico por lo general se toma solo al final del año.

De este modo, el sistema de inventario periódico se ajusta a la preparación de estados financieros anuales, pero no a la preparación de estados correspondientes a periodos contables más cortos, como meses o trimestres.

4.6.8.AUTOMATIZACION

Cuando se habla de automatización en procesos contables, se debe tener presente que la misma como tal no provee de una contabilidad en inmediata, o tiempo real, debido a la sencilla razón de que algunos procesos dependen de personas ajenas a la organización como entidades financieras, proveedores y/o clientes. En tal sentido podemos decir que, los sistemas automatizados de contabilidad en tiempo real son aún una utopía.

4.6.8.1. SISTEMAS ERP

Parte integral de una empresa de comercio tradicional así como de una de comercio electrónico son los sistemas ERP³⁵, y en el cuál para efectos de llevar los procesos empresariales con ayuda de un computador se integran los procesos integrales de la organización.

³⁵ ERP - Enterprise Resource Planning .Es un sistema estructurado que busca satisfacer la demanda de soluciones de gestión empresarial.

Para efectos de ejemplarizar los procesos, presentamos las siguientes pantallas del sistema ERP desarrollado para propósitos comerciales.

Gráfico 23: Modelo de configuración en comercio electrónico de tipo B2C.

Fuente: Elaboración del autor

4.6.8.2. GENERACION DEL MODELO CONTABLE

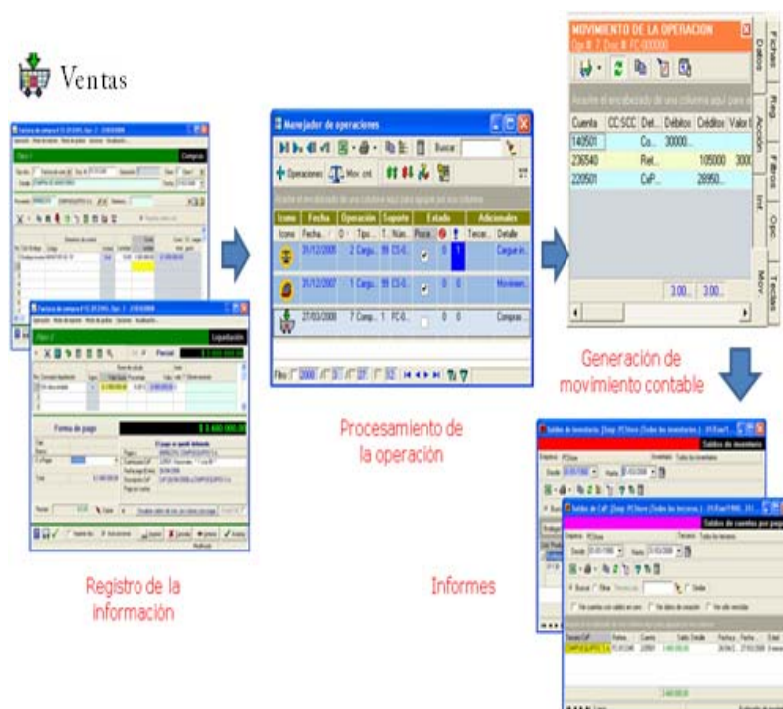


Gráfico 24: Generación del modelo contable.

Fuente: Elaboración del autor

El gráfico anterior muestra la generación de un modelo contable aplicable para empresas de comercio electrónico, en donde se denotan las operaciones necesarias.

4.6.8.2.1. VENTA

El proceso de venta se realiza por medio de un portal de internet haciendo uso de una dirección url³⁶, tal como <http://www.miempresa.com>, para lo cual se debe seguir un procedimiento regulador por la compra de dominio, hosting y sitio web.

El procedimiento de venta se fundamenta en una herramienta popular de e-commerce denominada “carrito de compras”³⁷, en donde se acumulan los pedidos, y totaliza el valor total de la compra.

Luego de aceptar la transacción por parte del cliente, la misma se carga y efectiviza por medio de una institución financiera, con la que se tenga un convenio interinstitucional.

Luego de confirmada la transacción, se hace uso de una plataforma de enlace la misma que corre bajo un sistema informático de enlace el mismo que permite transmitir los datos al subsistema de registro de la información.

4.6.8.2.2. SUBSISTEMA DE REGISTRO DE LA INFORMACION

Sin importar el lenguaje de programación en el que se construya el sistema ERP, la funcionalidad debe siempre cumplir con los siguientes parámetros:

³⁶ Siglas de uniform resource locator

³⁷ Denominación a la analogía del típico carrito de compras de un supermercado.

- Datos de personería del cliente, tales como: nro. Cedula y/o ruc, dirección de entrega.
- Dirección de entrega y/o domiciliaria.
- Confirmación financiera de pago.

En este sentido, el proceso de registro de la información consiste en registrar en el sistema ERP, la transacción comercial, específicamente para la descarga de inventarios y registro contable de la venta.

Este proceso es considerado el más importante del proceso de comercio electrónico debido a que cumple con el principio contable de devengado, por tanto genera los documentos legales necesarios, tales como: factura y/o nota de venta. Una vez generada la transacción se procede a generar el siguiente proceso.

4.6.8.2.3. SUBSISTEMA DE PROCESO DE LA OPERACION

El procesamiento, consiste en el registro de la transacción almacenando en la base de datos, aquellos parámetros indispensables tales como: número de identificación, nombres, direcciones, valores monetarios, descripción de los productos, importe de la transacción, fecha y hora, entre otros de menor relevancia.

Este subsistema es el respaldo en bruto de la transacción, previo a su contabilización y afección financiera. Por lo que también genera el documento de soporte o factura correspondiente.

4.6.8.2.4. GENERACION DEL MOVIMIENTO CONTABLE

En este subsistema se procesa la información bajo Los preceptos de NIFF, utilizando los mecanismos que permite la norma. Es por esto, que el sistema ERP tiene que prever los mecanismos de procesamiento por medio de la correcta aplicación de las normas contables.

En este sentido, se procede a la elaboración física de la contabilidad haciendo uso del documento factura, para los fines pertinentes, esto es crear un libro diario, el mismo que más adelante se mayorizará, y permitirá la elaboración de los correspondientes informes entre los que se destacan los estados financieros.

Es necesario notar que a través de estos mecanismos, nos aproximamos de manera muy próxima a una contabilidad en línea, situación que permite mantener la información del negocio de manera fidedigna y oportuna.

4.6.8.2.5. GENERACION DE INFORMES

Los informes son resultados visualizados por medio de pantalla o impresión de los hechos económicos registrados en el subsistema anterior, situación que se encamina a proporcionar resultados orientados a la logística del negocio, así como a la toma de decisiones.

Dichos informes tienen los siguientes propósitos:

- Entregar a la dirección información relevante para la toma de decisiones.
- Apoyar la gestión de logística empresarial
- Proporcionar información para fines tributarios

4.7. ESTRUCTURA DEL CICLO CONTABLE

El ciclo contable corresponde a la técnica ordenada de manera cronológica que permite el reconocimiento y ordenamiento de los hechos económicos en el marco de las normas que rigen la profesión contable. En este sentido, podemos notar la clara correlación que existe entre el proceso contable y el procesamiento de datos o ERP, por lo que recomendamos se realice en conjunto el análisis contable y el análisis informático, con lo que se garantiza la compatibilidad de los procesos.

Para la mejor estructuración del proceso de contabilización hacemos uso de la siguiente esquematización propuesta, luego del análisis previo:

- a. Balance de situación inicial.
- b. Apertura de la contabilidad.
- c. Registro de las operaciones del ejercicio.
- d. Mayorización.
- e. Ajustes previos a la determinación del beneficio –o pérdida– generado en el ejercicio.
- f. Balance de comprobación de sumas y saldos.
- g. Cálculo del resultado.
- h. Cierre de la contabilidad.
- i. Cuentas anuales.
- j. Distribución del resultado.

El esquema se ajusta de manera inequívoca a las recomendaciones normadas bajo NIC 1 – Presentación de estados financieros –, por lo que apoya sin duda al proceso de identificación, registro y procesamiento de los datos correspondientes a los hechos económicos.

4.7.1.BALANCE DE SITUACION INICIAL

El balance de situación inicial, se corresponde a un balance general de la organización, tiene como objetivo mostrar la conformación de la organización desde la perspectiva de activos, pasivos y patrimonio.

Su elaboración muestra por medio del estado financiero estático, un determinado patrimonio con el que inicia sus actividades la empresa, y a lo largo del periodo fiscal irá modificando su contenido dependiendo de las transacciones que se vayan generando.

Es considerado como el punto de partida de un sistema de contabilización, y debido a su trascendencia se debe ajustar a los objetivos y metas organizacionales, por lo que es necesario ajustarlo a la misión y visión institucional. Esto es, organizar los valores de las cuentas de forma tal que refleje la situación real de la entidad.

A continuación se detalla, el estado de situación inicial para la empresa E-com, la misma que se toma como ejemplo para la aplicación del sistema contable propuesto:

EMPRESA DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C E-COM

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

ENERO DEL 2010

ACTIVO		PASIVO	
Caja	\$ 1.000,00	Documentos por pagar corto plazo	\$ 1.000,00
Bancos	\$ 25.000,00	Documentos por pagar largo plazo	\$ 25.000,00
Inventarios	\$ 1.000,00		
Equipo de Cómputo	\$ 50.000,00	PATRIMONIO	
Muebles y enseres	\$ 2.000,00	Capital Social	\$ 54.800,00
Equipo de Oficina	\$ 1.000,00		
Gastos de constitución	\$ 800,00		
TOTAL ACTIVO	\$ 80.800,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 80.800,00

El contador

El Gerente

La información que se muestra en el estado anterior, se elabora considerando las inversiones iniciales de la empresa, el mismo se utiliza para elaborar los asientos de apertura de libros contables. Estos últimos se registran manualmente en el sistema ERP.

4.7.2. APERTURA DE LA CONTABILIDAD

En la apertura del proceso contable se requiere transcribir el estado de situación inicial al libro diario, en forma de asiento contable. Para lo cual se establece la normativa contable correspondiente, y se muestra en el Anexo 3. Libro Diario

Es importante darse cuenta de que las cuentas que figuren en el activo del balance constituirán débitos y las que aparezcan en el pasivo como créditos. Este criterio es válido en cualquier caso, salvo que las cuentas que luzcan en el activo o en el pasivo lo hagan con signo negativo, como sucede con algunas cuentas.

FECHA	CUENTA	DEBE	HABER
01-01-XX	CAJA GENERAL	1000	
01-01-XX	BANCOS	1500	
01-01-XX	EQUIPOS DE COMPUTO	1500	
01-01-XX	EQUIPOS DE OFICINA	2000	
01-01-XX	PROVEEDORES		2000
01-01-XX	PAGARES - BANCOS		1000
01-01-XX	APORTES DE SOCIOS		3000
p/r. apertura de libros, estado de situación inicial			

4.7.3.REGISTRO DE LAS OPERACIONES DEL EJERCICIO

Se puede efectuar de distintas maneras ya convenidas, pero la técnica más extendida y habitual, es la descrita por Fray Luca Paccioli³⁸, que a lo largo del tiempo se ha ido perfeccionando. Mediante esta técnica, la empresa registra contablemente las operaciones que día a día realiza en el libro Diario y, al mismo tiempo, anota los movimientos en el libro Mayor. Ver Anexo 3. Libro Diario.

³⁸ Célebre matemático italiano, es uno de los pioneros del cálculo de probabilidades y realizador de grandes aportes a la contabilidad.

El registro de las operaciones se dan en base a las transacciones que se dan a diario en la organización, para tal efecto se plantean los asientos modelo, basados en inventarios permanentes, según las normas NIIF.

Registro de compras en amazon.com:

FECHA	CUENTA	DEBE	HABER
02-01-XX	MERCADERIAS	310	
02-01-XX	IVA EN COMPRAS	33,6	
02-01-XX	MASTERCARD		343,6
p/r. compra de mercaderías a amazon.com			

FECHA	CUENTA	DEBE	HABER
02-01-XX	MASTERCARD	343,60	
02-01-XX	BCO. BOLIVARIANO		343,60
p/r. pago de la tarjeta de crédito por compra a amazon.com			

Registro de ventas on-line:

FECHA	CUENTA	DEBE	HABER
02-01-XX	MASTERCARD	439,04	
02-01-XX	VENTAS (mercadería 1)		392,00
02-01-XX	IVA EN VENTAS		47,04
p/r. venta de mercaderías al Sr. Piedra			

FECHA	CUENTA	DEBE	HABER
02-01-XX	COMPRAS (mercadería 1)	280,00	
02-01-XX	MERCADERIAS		280,00
p/r. Registro del costo de ventas			

Depósito de RECAPS:

FECHA	CUENTA	DEBE	HABER
03-01-XX	BANCOS	368,48	
03-01-XX	RETENCION FUENTE IVA	47,04	
03-01-XX	RETENCION FUENTE RENTA	3,92	
03-01-XX	COMISION TARJETAS DE CREDITO	19,60	
03-01-XX	MASTERCARD		439,04
p/r. Deposito de recaps, y pago de comisión 5% a tarjetas de crédito			

Liquidación de impuestos mensuales:

FECHA	CUENTA	DEBE	HABER
31-01-XX	IVA EN VENTAS	229,44	
31-01-XX	CREDITO TRIBUTARIO IVA	129,60	
31-01-XX	RETENCION FUENTE IVA		229,44
31-01-XX	IVA EN COMPRAS		129,60
p/r. Liquidación de impuestos mensual			

Provisión para servicios básicos:

FECHA	CUENTA	DEBE	HABER
31-01-XX	ASEO Y VIGILANCIA	100,00	
31-01-XX	ENERGIA, TELEFONO, INTERNET		100,00
p/r. Provisión para servicios básicos			

Dentro de las situaciones posibles del negocio, no siempre se van a contar con un flujo constante de transacciones similares, si no que se deben considerar alternativas para contabilizar promociones, combos, e incluso devoluciones. Dado que estamos hablando de un tema de marco referencial, a continuación se reflejan dichas situaciones desde la perspectiva contable.

Para el caso de la comercialización de una promoción se ven afectadas todas aquellas cuentas de auxiliar que se utilizan en el rubro mercaderías. Se debe especificar que una promoción puede darse en dos sentidos:

- Disminuyendo el margen de utilidad en el bien es decir otorgan un descuento.

FECHA	CUENTA	DEBE	HABER
02-01-XX	MASTERCARD	89,6	
02-01-XX	DESCUENTO EN VENTAS	20	
02-01-XX	VENTAS (mercadería 2)		100
02-01-XX	IVA EN VENTAS		9,6
p/r. venta de mercaderías al Sr. Maxi			

FECHA	CUENTA	DEBE	HABER
02-01-XX	COMPRAS (mercadería 2)	50	
02-01-XX	MERCADERIAS		50
p/r. Registro del costo de ventas			

FECHA	CUENTA	DEBE	HABER
03-01-XX	BANCOS	74,6	
03-01-XX	RETENCION FUENTE IVA	9,6	
03-01-XX	RETENCION FUENTE RENTA 1%	0,80	
03-01-XX	COMISION TARJETAS DE CREDITO 5%	4,6	
03-01-XX	MASTERCARD		89,6
p/r. Deposito de recaps, y pago de comisión 5% a tarjetas de crédito			

Esta misma forma de registro se puede aplicar para el caso de la venta en promoción por envío de regalos en lugar de descuento monetario. A la final, toda promoción o descuento debe ser expresada en términos monetarios.

Para el caso de las devoluciones, las mismas se tratan de evitar en la mayoría de las situaciones, pero de darse se puede lograr el siguiente tratamiento:

FECHA	CUENTA	DEBE	HABER
02-01-XX	DEVOLUCION EN VENTAS	20	
02-01-XX	IVA EN VENTAS	1,92	
02-01-XX	DESCUENTO EN VENTAS		4
02-01-XX	CAJA		17,92
p/r. devolución de mercaderías del Sr. Maxi			

En este caso se deben denotar también los correspondientes rubros de descuentos en ventas en el caso tal de que se hayan dado. Esta sería la situación más compleja.

Es importante notar que al final del periodo contable la cuenta Descuento en Ventas debe ser regularizada frente a la cuenta de ventas a fin de determinar las ventas netas y posteriormente la utilidades.

FECHA	CUENTA	DEBE	HABER
31-01-XX	VENTAS	100	
31-01-XX	DESCUENTOS EN VENTAS		16
31-01-XX	DEVOLUCIONES EN VENTAS		20
p/r. regularizar las ventas netas			

4.7.4.LIBRO MAYOR

La finalidad del Libro Mayor va a consistir en recoger los hechos en forma cronológica a la fecha de realización, en la cuenta que se ha visto afectada.

El Libro Mayor es un libro no obligatorio, a pesar de que en la práctica resulta imprescindible llevarlo. En él se van a recoger las distintas cuentas, y los movimientos que se hayan realizado en ellas.

Generalmente se llevan bajo el registro de cuentas “T”, a pesar de que hoy su práctica se vuelve poco común debido a que los sistemas informáticos han sistematizado los procesos.

	CAJA
	GENERAL
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	1000

En este sentido, el proceso de mayorización sigue siendo fundamental, aunque es procesado automáticamente, para usar esa información como datos de entrada a la elaboración de los respectivos estados financieros. Ver Anexo 4. Libro Mayor.

4.7.5.BALANCE DE COMPROBACION

Se trata de una herramienta para la comprobación de las transacciones realizadas en el libro diario correspondiente, se lo elabora como parte del trabajo del contador de una organización, y para el caso de las empresas electrónicas, este proceso es un símil del modelo general contable aplicable. Ver Anexo 5. Balance de comprobación.

En tal virtud, se utiliza como un instrumento financiero capaz de visualizar los saldos deudores o acreedores de las cuentas , en cuanto a sus débitos o créditos y tal sentido, actúa como base a la hora de preparar los estados financieros definitivos.

4.7.6. ESTADOS FINANCIEROS

“Los estados financieros constituyen una representación financiera estructurada de la situación financiera y de las transacciones llevadas a cabo por la empresa. El objetivo de los estados financieros, con propósitos de información general, es suministrar información acerca de la situación y desempeño financieros, así como de los flujos de efectivo, que sea útil a un amplio espectro de usuarios al tomar sus decisiones económicas. Los estados financieros también muestran los resultados de la gestión que los administradores han hecho de los recursos que se les ha confiado. Para cumplir este objetivo, los estados financieros suministran información acerca de los siguientes elementos de la empresa:

- (a) activos;
- (b) pasivos;
- (c) patrimonio neto;
- (d) ingresos y gastos, en los cuales se incluyen las pérdidas y ganancias; y
- (e) flujos de efectivo.

Esta información, junto con la contenida en las notas a los estados financieros, ayuda a los usuarios a predecir los flujos de efectivo futuros, particularmente en lo que se refiere a la distribución temporal y grado de certidumbre de la generación de efectivo y otros medios líquidos equivalentes.”³⁹

³⁹ Tomado de NIC 1, Presentación de estados financieros, basado en Normas Internacionales de Información Financiera IFRS, 2009

Para el caso de las empresas de comercio electrónico, es de común aplicación ya que se trata de una normativa internacional, la misma que tiene un mecanismo único de generación y aplicación.

Un juego completo de estados financieros incluye:

- (a) balance general;
- (b) estado de resultados;
- (c) un estado que muestre:
 - (i) todos los cambios habidos en el patrimonio neto; o bien
 - (ii) los cambios en el patrimonio neto distintos de los procedentes de las operaciones de aportación y reembolso de capital, así como de la distribución de dividendos a los propietarios;
- (d) estado de flujos de efectivo; y
- (e) políticas contables utilizadas y demás notas explicativas.

Para nuestro caso es necesario notar la ausencia de los estados de cambios patrimoniales, así como el flujo de efectivo, por las características propias del negocio. Al realizarse las transacciones por medio de tarjeta de crédito ya cuenta de efectivo (caja), permanece sin cambios relevantes. Ver Anexo 6.Estados financieros.

Quedan sentados entonces aquellos procesos necesarios para la contabilización de hechos económicos en circunstancias de comercio electrónico, y en donde se encuentran aspectos fundamentales, como: La casi nula necesidad de activos inmuebles, debido a que sus operaciones no se basan en este tipo de bienes favorece al establecimiento de nuevas organizaciones, y disminuye notablemente la necesidad de capital para una inversión inicial. Esto, vuelve atractivo al sector.

5. CAPITULO V: CONCLUSIONES

La consecución de una investigación aplicada al campo de la contabilidad genera algunos espacios de reflexión, sobre todo por tratarse de una técnica de registro y no de una ciencia. En tal virtud, es importante notar las principales diferencias existentes entre las empresas de comercio común y las de comercio electrónico del tipo B2C.

5.1. SOBRE LAS DIFERENCIAS ENTRE EMPRESAS

En esta situación es importante notar las siguientes conclusiones:

- El método de comercialización típico se deriva de una transacción en la que se intercambian bienes o servicios por dinero o unidades equivalentes. Por el contrario en el comercio electrónico dicha transacción se realiza en el marco de una relación de confianza y contractual entre las instituciones financieras y la empresa comercializadora.

Esta diferencia es fundamental, ya que marca un hito entre las transacciones tradicionales y las electrónicas. Circunstancia que amerita comprensión dada la tendencia mundial.

- La casi nula necesidad de activos inmuebles, debido a que sus operaciones no se basan en este tipo de bienes favorece al establecimiento de nuevas organizaciones, y disminuye notablemente la necesidad de capital para una inversión inicial. Esto, vuelve atractivo al sector.
- La propagación acelerada de los medios de acceso a internet, va creando un espacio propicio para el establecimiento de negocios B2C con alcance local. Esto sería una primera pauta para entender el giro del negocio y al final propender a una cobertura mundial, objeto de fondo de los negocios electrónicos.

- Los medios de logística para distribución a utilizarse, podrían ser aquellos establecidos ya en el mercado local lo que reduce la necesidad de inversión al tiempo que libera a la nueva organización de gastos de operación y mantenimiento de vehículos y/o camiones.
- Se podría considerar como complicada la infraestructura tecnológica necesaria, sin embargo es plenamente aplicable en nuestro medio.

5.2. SOBRE EL PROCESO CONTABLE

Se denotan pocas diferencias entre el proceso para la contabilización de empresas físicas y el de las empresas de comercio electrónico. Este resultado de cierto modo era considerado como hipótesis de la investigación, con la debida aclaración, que no son similares en un 100%, motivo por el cual se describen las conclusiones halladas:

- Considerando que la mayoría de transacciones comerciales de la compañía se van a dar en el marco de la virtualidad, y puntualmente a través del internet. Sumado al hecho de que dichas transacciones deberán formalizar su pago por algún medio electrónico. Podemos decir que en un 90% las actividades económicas de la organización, deberán ser registradas contablemente con el cobro por medio de tarjetas de crédito.

En este sentido, contablemente la cuenta caja, será nulamente afectada a menos que cierta transacción esporádica haga uso de la misma.

- Las Cuentas por Cobrar, bajo el concepto de cualquiera de las tarjetas de crédito, pasará a formar una cuenta transcendental en el giro del negocio, por tanto se necesitará hacer uso de alguno de los métodos para su conciliación. Estas cuentas se denotan en el catálogo general de cuentas.

- Las Cuentas por pagar asociadas a las tarjetas de crédito de la organización, deberán permitir un correcto reconocimiento y registro de los hechos económicos, con el fin de establecer de manera fiable el proveedor, y los montos a cancelar, así como las fechas y vencimientos.
- Resulta necesario el contar con cuentas corrientes y convenios con los diferentes bancos de la localidad, con el objeto de poder contar con una buena base de tarjetas de crédito aceptadas por nuestra organización, se ven reflejada en el general de cuentas.
- Las comisiones pagadas sobre el uso de tarjetas de crédito, constituyen un importante rubro clasificado como gasto, y el mismo se develará con la generación del estado de cuentas correspondiente.
- La función del Costo de ventas, representa el dato único y relevante a la hora de calcular las utilidades de una organización, debido a que permite el establecimiento de la Utilidad bruta en ventas.

Con esto se logra establecer en primera instancia el grado de rentabilidad del negocio, sin considerar erogaciones administrativas, financieras o de cualquier otro tipo.

- Para una empresa B2C, se recomienda aplicar un sistema de inventarios permanentes. En este sentido, es necesario que nuestro cliente virtual, tenga la seguridad de que el artículo que desea adquirir se encuentra listo para su despacho, lo que crea la sensación de inmediatez en la entrega de su requerimiento. Aunque, al existir ausencia de almacenes se pueden manejar convenios interinstitucionales a fin de mantenerse con cero stock.

Esto facilita la creación de contratos puntuales, en los que las partes se ponen de acuerdo en las condiciones de negociación.

- La técnica de registro contable se mantiene bajo los principios generales de contabilidad y de la partida doble, situación que es innegable.

5.3. SOBRE LO TRIBUTARIO

- Dada la posición de la empresa, resulta cómodo el que las instituciones bancarias como intermediarios sea quien retengan los impuestos generados. Esto se da por la sencilla razón de ser contribuyentes especiales frente a la oficina de tributos SRI.
- Como resultado de las transacciones la organización electrónica será permanentemente objeto de retenciones, por tanto se vuelve necesario perfeccionar el proceso de reclamo y devolución del impuesto sobre el valor agregado.
- Las compras de la empresa electrónica al ingresar al país, lo hacen luego de haber pagado los impuestos en el país de origen, y el correspondiente rubro por nacionalidad.
- Todas aquellas erogaciones que no se puedan recuperar se consideran costo de adquisición bajo NIC 2.

5.4. SOBRE LOS ESTADOS FINANCIEROS

- Se deberá analizar de manera similar a cualquier empresa de comercio tradicional, bajo los preceptos establecidos en los principios de contabilidad generalmente aceptados, y sus correspondientes regulaciones NIIF, para el efecto de su construcción se han establecido los parámetros correspondientes ya con anterioridad. Cabe recalcar que el análisis financiero sin ser parte obligatoria de la contabilidad, se recomienda registrar las notas aclaratorias según NIC 1.

5.5. SOBRE LA SEGURIDAD

- Los niveles de seguridad en la transacción depende por sobre todo de aquellas entidades certificadoras del portal web. En este sentido el aspecto seguridad ha sufrido grandes avances, llegando a considerarse, al electrónico, un medio muy confiable y seguro para realizar transacciones.
- Debido a la necesidad de entregar valor a los clientes se deben encontrar medios de transporte seguros y confiables. Esto provoca en el cliente la sensación de tranquilidad y asegura compras futuras.

5.6. SOBRE LAS GENERALIDADES

- Para finalizar la investigación, podemos citar:
 - o La contabilidad es un tema apasionante, que por su lenta evolución, y grandísima importancia resulta enriquecedor analizar casos especiales como el tratado en el presente trabajo.
 - o Se recomienda ahondar en los diferentes tipos de empresas de comercio electrónico no contempladas en este documento.
 - o Como temas complementarios se plantea estudiar la vinculación de las materias complementarias como contabilidad, sistemas informáticos, el emprendimiento y la responsabilidad social empresarial.

6. GLOSARIO

Arquitectura Tecnológica	Sistemas integrados por hardware y software capaces de desarrollar diversas tareas.
Dominio	es un conjunto de ordenadores conectados en una red que confían a uno de los equipos de dicha red la administración de los usuarios y los privilegios que cada uno de los usuarios tiene en mencionada red.
E-marketing	Posibilidad de publicitar y gestionar estrategias de ventas sobre plataformas electrónicas, generalmente internet.
E-commerce	Comercio entre empresas y clientes que se realiza a través de Internet.
E-business.	Conjunto de líneas de negocio canalizadas a través de Internet.
Estados financieros	Constituyen una representación financiera estructurada de la situación financiera y de las transacciones llevadas a cabo por la empresa.
Firma digital	hace referencia, en la transmisión de mensajes telemáticos y en la gestión de documentos electrónicos, a un método criptográfico que asocia la identidad de una persona o de un equipo informático al mensaje o documento.
Hosting	servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía Web.
Libro Diario	Es un libro contable donde se recogen, día a día, los hechos económicos de una empresa.
M-commerce	Posibilidad de realizar transacciones comerciales sobre la base de equipos móviles.

Mensaje de datos	Aquella emisión capaz de ser reconocida en un lenguaje comprensible para las partes involucradas, a más de poder ser consultada en cualquier momento haciendo uso de los medios que para el efecto se estableciera.
Navegador	Software que permite al usuario recuperar y visualizar documentos de hipertexto desde servidores de internet.
Servidor	computador que, formando parte de una red, provee servicios a otras computadoras denominadas clientes.
Software libre	Software que respeta la libertad de los usuarios sobre su producto adquirido y, por tanto, una vez obtenido puede ser usado, copiado, estudiado, cambiado y redistribuido libremente. Sin restricciones de licencias o costos.
Tienda virtual	representa el intento de trasladar la “operativa” comercial habitual de un comercio tradicional a Internet.
Transacción	Método por el cual se realizan movimientos financieros, informáticos, y/o económicos. Generalmente implica un intercambio.
U-commerce	Se resume como la capacidad de tener acceso a la red en cualquier parte, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo de acceso.

7. BIBLIOGRAFIA

SARMIENTO, Rubén
Contabilidad General
4ta Edición
Quito, Editorial Voluntad
2004
ISBN 9978-43-523-9

HONGREN, Charles
Contabilidad de Costos: Un enfoque gerencial
Traducido por Jacqueline Chávez
12da Edición
México S.A. de C.V., Editorial Pearson Educación
2007
ISBN 978-970-26-0761-8

PRESSMAN, Roger
Ingeniería del Software
5ta Edición
México S.A. de C.V., Editorial Mac Graw Hill
2005
ISBN 8448132149

LAZO BALLESTEROS, I
Internet: Comercio colaborativo y m-comercio
1ra Edición
Madrid, Editorial Mundi Prensa
2002
ISBN: 8484760588

CONSEJO NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES

Ley de comercio electrónico, firmas digitales y mensajes de datos

San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano

Abril, 2002

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Ley de Compañías

H. Congreso Nacional

San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano

Noviembre, 1999

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Ley de Régimen Tributario Interno

H. Congreso Nacional

San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano

Diciembre, 2007

MINIWATTS MARKETING GROUP

Estadísticas mundiales del Internet

Publicación de Junio 30, 2010

<http://www.exitoexportador.com/stats.htm>

Ylos HISPANIA, S.L.

Estadísticas Ventas y Usuarios Internet en 2006

Publicación de Agosto, 2006

<http://www.ylos.com/spa/item/vendereninternet2.html>

FUNDACION INTEGRA

Negocio electrónico en la región de Murcia

Publicación de Julio, 2010

<https://www.cecarm.com/>

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

<http://www.sri.gov.ec>

8. ANEXOS

Anexo 1. Porcentajes de retención de impuesto a la renta (SRI)

DETALLE DE PORCENTAJES DE RETENCIÓN CONFORME LA NORMATIVA VIGENTE (Conforme el concepto y porcentaje a retener, verifique el código necesario para su declaración en el formulario 103)		Porcentajes vigentes
Ingresos/comisiones que causen en operaciones de crédito entre las instituciones del Sistema Financiero		1%
Pagos por transporte privado de pasajeros o transporte público o privado de carga		1%
Arrendamientos por concepto de energía eléctrica		1%
Compra de bienes muebles de naturaleza corporal excepto combustible		1% ^(*)
Pagos en actividades de construcción de obra materia inmueble, urbanización, lotización o actividades similares		1%
Por seguros y reaseguros (10% del valor de las primas facturadas)		1%
Pagos o créditos en cuenta que se realicen a compañías de arrendamiento mercantil establecidas en el Ecuador, sobre las cuotas de arrendamiento inclusive		1%
La opción de compra		1%
Pagos por servicios de medios de comunicación y/o agencias de publicidad		1%
Pagos a personas naturales por servicios donde prevalezca la mano de obra sobre el factor intelectual		2%
Pagos o créditos realizados por las empresas emisoras de tarjetas de crédito a sus establecimientos afiliados		2%
Ingresos por intereses o descuentos y/o cualquier otro rendimiento financiero generados por préstamos, cuentas corrientes, certificados financieros, pólizas de acumulación, depósitos a plazo, certificados de inversión, avales, fianzas y/o cualquier otro tipo de documentos similares. No procede retención a los intereses pagados a instituciones controladas por la Superintendencia de Bancos, ni a los intereses pagados en libretas de ahorro a la vista a personas naturales, ni a los rendimientos por depósitos a plazo fijo de un año o más pagados por las instituciones financieras a personas naturales y sociedades excepto a instituciones financieras que cualquier entidad del sector público que actúe en calidad de sujeto activo de impuestos, tasas y contribuciones especiales de mejoras, reconozca a favor del sujeto pasivo		2%
Por regalías, derechos de autor, marcas, patentes y similares a Sociedades		2%
Pagos no contemplados con porcentajes específicos de retención		2%
Por honorarios, comisiones y demás pagos realizados a profesionales o personas naturales nacionales o extranjeras residentes en el país por más de seis meses, que presten servicios en los que prevalezca el intelecto sobre la mano de obra		8%
Cánones, regalías, derechos o cualquier otro pago o crédito en cuenta que se efectúa a personas naturales con residencia o establecimiento permanente en el Ecuador relacionados con la titularidad, uso, explotación o explotación de derechos de propiedad intelectual definidos en la Ley de Propiedad Intelectual		8%
Los pagos realizados a notarios y registradores de la propiedad y mercantil en sus actividades notariales o de registro		8%
Los pagos por concepto de arrendamiento de bienes inmuebles		8%
Pagos a deportistas, entrenadores, árbitros y miembros de cuerpos técnicos y artistas nacionales o extranjeros residentes que no se encuentren en relación de dependencia (caso contrario se rige a la tabla de personas naturales)		3%
Los realizados a artistas tanto nacionales como extranjeros residentes en el país por más de seis meses		8%
Por regalías, derechos de autor, marcas, patentes y similares a Naturales		8%
Sin convenio de doble tributación intereses y costos financieros por financiamiento de proveedores externos (si el valor se encuentra dentro de la tasa activa máxima referencial del BCE se retiene el 5%, si excede el valor se retiene el 25%)		entre 5 y 25
Sin convenio de doble tributación intereses de créditos externos registrados en el BCE (si el valor se encuentra dentro de la tasa activa máxima referencial del BCE se retiene el 5%, si excede el valor se retiene el 25%)		entre 5 y 25
Sin convenio de doble tributación por otros conceptos		25%
Pagos al exterior no sujetos a retención		No aplica retención
Con convenio de doble tributación		Porcentaje dependiente

ANEXO N. 2
MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS DE
RESPONSABILIDAD LIMITADA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen En el otorgamiento de esta escritura..... *(aquí se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2 y máximo de 15, vayan a ser socias de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar a demás el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).*

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

TITULO I

Del Nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1º.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es.....

Artículo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es..... *(Aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía).* Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3º.- Objeto.- el objeto de la compañía consiste en.....*(Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se estará a lo dispuesto en el numeral 3º del Artículo 137 de la Ley de Compañías. Para la determinación de la afiliación de la compañía a la cámara de la producción respectiva, o para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto "Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías" que puede solicitar en esta Institución.).*

En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Art. 4º.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de....*(se expresará en años),* contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II

Del Capital

Artículo 5°.- Capital y participaciones.- El capital social es de.....(*aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor a 400 dólares de los Estados Unidos de América*), dividido en....(*aquí el número de participaciones sociales en que se fraccione el capital*) participaciones sociales de (*aquí el valor de las participaciones, que deberá ser de un dólar o múltiplos de un dólar*).....de valor nominal cada una.

TITULO III

Del Gobierno y de la Administración

Artículo 6°.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7°.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta (*En vez de la forma de convocatoria anterior, si se prefiere, podría adoptarse esta otra: La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella. El tiempo de intervalo entre la convocatoria y la junta, así como las demás precisiones son iguales a las ya indicadas*).

Artículo 8°.- Quórum de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 9°.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10°.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

Artículo 11°.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12°.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período....(*puede oscilar entre uno y cinco años*), a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;
- b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y,
- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 13°.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período... *(puede oscilar entre uno y cinco años)*, a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general;
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas;
- c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio;
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

TITULO IV

Disolución y Liquidación

Artículo 14°.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

CUARTA.- APORTES.- *Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, numeral 7º, 103 ó 104, o uno y otro de estos dos últimos, según el caso. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá exceder de 12 meses contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:*

Nombres socios	Capital suscrito	Capital pagado (debe cubrir al menos el 50% de cada participación)	Capital por pagar (el saldo deberá pagarse en 12 meses máximo)	Número de Participaciones	Capital Total
(No podrán ser más de 15)		Numerario (dinero)		Especies (muebles inmuebles o intangibles)	
1.					
2.					
.....					
TOTALES:					

Anexo 3. Similitudes y diferencias entre contabilidad convencional y para empresas b2c

CUADRO COMPARATIVO		
CONTABILIDAD DE EMPRESAS CONVENCIONALES - EMPRESAS ELECTRONICAS B2C		
CONCEPTO	CONVENCIONAL	ELECTRONICA
Manejo de caja chica	x	x
Utilización de la cuenta Caja de forma habitual	x	
Utilización de la cuenta Bancos de forma habitual		x
Utilización absoluta para ventas por medio de Cuentas por Cobrar		x
Presencia notable de activos fijos-inmuebles	x	
Presencia notable de equipos informáticos		x
Gran nivel de Complejidad de la logística		x
Menores gastos de mantenimientos y seguros		x
Ventas mayoritariamente con tarjetas de crédito		x
Mayor facilidad en el establecimiento de Utilidades		x
Técnica de registro basada en el principio de partida doble	x	x
Facilidad de los procesos de tributación al fisco		x
Factibilidad para la aplicación de normas internacionales NIIF	x	x
Mayores niveles de seguridad en las transacciones	x	x
Mayor necesidad de entregar valor agregado al cliente		x

LIBRO

DIARIO

:

Desde 01/01/2010

Hasta 17/06/2010

En US \$

Cód.Asiento	Código Cta.	Descripción de la cuenta	Debitos	Creditos	Comentario (Glosa Movimiento)
Comprobante : 001					
100000000	110505	Caja general	1.000,00		ESTADO DE SITUACION INICIAL
100000000	11100510	Bco. Bolivariano	25.000,00		ESTADO DE SITUACION INICIAL
100000000	143510	Memory flask kingston	1.000,00		ESTADO DE SITUACION INICIAL
100000000	152805	Servidor HP Proliant DL385	35.000,00		ESTADO DE SITUACION INICIAL
100000000	152810	Computador de gerencia HP Desktop	2.000,00		ESTADO DE SITUACION INICIAL
100000000	152825	Computador Ventas hp Desktop	3.000,00		ESTADO DE SITUACION INICIAL
100000000	152840	switch capa 3	8.000,00		ESTADO DE SITUACION INICIAL
100000000	152835	Modem ADSL	1.000,00		ESTADO DE SITUACION INICIAL
100000000	152845	Router wireless wi'fi 802.11 b-g	1.000,00		ESTADO DE SITUACION INICIAL
100000000	15121014	Equipos de oficina	1.000,00		ESTADO DE SITUACION INICIAL
100000000	152405	Muebles y enseres	2.000,00		ESTADO DE SITUACION INICIAL
100000000	170595	Gastos por anticipado-Otros	800,00		ESTADO DE SITUACION INICIAL
100000000	220510	Proveed. nro. 1.....		1.000,00	ESTADO DE SITUACION INICIAL
100000000	21150510	Pagares, nro. 1		25.000,00	ESTADO DE SITUACION INICIAL
100000000	313040	Aporte de capital , socio 1		54.800,00	ESTADO DE SITUACION INICIAL
=====	03/04/2010. ESTADO DE SITUACION INICIAL =====				
T o t a l			80.800,00	80.800,00	
Comprobante : 002					
100000001	143520	Palm treo pro	310,00		COMPRA DE TELEFONO SMART
100000001	13300510	IVA en compras	33,60		COMPRA DE TELEFONO SMART
100000001	21050510	Master Card		343,60	COMPRA DE TELEFONO SMART
=====	03/04/2010. COMPRA DE TELEFONO PALM TREO PRO =====				
T o t a l			343,60	343,60	
Comprobante : 003					
100000002	21050510	Master Card	343,60		PAGO DE TARJETA DE CREDITO
100000002	11100510	Bco. Bolivariano		343,60	PAGO DE TARJETA DE CREDITO
=====	03/04/2010. PAGO DE TARJETA DE CREDITO =====				
T o t a l			343,60	343,60	
Comprobante : 004					
100000003	13800510	Mastercard	439,04		VENTA PALM TREO PRO FACT. 001
100000003	230510	IVA en ventas		47,04	VENTA PALM TREO PRO FACT. 001
100000003	413550	Ventas Palm treo Pro		392,00	VENTA PALM TREO PRO FACT. 001

LIBRO	DIARIO	:
Desde 01/01/2010	Hasta 17/06/2010	En US \$

<u>Cód.Asiento</u>	<u>Código Cta.</u>	<u>Descripción de la cuenta</u>	<u>Debitos</u>	<u>Creditos</u>	<u>Comentario (Glosa Movimiento)</u>
--------------------	--------------------	---------------------------------	----------------	-----------------	--------------------------------------

===== 03/04/2010. VENTA AL SR. PABLO PIEDRA =====

Total	439,04	439,04
-------	--------	--------

Comprobante : 005

100000004	620510	Compra de Palm Treo pro	280,00	REGISTRO DE COSTO DE VENTAS
100000004	143520	Palm treo pro	280,00	REGISTRO DE COSTO DE VENTAS

===== 03/04/2010. REGISTRO DEL COSTO DE VENTAS =====

Total	280,00	280,00
-------	--------	--------

Comprobante : 006

100000005	11100510	Bco. Bolivariano	368,48	DEPOSITO RECAPS
100000005	13300520	Retención Fuente IVA	47,04	DEPOSITO RECAPS
100000005	13300530	Retención Fuente Renta	3,92	DEPOSITO RECAPS
100000005	530510	Comisión tarjetas de crédito	19,60	DEPOSITO RECAPS
100000005	13800510	Mastercard	439,04	DEPOSITO RECAPS

===== 03/04/2010. DEPOSITOS RECAPS PAGO COMISION 5% TARJETAS DE CREDITO ==

Total	439,04	439,04
-------	--------	--------

Comprobante : 007

100000006	143520	Palm treo pro	300,00		COMPRA DE PALM TREO PRO
100000006	13300510	IVA en compras	36,00		COMPRA DE PALM TREO PRO
100000006	21050520	American express		336,00	COMPRA DE PALM TREO PRO

===== 04/04/2010. COMPRA DE PALM TREO PRO =====

Total	336,00	336,00
-------	--------	--------

Comprobante : 008

100000007	21050520	American express	336,00	PAGO CON BOLIVARIANO CH. 002 A
100000007	11100510	Bco. Bolivariano	336,00	PAGO CON BOLIVARIANO CH. 002 A

===== 04/04/2010. PAGO CON BOLIVARIANO CH. 002 A AMERICAN EXPRESS =====

Total	336,00	336,00
-------	--------	--------

Comprobante : 009

Cód.Asiento	Código Cta.	Descripción de la cuenta	Debitos	Credits	Comentario (Glosa Movimiento)				
100000008	13800510	Mastercard	470,40		VENTA	DE	TELEFONO	AL	SR.
100000008	230510	IVA en ventas		50,40	VENTA	DE	TELEFONO	AL	SR.
100000008	413550	Ventas Palm treo Pro		420,00	VENTA	DE	TELEFONO	AL	SR.
===== 04/04/2010. VENTA DE TELEFONO AL SR. CAMILA ORTIZ =====									
Total			470,40	470,40					

1000000009	620510	Compra de Palm Treo pro	300,00		REGISTRO DE COSTO DE VENTAS
1000000009	143520	Palm treo pro		300,00	REGISTRO DE COSTO DE VENTAS
===== 04/04/2010. REGISTRO DE COSTO DE VENTAS =====					
Total			300,00	300,00	

100000010	11100510	Bco. Bolivariano	394,80		DEPOSITO DE RECAPS
100000010	13300520	Retención Fuente IVA	50,40		DEPOSITO DE RECAPS
100000010	13300530	Retención Fuente Renta	4,20		DEPOSITO DE RECAPS
100000010	530510	Comisión tarjetas de crédito	21,00		DEPOSITO DE RECAPS
100000010	13800510	Mastercard		470,40	DEPOSITO DE RECAPS
===== 04/04/2010. DEPOSITO DE RECAPS =====					
T o t a l			470,40	470,40	

100000011	13802010	American Express	280,00	VENTA DE 10 MEMORIAS FLASH AL
100000011	230510	IVA en ventas	30,00	VENTA DE 10 MEMORIAS FLASH AL
100000011	413551	Ventas memoria flash kingston	250,00	VENTA DE 10 MEMORIAS FLASH AL
===== 04/04/2010. VENTA DE 10 MEMORIAS FLASH AL SR. JUAN AGUIRRE FACT 002				
T o t a l			280,00	280,00

100000012	13802010	American Express	140,00		VENTA DE 5 MEMORIAS FLASH AL
100000012	230510	IVA en ventas		15,00	VENTA DE 5 MEMORIAS FLASH AL
100000012	413551	Ventas memoria flash kingston		125,00	VENTA DE 5 MEMORIAS FLASH AL
===== 04/04/2010. VENTA DE 5 MEMORIAS FLASH AL SR. FERNANDO ALVAREZ =====					
T o t a l			140,00	140,00	

<u>Cód.Asiento</u>	<u>Código Cta.</u>	<u>Descripción de la cuenta</u>	<u>Debitos</u>	<u>Creditos</u>	<u>Comentario (Glosa Movimiento)</u>
--------------------	--------------------	---------------------------------	----------------	-----------------	--------------------------------------

100000013	13800510	Mastercard	140,00	VENTA DE 5 MEMORIAS FLASH A LA SRA. ALEXANDRA PIEDRA FAC
100000013	230510	IVA en ventas	15,00	VENTA DE 5 MEMORIAS FLASH A LA SRA. ALEXANDRA PIEDRA FAC
100000013	413551	Ventas memoria flash kingston	125,00	VENTA DE 5 MEMORIAS FLASH A LA SRA. ALEXANDRA PIEDRA FAC
===== 06/04/2010. VENTA DE 5 MEMORIAS FLASH A LA SRA. ALEXANDRA PIEDRA FAC				
T o t a l			140,00	140,00

100000014	620520	Compra memorias flash kingston	400,00		REGISTRO DE COSTO DE VENTAS
100000014	143510	Memory flask kingston		400,00	REGISTRO DE COSTO DE VENTAS
===== 03/04/2010. REGISTRO DE COSTO DE VENTAS =====					
Total			400,00	400,00	

100000015	11100510	Bco. Bolivariano	467,00		DEPOSITO DE RECAPS
100000015	13300520	Retención Fuente IVA	60,00		DEPOSITO DE RECAPS
100000015	13300530	Retención Fuente Renta	5,00		DEPOSITO DE RECAPS
100000015	530510	Comisión tarjetas de crédito	28,00		DEPOSITO DE RECAPS
100000015	13800510	Mastercard		140,00	DEPOSITO DE RECAPS
100000015	13802010	American Express		420,00	DEPOSITO DE RECAPS
===== 10/04/2010. DEPOSITO DE RECAPS =====					
Total			560,00	560,00	

100000016	143599	Computador Hp Pavilion	500,00	COMPRA	DE	NOTEBOOK	HP
100000016	13300510	IVA en compras	60,00	COMPRA	DE	NOTEBOOK	HP
100000016	21050510	Master Card		COMPRA	DE	NOTEBOOK	HP
			560,00				
===== 25/04/2010. COMPRA DE NOTEBOOK HP PAVILION =====							
T o t a l			560,00	560,00			

100000017 21050510	Master Card	560,00	PAGO TARJETA DE CREDITO
--------------------	-------------	--------	-------------------------

LIBRO			DIARIO		:
Desde 01/01/2010			Hasta 17/06/2010	En US \$	
Cód.Asiento	Código Cta.	Descripción de la cuenta	Debitos	Credits	Comentario (Glosa Movimiento)
100000017	11100510	Bco. Bolivariano		560,00	PAGO TARJETA DE CREDITO
===== 08/04/2010. PAGO TARJETA DE CREDITO =====					
T o t a l			560,00	560,00	
Comprobante : 017					
100000018	13800510	Mastercard	672,00		VENTA DE COMPUTADOR HP
100000018	230510	IVA en ventas		72,00	VENTA DE COMPUTADOR HP
100000018	413552	Ventas COMPUTADOR HP PAVILION		600,00	VENTA DE COMPUTADOR HP
===== 28/04/2010. VENTA DE COMPUTADOR HP PAVILION AL SR. PABLO PIEDRA =====					
T o t a l			672,00	672,00	
Comprobante : 018					
100000019	620530	Compra computador hp pavilion	500,00		REGISTRO DEL COSTO DE VENTAS
100000019	143599	Computador Hp Pavilion		500,00	REGISTRO DEL COSTO DE VENTAS
===== 28/04/2010. REGISTRO DEL COSTO DE VENTAS =====					
T o t a l			500,00	500,00	
Comprobante : 019					
100000020	11100510	Bco. Bolivariano	564,00		DEPOSITO DE RECAPS
100000020	13300520	Retención Fuente IVA	72,00		DEPOSITO DE RECAPS
100000020	13300530	Retención Fuente Renta	6,00		DEPOSITO DE RECAPS
100000020	530510	Comisión tarjetas de crédito	30,00		DEPOSITO DE RECAPS
100000020	13800510	Mastercard		672,00	DEPOSITO DE RECAPS
===== 28/04/2010. DEPOSITO DE RECAPS =====					
T o t a l			672,00	672,00	
Comprobante : 21					
100000021	230510	IVA en ventas	229,44		LIQUIDACION IMPUESTOS ABRIL 2010
100000021	13300520	Retención Fuente IVA		229,44	LIQUIDACION IMPUESTOS ABRIL 2010
100000021	13300510	IVA en compras		129,60	LIQUIDACION IMPUESTOS ABRIL 2010
100000021	133099	Crédito tributario IVA	129,60		LIQUIDACION IMPUESTOS ABRIL 2010
===== 30/04/2010. LIQUIDACION IMPUESTOS ABRIL 2010 =====					
T o t a l			359,04	359,04	

<u>Cód.Asiento</u>	<u>Código Cta.</u>	<u>Descripción de la cuenta</u>	<u>Debitos</u>	<u>Creditos</u>	<u>Comentario (Glosa Movimiento)</u>
--------------------	--------------------	---------------------------------	----------------	-----------------	--------------------------------------

Total	100,00	100,00
-------	--------	--------

Libro Mayor

EnUS \$

110505 -- Caja general

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
	----- Saldo al 31/01/2010 -----			
03/04/2010	ESTADO DE SITUACION INICIAL	1.000,00		
	----- Saldo al 03/04/2010 -----	1.000,00		1.000,00

11100510 -- Bco. Bolivariano

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
	----- Saldo al 31/01/2010 -----			
03/04/2010	ESTADO DE SITUACION INICIAL	25.000,00		
03/04/2010	PAGO DE TARJETA DE CREDITO		343,60	
03/04/2010	DEPOSITOS RECAPS PAGO COMISION 5% TARJET	368,48		
04/04/2010	PAGO CON BOLIVARIANO CH. 002 A AMERICAN		336,00	
04/04/2010	DEPOSITO DE RECAPS	394,80		
08/04/2010	PAGO TARJETA DE CREDITO		560,00	
10/04/2010	DEPOSITO DE RECAPS	467,00		
28/04/2010	DEPOSITO DE RECAPS	564,00		
	----- Saldo al 28/04/2010 -----	26.794,28	1.239,60	25.554,68

13300510 -- IVA en compras

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
	----- Saldo al 31/01/2010 -----			
03/04/2010	COMPRA DE TELEFONO PALM TREO PRO	33,60		
04/04/2010	COMPRA DE PALM TREO PRO	36,00		
25/04/2010	COMPRA DE NOTEBOOK HP PAVILION	60,00		
30/04/2010	LIQUIDACION IMPUESTOS ABRIL 2010		129,60	
	----- Saldo al 30/04/2010 -----	129,60	129,60	

13300520 -- Retencion Fuente IVA

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
	----- Saldo al 31/01/2010 -----			
03/04/2010	DEPOSITOS RECAPS PAGO COMISION 5% TARJET	47,04		
04/04/2010	DEPOSITO DE RECAPS	50,40		
10/04/2010	DEPOSITO DE RECAPS	60,00		
28/04/2010	DEPOSITO DE RECAPS	72,00		
30/04/2010	LIQUIDACION IMPUESTOS ABRIL 2010		229,44	
	----- Saldo al 30/04/2010 -----	229,44	229,44	

13300530 -- Retencion Fuente Renta

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
	----- Saldo al 31/01/2010 -----			
03/04/2010	DEPOSITOS RECAPS PAGO COMISION 5% TARJET	3,92		
04/04/2010	DEPOSITO DE RECAPS	4,20		
10/04/2010	DEPOSITO DE RECAPS	5,00		
28/04/2010	DEPOSITO DE RECAPS	6,00		
				138

Av. Americas 10'96 y Daniel Alvarado

Cuenca, Ecuador

593 7 2 835111

593 9 8631221

17/06/2010

Libro Mayor

EnUS \$

13300530 -- Retencion Fuente Renta

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
-----	Saldo al 28/04/2010 -----	19,12		19,12

133099 -- Credito tributario IVA

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
-----	Saldo al 31/01/2010 -----			
30/04/2010	LIQUIDACION IMPUESTOS ABRIL 2010	129,60		
-----	Saldo al 30/04/2010 -----	129,60		129,60

13800510 -- Mastercard

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
-----	Saldo al 31/01/2010 -----			
03/04/2010	VENTA AL SR. PABLO PIEDRA	439,04		
03/04/2010	DEPOSITOS RECAPS PAGO COMISION 5% TARJET		439,04	
04/04/2010	VENTA DE TELEFONO AL SR. CAMILA ORTIZ	470,40		
04/04/2010	DEPOSITO DE RECAPS		470,40	
06/04/2010	VENTA DE 5 MEMORIAS FLASH A LA SRA. ALEX	140,00		
10/04/2010	DEPOSITO DE RECAPS		140,00	
28/04/2010	VENTA DE COMPUTADOR HP PAVILION AL SR. P	672,00		
28/04/2010	DEPOSITO DE RECAPS		672,00	
-----	Saldo al 28/04/2010 -----	1.721,44	1.721,44	

13802010 -- American Express

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
-----	Saldo al 31/01/2010 -----			
04/04/2010	VENTA DE 10 MEMORIAS FLASH AL SR. JUAN A	280,00		
04/04/2010	VENTA DE 5 MEMORIAS FLASH AL SR. FERNAND	140,00		
10/04/2010	DEPOSITO DE RECAPS		420,00	
-----	Saldo al 10/04/2010 -----	420,00	420,00	

143510 -- Memory flask kingston

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
-----	Saldo al 31/01/2010 -----			
03/04/2010	ESTADO DE SITUACION INICIAL	1.000,00		
03/04/2010	REGISTRO DE COSTO DE VENTAS		400,00	
-----	Saldo al 03/04/2010 -----	1.000,00	400,00	600,00

143520 -- Palm treo pro

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
-----	Saldo al 31/01/2010 -----			
03/04/2010	COMPRA DE TELEFONO PALM TREO PRO	310,00		
03/04/2010	REGISTRO DEL COSTO DE VENTAS		280,00	
04/04/2010	COMPRA DE PALM TREO PRO	300,00		139
04/04/2010	REGISTRO DE COSTO DE VENTAS		300,00	

Libro Mayor

EnUS \$

143520 -- Palm treo pro

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
-----	Saldo al 04/04/2010 -----	610,00	580,00	30,00

143599 -- Computador Hp Pavilion

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
-----	Saldo al 31/01/2010 -----			
25/04/2010	COMPRA DE NOTEBOOK HP PAVILION	500,00		
28/04/2010	REGISTRO DEL COSTO DE VENTAS		500,00	
-----	Saldo al 28/04/2010 -----	500,00	500,00	

15121014 -- Equipos de oficina

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
-----	Saldo al 31/01/2010 -----			
03/04/2010	ESTADO DE SITUACION INICIAL	1.000,00		
-----	Saldo al 03/04/2010 -----	1.000,00		1.000,00

152405 -- Muebles y enseres

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
-----	Saldo al 31/01/2010 -----			
03/04/2010	ESTADO DE SITUACION INICIAL	2.000,00		
-----	Saldo al 03/04/2010 -----	2.000,00		2.000,00

152805 -- Servidor HP Proliant DL385

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
-----	Saldo al 31/01/2010 -----			
03/04/2010	ESTADO DE SITUACION INICIAL	35.000,00		
-----	Saldo al 03/04/2010 -----	35.000,00		35.000,00

152810 -- Computador de gerencia HP Desktop

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
-----	Saldo al 31/01/2010 -----			
03/04/2010	ESTADO DE SITUACION INICIAL	2.000,00		
-----	Saldo al 03/04/2010 -----	2.000,00		2.000,00

152825 -- Computador Ventas hp Desktop

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
-----	Saldo al 31/01/2010 -----			
03/04/2010	ESTADO DE SITUACION INICIAL	3.000,00		
-----	Saldo al 03/04/2010 -----	3.000,00		3.000,00

152835 -- Modem ADSL

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
-----	Saldo al 31/01/2010 -----			140

Av. Americas 10'96 y Daniel Alvarado

Cuenca, Ecuador

593 7 2 835111

593 9 8631221

17/06/2010

Libro Mayor

EnUS \$

152835 -- Modem ADSL

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
03/04/2010	ESTADO DE SITUACION INICIAL	1.000,00		
	----- Saldo al 03/04/2010 -----	1.000,00		1.000,00

152840 -- switch capa 3

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
	----- Saldo al 31/01/2010 -----			
03/04/2010	ESTADO DE SITUACION INICIAL	8.000,00		
	----- Saldo al 03/04/2010 -----	8.000,00		8.000,00

152845 -- Router wireless wi'fi 802.11 b-g

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
	----- Saldo al 31/01/2010 -----			
03/04/2010	ESTADO DE SITUACION INICIAL	1.000,00		
	----- Saldo al 03/04/2010 -----	1.000,00		1.000,00

170595 -- Gastos por anticipado-Otros

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
	----- Saldo al 31/01/2010 -----			
03/04/2010	ESTADO DE SITUACION INICIAL	800,00		
	----- Saldo al 03/04/2010 -----	800,00		800,00

21050510 -- Master Card

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
	----- Saldo al 31/01/2010 -----			
03/04/2010	COMPRA DE TELEFONO PALM TREO PRO		343,60	
03/04/2010	PAGO DE TARJETA DE CREDITO	343,60		
08/04/2010	PAGO TARJETA DE CREDITO	560,00		
25/04/2010	COMPRA DE NOTEBOOK HP PAVILION		560,00	
	----- Saldo al 25/04/2010 -----	903,60	903,60	

21050520 -- American express

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
	----- Saldo al 31/01/2010 -----			
04/04/2010	COMPRA DE PALM TREO PRO		336,00	
04/04/2010	PAGO CON BOLIVARIANO CH. 002 A AMERICAN	336,00		
	----- Saldo al 04/04/2010 -----	336,00	336,00	

21101510 -- Energía, Telefono, Internet

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
	----- Saldo al 31/01/2010 -----			
30/04/2010	PROVISION PARA SERVICIO BASICOS		100,00	
	----- Saldo al 30/04/2010 -----		100,00	141 -100,00

Av. Americas 10'96 y Daniel Alvarado

Cuenca, Ecuador

593 7 2 835111

593 9 8631221

17/06/2010

Libro Mayor

EnUS \$

21150510 -- Pagares, nro. 1

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
	----- Saldo al 31/01/2010 -----			
03/04/2010	ESTADO DE SITUACION INICIAL		25.000,00	
	----- Saldo al 03/04/2010 -----		25.000,00	-25.000,00

220510 -- Proveed. nro. 1.....

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
	----- Saldo al 31/01/2010 -----			
03/04/2010	ESTADO DE SITUACION INICIAL		1.000,00	
	----- Saldo al 03/04/2010 -----		1.000,00	-1.000,00

230510 -- IVA en ventas

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
	----- Saldo al 31/01/2010 -----			
03/04/2010	VENTA AL SR. PABLO PIEDRA		47,04	
04/04/2010	VENTA DE TELEFONO AL SR. CAMILA ORTIZ		50,40	
04/04/2010	VENTA DE 10 MEMORIAS FLASH AL SR. JUAN A		30,00	
04/04/2010	VENTA DE 5 MEMORIAS FLASH AL SR. FERNAND		15,00	
06/04/2010	VENTA DE 5 MEMORIAS FLASH A LA SRA. ALEX		15,00	
28/04/2010	VENTA DE COMPUTADOR HP PAVILION AL SR. P		72,00	
30/04/2010	LIQUIDACION IMPUESTOS ABRIL 2010	229,44		
	----- Saldo al 30/04/2010 -----	229,44	229,44	

313040 -- Aporte de capital , socio 1

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
	----- Saldo al 31/01/2010 -----			
03/04/2010	ESTADO DE SITUACION INICIAL		54.800,00	
	----- Saldo al 03/04/2010 -----		54.800,00	-54.800,00

413550 -- Ventas Palm treo Pro

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
	----- Saldo al 31/01/2010 -----			
03/04/2010	VENTA AL SR. PABLO PIEDRA		392,00	
04/04/2010	VENTA DE TELEFONO AL SR. CAMILA ORTIZ		420,00	
	----- Saldo al 04/04/2010 -----		812,00	-812,00

413551 -- Ventas memoria flash kingston

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
	----- Saldo al 31/01/2010 -----			
04/04/2010	VENTA DE 10 MEMORIAS FLASH AL SR. JUAN A		250,00	
04/04/2010	VENTA DE 5 MEMORIAS FLASH AL SR. FERNAND		125,00	
06/04/2010	VENTA DE 5 MEMORIAS FLASH A LA SRA. ALEX		125,00	
	----- Saldo al 06/04/2010 -----		500,00	142 -500,00

Av. Americas 10'96 y Daniel Alvarado

Cuenca, Ecuador

593 7 2 835111

593 9 8631221

17/06/2010

Libro Mayor

EnUS \$

413552 -- Ventas COMPUTADOR HP PAVILION

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
	----- Saldo al 31/01/2010 -----			
28/04/2010	VENTA DE COMPUTADOR HP PAVILION AL SR. P		600,00	
	----- Saldo al 28/04/2010 -----		600,00	-600,00

513505 -- Aseo y vigilancia

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
	----- Saldo al 31/01/2010 -----			
30/04/2010	PROVISION PARA SERVICIO BASICOS	100,00		
	----- Saldo al 30/04/2010 -----	100,00		100,00

530510 -- Comision tarjetas de credito

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
	----- Saldo al 31/01/2010 -----			
03/04/2010	DEPOSITOS RECAPS PAGO COMISION 5% TARJET	19,60		
04/04/2010	DEPOSITO DE RECAPS	21,00		
10/04/2010	DEPOSITO DE RECAPS	28,00		
28/04/2010	DEPOSITO DE RECAPS	30,00		
	----- Saldo al 28/04/2010 -----	98,60		98,60

620510 -- Compra de Palm Treo pro

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
	----- Saldo al 31/01/2010 -----			
03/04/2010	REGISTRO DEL COSTO DE VENTAS	280,00		
04/04/2010	REGISTRO DE COSTO DE VENTAS	300,00		
	----- Saldo al 04/04/2010 -----	580,00		580,00

620520 -- Compra memorias flash kingston

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
	----- Saldo al 31/01/2010 -----			
03/04/2010	REGISTRO DE COSTO DE VENTAS	400,00		
	----- Saldo al 03/04/2010 -----	400,00		400,00

620530 -- Compra computador hp pavilion

FECH	CONCEPT	DEBITO	CREDITO	SALDOS
	----- Saldo al 31/01/2010 -----			
28/04/2010	REGISTRO DEL COSTO DE VENTAS	500,00		
	----- Saldo al 28/04/2010 -----	500,00		500,00

BALANCE DE COMPROBACIÓN

En US \$

		Hasta el 31/03/2010		Movimiento 30/04/2010		Acumulado 30/04/2010	
Código	Descripción de cuenta	D e b e	H a b e r	D e b e	H a b e r	D e b e	H a b e r
1	Activo	0	0	83353	2219,60	81133,40	0
11	Activo Corriente	0	0	27794,28	1239,60	26554,68	0
1105	Caja	0	0	1000	0	1000	0
110505	Caja general	0	0	1000	0	1000	0
1110	Bancos	0	0	26794,28	1239,60	25554,68	0
111005	Moneda nacional	0	0	26794,28	1239,60	25554,68	0
11100510	Bco. Bolivariano	0	0	26794,28	1239,60	25554,68	0
111010	Moneda extranjera	0	0	0	0	0	0
1120	Cuentas de ahorro	0	0	0	0	0	0
112005	Bancos	0	0	0	0	0	0
112010	Corporaciones de ahorro y vivienda	0	0	0	0	0	0
112015	Organismos cooperativos financieros	0	0	0	0	0	0
1125	Fondos	0	0	0	0	0	0
12	Inversiones	0	0	0	0	0	0
1205	Acciones	0	0	0	0	0	0
1215	Bonos	0	0	0	0	0	0
1225	Certificados	0	0	0	0	0	0
1235	Titulos	0	0	0	0	0	0
1295	Otras inversiones	0	0	0	0	0	0
1299	Provisiones	0	0	0	0	0	0
13	Clientes	0	0	148,72	0	148,72	0
130505	Clientes nacionales	0	0	0	0	0	0
130510	Empresas del exterior	0	0	0	0	0	0
1330	Cuentas por cobrar admn. tributaria	0	0	148,72	0	148,72	0
133005	Cuentas por cobrar administracion tribut	0	0	19,12	0	19,12	0
13300530	Retencion Fuente Renta	0	0	19,12	0	19,12	0
133099	Credito tributario IVA	0	0	129,60	0	129,60	0
1335	Depósitos	0	0	0	0	0	0
1370	Prestamos a particulares	0	0	0	0	0	0
1380	Cuentas por cobrar	0	0	0	0	0	0
14	Inventarios	0	0	1610	980	630	0
1405	Materias Primas	0	0	0	0	0	0
1410	Productos en proceso	0	0	0	0	0	0
1430	Productos terminados	0	0	0	0	0	0
1435	Mercaderias	0	0	1610	980	630	0

BALANCE DE COMPROBACIÓN

En US \$

Código	Descripción de cuenta	Hasta el 31/03/2010		Movimiento 30/04/2010		Acumulado 30/04/2010	
		D e b e	H a b e r	D e b e	H a b e r	D e b e	H a b e r
143510	Memory flask kingston	0	0	1000	400	600	0
143520	Palm treo pro	0	0	610	580	30	0
15	Propiedades planta y equipo	0	0	53000	0	53000	0
1504	Terrenos	0	0	0	0	0	0
1512	Maquinaria y equipos en montaje	0	0	1000	0	1000	0
151205	Maquinaria y equipo	0	0	0	0	0	0
151210	Equipo de Oficina	0	0	1000	0	1000	0
15121014	Equipos de oficina	0	0	1000	0	1000	0
1516	Construcciones y edificaciones	0	0	0	0	0	0
152405	Muebles y enseres	0	0	2000	0	2000	0
1528	Equipos de computo	0	0	50000	0	50000	0
152805	Servidor HP Proliant DL385	0	0	35000	0	35000	0
152810	Computador de gerencia HP Desktop	0	0	2000	0	2000	0
152825	Computador Ventas hp Desktop	0	0	3000	0	3000	0
152835	Modem ADSL	0	0	1000	0	1000	0
152840	switch capa 3	0	0	8000	0	8000	0
152845	Router wireless wi'fi 802.11 b-g	0	0	1000	0	1000	0
1592	Depreciacion acumulada	0	0	0	0	0	0
16	Intangibles	0	0	0	0	0	0
1605	Credito mercantil	0	0	0	0	0	0
1610	Marcas	0	0	0	0	0	0
17	Diferidos	0	0	800	0	800	0
1705	Gastos pagados por anticipado	0	0	800	0	800	0
170595	Gastos por anticipado-Otros	0	0	800	0	800	0
1710	Cargos Diferidos	0	0	0	0	0	0
18	Otros Activos	0	0	0	0	0	0
1895	Otros activos diversos	0	0	0	0	0	0
2	Pasivos	0	0	0	26100	0	-26100
21	Obligaciones financieras	0	0	0	25100	0	-25100
2105	Bancos Nacionales	0	0	0	0	0	0
210505	Tarjetas de credito	0	0	0	0	0	0
211015	Provisiones	0	0	0	100	0	-100
21101510	Energía, Telefono, Internet	0	0	0	100	0	-100

BALANCE DE COMPROBACIÓN

En US \$

Código	Descripción de cuenta	Hasta el 31/03/2010		Movimiento 30/04/2010		Acumulado 30/04/2010	
		D e b e	H a b e r	D e b e	H a b e r	D e b e	H a b e r
2115	Corporaciones financieras	0	0	0	25000	0	-25000
211505	Pagares	0	0	0	25000	0	-25000
21150510	Pagares, nro. 1	0	0	0	25000	0	-25000
22	Proveedores	0	0	0	1000	0	-1000
2205	Proveedores nacionales	0	0	0	1000	0	-1000
220510	Proveed. nro. 1.....	0	0	0	1000	0	-1000
2215	Ctas. corrientes comerciales	0	0	0	0	0	0
23	Cuentas por pagar	0	0	0	0	0	0
2305	Cuentas por pagar administracion tributa	0	0	0	0	0	0
24	Impuestos gravámenes y tasas	0	0	0	0	0	0
2404	De renta y complementarios	0	0	0	0	0	0
2408	Impuesto sobre las ventas	0	0	0	0	0	0
2456	Impuesto a las importaciones	0	0	0	0	0	0
25	Obligaciones laborales	0	0	0	0	0	0
2505	Salarios por pagar	0	0	0	0	0	0
2532	Pensiones por pagar	0	0	0	0	0	0
27	Diferidos	0	0	0	0	0	0
2705	Ingresos recibidos por anticipado	0	0	0	0	0	0
28	Otros pasivos	0	0	0	0	0	0
2805	Anticipos y avances recibidos	0	0	0	0	0	0
3	Patrimonio	0	0	0	54800	0	-54800
31	Capital social	0	0	0	54800	0	-54800
3105	Capital suscrito y pagado	0	0	0	0	0	0
3130	Capital de personas naturales	0	0	0	54800	0	-54800
313040	Aporte de capital , socio 1	0	0	0	54800	0	-54800
33	Reservas	0	0	0	0	0	0
3305	Reservas obligatorias	0	0	0	0	0	0
36	Resultados del ejercicio	0	0	0	0	0	0
4	Ingresos	0	0	0	1912	0	-1912

BALANCE DE COMPROBACIÓN

En US \$

Código	Descripción de cuenta	Hasta el 31/03/2010		Movimiento 30/04/2010		Acumulado 30/04/2010	
		D e b e	H a b e r	D e b e	H a b e r	D e b e	H a b e r
41	Ingresos operacionales	0	0	0	1912	0	-1912
4135	Comercio al por mayor y menor	0	0	0	1912	0	-1912
413550	Ventas Palm treo Pro	0	0	0	812	0	-812
413551	Ventas memoria flash kingston	0	0	0	500	0	-500
413552	Ventas COMPUTADOR HP PAVILION	0	0	0	600	0	-600
42	No operacionales	0	0	0	0	0	0
4205	Otras ventas	0	0	0	0	0	0
4210	Financieros	0	0	0	0	0	0
5	Gastos	0	0	198,60	0	198,60	0
51	Operacionales de administracion	0	0	100	0	100	0
5105	Gastos de personal	0	0	0	0	0	0
5115	Impuestos	0	0	0	0	0	0
5135	Servicios	0	0	100	0	100	0
513505	Aseo y vigilancia	0	0	100	0	100	0
5140	Gastos legales	0	0	0	0	0	0
5195	Diversos	0	0	0	0	0	0
52	Operacionales de ventas	0	0	0	0	0	0
5205	Gastos de personal	0	0	0	0	0	0
53	No operacionales	0	0	98,60	0	98,60	0
5305	Finacieros	0	0	98,60	0	98,60	0
530510	Comision tarjetas de credito	0	0	98,60	0	98,60	0
54	Impuesto de renta y complementarios	0	0	0	0	0	0
5405	Imptos. de renta y complementarios	0	0	0	0	0	0
6	Costo de ventas	0	0	1480	0	1480	0
61	Costo de vtas. y prestac. serv.	0	0	0	0	0	0
6135	Comercio al por mayor y menor	0	0	0	0	0	0
62	Compras	0	0	1480	0	1480	0
6205	Compra de mercancias	0	0	1480	0	1480	0
620510	Compra de Palm Treo pro	0	0	580	0	580	0
620520	Compra memorias flash kingston	0	0	400	0	400	0
620530	Compra computador hp pavilon	0	0	500	0	500	0
7	Costo de produccion	0	0	0	0	0	0
71	Materia prima	0	0	0	0	0	0

BALANCE DE COMPROBACIÓN

En US \$

		Hasta el 31/03/2010		Movimiento 30/04/2010		Acumulado 30/04/2010	
Código	Descripción de cuenta	D e b e	H a b e r	D e b e	H a b e r	D e b e	H a b e r
72	Mano de obra directa	0	0	0	0	0	0
73	Costos indirectos	0	0	0	0	0	0
Total Cuentas:		0	0	85031,60	85031,60	82812	-82812

BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA

Al 30/04/2010 En US \$

Código de Cta.	Descripción de la cuenta.	Subtotales	Totales
1	Activo		81.133,40
11	Activo Corriente		26.554,68
1105	Caja		1.000,00
110505	Caja general	1.000,00	
1110	Bancos		25.554,68
111005	Moneda nacional		25.554,68
11100510	Bco. Bolivariano	25.554,68	
13	Clientes		148,72
1330	Cuentas por cobrar admn. tributaria		148,72
133005	Cuentas por cobrar administracion tribu		19,12
13300530	Retencion Fuente Renta	19,12	
133099	Credito tributario IVA	129,60	
14	Inventarios		630,00
1435	Mercaderias		630,00
143510	Memory flask kingston	600,00	
143520	Palm treo pro	30,00	
15	Propiedades planta y equipo		53.000,00
1512	Maquinaria y equipos en montaje		1.000,00
151210	Equipo de Oficina		1.000,00
15121014	Equipos de oficina	1.000,00	
152405	Muebles y enseres	2.000,00	
1528	Equipos de computo		50.000,00
152805	Servidor HP Proliant DL385	35.000,00	
152810	Computador de gerencia HP Desktop	2.000,00	
152825	Computador Ventas hp Desktop	3.000,00	
152835	Modem ADSL	1.000,00	
152840	switch capa 3	8.000,00	
152845	Router wireless wi'fi 802.11 b-g	1.000,00	
17	Diferidos		800,00
1705	Gastos pagados por anticipado		800,00
170595	Gastos por anticipado-Otros	800,00	
		=====	81.133,40

2	Pasivos		26.100,00
21	Obligaciones financieras		25.100,00
211015	Provisiones		100,00
21101510	Energía, Telefono, Internet	100,00	
2115	Corporaciones financieras		25.000,00
211505	Pagares		25.000,00
21150510	Pagares, nro. 1	25.000,00	
22	Proveedores		1.000,00
2205	Proveedores nacionales		1.000,00
220510	Proveed. nro. 1.....	1.000,00	
		=====	26.100,00

			149

BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA

Al 30/04/2010 En US \$

Código de Cta.	Descripción de la cuenta.	Subtotales	Totales
3	Patrimonio		55.033,40
31	Capital social		54.800,00
3130	Capital de personas naturales		54.800,00
313040	Aporte de capital , socio 1	54.800,00	
36	Resultados del ejercicio		233,40
360510	Resultado total del ejercicio -- Utilidad	233,40	
		=====	55.033,40

	TOTAL PASIVO +		81.133,40
			=====

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

	Desde 01/01/2010	Hasta 30/06/2010	En US \$	
Código de Cta.	Descripción de la cuenta.		Subtotales	Totales
4	Ingresos			1.912,00
41	Ingresos operacionales			1.912,00
4135	Comercio al por mayor y menor			1.912,00
413550	Ventas Palm treo Pro		812,00	
413551	Ventas memoria flash kingston		500,00	
413552	Ventas COMPUTADOR HP PAVILION		600,00	
		S U B T O T A		1.912,00
5	Gastos			198,60
51	Operacionales de administracion			100,00
5135	Servicios			100,00
513505	Aseo y vigilancia		100,00	
53	No operacionales			98,60
5305	Financieros			98,60
530510	Comision tarjetas de credito		98,60	
6	Costo de ventas			1.480,00
62	Compras			1.480,00
6205	Compra de mercancias			1.480,00
620510	Compra de Palm Treo pro		580,00	
620520	Compra memorias flash kingston		400,00	
620530	Compra computador hp pavilion		500,00	
		S U B T O T A		1.678,60
		GANANCIA /		233,40