



UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Carrera de Contaduría Pública

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO
DE LICENCIATURA EN CONTADURÍA PÚBLICA**

**CONTROL INTERNO CONTABLE DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN UNA
EMPRESA DE RADIO Y TELEVISIÓN PARA EL PERIODO FISCAL 2016, PARA
OPTIMIZAR LA INFORMACIÓN CONTABLE RELACIONADA.**

Guery Manuel González Chavarría

Heredia, Costa Rica

Junio, 2017

DECLARACION JURADA



DECLARACIÓN JURADA

Yo Guery Manuel González Chavarría , cédula de identidad número 4-0204-0045, en condición de egresado de la carrera de Contaduría Pública de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que mi trabajo de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Contaduría Pública titulado "Control Interno Contable de Comercio Electrónico en una Empresa de Radio y Televisión para el Periodo Fiscal 2016, para Optimizar la Información Contable Relacionada" es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha ley en el que se establece: *"Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original"*. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el 24 de Junio de 2017.

Guery Manuel González Chavarría

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Guery', written over a horizontal line.

CARTA DEL TUTOR

CARTA DEL TUTOR

San José, 24 de junio de 2017

Dirección
Carrera Contaduría Pública
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

El estudiante Guery Manuel González Chavarría, cédula de identidad número 4-0204-0045, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Control Interno Contable de Comercio Electrónico en una empresa de radio y televisión para el periodo fiscal 2016, para optimizar la información contable relacionada**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Contaduría.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	9
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	14
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	26
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	19
	TOTAL		88

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,


Licda. Victoria Rojas Meneses
Cédula identidad N. 3-0240-0045
Carné Colegio Profesional N.1180

CARTA DEL LECTOR

CARTA DE LECTOR

Heredia, Costa Rica
17 de Julio de 2017

Señores
Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Carrera Contaduría

Estimados señores:

El estudiante Guery Manuel González Chavarría, cédula de identidad 402040045, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**CONTROL INTERNO CONTABLE DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN UNA EMPRESA DE RADIO Y TELEVISIÓN PARA EL PERIODO FISCAL 2016, PARA OPTIMIZAR LA INFORMACIÓN CONTABLE RELACIONADA**", el cual ha elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Contaduría.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre estos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado ante un filólogo.

Atentamente,

EDGAR FRANCISCO
CHAVES VALERIO (FIRMA)

Firmado digitalmente por EDGAR
FRANCISCO CHAVES VALERIO
FIRMA
Fecha: 2017.07.17 20:13: -0500

MBA. Edgar Chaves Valerio
Contador Público Autorizado 5688

CARTA DEL FILÓLOGO



Corrección de Estilo
MSc. Marilú Miranda Carvajal

Profa. Español, Literatura y Filóloga.
Magister en Administración Educativa.
Universidad de Costa Rica / Universidad de la Salle.

San José 01 de agosto del 2017

Oficina de Registro
Carrera de Contaduría Pública
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

El estudiante Guery Manuel González Chavarría, cédula de identidad número, 4 0204 0045 me ha presentado para efectos de corrección de estilo, el trabajo de investigación denominado "Control interno contable de comercio electrónico en una empresa de radio y televisión, para el periodo fiscal 2016, para la información contable relacionada" el cual ha elaborado para optar por el grado de Licenciatura en Contaduría Pública.

He revisado, de acuerdo con los lineamientos de la corrección de estilo señalados por la Universidad, los aspectos de estructura gramatical, acentuación, ortografía, puntuación y los vicios de dicción, que se trasladan al estilo, y he verificado que se han realizado todas las correcciones indicadas en el documento.

Por consiguiente, doy fe de que este trabajo se encuentra listo para ser presentado oficialmente a la Universidad.

Atentamente,

MSc. Marilú Miranda Carvajal
Cédula de identidad: 3 0211 0774
Carné de Colegio de Licenciados y Profesores: N°.08839

marlumc@ice.co.cr / marimic03@gmail.com
Teléfonos: 88503411 / 22197167

Acta del Tribunal Calificador

Agradecimiento

En primer lugar le agradezco a Dios, por haberme dado las fuerzas para culminar esta investigación y a lo largo de mi carrera, a pesar de las adversidades que se me interpusieron en el camino.

A mi tutora Victoria Rojas Meneses por ayudarme siempre, apoyarme y creer en mí, a pesar de las limitaciones del tiempo, siempre estuvo ahí para guiarme.

A mi jefe de trabajo Jerry Gutiérrez Barrantes que además es mi amigo y, un ejemplo a seguir. Siempre ha creído en mis capacidades y me ha alentado para que no me rindiera a pesar de los cambios que hemos vivido en los últimos tiempos.

A todos mis familiares, amigos y compañeros de trabajo que siempre me alentaron para culminar mi carrera.

Dedicatoria

La culminación de mi carrera Universitaria se la dedico a mi esposa ya que ha sido un pilar fundamental desde que llego a mi vida.

A mis padres que siempre me educaron con cariño y la persona que hoy soy es gracias a ellos.

A mis hermanos que siempre me apoyaron a pesar de todas las dificultades que hemos vivido.

TABLA DE CONTENIDO

Acta del Tribunal Calificador	II
Agradecimiento	III
Dedicatoria.....	IV
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1.1 Antecedentes del problema.....	16
1.1.2 La Problematización del problema	20
1.1.3 Delimitación del problema	21
1.1.4 Justificación del problema	22
1.2 LA FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
1.2.1 La pregunta central de la Investigación.....	23
1.2.2 Elementos de la formulación del problema	23
1.3 OBJETIVOS.....	24
1.3.1 Objetivo General	24
1.3.2 Objetivos específicos	24
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES	25

1.4.1	Alcances de la investigación	25
1.4.2	Limitaciones	25
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO		27
2.1 EL CONTEXTO HISTÓRICO		28
2.1.1	Antecedentes de la empresa de televisión.....	28
2.1.2.1	Misión	29
2.1.2.2	Visión.....	30
2.2 EL CONTEXTO TEÓRICO.....		30
2.2.1	Contabilidad	30
2.2.2	Sistema contable.....	31
2.2.3	Estados financieros.....	31
2.2.4	Inventario	32
2.2.5	Comisiones	32
2.2.6	Comercio electrónico.....	32
2.2.6.1	Tipos de comercio electrónico	33
2.2.7	Tienda Online.....	34
2.2.8	Proveedor.....	35
2.2.9	Cupones.....	35

2.2.10	Cupones redimidos	36
2.2.11	Cupones vencidos	36
2.2.12	Reembolsos	36
2.2.13	Créditos.....	37
2.2.14	Código de cupón.....	37
2.2.15	Código de pedido.....	37
2.2.16	Código del producto.....	38
2.2.17	Fecha de publicación	39
2.2.18	Fecha de des publicación	40
2.2.19	Fecha de cierre de la oferta	40
2.2.20	Fecha final de redenciones	40
2.2.21	Control interno	41
2.2.21.1	Componentes de control interno	43
2.2.21.2	Riesgo por su naturaleza.....	46
2.2.21.3	Principios básicos del control	47
2.2.21.4	Aplicaciones del control.....	49
2.2.21.5	Objetivos generales de control interno	49
2.2.22	Redes sociales.....	53

2.2.23	Contrato mercantil.....	53
2.3	HIPÓTESIS.....	54
2.3.1	Hipótesis general	54
2.4	OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS	54
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO		57
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.1.1	Finalidad.....	58
3.1.2	Marco	58
3.1.3	Dimensión temporal	59
3.1.4	Diseño de investigación	59
3.1.5	Cualitativo	59
3.2	SUJETOS O FUENTES DE INVESTIGACIÓN	60
3.2.1	Unidades de análisis	60
3.2.2	La población.....	60
3.2.3	La muestra	61
3.3	LAS TÉCNICAS Y LOS INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR DATOS.....	61
3.3.1	Entrevista	61
3.3.2	Revisión de documentos	62

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	62
3.4.1 Fuentes de información primaria y secundaria.....	63
3.4.1.1 Primaria	63
3.4.1.2 Secundaria	63
3.4.2 Identificación, descripción y relación de las variables	63
3.4.2.1 Variable independiente	63
3.4.2.2 Variable dependiente.....	64
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	64
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	66
4.1 Análisis de los proveedores.....	67
4.2 Aceptación de proveedores.....	82
4.3 Archivo del expediente del proveedor	100
4.4 Proceso de clientes	103
4.5 Registro contable.....	122
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	155
5.1 CONCLUSIONES	156
5.2 RECOMENDACIONES.....	158
CAPÍTULO VI PROPUESTA	162

BIBLIOGRAFÍA.....	223
Bibliografía.....	224
ANEXOS.....	226
DECLARACION JURADA.....	235
CARTA DEL TUTOR	236
CARTA DEL LECTOR	237
CARTA DEL FILÓLOGO	238

TABLAS:

Tabla 2. Código de pedido.....	38
Tabla 3. Código del producto.....	39
Tabla 5. Aspectos que se toman en consideración para la selección del proveedor... 69	
Tabla 6. Requisitos que hace constar que el proveedor pueda cumplir la oferta.....	71
Tabla 7. Aspectos específicos que se toman en cuenta en la inspección del local.	75
Tabla 8. Garantía de artículos o servicios.....	78
Tabla 9. Aceptación de proveedores	83
Tabla 10. Análisis aceptación de proveedores	84
Tabla 11. Consignación de documentos para aceptación	85
Tabla 12. Encargado de la revisión de aceptación del proveedor	86
Tabla 13. Autorización de la Aceptación del Proveedor.....	88
Tabla 14. Documento que se emite para la aceptación de proveedores.	89
Tabla 15. Documentación que se traslada a contabilidad.....	90
Tabla 16. Traslado del expediente a Contabilidad.....	92
Tabla 17. Proceso realizado en caso de renovación de alguna oferta.....	97
Tabla 18. Información de Proveedores que se ingresan a la página virtual.....	98

Tabla 19. Información que solicitan los clientes adicionales para.....	99
Tabla 20. Archivo del expediente del proveedor	101
Tabla 21. Proceso de registro de clientes	103
Tabla 22. Captación de clientes por oferta y preferencias.	105
Tabla 23. Medios de pago del comercio electrónico	107
Tabla 24. Control por medio de pago.....	108
Tabla 25. Proceso de envío	109
Tabla 26. Proceso de Devolución de Bienes	111
Tabla 27. Pago de transporte por devolución de bienes.....	112
Tabla 28. Servicios no prestados y pagados al proveedor	113
Tabla 29. Proceso de reembolso de dinero	115
Tabla 30. Aspectos que se toman en cuenta para realizar créditos.	116
Tabla 31. Cambio de artículos	118
Tabla 32. Cambio de una oferta por otra.	119
Tabla 33. Controles para cambio de oferta, reclamos y devoluciones.....	120
Tabla 34. Reclamos y controles para reembolsos, créditos y devoluciones.	121
Tabla 35. Documentación recibida en contabilidad.....	123
Tabla 36. Proceso realizado con la documentación.....	125

Tabla 37. Proceso de facturación	127
Tabla 38. Conciliación de ventas con diferentes métodos de pago	129
Tabla 39. Ligamen de ventas con el sistema contable	131
Tabla 40. Proceso de reembolsos.	133
Tabla 41. Proceso de créditos y vencimientos.....	135
Tabla 42. Proceso de redenciones de cupones vencidos.....	137
Tabla 43. Encargados de los procesos de reembolsos, créditos y vencimientos	138
Tabla 44. Control cuentas por pagar.....	140
Tabla 45. Proceso de liquidación al proveedor.	142
Tabla 46. Forma en que se ligan las liquidaciones al sistema.	144
Tabla 47. Proceso por pagos erróneos.....	146
Tabla 48. Multas y castigos a los proveedores	148
Tabla 49. Proceso de compras fraudulentas.	150
Tabla 50. Archivo de proveedores	152
Tabla 51. Devoluciones o cambios	154

INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende plantear procedimientos de control interno para los procesos de Análisis de Proveedores, Aceptación de Proveedores, Archivo de Documentación de Proveedores, Proceso de Clientes y Registro Contable del Comercio Electrónico de una empresa de Radio y Televisión. El propósito de la investigación es conocer los procesos que se están realizando para ayudar a la administración y a la gerencia de la entidad a realizar y mejorar los procesos de control para minimizar los riesgos y tengan información suficiente para la toma de decisiones.

Con lo mencionado anteriormente damos el fundamento para poder cumplir el objetivo general de esta investigación, por ende, se plantea el diseño para la elaboración de un Manual de Control Interno, determinando las debilidades que mantiene la empresa de controles y así optimizar los recursos.

El contenido de la investigación se detalla seguidamente:

Capítulo I. Éste comprende todo lo relacionado con el planteamiento del problema, los antecedentes como se ha venido manifestando el problema, la justificación del mismo dada la importancia por la cual se realiza la investigación.

Formulación del problema donde se plantea la pregunta central de la investigación, el objetivo general y específico que se deben de considerar para poder realizar la investigación, alcances y limitaciones que se van a considerar durante el transcurso de la investigación.

Capítulo II. En el contexto histórico se brinda una breve reseña de la entidad donde se realizada la investigación, así como su misión, visión. Referente al contexto teórico se brindan todos los conceptos importantes para poder comprender y analizar la investigación, a la vez respalda el estudio en desarrollo.

Capítulo III. Incluye todo lo referente al marco metodológico, donde se determinan los métodos utilizados para el desarrollo de la investigación.

Capítulo IV. Mediante las técnicas que se indicaron en el capítulo III, se procede a realizar todo el análisis de los resultados obtenidos en la investigación.

Capítulo V. Con los resultados del análisis realizado en el capítulo IV, se procede a brindar conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron en la realización de la investigación.

Capítulo VI. Se procede a realizar una propuesta para que la entidad pueda mejorar los procesos de la entidad y así minimizar los riesgos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

Según (Ruiz Vega, 2014) tras un incremento interanual de 20% respecto al 2013, las ventas de empresas a clientes finales via internet iban a alcanzar \$ 1.471 billones en 2014, cálculo eMarketer y la consulta pronostica que el comercio electrónico va a continuar en crecimiento a una tasa cercana al 10% y que en el 2018, la cifra va a alcanzar \$ 2.356 billones.

Las ventas en internet son todo un mercado en crecimiento continuo que se desarrolla y evoluciona. Cada día las empresas buscan ofrecer sus productos en un mercado más global, en el que el usuario pueda comprar lo que le guste tanto a nivel nacional como internacional y que logre satisfacer sus necesidades (precio, comodidad, variedad, accesibilidad), lo que decida y busque en ese momento. Por ende, las compañías tienen la necesidad de estudiar el comportamiento del mercado y así poder satisfacer la necesidad de los compradores dependiendo del giro económico de su página online.

Sin embargo, es un error frecuente en las empresas, confundir comercio electrónico sólo con la transacción que realizan los clientes para la adquisición de bienes y servicios a través del internet, ya que es mucho más que el acto de la compra. Para las empresas el comercio electrónico o e-commerce significa una amplia gama de actividades a desarrollar, de forma previa y posterior a la venta, por ejemplo establecer contacto con los proveedores, y con clientes, suministro online de contenido digital, recibir y controlar pagos electrónicos, los servicios posventa, atención al cliente, actividades de promoción y publicidad de productos y servicios, comunicación con los comerciantes, seguimientos e investigación del mercado, distribución de productos, atender reclamos de clientes, efectuar devoluciones de dinero etc, lo que afecta las transacciones contables de las empresas que desarrollan el comercio electrónico y por consiguiente sus estados financieros.

Entre el 23 de Diciembre del 2016 y el 21 de Marzo del 2017, la empresa de investigación global IPSOS, en nombre del Centro para la Innovación en Gobernanza Internacional (CIGI) en colaboración con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), realizan una encuesta a 24.225 usuarios de Internet, que se lleva a cabo en 24 países entre los que figuran Canadá, China, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, Federación de Rusia, Francia, India, Indonesia, Italia, Japón, Kenia, México, Nigeria, Pakistán, Polonia, República de Corea, Sudáfrica, Suecia, Túnez y los Estados Unidos. La encuesta se basa sobre la

Seguridad y Confianza en Internet, las principales fuentes de preocupación son los cibercriminales (82%), las empresas de Internet (74%), y gobiernos (65%).

“El alma de Internet es la confianza, y cuando eso está dañado, las consecuencias para la economía digital son casi irreparables. Los resultados de esta encuesta global ofrecen una idea de por qué los políticos deben preocuparse, y por qué existe un fuerte vínculo entre la confianza del usuario y la salud del comercio electrónico”, dijo Fen Osler Hampson, director del programa Global Security and Politics de CIGI.

También por su parte Sally Wentworth, vicepresidenta de Global Policy for the Internet Society citó. “Casi el 50% de los usuarios de Internet encuestados no confían en Internet y esta falta de confianza está afectando la forma en que lo utilizan. Los hallazgos de la encuesta de CIGI-Ipsos de este año subrayan la importancia de tomar medidas ahora para construir una confianza en línea más fuerte al atender las preocupaciones de los usuarios y utilizar tecnologías como el cifrado para asegurar las comunicaciones”.

Incluso en el mundo digital, la ubicación geográfica para efectos de la venta, según la citada encuesta, sigue siendo importante, ya que el 55% de los

encuestados globales indican que prefieren comprar bienes y servicios en línea hechos en su mismo país.

El mundo está cada vez más intercomunicado, y el ambiente propicio que el comercio electrónico sea más complejo y dinámico y se presente como la alternativa hoy en día y en el futuro, pues más del 45% de los usuarios en internet se encuentran en Asia, le sigue con un 22% Europa y otro 22% América. El factor que hace la diferencia para que el comercio electrónico no se desarrolle aún más es la falta de confianza y seguridad que el cliente percibe; debido a un potencial mal uso que se hace de la información confidencial del cliente, especialmente por parte de quienes manejan en las empresas que venden a través de internet; ello genera un dilema en el cliente que se resiste a brindar datos personales en línea, ya que en oportunidades incluso se crean falsas alarmas a través de comentarios en medios de comunicación, o redes sociales casos como el Target y Facebook, o en oportunidades como a finales del 2013 que fueron saqueada información confidencial de tarjetas usadas en establecimientos o password personales de cuentas a nivel global. Esos comentarios se generalizan y ocasionan una mala imagen que obstaculiza el crecimiento del comercio electrónico y por ello que se busca enfocar esfuerzos en fortalecer el correcto uso de la información y el apego a las políticas y procedimientos de la empresa como factor crítico. (Padrón Cantú, et al., 2014).

1.1.2 La Problematización del problema

Actualmente, la empresa Radiofónica y Televisiva tiene una página online para la venta de cupones de descuentos y otra mediante la cual se venden artículos para el hogar, vestimentas, artículos deportivos etc. Al ser una empresa de Radio y Televisión la citada actividad no es su principal fuente generadora de efectivo, además, es algo diferente a su giro normal de comercio, al no tener un control interno definido en consecuencia, no hay procesos establecidos y formalizados para analizar los proveedores, aceptación de los mismos y registros contables, de la actividad mencionada.

Las empresas requieren establecer regulaciones de control interno acerca de los procesos y por demás para una la tienda Online, ya que, si no se pueden perder clientes y proveedores potenciales, así como prestigio de la tienda en cuestión. Por ejemplo, por falta de procedimientos para la aceptación de proveedores, la empresa de Radio y Televisión, aceptando un proveedor para la tienda on-line, sin efectuar un análisis riguroso puede incurrir en riesgo de incumplimiento de éste, si no tiene la capacidad suficiente para cumplir con la oferta y satisfacer la necesidad de los clientes, por lo que ellos pueden dejar de utilizar la tienda Online, produciendo un desprestigio para ésta, por ejemplo, por medio de las redes sociales, con lo que las ventas pueden disminuir drásticamente.

En relación con los aspectos contables, para llevar a cabo la actividad del comercio electrónico, se requiere contar con los procedimientos a seguir y la determinación de otras exigencias como pueden ser las de los términos que se deban respetar del contrato, para evitar tener diferencias con proveedores, que como consecuencia no quieran depositar la confianza de sus ofertas debido a los incumplimientos en sus liquidaciones (pagos), disminuyendo la cartera de proveedores, y así la variedad de opciones para los clientes, lo cual conlleva a un deterioro del comercio en si el mismo, ya que en ese caso no puede suplir sus necesidades.

1.1.3 Delimitación del problema

Los colaboradores de la empresa de Radio y Televisión no tienen procesos claros para los diferentes panoramas que tiene la tienda Online, los métodos utilizados no son los más precisos y debido a que las operaciones que se llevan a cabo por ese medio, según los controles que se sustenten en políticas y procedimientos no se proponen claros y bien establecidos. En esta organización no maneja un control interno para el comercio electrónico, lo que provoca inestabilidad en la forma en cómo se llevan a cabo los procesos de la empresa para esa actividad, los empleados de la empresa carecen de soporte para solventar los problemas que puedan surgir, y por ello pueden actuar de forma diferente y arbitraria.

Asimismo, en la referida empresa, debido a que no se tiene personal exclusivo para el comercio electrónico, y que los colaboradores no cuentan con una guía o marco definido por un sistema de control interno que consigne los aspectos primordiales que se deben cumplir, para que el funcionamiento del comercio electrónico fluya de manera armoniosa entre organización, proveedores y clientes; no se pueden evitar incumplimientos con los contratos establecidos, ni detección de pagos incorrectos a proveedores y tampoco su consecuente reintegro.

1.1.4 Justificación del problema

Esta investigación es de importancia práctica porque ofrece a otros estudiantes de la Universidad Hispanoamericana, conocimientos acerca de los sistemas de información contable que requiere una empresa en relación con el comercio electrónico. Es un tema de mucha actualidad, ya que no sólo en Costa Rica se ha incrementado, este medio de comercio, sino que a raíz del crecimiento que ha tenido en otras economías, como en la de Estados Unidos, el comercio electrónico es una realidad en la cual se requiere tener información contable confiable y oportuna en un sistema. A la vez es muy novedoso ya que no existen otras investigaciones y me permite como investigador de este proyecto, aplicar los conocimientos adquiridos en relación con sistemas de información contable a opciones de venta como la efectuada a nivel del comercio electrónico.

Esta investigación permite a la empresa estudiada obtener una visión más amplia de todos los procesos contables que genera el comercio electrónico, o también conocido como E-commerce.

1.2 LA FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 La pregunta central de la Investigación

¿De qué manera afecta directamente al departamento de contabilidad de la empresa Radiofónica y Televisiva, no tener un control interno contable respecto del Comercio Electrónico, para el periodo fiscal 2016?

1.2.2 Elementos de la formulación del problema

La investigación se realiza con los jefes de contabilidad, contadores, y analistas contables de género masculino, técnicos, bachilleres y licenciados en contaduría pública, entre 27 y 35 años provenientes de universidades privadas en conjunto con el servicio al cliente del comercio electrónico de género femenino, estudiantes de carreras como publicidad y administración de empresas, edades entre los 19 y 23

años, todos colaboradores de la empresa, el estudio abarca el último semestre del 2016.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- a) Diseñar un sistema de control interno contable para las transacciones efectuadas por medio del comercio electrónico, en la empresa Radiofónica y Televisiva.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar los procesos que se realizan en la empresa para el comercio electrónico.
- b) Evaluar el control interno que se sigue para cada uno de los procesos que tiene la empresa, para el desarrollo del comercio electrónico.
- c) Proponer un diseño de sistema de control interno contable para los procesos relacionados con el comercio electrónico en la empresa para facilitar el

registro contable y la preparación de los estados financieros, salvaguardando los activos y poniendo a disposición información suficiente y oportuna para la toma de decisiones.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances de la investigación

La investigación va a contribuir a la empresa Radiofónica de un grupo de Televisión, específicamente a su Tienda Virtual de cupones, con los cuales se aplica un descuento para contar con procedimientos concretos del correcto manejo de los diferentes procesos relacionados con el comercio electrónico.

1.4.2 Limitaciones

1. No se han encontrado investigaciones que se enfoquen al control interno contable sino más bien a procesos.
2. Existe muy poca información de problemas reales relacionados con el control en el comercio electrónico.

3. El personal del comercio electrónico es reducido en consecuencia, la muestra para las entrevistas es pequeña.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 EL CONTEXTO HISTÓRICO

A continuación, se detalla la historia de la Empresa Televisiva.

2.1.1 Antecedentes de la empresa de televisión.

Nació como una Corporación constituida en 1993, cuyo objetivo principal constituye convertirse en una empresa en líderes del mercado televisivo costarricense dedicada a la producción y transmisión de programas bajo la filosofía de alta calidad, dirigidos a la satisfacción de las preferencias y gustos de los televidentes. Fomenta como medio la difusión y promoción del entretenimiento, transmitiendo bajo una red de 3 canales de TV, en el territorio costarricense, proporcionando la mayor cobertura y diversidad en la programación, con el objetivo lograr la mayor sintonía de los televidentes.

Inicia sus operaciones el mes de noviembre de 1994, con la concesión de una frecuencia para un canal y para mayo de 1995 asume para la operación otra frecuencia de otro canal. Posteriormente, en 1996 siguiendo con el plan de configurar una red de canales de televisión local, empieza a transmitir una programación especial en otro canal (en una frecuencia propia). En el año 2000

devuelve a su concesionario un canal y a la vez adquiere una frecuencia. De esta forma se dedica a operar una red de tres canales VHF., que transmiten para todo el territorio nacional. El objetivo de la programación de esta cadena de tres canales es atender los gustos e intereses del público brindándole espacios de entretenimiento, noticias, deportes, programas de opinión, mujer y juventud.

La empresa televisiva se identifica por impulsar la producción de televisión nacional de alta calidad, con un concepto fresco y vanguardista. Así, en muy pocos años esta cadena televisiva le provee un giro al estilo tradicional de hacer televisión de los canales apoyados en alta tecnología y en una amplia red de repetidoras en el país. En el mes de septiembre de 2006, esta cadena televisiva, queriendo ampliar su mercado compra el grupo radiofónico, que administra 6 frecuencias de radio, tanto de amplitud modulada (AM) como de frecuencia modulada (FM), lo que lo posiciona como el grupo más fuerte tanto en televisión abierta como en difusión radial.

Fuente: Perfil del Grupo, 2015

2.1.2.1 Misión

Ser el medio de comunicación televisiva número uno en la preferencia de la audiencia de televisión abierta en Costa Rica.

2.1.2.2 Visión

Consolidar y mantener el liderazgo en el mercado de la televisora abierta costarricense, a través de la producción y transmisión de programas bajo la filosofía de servicio al cliente, transmitiendo bajo una red de 3 canales de T.V. en el territorio costarricense, mediante una alta calidad en la señal transmitida, la diversidad en la oferta de programación y la innovación. Ser la empresa líder en los gustos y preferencias de los televidentes, a través de un proceso de mejora continua de nuestros programas, promoviendo los valores humanos, la integridad, el trabajo en equipo y la innovación continua como base para nuestro crecimiento presente y futuro.

2.2 EL CONTEXTO TEÓRICO

En seguida se fundamentan los contextos teóricos de la investigación.

2.2.1 Contabilidad

Según (Label, et al., 2016) es el proceso de registro , clasificacion y sintesis de los acontecimientos economicos, presentados luego por medio de ciertos documentos denominados estados financieros o contables.

2.2.2 Sistema contable

Es un sistema que pueda analizar, registrar las actividades económicas, clasificar transacciones, para después realizar informes o documentos detallados de manera que sea útil para la toma de decisiones.

2.2.3 Estados financieros

De acuerdo con (Carrasco Gallego, et al., 2016) los estados financieros son los documentos que presentan, de forma sintética, la información económico-financiera de la empresa sobre la base de la normativa contable aplicada.

Las normas internacionales de contabilidad, específicamente la NIC 1 describe lo siguiente:

“Los estados financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de la entidad. El objetivo de los estados financieros con propósitos de información general es suministrar información acerca de la situación financiera, del rendimiento financiero y de los flujos de efectivo de la entidad, que sea útil a una amplia variedad d usuarios a la hora de tomar sus decisiones económicas.”

2.2.4 Inventario

El inventario es un Activo en el balance general de una Empresa, es un conjunto de bienes muebles e inmuebles con los que cuenta una entidad para comerciar, en pocas palabras son los elementos que las empresas venden en sus tiendas.

2.2.5 Comisiones

Es un porcentaje cobrado por realizar una transacción o ser intermediario de la misma, varía dependiendo del tipo de transacción o políticas empresariales.

2.2.6 Comercio electrónico

Según (Castillo Sequeira & Navarro Huerga, 2015) el comercio electrónico, en palabras sencillas, es cualquier transacción operativa realizada vía proceso digital o redes de trabajo. Sin embargo, el comercio electrónico es algo más que un simple mercado de productos o servicios vía internet. Por tanto, el comercio electrónico es:

- Una tecnología promocional, que permite a las empresas incrementar la precisión y la efectividad en la transacción de sus transacciones comerciales y
- Una forma de intercambio de información entre organismos, clientes y comerciales para el beneficio de todos.

Podemos decir que el comercio electrónico es el intercambio de información de bienes y servicios por medios electrónicos.

2.2.6.1 Tipos de comercio electrónico

Existen distintos tipos de comercio electrónico, a las cuales las dos más importantes son B2B Y B2C.

Tabla N°. 1 Tipos de comercio electrónico

Tipos de Comercio Electrónico		
¿Quién Vende?	Tipo de E-commerce	¿Quién Compra?
Empresa	B2B	Empresa
Empresa	B2C	Consumidor
Consumidor	C2C	Consumidor
Consumidor	C2B	Empresa

Fuente: Elaboración Propia

- **B2B (Business to Business)** Son las negociaciones que las empresas hacen entre sí para el desarrollo de su entidad, como compra y venta de insumos. Lo nuevo es que las compañías cambiarán sus estructuras de costos y la manera de operar. Ya no requerirán grandes departamentos de compras ni tendrán que destinar recursos importantes para papelería y trámites: las transacciones se realizan en línea y con bajos costos.
- **B2C (Business to Consumer)**. Es el comercio empresa-consumidor, término utilizado para definir las relaciones comerciales y transacciones en internet entre empresas y usuarios particulares de un producto o servicio.
- **C2C (Consumer to Consumer)**. Subastas en las que usuarios particulares venden productos, es el intercambio entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios) a través de internet.
- **C2B (Consumer to Business)**. Consumidores particulares se agrupan para tener más fuerza y hacer pedidos a empresas.

Fuente: (Castillo Sequeira & Navarro Huerga, 2015)

2.2.7 Tienda Online

Según (Carrasco Fernández, 2014) son páginas web, cuyo objeto es la venta a terceros de productos o servicios. El conjunto de actividades de las tiendas online o

tiendas virtuales se conoce como comercio electrónico y sus ventas se consideran, legalmente, ventas a distancia. (p. 48).

Del Latin clients, es aquella persona que por una transacción monetaria (pago), accede a un bien o servicio.

2.2.8 Proveedor

Es la empresa o persona que suministra con algo a otra empresa o comunidad en cambio de una transacción monetaria.

2.2.9 Cupones

Es un material impreso o bien un código enviado como mensaje de texto o correo electrónico, después de que el cliente realice la compra en la tienda Online, donde se especifica el producto o servicio adquirido para poder canjearlo dentro de un plazo establecido.

2.2.10 Cupones redimidos

Son aquellos cupones que el cliente utilizó después de haberlo adquirido. Éste realiza la compra y se le genera un cupón, cuando va al comercio por el servicio o artículo les brinda el código del cupón, en ese momento es cuando se redime.

2.2.11 Cupones vencidos

Cuando se adquiere un cupón hay fechas establecidas para que el cliente pueda redimirlos, cuando no lo utilizan el estado del mismo pasa como vencido sin que el cliente pueda utilizarlo más adelante.

2.2.12 Reembolsos

El cliente puede adquirir un cupón por equivocación o bien no lo podrá redimir en el plazo establecido (antes del vencimiento), por ende, se le aplica un reembolso y se le devuelve el dinero. Para hacerlo efectivo el cliente deberá de tener razones suficientes y demostrarle al servicio al cliente del comercio por qué no podrá utilizar el cupón.

2.2.13 Créditos

Tiene el mismo significado que los reembolsos, la diferencia es que no se devuelve efectivo, sino que le generan créditos, lo cual es dinero ficticio del mismo valor de la oferta adquirida originalmente, para que puedan ser canjeados en otra oferta. Estos también tienen una fecha límite para ser utilizados.

2.2.14 Código de cupón

Este código es el que recibe el cliente al realizar la compra, es único y nunca se repite y para poder adquirir el producto o servicio se debe de facilitar al proveedor para que pueda realizar la redención.

2.2.15 Código de pedido

Es un número que se le asigna a cada cupón comprado por los clientes, nunca se repite en consecuencia se utiliza para fines contables y conciliaciones.

Tabla 1. Código de pedido

FECHA	PEDIDO ▼	CÓDIGO DEL PRODUCTO	TÍTULO DEL PRODUCTO	FECHA DE PUBLICACIÓN	FECHA DE DESPUBLICACIÓN	FECHA DE CIERRE DE LA OFERTA	FECHA FINAL REDENCIONES
Vie, 05 Mayo 2017	166239	123138	Dulce delicia al 2x1 en Perchè no! Gelato! con canastas Variegata a €2.400	Lun, 01 Mayo 2017	Vie, 12 Mayo 2017	Mar, 01 Ago 2017	Vie, 04 Ago 2017
Vie, 05 Mayo 2017	166237	123138	Dulce delicia al 2x1 en Perchè no! Gelato! con canastas Variegata a €2.400	Lun, 01 Mayo 2017	Vie, 12 Mayo 2017	Mar, 01 Ago 2017	Vie, 04 Ago 2017

Fuente: Pagina Internet

2.2.16 Código del producto

Este código es el que se le asigna a cada una de las ofertas de los proveedores, este si se repite en cada una de las compras por los clientes.

Tabla 2. Código del producto

FECHA	PEDIDO ▼	CÓDIGO DEL PRODUCTO	TÍTULO DEL PRODUCTO	FECHA DE PUBLICACIÓN	FECHA DE DESPUBLICACIÓN	FECHA DE CIERRE DE LA OFERTA	FECHA FINAL REDENCIONES
Vie, 05 Mayo 2017	166239	123138	Dulce delicia al 2x1 en Perchè noi! Gelato! con canastas Variegata a €2.400	Lun, 01 Mayo 2017	Vie, 12 Mayo 2017	Mar, 01 Ago 2017	Vie, 04 Ago 2017
Vie, 05 Mayo 2017	166237	123138	Dulce delicia al 2x1 en Perchè noi! Gelato! con canastas Variegata a €2.400	Lun, 01 Mayo 2017	Vie, 12 Mayo 2017	Mar, 01 Ago 2017	Vie, 04 Ago 2017

Fuente: Página Internet Cupón

2.2.17 Fecha de publicación

Cuando el comercio acepta al proveedor para que pueda publicar la oferta, se elige una fecha para que ésta pueda empezar a circular en una página en internet, y así los clientes puedan tener acceso a ella y adquirir la oferta. Esa fecha cuando la oferta se emite por primera vez en la tienda se le llama fecha de publicación.

2.2.18 Fecha de des publicación

Cuando se publica la oferta, se promociona en la página durante cinco días para que los clientes puedan adquirir el producto o servicio, al último día que la oferta se encuentre promocionada en la página, se le llama fecha de des publicación. Después de esta fecha los clientes no pueden adquirir más esa oferta, pero se puede extender si es una campaña exitosa y ambas partes estén de acuerdo (Tienda y Proveedor).

2.2.19 Fecha de cierre de la oferta

Se le llama fecha de cierre de la oferta al última día que tiene el cliente para poder utilizar la oferta. Cada cupón adquirido por el cliente cuenta con un plazo de tres meses para poder ser redimido.

2.2.20 Fecha final de redenciones

Cuando se alcanza la fecha de cierre de la oferta, la tienda otorga tres días extras para que los clientes tengan la oportunidad de utilizar su cupón, el último día de los

tres días se conoce como fecha final de redenciones. Después de ese día el cliente no podrá redimir el cupón y su estatus pasa a ser un cupón vencido.

Todas las fechas de las ofertas van a variar dependiendo de las políticas y procedimientos de cada comercio electrónico.

2.2.21 Control interno

Según (Fonseca Luna, 2011) el control interno comprende el plan de organización y todos los métodos y procedimientos que en forma coordinada se adoptan en un negocio para salvaguardar sus activos, verificar la exactitud y la confiabilidad de su información financiera, promover la eficiencia operacional y fomentar la adherencia a las políticas prescritas por la administración. (p. 15)

Según (Santillana González, 2015) el control interno comprende el plan de organización y todos los métodos y procedimientos que en forma coordinada adoptan la dirección general, los responsables del gobierno. (p.48)

El AICPA (American Institute of Certified Public Accountants) divide el control interno en dos:

- **El control administrativo** incluye, pero no se limita al plan de la organización y los procedimientos y registros relacionados con los procesos de decisión que se refiere a la autorización de las transacciones por parte de la administración. Tales autorizaciones han sido definidas como una función administrativa asociada directamente con la responsabilidad por el logro de los objetivos de la organización, y como un punto de partida para el establecimiento del control contable de las transacciones.
- **El control contable** comprende el plan de la organización y los procedimientos y registros relacionados con la salvaguarda de los activos y con la confiabilidad de los estados financieros, diseñado para proveer seguridad razonable de que:
 - 1) Las transacciones se ejecutan de acuerdo con las autorizaciones generales o específicas dadas por la administración.
 - 2) Las transacciones se registran en cuanto es necesario para permitir la preparación de los estados financieros en conformidad con los principios de contabilidad generalmente aceptados o cualquier otro criterio aplicable a tales estados financieros y para mantener la responsabilidad por los activos.
 - 3) El acceso a los activos se permite solamente con la autorización dada por la administración.

- 4) La contabilidad registrada por los activos se compara con los activos existentes, a intervalos razonables, tomando las acciones apropiadas con respecto a cualesquiera diferencias.

- **Objetivos**

- Logro de los objetivos y metas establecidos para las operaciones y para los programas.
- Uso económico y eficiente de los recursos.
- Salvaguarda de los activos.
- Confiabilidad e integridad de la información.
- Cumplimiento con políticas, planes, procedimientos, leyes y regulaciones.

Fuente: (Mantilla B, 2013)

2.2.21.1 Componentes de control interno

El Control Interno está integrado en los procesos de la organización y forma parte de las actividades de planeamiento, ejecución y monitoreo, y representa una herramienta útil para la gerencia.

Si estos cinco componentes se organizan como una pirámide, se obtiene lo siguiente:

- **Ambiente de control:** establece el tono general del control en la organización. Es el fundamento principal de todos los controles internos.
- **Valoración del riesgo:** identifica y analiza los riesgos que inciden en el logro de los objetivos de control, por lo que deben de ser administrados.
- **Actividades de control:** políticas y procedimientos que aseguran a la gerencia el cumplimiento de las instrucciones impartidas a los empleados, para que se realicen las actividades que han sido encomendadas.
- **Sistemas de información:** tiene relación con los sistemas e informes que posibilitan que la gerencia cumpla con sus responsabilidades, y los mecanismos de comunicación en la empresa.
- **Seguimiento:** es un proceso que evalúa la calidad de control interno en la organización y su desempeño en el tiempo.

Fuente: (Fonseca Luna, 2011) pág. 49

El Control Interno proporciona “seguridad razonable”, mas no absoluta, respecto a que los objetivos de control de la entidad se están logrando, debido a que el factor humano y sus decisiones correctas son claves para su funcionamiento efectivo. Las razones que influyen para que el control interno brinde seguridad razonable, tiene relación con:

- **Limitaciones inherentes al control.** Estas limitaciones e refieren a la posibilidad de que exista un criterio inadecuado en la toma de decisiones debido al error humano; actividades de control evadidas por conclusión de

dos o más personas; o, el exceso de control por la gerencia. Por ello, el control podría ayudar a minimizar la presencia de errores, pero no provee seguridad absoluta de que estos no ocurran en el futuro.

- **Consideraciones de costo / beneficio al diseñar e implementar, o mejorar el control interno en las organizaciones.** Los costos del control deben de ser balanceados en comparación con los beneficios, incluyendo los riesgos diseñados para administrarlos. El diseño de controles implica, necesariamente, la aceptación de algún grado de riesgo sobre los resultados o acciones, lo que no podría predecirse con absoluta seguridad.

A pesar de que un sistema de control interno podría funcionar de manera efectiva, es posible que experimente fallos originadas por los siguientes factores:

- **Error humano.** Las personas que ejecutan los controles internos podrían adoptar decisiones equivocadas que generan fallas en los controles. Las cuales dependiendo de su impacto, podrían ser consecuencia de errores incurridos por los responsables del control interno.
- **Acciones de la gerencia.** En una entidad que se encuentre bien controlada, la gerencia podría adoptar la decisión de impedir o bloquear temporalmente el cumplimiento de determinados controles internos, con propósitos no legítimos.
- **Colusión.** Dos o más personas se coluden para eludir o bloquear los controles que de otra forma funcionarían en forma efectiva.

2.2.21.2 Riesgo por su naturaleza

- **Riesgo:** es la probabilidad, y su posible impacto, de que un evento adverso obstaculice o impida el logro de los objetivos y metas institucionales, o que incida negativamente en el funcionamiento y resultados de la entidad.
- **Riesgos de control:** representa el riesgo de que errores importantes (que excedan la importancia relativa al agregarse a otros errores) que pudieran existir en un determinado proceso o actividad, o en un rubro específico de los estados financieros, no sean prevenidos o detectados oportunamente por el sistema de control interno en vigor.

El control interno, sin importar lo bien diseñado y operado que este, puede solo reducir, pero no eliminar los riesgos; tal es el caso, por ejemplo, la posibilidad de errores o equivocaciones humanas, o de los controles que se pasan por alto por conclusión o por abuso inapropiado de la administración.

- **Riesgo inherente:** representa el riesgo que ocurre errores importantes en un tipo específico de los estados financieros (cuenta, saldo o grupo de transacciones), en función de la naturaleza, características o particularidades del negocio; sin considerar el efecto de los procedimientos de control interno que pudieran existir.

- **Riesgo residual:** es aquel que continúa después de que la administración ha tomado acciones para reducir su impacto o probabilidad de un evento adverso, incluyendo las acciones de control en respuesta a un riesgo. Es el nivel de riesgos asociados con los procesos de negocio que subyace a pesar de que se hayan reducido los riesgos inherentes, removidos o a temperadas las fuentes de riesgo, atendiendo las consecuencias, cambiado las probabilidades de que se den los riesgos, y aun cuando se hubiesen transferido los riesgos.

Fuente: (Santillana González, 2015)

2.2.21.3 Principios básicos del control

- **Principio de equilibrio:** a cada grupo de delegación conferido debe proporcionársele el grado de control correspondiente. De la misma manera, la autoridad se delega y el compromiso se comparte; al delegar autoridad es necesario establecer los mecanismos suficientes para verificar que se está cumpliendo con la responsabilidad conferida, y que la autoridad delegada se está siendo debidamente ejercida.
- **Principio de los objetivos:** ningún control será válido si no se fundamenta en los objetivos y, si a través de él no se evalúa el logro de los mismos, por lo

tanto, es impredecible establecer medidas específicas o estándares que sirvan de patrón para la evaluación de lo establecido.

- **Principio de la oportunidad:** el control, para que sea eficaz, debe ser oportuno, es decir, debe de aplicarse antes que se produzca el error; de tal manera que sea posible tomar medidas correctivas con anticipación.
- **Principio de las desviaciones:** todas las variaciones o desviaciones que se presenten relativos a los planes deben ser analizados cuidadosamente, de tal manera que sea posible conocer las causas que las originaron, a fin de tomar las medidas necesarias para evitarlas en el futuro.
- **Principio de excepción:** a fin de reducir costos y tiempo, el control debe aplicarse de preferencia en las actividades excepcionales o representativas, delimitando de manera adecuada cuales funciones estratégicas requieren control.
- **Principio de la función controlada:** la persona o función que realiza el control no debe estar involucrada con la actividad a controlar.

Fuente: (Santillana González, 2015) pág.50

2.2.21.4 Aplicaciones del control

- **Relación con lo planeado.** Siempre deberá existir control para verificar el logro de los objetivos establecidos en la planeación.
- **Medición.** Para detectar las desviaciones es imprescindible medir, comparando lo planeado con lo que se logró.
- **Detectar desviaciones.** Una de las funciones básicas inherentes al control consiste en detectar las diferencias que se presentan entre la planeación y la ejecución.
- **Establecer medidas correctivas.** Conlleva el propósito de prever y corregir errores.

Fuente: (Santillana González, 2015) pág.51-52

2.2.21.5 Objetivos generales de control interno

- **Objetivos del sistema contable**
 1. Catálogo de cuentas.
 2. Instructivo para el manejo de cuentas.
 3. Guía de contabilización.

4. Paquete de estos financieros.
5. Catálogo de formas que inciden en el sistema contable.

Cuyos objetivos son:

1. Identificar las transacciones susceptibles de registro.
2. Medir y evaluar esas transacciones en unidades monetarias.
3. Clasificar y registrar las transacciones.
4. Comunicar los resultados del proceso a través de los estados financieros y presupuestales emanados de la propia contabilidad.

▪ **Objetivos de autorización.**

Todas las operaciones deben realizarse de acuerdo con autorizaciones generales o específicas de la administración:

1. Las autoridades se deben otorgar de acuerdo con criterios establecidos por el nivel administrativo apropiado.
2. Las transacciones deben ser validadas para conocerse y ser sometidas con oportunidad para su aceptación.

3. Solo aquellas transacciones que reúnan los requisitos establecidos por la administración deben reconocerse como tales y procesarse oportunamente.
4. Los resultados del procesamiento de las transacciones deben informarse con tiempo y forma, y estar respaldados por archivos adecuados, incluyendo los relativos a la tecnología de la información.

▪ **Objetivos de procesamiento y clasificación de las transacciones.**

1. Las transacciones deben clasificarse de forma tal que permitan la preparación de estados financieros de conformidad con las Normas Internacionales de Información Financiera y el criterio de la administración.
2. Las transacciones deben quedar registradas en el mismo periodo contable, cuidando sobre todo que lo sean aquellas que afectan a más de un ciclo, éstos deben identificarse plenamente para verificar que se hayan realizado “cortes de operación” adecuados.

▪ **Objetivos de verificación y evaluación.**

Los datos registrados relativos a los activos sujetos a custodia deben compararse, a intervalos razonables, con los activos físicos existentes para

tomar medidas apropiadas y oportunas respecto a las diferencias que se detecten.

Así mismo, deben existir controles relativos a la verificación y evaluación periódica de los saldos que se informan en los estados financieros. Este objetivo completamente en forma importante en los otros objetivos contemplados en esta acción.

El contenido de los informes y las bases de los datos y archivos debe verificarse y evaluarse periódicamente.

- **Objetivos de salvaguarda física.**

El acceso a los activos y a los archivos solo debe permitirse de acuerdo con las políticas prescritas por la administración, por lo cual se debe observar de manera específica el pleno respeto y apego a las debidas autoridades.

Fuente: (Santillana González, 2015) pág. 54-55

2.2.22 Redes sociales

Según (Valls Arnau, 2016) una red social es un lugar en la Web cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, como una herramienta de democratización de las informaciones que transforma a la persona en receptores y en productores de contenidos.

2.2.23 Contrato mercantil

Según (León Tovar, 2016) el contrato es un acuerdo de voluntades por el cual se crean, transfieren, alteran o extinguen derechos y obligaciones. En tal sentido el contrato es la forma privada entre las partes, el derecho pactado, la fuente de sus obligaciones.

2.3 HIPÓTESIS

2.3.1 Hipótesis general

Al contar la empresa radiofónica y televisiva con un sistema de control interno contable para los procesos relacionados con el comercio electrónico, va a mejorar la información contable derivada de éste.

2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis	Conceptos	Variables	Indicadores
El diseño de un sistema de control interno contable para los procesos efectuados por la empresa Radiofónica y	Control interno: comprende el plan de organización y todos los métodos y procedimientos que en forma coordinada se adoptan en un	Procesos Información financiera	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Políticas y procedimientos. ➤ Información disponible de proveedores y

<p>televisiva relacionados con el comercio electrónico, va a facilitar el registro contable y la preparación de los Estados financieros, salvaguardando los activos y poniendo a disposición información suficiente y oportuna para la toma de decisiones.</p>	<p>negocio para salvaguardar sus activos, verificar la exactitud y la confiabilidad de su información financiera, promover la eficiencia operacional y fomentar la adherencia a las políticas prescritas por la administración</p> <p>Comercio electrónico: o e-commerce es la distribución, compra, venta, marketing y</p>		<p>clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Análisis y Aceptación de clientes ➤ Archivo de documentos ➤ Información generada en los procesos. ➤ Respaldo de información ➤ Informes emitidos de operaciones del comercio electrónico
--	--	--	--

	<p>suministro de información de productos o servicios a través de la Internet.</p> <p>Estados Financieros: son aquellos que pretenden cubrir las necesidades de usuarios que no están en condiciones de exigir informes a la medida de sus necesidades específicas de información.</p>		
--	---	--	--

Fuente: Realización propia

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Finalidad

La investigación se va a definir como “Teórica pura o básica”, la cual se define como aquella actividad orientada a la búsqueda tanto de nuevos conocimientos como de nuevos campos de investigación, sin un fin específico e inmediato. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes

La investigación es teórica pura o básica ya que se realiza toda la investigación y se aplica de forma parcial al comercio electrónico del Grupo, pero quedará a disposición de ellos si lo desean aplicar en la vida real.

3.1.2 Marco

El marco de la investigación es Micro, ya que es el estudio realizado únicamente en una muestra, siendo este, el comercio electrónico de una empresa.

3.1.3 Dimensión temporal

Su alcance es transversal ya que se va a realizar en un “corte” en el tiempo y se analizará en ese momento dado en fenómeno. Enfocada en los atributos, causa y manifestaciones del comercio electrónico de un medio de comunicación.

3.1.4 Diseño de investigación

El diseño de la investigación se denomina de Campo, ya que se analiza la información que se procesa normalmente en la tienda, sin influir los procesos o comportamientos normales de la misma.

3.1.5 Cualitativo

Se escogió el método Cualitativo porque es una teoría relativamente nueva y en nuestro país no se cuenta con instrumentos de medición. Al investigar los antecedentes, no se encontró ningún estudio realizado con respecto al Control Interno Contable del Comercio Electrónico, en una empresa de Radio y

Televisión. Y ninguna empresa similar ha realizado una exploración sobre el tema. Al ser este un método que permite centrarse en la fenomenología y comprensión del problema, explorando y describiendo, permite orientarse al proceso. La recolección de los datos está influida por preguntas abiertas de personas encargadas de los diferentes procesos realizados en la empresa.

3.2 SUJETOS O FUENTES DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Unidades de análisis

La investigación toma en cuentas a colaboradores de la empresa Radiofónica y Televisiva, los cuales tienen contacto directo con el comercio electrónico y los procesos contables, para el correcto registro del mismo.

3.2.2 La población

Todos los colaboradores del comercio electrónico y del departamento contable del Grupo Radial y Televisivo.

3.2.3 La muestra

(Hernández Sampieri, et al., 2010) señalan que la muestra es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. (p. 394). El planteamiento de la presente investigación implica una selección muestral de individuos expertos en un tema, siendo esto importante para generar una hipótesis más precisa.

3.3 LAS TÉCNICAS Y LOS INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR DATOS

3.3.1 Entrevista

La técnica que se utiliza es una entrevista con preguntas abiertas, ya que la idea es indagar y analizar los diferentes procesos que se realizan en la tienda Online y así poder establecer un Control Interno adecuado al funcionamiento de la misma.

3.3.2 Revisión de documentos

Se revisan documentos como anexos y otros importantes para verificar que tengan información suficiente y pertinente, para que los procesos de la tienda sean exitosos.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es de campo tipo exploratorio por ser un tema poco o nada investigado ya que no es común observar sistemas de control contables aplicados al comercio electrónico. Éstas sirven como antecedentes o preparación a otra investigación. Su objetivo es examinar un tema poco estudiado y aportar información para que otros investigadores luego continúen profundizando en el tema investigado. Como también, se toma en cuenta, que será prospectivo porque su meta es aportar información que permita tomar decisiones y evitar futuros problemas.

3.4.1 Fuentes de información primaria y secundaria

3.4.1.1 Primaria

La información de fuentes primarias se obtiene por medio de entrevistas al personal de servicio al cliente y encargados de la Tienda Online Titi Cupón, además del Departamento contable que realizan registros y procesos de la misma.

3.4.1.2 Secundaria

En las fuentes secundarias se encuentran páginas: web, tesis, bibliografías, fuentes de internet, libros, artículos, revistas.

3.4.2 Identificación, descripción y relación de las variables

3.4.2.1 Variable independiente

Control Interno

3.4.2.2 Variable dependiente

Estados financieros

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Definición Conceptual

El control interno comprende el plan de organización y todos los métodos y procedimientos que en forma coordinada se adoptan en un negocio para salvaguardar sus activos, verificar la exactitud y la confiabilidad de su información financiera, promover la eficiencia operacional y fomentar la adherencia a las políticas prescritas por la administración.

- Operativa

Análisis de proveedores

Aceptación de Proveedores

Archivo de expedientes

Proceso de clientes

Instrumental

El control interno para los procesos de comercio electrónico se mide por medio de entrevistas.

Definición Conceptual.

Los estados financieros son aquellos que pretenden cubrir las necesidades de usuarios que no están en condiciones de exigir informes a la medida de sus necesidades específicas de información.

- Operativa

Registro contable

Instrumental

La información financiera que se produce se mide por medio de las entrevistas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Con el fin de establecer el panorama del control interno contable del comercio electrónico en una empresa de radio y televisión, se aplica una la entrevista a los colaboradores del comercio electrónico, los cuales pertenecen a las siguientes áreas: Ejecutivo de Cuenta, Supervisora del comercio electrónico, Asesora del servicio al cliente, Analistas Contable 1 (es el encargado de la mayoría de los procesos del comercio electrónico), Analista Contable 2, Tesorero, Contador General y el Jefe de Contabilidad. Asimismo, se establecen cuatro actividades en el proceso del comercio electrónico de la empresa, por lo que los resultados se presentan para cada uno de ellos a continuación:

4.1 Análisis de los proveedores

En relación con este punto, se entrevistan a tres colaboradores de la empresa. Al respecto el ejecutivo de cuenta indica que en ésta no se tiene establecido por periodo del año las categorías de productos, servicios, o el tipo de ofertas que se requieran captar para ofrecer a los clientes por medio del comercio electrónico; sin embargo, comenta que, en fechas festivas como Navidad, Día del padre, Madre o Niño; se buscan producto acorde a las fechas. La Asesora del servicio al cliente y la Supervisora del comercio electrónico por su parte, indican que la empresa sí tiene establecidas las categorías de los productos por periodo del año, y la última

menciona también que están definidas una considerable cantidad de publicaciones de productos establecidas, para dichas fechas.

Como se identifica no hay concordancia entre las diferentes colaboradores del comercio electrónico que se entrevistan, en sus respuestas, y se supone que la empresa inicia un proyecto sin establecer los lineamientos estratégicos a seguir, para los diferentes periodos del año y los distintos productos que va a ofrecer, lo cual puede ocasionar eventuales pérdidas económicas. Además no se tiene en consideración que cuando comienza una venta de terminado producto, no solo actúa la parte dedicada al comercio electrónico, sino también los otros procesos de la empresa, como lo es también la parte contable. Y, como el proceso es íntegro se tiene un costo que no se está cuantificando, porque la contabilidad hace los registros que corresponden en relación con la oferta y cumple con las responsabilidades correspondientes. Si al final la oferta no responde porque no se ha planificado el proceso como un todo, el área contable del proceso se va a ver afectada.

Por otra parte, se establece que los entrevistados tienen bien definido el tipo de proveedor que pueden ingresar a la tienda y su clasificación, los cuales son: turismo, alimentación, aventura, salud y belleza y otros (servicios, productos físicos y entretenimiento).

El siguiente cuadro resume las observaciones de los entrevistados en relación con los tópicos indicados en él:

Tabla 3. Aspectos que se toman en consideración para la selección del proveedor.

TOPICO QUE SE CONSULTA	EJECUTIVO DE CUENTA	SUPERVISORA DE COMERCIO ELECTRÓNICO	ASESORA DE SERVICIO AL CLIENTE
Aspectos que se toman en consideración para la selección del proveedor	Se observa la funcionalidad y atractivo para el cliente, calidad y precios.	Se considera el producto o servicio, porcentaje de descuento, garantía, el local comercial y atractivo de la oferta.	Se toma en consideración el producto o servicio innovador, servicio al cliente, capacidad para cumplir con lo que desea ofertar, y se analizan los comentarios en sitio web o Facebook.
Otros aspectos que se toman en consideración para la selección del proveedor	Menciona el renombre o trayectoria del proveedor	Indica que la calificación del proveedor y el historial de las ofertas	Expresa que toman en consideración las ofertas en otras cuponeras y se estudian para saber si brinda una mejor oferta que en la publicada con su representada, también se considera los beneficios que pueda brindar a los usuarios, aparte de la oferta se debe de conocer si brindan otras atenciones a los usuarios y así puedan mantenerlos y crear una alianza de fidelidad.

Fuente: Elaboración Propia.

Ante la falta de concordancia entre los diferentes colaboradores de la empresa respecto de los factores que se consideran para seleccionar un proveedor, todo lleva

a deducir que se puedan seleccionar bienes o servicios no atractivos, y que se genere todo el proceso sin resultados para los estados financieros.

En la entrevista se les indica, que expongan otros aspectos que se toman en consideración para la selección del Proveedor y, el Ejecutivo de cuenta menciona el renombre o trayectoria del proveedor, la Supervisora del comercio indica que la calificación del proveedor y el historial de las ofertas. Por su parte la Asesora del servicio al cliente expresa que toman en consideración las ofertas en otras cuponerías y se estudian para saber si brinda una mejor oferta que en la publicada con su representada, también se considera los beneficios que pueda brindar a los usuarios, aparte de la oferta se debe de conocer si brindan otras atenciones a los usuarios y así puedan mantenerlos y crear una alianza de fidelidad.

Asimismo, de la información que se recaba en la entrevista acerca de otros aspectos que se toman en consideración para la selección del proveedor, hay ciertas inconsistencias entre los entrevistados, lo que puede ocasionar un defectuoso seguimiento del proveedor y que al final la oferta termine siendo una mala experiencia para los clientes, al no obtener lo que esperan o por lo que pagaron, afectando la reputación del comercio electrónico, lo cual puede implicar a una disminución en las ventas y afectando los ingresos de la empresa directamente.

También se consulta a los entrevistados si se solicita algún tipo de requisitos que hagan constar que los proveedores puedan cumplir con la oferta, y se obtienen las siguientes respuestas:

Tabla 4. Requisitos que hace constar que el proveedor pueda cumplir la oferta.

ENTREVISTADO	RESPUESTA
Ejecutivo de cuenta	Sólo se compromete al proveedor mediante un contrato a cumplir lo establecido de las ofertas que se ofrezcan
Supervisora	Se solicita que el proveedor cuente con local físico para el cumplimiento de la oferta, fotografías del servicio o producto
Asesora de servicio al cliente	El ejecutivo realiza un estudio previo sobre el proveedor y lo que desea ofertar para saber si puede cumplir con lo que indica.

Fuente: Elaboración Propia.

Analizando las respuestas anteriores, la Asesora menciona que el Ejecutivo es el encargado del tema, pero éste en su respuesta indica que no se solicita ningún requisito más que la firma del contrato, por lo que se puede inferir que no están establecidos los requisitos para este caso y la empresa inicia con una oferta sin

conocer a cabalidad si el proveedor puede cumplir con toda demanda de los clientes exponiendo a la empresa con ello, sin valorar otros riesgos por eventuales demandas por incumplimientos en las ofertas que realiza por medio de la tienda virtual. La carencia de controles en este aspecto también influye directamente en el departamento contable, ya que ahí se registra toda esta información, y se generan los estados financieros, que en todo caso generan errores por lo mencionado anteriormente.

El ejecutivo de cuenta indica que no se realiza revisión alguna y tampoco se solicita un documento adicional a los proveedores para verificar si están inscritos, por ejemplo, en el Ministerio de Hacienda, ocasionalmente los proveedores sólo aportan copia de la cédula jurídica y se verifica el número de cédula en la plataforma de ese Ministerio. La Supervisora indica por su parte que no se realiza la revisión mencionada y la Asesora de servicio al cliente expone que, si se realiza, ninguno comenta que se integre en el expediente del proveedor.

La supervisora del Comercio Electrónico como encargada de verificar el cumplimiento de las actividades de control que integran el control interno del proceso a su cargo, su respuesta no concuerda con la de los subalternos, porque pareciera que no tiene claro estos procedimientos.

Debido a que no se incorporan procedimientos en el proceso de análisis de clientes, la empresa puede tener problemas al preparar la declaración informativa de Hacienda, especialmente la D151, ya que no puede reportar a esos clientes en la mencionada declaración y al no encontrarse están como contribuyentes.

En la entrevista efectuada se pregunta:

- si verifican que la persona de contacto de la oferta pertenezca a la constitución de socios de la empresa (persona jurídica) o bien coincida con la persona física responsable (persona física), y
- si se les solicita a los proveedores una personería jurídica y una copia se conserva en el expediente.

El Ejecutivo de manifiesta al respecto que generalmente el contacto directo del proveedor es el dueño o administrador del negocio y que no se solicita una certificación de personería jurídica, pero que algunos proveedores la envían y se archiva en el expediente, la Supervisora del comercio y la Asesora de servicio al cliente exponen que, si se verifica, pero que no solicitan la personería y por ende no se guarda copia en el expediente.

En relación con lo expuesto anteriormente, se observa informalidad en relación con el proceso, ya que no se verifica que la persona que se contacta para la oferta realmente tenga potestad para usar un nombre jurídico y lucrar con él, y tampoco se comprueba la veracidad de la información, ya que al no solicitar la personería jurídica no se constata que la información brindada sea real, lo cual es una falta importante a la transparencia de la tienda virtual, con consecuencias importantes tanto en la parte legal como financiera, y puede traer pérdidas económicas considerables y en consecuencia afectación a los estados financieros.

En la entrevista se les consulta sobre los tópicos que se exponen y se obtienen las respuestas que se mencionan, a continuación:

Tabla 5. Aspectos específicos que se toman en cuenta en la inspección del local.

TOPICOS	RESPUESTA		
	EJECUTIVO DE CUENTA	SUPERVISORA DE COMERCIO	ASESORA DE SERV. AL CLIENTE
Se realiza una visita para verificar que el proveedor tenga un local comercial establecido?	Menciona que sólo en algunos casos realizan la visita, y que lo hacen para presentar la propuesta de la plataforma (primer contacto con el proveedor).	La supervisora del comercio indica que usualmente no se realizan visitas, únicamente se piden fotografías para realizar el estudio.	La asesora de servicio al cliente comenta que solo se realizan visitas a ciertos proveedores.
Se toman fotografías del local para el expediente?	Una vez formalizadas las negociaciones se procede a visitar el establecimiento para tomar fotografías ilustrativas para las ofertas (esta segunda visita no se da en todos los casos).	Que únicamente se piden fotografías para realizar el estudio.	No se refiere al tópico.
Pueden enumerar los aspectos que de forma específica se verifican durante la inspección?	No se refiere al tópico.	No se refiere al tópico.	Que durante la visita se verifica 1) Instalaciones 2) Servicio al Cliente 3) Calidad de producto o servicio 4) Otros

Fuente: Elaboración Propia.

La información que se obtiene es incongruente, ya que según los entrevistados las visitas se realizan sólo en ciertas ocasiones, por lo que por parte de la empresa

no están verificando las características reales del negocio del proveedor, no se toman fotografías de los locales y menos aún se cuenta con un esquema mínimo para la comprobación de los ítems que se van a verificar en las instalaciones del proveedor, lo que obedece a la ausencia de políticas definidas en ese sentido y que puede traer contratiempos a los clientes al retirar el artículo o servicio adquirido y dañar la imagen de la tienda virtual por permitir ingresar a la plataforma de venta, proveedores que no cuenten con instalaciones adecuadas para el trato con el cliente y perder la confianza con ellos, lo cual puede producir disminución en ventas, reclamos y mala reputación que se propague por medio de las redes sociales, lo que puede ocasionar una afectación de importancia a su vez en los estados financieros.

Los entrevistados concuerdan que tampoco se requiere a los eventuales proveedores que aporten documentación comprobatoria en relación con requisitos tales como:

- a) Inscripción en el Ministerio de Hacienda como contribuyente
- b) Patente
- c) Permiso Sanitario
- d) Permiso de Senasa en caso de trabajar con animales
- e) Póliza de Responsabilidad Civil
- f) Permisos aplicables a productos específicos

Debido a que no se efectúa la mencionada revisión, no se tiene en cuenta la importancia que tiene para el comercio electrónico, la integridad de proveedores para atender lo pactado con los clientes, lo que puede ocasionar, por ejemplo, al no revisar si una empresa que lo requiera cuenta con el permiso sanitario, presentarse posibles problemas de salud en los clientes, y la empresa está llamada a responder por ello. En caso de que la oferta sea de algún servicio que deba ser practicado por un especialista certificado en esa rama y el proveedor no cuenta con ese permiso o licencia requeridos, puede generar demandas incluso millonarias para la empresa, que en última instancia afectan los resultados financieros de ésta.

Si bien resulta normal que, para este tipo de negocios, se verifica si el proveedor tiene el suficiente inventario para cumplir con la demanda de la oferta, tampoco se obtiene concordancia en las respuestas obtenidas al consultar sobre este aspecto, de tal manera el Ejecutivo de cuenta, responde que sólo se consulta al Proveedor, ya sea de manera verbal o por correo electrónico, mientras que la Supervisora del comercio y la Asesora de servicio al cliente, indican que sí lo verifican.

Al no efectuar una comprobación de disponibilidad de inventario para cumplir con lo ofertado, puede ocasionarse incumplimiento con los clientes, si el proveedor no lo tiene con ello un perjuicio para la empresa y aunque la tienda virtual no es la que brinda el servicio, sino la plataforma entre cliente y proveedor, cualquier reclamo se

da por medio del comercio electrónico, al igual que cualquier demanda ante las autoridades pertinentes como el MEIC (Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica), entidad ante la que la encargada del comercio electrónico deberá apersonarse para conciliar con el cliente, generando costos no contemplados y con ello pérdidas para la empresa.

Respecto de cómo se maneja por parte de la empresa la garantía sobre los artículos o servicios, se obtienen las siguientes respuestas.

Tabla 6. Garantía de artículos o servicios

Entrevistado	Respuesta
Ejecutivo de Cuenta	En el contrato, el proveedor se compromete a responder ante cualquier eventualidad.
Supervisora de Comercio electrónico	Se manejan las garantías establecidas por cada proveedor, en caso de reclamo se tramita con el proveedor o la devolución del dinero si fuera el caso.
Asesora de Servicio al Cliente	El proveedor debe comprometerse a cumplir con lo que indica la oferta, de lo contrario el cliente se comunica con servicio al cliente y le da una resolución.

Fuente: Elaboración propia

No se cuenta con una política definida acerca del plazo expreso de la garantía que se establece para el producto o servicio, en la página del comercio electrónico, lo cual se expone a que el proveedor la tome a su conveniencia. Aparentemente, se

inicia una oferta y a pesar de que los términos se deben formular con claridad para todas las partes, para así evitar malentendidos, pero se está exponiendo a la empresa a consecuencias legales, pérdida de credibilidad por parte de los clientes y que a la vez puede producir una disminución drástica en ventas y flujos de efectivo.

Sobre la forma de liquidar la oferta a los proveedores, todos los entrevistados mencionan que éstas se liquidan según en el contrato comercial, por monto vendido y cupones redimidos, en las fechas asignadas. Al respecto, de conformidad con el contrato comercial, éste establece que las ofertas se clasifican de la siguiente manera y se liquidan bajo las siguientes condiciones:

- 1) Las ofertas que vendan de 1 colon hasta los 500.000 colones, se clasifican como mensuales y se liquidan los días 22 de cada mes.
- 2) Las ofertas que vendan de 500.001 colones hasta los 2.000.000 de colones, se clasifican como quincenales y se liquidan los días 07 y 22 de cada mes.
- 3) Las ofertas que vendan más de 2.000.000 de colones, se clasifican como semanales y se liquidan los días 07, 15, 22 y 30 de cada mes.

En relación con el pago, según los entrevistados, se consideran sólo los cupones redimidos, lo que significa que las liquidaciones se realizan de los cupones que ya fueron utilizados por el cliente y no por ventas totales, por ejemplo si X proveedor vende 50 cupones para una venta total de 200.000 colones, la venta se clasifica como mensual, por ende la liquidación se realiza los 22 de cada mes, y si para la fecha de liquidación sólo ha redimido 2 cupones, sólo éstos se le van a cancelar al proveedor en ese momento y así sucesivamente hasta que redima la totalidad de los cupones, o bien se venzan.

En la empresa respecto del pago al proveedor, no mantiene una asociación con la ejecución de cada oferta según el monto alcanzado en la venta, lo que conlleva para ésta eventualmente lleve controles adicionales para ello, que según los entrevistados no se llevan de manera formal, por lo cual la empresa puede no pagar correctamente al proveedor o cancelarle más de lo correcto, debido a errores humanos y por ello la empresa podría ser mal calificada por los proveedores si reciben menos dinero o incurrir en pérdidas económicas si no logra la recuperación del dinero, en caso de pagar de más.

Se consulta a los entrevistados si las cuentas bancarias que aportan los proveedores para realizar las liquidaciones, siempre deben estar nombre de la persona física o jurídica que es el proveedor directo, o si de lo contrario solicitan

algún documento de autorización. Al respecto, el ejecutivo de cuenta menciona que no siempre la cuenta bancaria está a nombre de la persona que presenta la oferta, pero si debe figurar en la documentación; la supervisora del comercio indica que en caso de ser diferente la cuenta corriente, se requiere la firma del representante legal en el anexo donde se indican los datos bancarios, y la asesora de servicio al cliente expone que si solicitan un documento de autorización.

Se deduce de lo expuesto que en la empresa por carencia de políticas, no se ha valorado los riesgos que conlleva emitir el pago a un proveedor de comercio electrónico, extendiéndolo a favor de otra persona física o jurídica. Esto a su vez no es una sana práctica de control interno, ya que se pierde la trazabilidad del proceso, aunado a los problemas tributarios que se pueden presentar para la empresa, ya que existe un proveedor, pero se deposita o paga a nombre de la cuenta bancaria de otra persona. Asimismo, la vez la empresa se expone a que el funcionario encargado de realizar las liquidaciones incurra en un error innecesario, y posibles pérdidas económicas e inseguridad con otros proveedores, por pagos erróneos.

A los entrevistados se les solicita mencionar si a los proveedores se exponen a castigos o multas por no cumplir con las ofertas:

- El Ejecutivo de cuenta indica que según el contrato el proveedor debe responder ante el cliente y posibles indemnizaciones,
- La Supervisora menciona que en caso que incumpla se le retienen las liquidaciones, se les cobra la comisión, o se les cancelan las publicaciones, y
- La Asesora de servicio al cliente expone que si hay castigos o multas.

Lo entrevistados argumentan que los castigos o multas se encuentran definidos en los contratos para los proveedores, pero no en la página para el cliente, que no se encuentra al tanto de esta situación. A la vez, las medidas aplicadas por la empresa, como por ejemplo retener la liquidación, pueden tener otras consecuencias para los clientes como no dejar aplicar el cupón, trayendo problemas legales más complicados al comercio electrónico efectuado por la empresa.

4.2 Aceptación de proveedores

Mediante entrevista efectuada en relación con la aceptación de proveedores, los entrevistados aclaran:

Tabla 7. Aceptación de proveedores

Proceso de Aceptación de Proveedores	
Entrevistado	Respuesta
Ejecutivo de Cuenta	Se formaliza la negociación completando la respectiva documentación en la que se detalla la información del negocio, personas a cargo y propuesta de la oferta.
Supervisora de Comercio electrónico	Únicamente se contacta proveedores que brinden servicios o productos, ya sea por formulario o por correo electrónico
Asesora de Servicio al Cliente	Cada ejecutivo se encarga de verificar los datos enviados por parte del proveedor, si es un servicio o producto que se pueden promocionar, se le indica toda la información para poder pautar en la tienda Online.

Fuente: Elaboración Propia.

En relación con la aceptación de proveedores, no hay concordancia acerca de la forma en que se desarrolla el proceso, ya que en la empresa no se tienen controles bien definidos al respecto y no se aplican de manera consistente procedimientos en relación con el comercio electrónico, lo cual permite ingresar a proveedores sin conocer, por ejemplo, si son realmente capaces para cumplir con la oferta, o bien si legalmente cuentan con todos los permisos o certificados para poder brindar el servicio. Asimismo, no se tiene una persona encargada de verificar que se hayan revisado parámetros en relación con la aceptación de proveedores, lo cual puede acabar produciendo posibles problemas con clientes, legales y económicos al comercio.

Tabla 8. Análisis aceptación de proveedores

Análisis para determinar la Aceptación de Proveedores	
Entrevistado	Respuesta
Ejecutivo de Cuenta	Variedad de los precios y calidad del producto o servicio.
Supervisora de Comercio electrónico	Espacio destinado para la prestación del servicio, calidad del producto, precio, porcentaje de descuento y garantía.
Asesora de Servicio al Cliente	Se analizan las páginas web o Facebook del proveedor, ofertas con otras cuponeras y el producto o servicio.

Fuente: Elaboración Propia.

Es obligatorio realizar una buena aceptación de proveedores para el buen manejo logístico de cualquier empresa, por esta razón analizar bien el proveedor es de suma importancia. El método que utiliza en el comercio electrónico de la empresa es endeble, por los pocos procedimientos de control y captación que se practican. No se considera, por ejemplo que el proveedor cuente con las condiciones necesarias para brindar un buen servicio al cliente, al igual que sus productos sean de calidad para la buena imagen del comercio, ni se estudia bien al proveedor para poder conocer su realidad comercial y así poder asegurar que brinde un correcto servicio al cliente.

La información brindada por los entrevistados para el análisis de aceptación de los proveedores es cuestionable, por ejemplo la Asesora de Servicio al Cliente

menciona que para ello se utilizan páginas web, el Facebook, ofertas con otras cuponeras; pero no se cuestiona acerca de qué sucede con aquellos proveedores que son nuevos en el mercado, no tienen Página web y tal vez nunca han participado con otra cuponera. Parece que realizar el análisis basándose solamente en una página de Facebook no es suficiente, ya que si bien es importante por la masa que mueven las redes sociales, los procedimientos utilizados no son del todo correctos, por lo que puede ocasionar una mala experiencia a los usuarios por no escoger a los mejores proveedores y esto conlleva a ir perdiendo espacio en el mercado por falta de credibilidad.

Sobre los documentos que utiliza la empresa para sustentar la aceptación de un proveedor de la tienda virtual, las respuestas de los entrevistados son:

Tabla 9. Consignación de documentos para aceptación

Entrevistado	Respuesta
Ejecutivo de Cuenta	El contrato compromete al proveedor a dar fe de todo lo mencionado por el en la documentación.
Supervisora de Comercio electrónico	Requisitos generales y contrato
Asesora de Servicio al Cliente	Menciona que si pero no indica cuales

Fuente: Elaboración propia.

Es cierto que el contrato compromete al proveedor a dar fe de todo lo ofrecido durante el proceso de aceptación, y se constituye en la última parte del proceso.

Pero en la empresa se carece de documentos que consignen todos los aspectos que conlleva la aceptación; son inexistentes, ya que no hay formularios ni otro tipo de documentación bien estructurada donde se especifiquen todas las partes de esta sucesión tan importante; todo esto ocasiona no conocer verdaderamente al proveedor, el cual se está utilizando para representar al comercio electrónico con los clientes, por ende está representando a la empresa de forma indirecta.

Lo anterior conlleva a un proceso incompleto, lo cual no permite tomar la mejor decisión en la aceptación de proveedores ya que la información suministrada no es suficiente, y que permite el ingreso de proveedores que no estén totalmente capacitados para solventar una oferta de grandes o pequeñas magnitudes al no poseer documentos suficientes de respaldo para la toma de decisiones. En relación con el encargado de realizar en la empresa la revisión de la aceptación de un proveedor, se obtiene lo siguiente, en la entrevista realizada:

Tabla 10. Encargado de la revisión de aceptación del proveedor

Entrevistado	Respuesta
Ejecutivo de Cuenta	Inicialmente el ejecutivo, posteriormente quien confecciona la oferta a nivel de Plataforma.
Supervisora de Comercio electrónico	Cada Ejecutivo
Asesora de Servicio al Cliente	Ejecutivo y Jefatura.

Fuente: Elaboración propia.

Para este proceso no hay una persona asignada de manera expresa, para que revise que la documentación presentada por el proveedor, para efectos de ser aceptado como tal, para la plataforma de venta online, se encuentre completa y sea la correcta. El ejecutivo es el encargado de contactar, solicitar y revisar la documentación del proveedor. Esto desfavorece el ambiente de control, y se constituye en una práctica insana para el control interno y puede producir ciertas anomalías en los procesos si existentes por eventuales vínculos entre ejecutivo y proveedor, lo cual puede repercutir en su designación. Por ejemplo en caso de que dos estéticas compitan por un cupo en la tienda virtual, no entran las dos al mismo tiempo, (por una competencia desleal si los precios no son los mismos), el ejecutivo va a seleccionar entre ambas, pero si existe una relación sentimental o familia con alguno de los proveedores, puede seleccionar al correcto, pero no necesariamente para la empresa.

En relación con la consulta acerca de la autorización de la aceptación de un proveedor, se reciben las siguientes respuestas:

Tabla 11. Autorización de la Aceptación del Proveedor

Entrevistado	Respuesta
Ejecutivo de Cuenta	La Jefatura del Departamento
Supervisora de Comercio electrónico	Jefe de Comercio Electrónico
Asesora de Servicio al Cliente	Ejecutivo y Jefatura

Fuente: Elaboración Propia.

Tal como se deriva de las respuestas, no existe claridad en la empresa acerca de la persona encargada de autorizar la aceptación de los proveedores, debido a no se tienen procedimientos definidos. Como menciona la asesora de servicio al cliente, el Ejecutivo también autoriza, lo que según se indica en el punto anterior, no es lo conveniente para la empresa. Se presenta una centralización en los procedimientos y no existe una correcta segregación de funciones, lo que produce demoras en la toma de decisiones, también crece la posibilidad de que haya errores personales y distorsiones de información en el proceso, contraviniendo sanos principios de control interno.

Las empresas siempre pretenden que sus colaboradores actúen de buena fe, pero al concentrar todas las actividades en una misma persona, podría ser perjudicial para la entidad y mucho más debido a que no se encuentran establecidos controles internos suficientes para los procesos.

Sobre el documento que se emite para la aceptación de proveedores, los entrevistados manifestaron en su respuesta:

Tabla 12. Documento que se emite para la aceptación de proveedores.

Entrevistado	Respuesta
Ejecutivo de Cuenta	1- Anexo 1 (información jurídica y bancaria del proveedor). 2- Anexo 2 (Propuesta de la oferta). 3- Anexo 3 (personas a cargo). 4- Contrato (clausulas y disposiciones legales de la plataforma).
Supervisora de Comercio electrónico	1- Firma de documentos 2- Lista de precio originales 3- Fotos de local 4- Fotos del producto.
Asesora de Servicio al Cliente	1- Anexo 1: Información del contacto, datos bancarios, negociación. 2- Anexo 2: Información referente a la oferta que se publicará. 3- Anexo 3: Información de la empresa. 4- Contrato firmado por el proveedor.

Fuente: Elaboración Propia.

En este caso, hay bastante concordancia entre los entrevistados, y si bien los anexos que mencionan éstos, son importantes para la toma de decisiones, pero no son suficientes ya que no se toman aspectos fundamentales como por ejemplo la inscripción en el ministerio de Hacienda, como contribuyente que conlleva a una correcta aceptación de proveedores.

Tampoco se emite un documento independiente donde se especifique las características del proveedor y se sustente la aceptación, e incorpore o considere los requisitos que llevan a tomar a la decisión de aceptarlos o no y así poder mantener un historial para cada proveedor, con toda la información brindada. La carencia de requisitos trascendentales, produce una decisión no sustentada que puede ocasionar a la empresa posibles problemas con clientes, al no llenar las expectativas, acerca de lo que compraron en el comercio electrónico.

Por otra parte, en relación con la documentación que se traslada a contabilidad, los entrevistados indican:

Tabla 13. Documentación que se traslada a contabilidad

Entrevistado	Respuesta
Ejecutivo de Cuenta	Anexo 1 (información jurídica y bancaria del proveedor).
Supervisora de Comercio electrónico	Anexo 1, en donde se indica el nombre del negocio, persona física o jurídica y datos bancarios, así como el precio original, precio de descuento y porcentaje de descuento.
Asesora de Servicio al Cliente	Se envía el Anexo 1 en digital.

Fuente: Elaboración Propia.

A pesar de que todos los entrevistados concuerdan en su respuesta, con base en la observación consignada en el anexo 1 mencionado, se establece que no es

suficiente para el registro contable, ya que por ejemplo en dicho anexo se no se consigna por ejemplo la cantidad de cupones que van a vender para cada oferta, lo que imposibilita el establecimiento de controles específicos por parte del Departamento Contable. Tampoco incorpora dicho anexo información acerca de fechas de:

- Publicación,
- Conclusión,
- Fecha de cierre de la oferta y
- Fecha final de redenciones

Para que la contabilidad establezca controles para para poder comparar esa información con los reportes de la tienda virtual para evitar inconsistencias, ni detalle acerca del tipo de indemnizaciones al cliente, garantías que se brindan y cómo se van a aplicar y así la contabilidad en consentimiento con las regulaciones contables, pueda analizar con detenimiento, cualquier registro que pudiera tener que realizar como precauciones para un futuro suceso, lo cual puede ocasionar que la información de los estados financieros generada por el Departamento Contable, no incorpore la información íntegra y confiable.

Respecto del traslado del expediente a contabilidad, los entrevistados manifiestan:

Tabla 14. Traslado del expediente a Contabilidad

Entrevistado	Respuesta
Ejecutivo de Cuenta	No se envía copia del expediente a Contabilidad, se conserva el expediente en el departamento de Comercio Electrónico.
Supervisora de Comercio electrónico	No se traslada expediente a Contabilidad.
Asesora de Servicio al Cliente	Se envía el Anexo 1 en digital pero no copia del expediente.

Fuente: Elaboración Propia.

Según exponen los entrevistados, no se envía una copia del expediente a contabilidad, lo cual no es beneficioso para efectos de los registros que ahí se efectúan. En el Departamento Contable converge la información que se genera respecto de las actividades de cualquier negocio, porque en él se procede al registro y se conserva el sustento de las transacciones.

Debido a que no tiene acceso a toda la información que produce el comercio electrónico, no se tiene el área contable de la empresa el conocimiento de todos los aspectos importantes del comercio electrónico y ni se mantienen documentos de respaldo ante futuras eventualidades, por ejemplo, para cuando la auditoria externa

efectúa una auditoría sobre aspectos financieros, solicita información que respalde los registros realizados, y el citado Departamento carece de éste, lo que puede conllevar a que el auditor recomiende ajustes contables innecesarios que pueden afectar inclusive periodos pasados, esto por el simple hecho de no contar con documentación necesaria para demostrar las transacciones efectuadas.

Aunado a lo anterior, se consulta a los entrevistados sobre:

- si se prepara un contrato:
- que describan los aspectos consignados en él y
- la periodicidad con que es revisado el formulario del contrato.

Todos los colaboradores indican que si se realiza un contrato y es revisado anualmente.

El Ejecutivo de cuenta menciona que los siguientes aspectos del contrato, están en él: Liquidación, exclusividad de la oferta, garantía del producto o servicio, periodo de publicación, indemnizaciones. Por su lado, la supervisora del comercio electrónico menciona que los siguientes tópicos se encuentran considerados en el contrato: objetivos de la oferta, autorizaciones del proveedor, exclusividad y publicación de la oferta, garantía, precio, facturación, liquidación, incumplimiento, indemnización, confidencialidad y vigencia. Los colaboradores de la empresa mencionados, no describen a profundidad los aspectos consignados en el contrato.

Por su parte la asesora del servicio al cliente profundiza más en su respuesta, detallando los siguientes aspectos:

- **Definiciones:** ¿Qué es el la tienda virtual que se representa, proveedor, oferta, tiempo de la oferta, tiempo para redimir la oferta, usuarios, monto a liquidar y herramientas de redención de la oferta? Objetivos que debe de cumplir el proveedor.
- **Autorización de proveedor:** las ofertas deben de ser autorizadas por el proveedor.
- **Exclusividad de la oferta:** el Proveedor acepta no promover la misma oferta o similar en su local, establecimientos, sitios online u otras plataformas de comercialización similares durante el tiempo de la oferta en la tienda online.
- **Publicación de la oferta:** el Proveedor debe brindar información exacta del producto o servicio que desea promocionar.
- **Garantía de la oferta:** el Proveedor debe brindar toda la información exacta en el anexo 2 de lo que desee ofertar y puede indicar el diseño que desee para la misma.
- **Precio, comisión y facturación de la oferta:** se debe establecer en el anexo 1, el precio del producto o servicio, y la comisión sobre el precio final ofrecido. El Proveedor debe de realizar la facturación al usuario.

- **Mecanismo para redimir la oferta:** cada cupón cuenta con un código de activación conformado por números y letras, el cual es utilizado por el proveedor para redimir el cupón en la plataforma.
- **Liquidación:** se liquidan al proveedor únicamente los cupones que fueron efectivos por parte del usuario.
- **Derechos de propiedad intelectual:** el proveedor declara que es titular o que tiene facultades suficientes para el uso y comercialización del contenido que brinde sobre la oferta.
- **Incumplimientos:** el incumplimiento de alguna de las partes a lo establecido dará derecho al cobro de daños y perjuicios.
- **Indemnización:** el proveedor exime al comercio electrónico de cualquier responsabilidad ante los usuarios y entidades; tanto públicas como privadas, por el incumplimiento de lo descrito en el presente contrato, teniendo que indemnizar al comercio electrónico de cualquier gasto y/o costo que este hubiera incurrido (incluso honorarios de abogados).
- **Confidencialidad:** el Proveedor se compromete a no divulgar a terceras partes, los términos y condiciones establecidas en el contrato.
- **Ley aplicable:** el contrato estará regulado por la legislación costarricense.
- **Vigencia de contrato:** el contrato estará en vigencia a partir de la fecha de su firma, y se mantendrá vigente por un año.

Según la asesora del comercio electrónica, los aspectos que se encuentran indicados en el contrato son fundamentales para el correcto funcionamiento entre los vínculos comerciales y legales entre Tienda Online-Proveedor. En concordancia los entrevistados mencionan que ese documento es revisado cada año, y ante los cambios constantes que acontecen en el mundo, con la implementación de nuevas tecnologías, puede ser muy prolongado ese lapso, y por ello la empresa puede sufrir problemas legales y con ello afectación en los estados financieros.

Los entrevistados, no hacen referencia a la responsabilidad del proveedor en relación con el comercio electrónico y el cliente, lo cual es un punto de suma importancia para poder proteger a los usuarios, ante posibles eventualidades negativas que pueda causar el proveedor con su oferta o en su cumplimiento.

Respecto del proceso seguido para la renovación de alguna oferta, los entrevistados manifiestan:

Tabla 15. Proceso realizado en caso de renovación de alguna oferta

Entrevistado	Respuesta
Ejecutivo de Cuenta	Actualización de la firma del contrato y verificación de información jurídica y bancaria.
Supervisora de Comercio electrónico	Se solicita únicamente los anexos 1 y 2.
Asesora de Servicio al Cliente	El proveedor debe de brindar el anexo 1, 2 y 3 actualizados.

Fuente: Elaboración Propia.

Cuando un proveedor renueva una oferta el comercio electrónico, inicia de nuevo prácticamente de cero con la documentación necesaria para respaldar la futura publicación en la tienda Online. Se presenta bastante discrepancia en las respuestas brindadas por los entrevistados, y el proceso de revisión para renovar una oferta, supuestamente implica para el proveedor iniciar prácticamente de cero con la documentación necesaria para respaldar la futura publicación en la tienda Online. Pero debido a que se carece de políticas y procedimientos para la selección de proveedores, tampoco en la renovación, se garantiza la empresa de contar con toda la información que respalde el conocimiento sobre las actividades del proveedor y los bienes o servicios que ofrece vender virtualmente.

En relación con la información de los proveedores que se ingresa en la página, se obtiene de los entrevistados:

Tabla 16. Información de Proveedores que se ingresan a la página virtual.

Entrevistado	Respuesta
Ejecutivo de Cuenta	Nombre comercial, razón social y cédula jurídica, personas a cargo, teléfonos, horario de atención, dirección física y comisión pactada.
Supervisora de Comercio electrónico	Nombre comercial, razón social, teléfonos, ubicación, horarios.
Asesora de Servicio al Cliente	Nombre del negocio, razón social, dirección, horario, número de teléfono, sitio web, Facebook, descripción del negocio, porcentaje de ganancia, usuarios, estado del proveedor.

Fuente: Elaboración Propia.

La información que indican los colaboradores del comercio electrónica es ingresada a la página en la tienda virtual, es incompleta e imprecisa, ya que por ejemplo no contempla información acerca de la garantía, la responsabilidad del proveedor, atención de quejas de clientes en caso que se pueda dar una renovación de oferta y se hayan presentado reclamos de sus ofertas, lo que conlleva a que se tiene que improvisar por parte de la empresa en caso de que algún cliente reclame por garantía, o incluso incurrir en gastos para afrontar devoluciones de dinero, ya que no se llevan tampoco controles, para determinar la procedencia de una queja.

Asimismo, los empleados entrevistados, respecto de la información que solicitan los clientes, adicional, a la incorporada en la tienda, comentan:

Tabla 17. Información que solicitan los clientes adicionales para incorporarse a la tienda.

Entrevistado	Respuesta
Ejecutivo de Cuenta	Sí, aunque la mayoría de las veces consultan por datos ya mencionados en la tienda, que omitieron al no leer detalladamente, tales como dirección, horario o características del producto o servicio.
Supervisora de Comercio electrónico	Datos de la empresa o de la oferta.
Asesora de Servicio al Cliente	No se han recibido llamadas solicitando información adicional.

Fuente: Elaboración Propia.

En apariencia, por parte del cliente no se presentan muchos requerimientos de aclaración en relación con la información que se consigna en la tienda, sin embargo, más bien pudiera ser insuficiente (tal como se menciona en puntos anteriores de esta investigación) y está desmotivando a los clientes por adquirir ofertas o bien pueden estar malinterpretando la poca información que se brinda en ella, acusando apatía hacia la tienda virtual.

4.3 Archivo del expediente del proveedor

Respecto del archivo de documentos de los proveedores, se realizan las siguientes consultas:

- ¿Mantienen un archivo?
- ¿Mantienen un expediente de cada oferta?
- ¿Se encuentre definido los documentos mínimos que se deben conservar en cada expediente?

El expediente es de bastante importancia para las entidades, ya que es donde se incorpora y almacena toda la información y documentos de los proveedores para mantener un historial de sus ofertas y productos. Según los entrevistados mantienen un archivo de los expedientes de los proveedores, sin embargo para ellos no está claro cuáles son los documentos que se adjuntan al expediente, y los colaboradores no pueden mencionarlo en detalle, dado que no se encuentran definidos. Pero según lo expuesto en el punto 4.1 y 4.2 de esta investigación en relación con el proceso de análisis y aceptación de proveedores, se puede inferir que la información que se mantiene en el expediente es incompleta, ya que se carece de documentos importantes como personería jurídica, copia de los permisos y certificaciones para ofrecer el producto, inscripción como contribuyente.

Se realizan asimismo las siguientes consultas que se presentan con las correspondientes observaciones obtenidas:

Tabla 18. Archivo del expediente del proveedor

Tópicos Consultados	Entrevistados		
	Ejecutivo de Cuenta	Supervisora de Comercio electrónico	Asesora de Servicio al Cliente
Respuestas			
Como ordenan los expedientes?	Alfabéticamente.	Por nombre de proveedor	Se organizan por categorías y orden alfabético
Donde se custodian los expedientes?	En el departamento de ejecutivos y servicio al cliente.	Oficina del Comercio Electrónico	En las oficinas del Comercio Electrónico
Existe alguna persona responsable del archivo y custodia?	No, cada ejecutivo debe velar por sus proveedores y su respectiva documentación.	Cada ejecutivo es responsable de su cartera de clientes.	Cada ejecutivo es responsable de archivar y custodiar los expedientes de su categoría
Existe algún historial de proveedores que han presentado incumplimientos?	No	Si	Si
Se lleva un control de ofertas vencidas, vigentes y por iniciar?	No formalmente, cada ejecutivo lleva su agenda.	Si	Si

Fuente: Elaboración Propia.

Lo que los entrevistados consideran corresponder a los expedientes de cada proveedor, se ordenan alfabéticamente, y también por categoría, lo cual es algo positivo para agilizar a búsqueda de los expedientes, pero se custodian en la oficina donde se encuentran los ejecutivos de cuenta y servicio al cliente, y no se conservan

en un lugar seguro, ya que se encuentran en una repisa sin puertas y de fácil acceso en la citada oficina, por lo que cualquier persona tiene acceso a ellos; aunado a que la documentación está más propensa al deterioro y extravío, o mal manejo por parte de cualquiera de los empleados de la empresa.

Lo anterior obedece a que no se encuentra designado un empleado de la empresa como encargado de la custodia de los expedientes, sino que cada Ejecutivo es responsable de la información de su cartera, pero entre ellos a su vez, tienen acceso a manipular los expedientes de los otros.

La Supervisora del comercio electrónico y la Asesora del servicio al cliente mencionan que sí llevan un historial de proveedores que han presentado incumplimientos respecto de las ofertas que han realizado. Sin embargo, esa información no la evidencian en cada expediente, y esto afecta en la toma que decisiones, ya que al no mantener todo el historial de un determinado proveedor en el expediente, se debe recurrir a indagar acerca de lo acontecido en otras ofertas efectuadas por el proveedor, para tomar cualquier decisión.

Asimismo, la Supervisora del comercio electrónico y la Asesora del servicio al cliente indican que efectivamente sí llevan controles para ofertas vencidas, vigentes y por iniciar. Sin embargo, lo que se afirma anteriormente es negado por el

Ejecutivo de cuenta que menciona que cada ejecutivo lleva su agenda. Ante la discordancia se propicia desorden respecto de la información que se puede suministrar al cliente por la vía telefónica y/o las publicaciones en la tienda Online, con la consecuente pérdida de clientes y afectación a los estados financieros.

4.4 Proceso de clientes

Se consulta a los entrevistados respecto del proceso de registro de los clientes, a lo cual responden lo siguiente:

Tabla 19. Proceso de registro de clientes

Entrevistado	Respuesta
Ejecutivo de Cuenta	Se completa un formulario en la plataforma con datos personales básicos, o bien, se ingresa con una cuenta de Facebook.
Supervisora de Comercio electrónico	Se pueden loguear mediante Facebook o registrándose en la página
Asesora de Servicio al Cliente	Los clientes pueden registrarse directamente en la pagina del comercio electrónico, se les solicita: correo electrónico, nombre, apellidos, fecha de nacimiento y domicilio.

Fuente: Elaboración Propia.

En relación con el proceso de registro de clientes está claro que requiere ser sencillo para que el cliente registre un mínimo preestablecido de información personal, y que debe de ser suficiente para que permita realizar futuros estudios de clientes, encuestas, medidas del mercado. Según lo que comentan los entrevistados, los usuarios pueden ingresar su información directamente desde su cuenta de Facebook, o bien completar un formulario directamente desde la página. La asesora de servicio al cliente, menciona que los datos solicitados son los siguientes:

- Correo Electrónico
- Nombre y Apellido
- Fecha de Nacimiento
- Lugar de Domicilio

No se considera otra información importante como lo es un número telefónico, los dos apellidos (ya que sólo se solicita uno), el lugar del domicilio no está segmentado (Provincia, Cantón, Distrito), lo cual afecta para realizar un estudio de mercado por sectores. No se ha considerado la importancia que tiene para efectuar encuestas, por ejemplo, de servicio al cliente, proveedores, contar información acerca del número telefónico del usuario para mejor comunicación, así como de los dos apellidos del cliente, por el eventual caso de que surgiera algún tipo de fraude con la tarjeta de crédito aportada, poder obtener toda la información posible. Con datos

fidedignos se respalda la venta y consecuentemente se evitan rebajos por parte del Banco, de tal manera se evitarían pérdidas económicas al comercio.

Se consulta a los entrevistados, acerca de cómo captan las preferencias del usuario, lo cual responden lo siguiente:

Tabla 20. Captación de clientes por oferta y preferencias.

	Entrevistados		
Tópicos Consultados	Ejecutivo de Cuenta	Supervisora de Comercio electrónico	Asesora de Servicio al Cliente
	Respuestas		
Se lleva un control periódico de captación de clientes por oferta y cantidad de ofertas vigentes, ofertas preferentes de los clientes?	Si se realiza	Si se realiza	Si se realiza
Existe alguna selección para los clientes del tipo de oferta como preferencia. (Eje: artículos, servicios, Hotelería, etc.)?	No se realiza	Si se realiza (Turismo y Aventura)	Si se realiza

Fuente: Elaboración Propia.

Según los entrevistados si se lleva un control periódico de captación de clientes por oferta, cantidad de ofertas vigentes y ofertas preferentes de los clientes, pero sobre si existe alguna selección para los clientes del tipo de oferta como preferencias las respuestas son confusas, ya que el Ejecutivo de cuenta indica que no se realiza, la Supervisora del comercio electrónico menciona que solo turismo y aventura y la Asesora de servicio al cliente expone que si se realiza.

En la página de la tienda Online de la empresa, el cliente no puede seleccionar el tipo de ofertas de su preferencia, con lo que no se conoce al usuario íntegramente, sobre sus gustos y preferencias, para ofrecerle posibles otras posibilidades que le puedan interesar. El mercado es muy competitivo, por ende si otro comercio electrónico si realiza esta función, el cliente posiblemente invierta su dinero en ellas, disminuyendo las ventas de la tienda Online en estudio. También para el cliente es algo molesto tener que buscar en todas las ofertas algo de su interés, lo que conlleva que algunos potenciales clientes pierdan el interés en la tienda, buscando otra plataforma para realizar sus compras, perdiendo así compradores potenciales, lo que afecta los estados financieros de la empresa.

Se les consulta a los entrevistados sobre los medios de pago que pueden utilizar los clientes para poder adquirir las ofertas, las respuestas fueron las siguientes:

Tabla 21. Medios de pago del comercio electrónico

Entrevistado	Respuesta
Ejecutivo de Cuenta	Tarjetas de Crédito o debito, Compras en las oficinas del comercio electrónico (efectivo o datátono), Red Aló, así como utilizar la moneda de la plataforma.
Supervisora de Comercio electrónico	Tarjeta, Efectivo, Red Aló.
Asesora de Servicio al Cliente	Tarjetas de Crédito o débito, Credix, Mini Cuotas, Moneda de la plataforma.

Fuente: Elaboración Propia.

Según mencionan los colaboradores en la entrevista, el comercio electrónico cuenta con una variedad amplia de medios de pago para que los clientes puedan adquirir sus ofertas, lo cual es muy positivo para la tienda virtual. Los usuarios pueden escoger la opción que les favorezca y utilizar la que mejor se adapte a su economía. Al aceptar los medios de pago mencionados, se pueden captar varios tipos de compradores, por ejemplo, las personas que prefieren comprar en efectivo, aquellos que no saben utilizar bien Internet, o no cuentan con Tarjetas de débito o crédito, pero a la vez se les puede dificultar ir hasta las oficinas centrales a adquirir el cupón, pueden acercarse a los puntos de venta de Red Aló, para adquirir el cupón deseado, también las personas pueden adquirir su oferta por mini cuotas. Todo esto ayuda a incrementar las ventas porque son medios de pago atractivos para los usuarios.

Se les consulta a los entrevistados si llevan un control interno por oferta respecto al medio de pago utilizado, a lo cual responden lo siguiente:

Tabla 22. Control por medio de pago

Entrevistado	Respuesta
Ejecutivo de Cuenta	No exactamente, si podemos ver que tarjeta se utiliza por cada cupón, pero no hay un registro donde se pueda observar cual se utiliza más.
Supervisora de Comercio electrónico	Por oferta no, eso lo vemos a nivel general cuando termina el mes, últimamente lo estamos haciendo para medir la aceptación de credix.
Asesora de Servicio al Cliente	No se tienen controles internos, solo se controla el total de ventas por categoría.

Fuente: Elaboración Propia.

Como se deriva de las respuestas, no se mantiene un control sobre los métodos de pago que más utilizan los clientes al realizar las compras. Se puede deducir que no hay controles internos específicos en la empresa que ayuden a la toma de decisiones por parte de las jefaturas, por ende no han realizado estudios para verificar las preferencias de los usuarios para comprar en línea y así poder explotar de mejor manera los medios de pago para que sean más atractivos para los clientes, lo que conlleva a no permitir posibles aumentos en las ventas y así tener mayor ingresos, por lo cual se está afectando la información financiera y resultados económicos.

Se les solicita a los entrevistados exponer, cuando sea aplicable si ofrecen envío de bienes adquiridos, manejo de este proceso y cobertura de los costos correspondientes, a lo cual describen lo siguiente:

Tabla 23. Proceso de envío

Entrevistado	Respuesta
Ejecutivo de Cuenta	Si, generalmente lo coordina el cliente con el proveedor y conlleva a un costo adicional que asume el cliente. En ocasiones la oferta ya cubre el costo de envío.
Supervisora de Comercio electrónico	La coordinación de envío se realiza directamente con el proveedor, el costo por este lo cubre el cliente.
Asesora de Servicio al Cliente	En las restricciones de cada oferta se indica si incluye o no el envío, si no lo incluye se menciona que se debe de pagar un costo adicional al proveedor.

Fuente: Elaboración Propia.

Según lo que describen los entrevistados, el envío de ofertas lo coordina el cliente con el proveedor, y que en la oferta se menciona si lo incluye o no, lo mismo si debe pagar un costo adicional para el envío, así el cliente puede determinar si compra el cupón o no. Existe muy poca comunicación entre la tienda virtual y el cliente, prácticamente se delega en el proveedor para que se encargue de todo el proceso de la oferta, lo cual puede generar descontentos entre los usuarios, y si el cliente debe coordinar con el proveedor sin que el comercio electrónico conozca de los costos adicionales del envío, podría ser perjudicial en la trazabilidad de la tienda, esto porque el proveedor podría realizar cobros excesivos por el envío, por lo que el

cliente ante la molestia, requiera de un reembolso por ella y con ello se perjudican las ventas online, aunado a otros costos adicionales en que incurra la empresa para realizar la devolución del dinero, como los son comisiones bancarias.

Además que los personeros del comercio electrónico no tengan conocimiento del costo del envío, ante una consulta del cliente, podría generar dudas al usuario al no percibir el respaldo necesario por parte de la empresa, ya que al final la compra la efectúan por medio de la tienda virtual y no en el negocio físico en el que seleccionan de forma directa y recogen el producto o reciben el servicio; los usuarios de la página siempre van a requerir una respuesta por parte de la tienda virtual antes las inquietudes que tengan, y al no manejarse este tipo de información puede generar muchas inquietudes al cliente, por estas razones se menciona la poca comunicación del comercio con la tienda.

Los entrevistados responden lo siguiente, ante la consulta de cómo se da el proceso de devolución de bienes:

Tabla 24. Proceso de Devolución de Bienes

Entrevistado	Respuesta
Ejecutivo de Cuenta	En primera instancia el cliente hace el respectivo reclamo al proveedor, en caso de no haber una resolución el cliente acude al comercio electrónico, el cual intermedia entre cliente y proveedor.
Supervisora de Comercio electrónico	Dependiendo del caso lo realiza o el proveedor y el comercio electrónico cuando se trata de créditos.
Asesora de Servicio al Cliente	Los clientes pueden tramitar directamente con el proveedor la devolución, ya que en la oferta se indica la garantía.

Fuente: Elaboración Propia

Según mencionan de forma coincidente los entrevistados, los clientes primero acuden al proveedor para realizar la devolución del bien, y acudir al comercio electrónico se produce en una segunda instancia sólo si el proveedor no resuelve al cliente. Esto es algo negativo para el comercio electrónico, ya que el cliente cuando acude a esta instancia va a tener disgusto total, y la tienda virtual no tiene conocimiento sobre la calidad del producto o servicio que brinda el proveedor hasta en un segundo plano. Tampoco se lleva un historial de los proveedores y sus incumplimientos, lo que permite tener una cartera de proveedores que tal vez no sea la adecuada, perdiendo credibilidad con los usuarios y con ello afectando las ventas de la tienda virtual.

Se les solicita a los entrevistados que indiquen cuál de las partes asume el pago por el transporte en el caso de devolución de bienes, a lo cual exponen lo siguiente:

Tabla 25. Pago de transporte por devolución de bienes

Entrevistado	Respuesta
Ejecutivo de Cuenta	En ocasiones el cliente y en ocasiones el proveedor.
Supervisora de Comercio electrónico	Proveedor – cliente.
Asesora de Servicio al Cliente	Los clientes asumen el pago del transporte, ya que al momento de retirar el producto se le muestra al cliente para que confirme que está en buen estado.

Fuente: Elaboración Propia

No existe concordancia en las respuestas de los entrevistados, ya que tanto el Ejecutivo de cuenta como la Supervisora del comercio electrónico mencionan que en ocasiones es el cliente y en otras el proveedor, los que asumen el pago del transporte por las devoluciones. Por su lado la Asesora de servicio al cliente indica, que el comprador es quien asume este costo, ya que al momento de retirar el producto se le muestra para que confirme que está en buen estado; esto último puede causar problemas al comercio ya que si bien en la entrega esté en buen estado, el bien puede dañarse en el tiempo de la garantía por algún defecto de fábrica y el cliente quedar inconforme por tener que asumir ese costo, lo que conlleva a futuros problemas legales con personeros gubernamentales, que supervisan la protección al consumidor y con esto pérdidas económicas para la empresa, además la imagen del comercio electrónico podría dañarse.

A la consulta del proceso de reclamo por servicios no prestados y pagados al proveedor, los entrevistados mencionan lo siguiente:

Tabla 26. Servicios no prestados y pagados al proveedor

Entrevistado	Respuesta
Ejecutivo de Cuenta	El cliente presenta el reclamo al comercio electrónico, el cual intermedia a fin de que el proveedor brinde el servicio, en caso definitivo de no darse, se procede con una devolución del monto pagado por el cliente en forma de créditos utilizables en la plataforma.
Supervisora de Comercio electrónico	Se evalúa el caso, se le realiza el rebajo al proveedor y se le reembolsa al cliente.
Asesora de Servicio al Cliente	Los clientes deben notificarnos vía correo electrónico, indicando los cupones y explicando lo sucedido.

Fuente: Elaboración Propia

Sobre el mismo aspecto, se recaba información de los colaboradores mencionados respecto del proceso de reclamo de servicios pagados, pero no brindados, que se realiza de la siguiente manera.

1. El cliente envía un correo electrónico a la tienda virtual exponiendo lo sucedido.
2. El comercio intermedia para que el cliente reciba el producto o servicio.

3. En caso de no darse se procede con la devolución del monto pagado al cliente, ya sea en efectivo o en créditos.
4. Se le realiza el rebajo respectivo al proveedor.

Al no intervenir el comercio electrónico, específicamente el área de servicio al cliente, en primera instancia para ser intermediario y brindarle una solución al usuario ante un reclamo de un producto o servicio, podría causar disgustos a los usuarios. Si el cliente ha redimido el cupón pero no ha recibido el producto o servicio, el Departamento contable procede a liquidar el cupón redimido, y al darse el servicio al cliente, y la empresa al ser la última en enterarse de la disputa entre el proveedor y usuario, ya pudo haber cancelado el cupón.

Lo anterior afecta los resultados financieros del comercio electrónico, ya que si se realiza la devolución del dinero al cliente como indica el punto número tres de proceso descrito con anterioridad, el proveedor ya se le ha liquidado la totalidad del monto de las ofertas, no se le puede realizar el rebajo respectivo como indica el punto número cuatro descrito, por ende, es un gasto para la tienda virtual. Tampoco se menciona por parte de los entrevistados de la existencia de algún control o bitácora donde se anoten este tipo de incumplimientos con el cliente, lo que implica que se puede volver a ocurrir en el mismo problema, si se reitera una oferta con el mismo proveedor.

Es importante conocer que aspectos toma el comercio electrónico en cuenta para realizar reembolsos de dinero y como se informa al área contable para efectos del control en ésta, a la vez también es importante conocer quién autoriza dicha devolución de dinero, por ello se solicita a los entrevistados aclarar sobre esta interrogante, a lo que responden a continuación:

Tabla 27. Proceso de reembolso de dinero

Tópicos Consultados	Entrevistados		
	Ejecutivo de Cuenta	Supervisora de Comercio electrónico	Asesora de Servicio al Cliente
	Respuestas		
Qué aspectos toman en cuenta para realizar reembolsos de dinero?	Se toma en cuenta los detalles del caso, tiempo de afiliación del cliente en la plataforma, historial de cupones vendidos, tiempo de vencimiento del cupón, estado del cupón (redimido o activo).	Estado de los cupones, situación por la que se aplica el reembolso	En cada caso se debe de realizar un análisis, el cual se implica que se deben conocer las dos partes: cliente y proveedor, si se determina que el proveedor incumplió se procede con el reembolso del dinero.
Como se informa al área contable?	Se notifica a contabilidad mediante correo electrónico.	Se le notifica al área contable por medio de correo electrónico.	Se notifica al departamento contable vía correo electrónico.
Quién autoriza el reembolso de los dineros?	No indica	Lo autoriza el jefe de comercio electrónico	No indica

Fuente: Elaboración Propia

Se puede determinar que no hay afinidad en las respuestas de los entrevistados, exceptuando en la forma que se informa al Departamento contable sobre el reembolso, dado que los controles son inexistentes, se puede indicar que los

colaboradores del comercio electrónico pueden aplicar un reembolso, sin tener un lineamiento específico al respecto. Lo cual puede ser perjudicial para los resultados del comercio electrónico, ya que si se realiza un reembolso y, no existe manera para rebajar un débito al proveedor, esto se va a registrar como un gasto. El Ejecutivo de cuenta y la asesora de servicio al cliente no mencionan quien autoriza el reembolso, por lo que parece que no tienen claro la figura encargada de este proceso, siendo puestos de trabajo tan claves por tener probablemente el primer contacto con el cliente.

Relacionado con los reembolsos, también se les solicita a los entrevistados los aspectos que toman en cuenta para realizar créditos, las respuestas son las siguientes:

Tabla 28. Aspectos que se toman en cuenta para realizar créditos.

Entrevistado	Respuesta
Ejecutivo de Cuenta	Se toma en cuenta los detalles del caso, tiempo de afiliación del cliente en la plataforma, historial de cupones vendidos, tiempo de vencimiento del cupón, estado del cupón (redimido o activo). Misma respuesta del punto anterior.
Supervisora de Comercio electrónico	Vigencia del cupón, estado del cupón y situación por la que el cliente requiere créditos.
Asesora de Servicio al Cliente	Se toma el motivo por el cual el cliente no utilizará el cupón, el plazo para utilizarlo y el panel del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Los créditos tienden a ser similares a los reembolsos, y las respuestas de los entrevistados si tienen más similitud en relación con la consulta sobre los reembolsos de dinero; y se puede determinar que el proceso es más claro para los colaboradores, pero sigue también carente de controles. Para este caso, el comercio electrónico se basa más en la actividad del cliente en la plataforma, ya que el ejecutivo de ventas menciona el historial de cupones vendidos y el tiempo de afiliación del cliente, a su vez la asesora del comercio electrónico indica el panel del cliente, con lo que se puede entender que si un cliente realiza pocas compras tiene menos posibilidad que le brinden créditos, comparado con otro usuario que sea más activo, lo cual no es el correcto punto de partida, ya que al no tener un historial de incumplimientos del proveedor, no pueden empezar por ahí, lo cual conlleva a disgustos de los clientes, también pueden dar soluciones momentáneas, pero no atacan el problema de raíz, al no empezar el estudio verificando los antecedentes del Proveedor, debido a que no se cuenta con ellos.

Se consulta a los entrevistados respecto de la opción de cambio de artículos, su manejo en el sistema, procesamiento y autorización para realizar el cambio de artículos, y las respuestas son las siguientes:

Tabla 29. Cambio de artículos

Tópicos Consultados	Entrevistados		
	Ejecutivo de Cuenta	Supervisora de Comercio electrónico	Asesora de Servicio al Cliente
	Respuestas		
Se maneja la opción de cambio de artículos?	Le gestiona directamente con el proveedor	Eso se maneja entre proveedor y cliente.	En cada oferta se establece la garantía del producto, el cual el cliente debe gestionar directamente con el proveedor.
En el sistema se maneja dicha opción?	La plataforma no tiene dicha opción	No indica	No indica
Cómo se procesa?	No indica	No indica	No indica
Quién autoriza el cambio de artículos?	No indica	No indica	No indica

Fuente: Elaboración Propia

Con las respuestas de los entrevistados, se puede determinar que el comercio electrónico no ha contemplado las regulaciones de control para el proceso de cambio de productos; el sistema incorpora dicha opción, no se procesa manualmente y no se a definido en la empresa el empleado que puede autorizarlos. Tampoco se encuentra establecido un procedimiento en la tienda virtual, respecto del proceso para el cambio de artículos y además por las limitaciones que tiene el sistema, se permite que el proveedor maneje su oferta como desea, sin tener lineamientos a seguir por parte de la tienda, lo cual conlleva a problemas de seguimiento de proveedores y también problemas con los clientes ya que según la investigación el comercio se concibe con en la venta en sí, lo cual produce un perjuicio para la

empresa debido a una reducción importante de clientes y disminución en las ventas, afectando directamente los estados financieros de la empresa.

También se consulta a los entrevistados acerca del proceso que se sigue en la empresa, cuando un cliente compra una oferta pero desea cambiarla por otra, a lo cual responden lo que se detalla a continuación:

Tabla 30. Cambio de una oferta por otra.

Entrevistado	Respuesta
Ejecutivo de Cuenta	Se analiza el caso para conocer los motivos por los cuales se solicita el cambio.
Supervisora de Comercio electrónico	Se toma en cuenta el historial de compras y en caso de que no se cumpla, se da la opción de vender o regalar el cupón.
Asesora de Servicio al Cliente	Se consulta al cliente el motivo por el cual no utilizará el cupón, se busca la información del panel del cliente y dependiendo de ambos factores se le brinda la resolución.

Fuente: Elaboración Propia

Las respuestas de los entrevistados son homogéneas, y tampoco existen controles y lineamientos para el caso de que un cliente solicite cambiar una oferta por otra, por lo cual queda a criterio de servicio al cliente la decisión si procede el caso o no, y también la decisión se basa más en la actividad que tenga el cliente en la plataforma, que en la justificación real que tenga el usuario, lo que puede producir

que una persona prefiera invertir su dinero en otra tienda virtual donde le den más garantías al comprar, afectando directamente al comercio financieramente.

Por su parte se solicita a los entrevistados que mencionen el control existente y para los cambios de oferta, reclamos por bienes o servicios y devoluciones, a lo que responden:

Tabla 31. Controles para cambio de oferta, reclamos y devoluciones.

Entrevistado	Respuesta
Ejecutivo de Cuenta	Se consulta tanto al cliente como al proveedor periódicamente por la realización del cambio o reclamo.
Supervisora de Comercio electrónico	Historial de compras, estado del cupón, reclamo con proveedor
Asesora de Servicio al Cliente	Se maneja un documento con todos los casos que ingresan cada día, en donde se coloca la información necesaria para brindar la resolución.

Fuente: Elaboración Propia

Cada entrevistado, respecto de lo que se les consulta, menciona un proceso diferente, por lo cual se deduce que no hay controles ni procedimientos establecidos por parte del comercio electrónico, para cambios de oferta, reclamos y devoluciones. Estas situaciones pueden presentar de manera recurrente sin tener un precedente por proveedor de todos los incumplimientos, reclamos y devoluciones realizados respecto de sus ofertas, lo que conlleva a tener una inestabilidad con los clientes, y

un mal análisis de resultados de la tienda virtual para futuras mejoras. Asimismo, debido a que no se tiene un panorama específico de los lineamientos que deben de seguir los colaboradores, cada uno de ellos trabaja según su propio criterio y el comercio electrónico opera sin un sentido específico más que vender y vender cupones. A la vez debido a la ausencia de controles para analizar el historial de los proveedores, se está dejando ingresar a la plataforma de la tienda aquellos proveedores con los que los clientes han tenido malas experiencias, disminuyendo las ventas afectando y los resultados financieros, en vez de darle oportunidad otro proveedor que con las mismas características de la oferta, puedan generar más confianza al usuario e incrementar las ventas.

Asimismo, en respecto de los reclamos y reembolsos por créditos y devoluciones, por parte de los proveedores, se obtiene la siguiente información:

Tabla 32. Reclamos y controles para reembolsos, créditos y devoluciones.

Tópicos Consultados	Entrevistados		
	Ejecutivo de Cuenta	Supervisora de Comercio electrónico	Asesora de Servicio al Cliente
	Respuestas		
Se reclama a los proveedores lo correspondiente?	Si se reclama	Si se reclama	Si se reclama
Tienen algún tipo de control para lo referente a Reembolsos, Créditos y Devoluciones?	Se consulta con el departamento correspondiente.	Si se tienen controles	Si se tienen controles

Fuente: Elaboración Propia

A pesar de que los colaboradores entrevistados manifiestan que si mantienen controles sobre lo referente a reembolsos, créditos y garantías, tal como se ha expuesto en este aparte de la investigación que se realiza, los reclamos a los proveedores quedan en segundo plano, ya no se considera en la empresa el contar con controles eficaces para efectuar éstos, con lo que le empresa pierde por esos conceptos, que tampoco se cuantifican separadamente, para efectos de la información financiera sobre la operación del comercio electrónico. No fue posible aclarar si efectivamente existen los controles, ya que se carece de ellos.

4.5 Registro contable

Por medio de la entrevista, se determina en relación con la documentación recibida en contabilidad.

Tabla 33. Documentación recibida en contabilidad.

Tópicos Consultados	Entrevistados				
	Jefe de Contabilidad	Contador General	Tesorero	Analista Contable 1	Analista Contable 2
	Respuestas				
Qué documentación se recibe de la tienda al aceptar nuevos clientes?	Un anexo del contrato	La parte contable lo que recibe una hoja, donde vienen los datos de los proveedores y sus características firmadas por ambas partes .	No indica	Copia del Anexo #1	Un Anexo con la información del cliente y las ofertas
Existe un control para el traslado de la información?	No existe.	Si, servicio al cliente es el filtro de la información.	No indica	No existe, se envía por correo electrónico.	No se tiene
Describe la información que se recibe y su contenido.	Un anexo donde se indican las calidades y las cuentas bancarias para hacerles los pagos.	En la documentación enviada a contabilidad viene: cédula, razón social, nombre de fantasía, cuenta bancaria, responsable, comisión, correo, teléfonos y entre otros	No indica	Datos de la persona física o Jurídica, correo, nombre de fantasía, teléfonos, persona de contacto y datos bancarios.	El anexo con la información del cliente

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede deducir de las respuestas anteriores, la única información que recibe el departamento contable por parte del comercio electrónico es una copia del Anexo N°1, donde se consigna sólo un poco información, como se ha mencionado en esta investigación, acerca de la persona física o jurídica, persona de contacto, correos electrónicos, teléfonos, porcentaje de comisión que le pertenece a la tienda virtual por el uso de la plataforma y los datos de la información bancaria del proveedor. No se mantiene un control para el traslado de la información entre áreas y sólo se envía por correo electrónico. Cabe destacar que si bien el Tesorero de la empresa, se encarga de liquidar los cupones redimidos al proveedor, no tiene conocimiento de la información que se traslada al departamento contable, lo cual es

indicio de que no existe información integral del proceso, ni en la empresa existe interés porque cada una de las partes que lo integran conozcan el flujo de la información que se requiere previo y posterior a su participación en él.

El proceso que se sigue para el envío de la información no considera controles de traslado siquiera, no existe un control de la documentación que se recibe en el Departamento contable y a la vez como se indica en el punto 4.2 de esta investigación, es insuficiente para mantener un mejor soporte de las ofertas, lo que puede producir a su vez que no se establezca un control que permita corroborar las ventas reales del proveedor y la cantidad de cupones que realmente pueda afrontar en la oferta, lo cual puede favorecer pagos de más al proveedor y la imposibilidad de recuperarlo, con las consecuentes pérdidas en los estados financieros.

Asimismo, la información que recibe el departamento contable, no le permite conocer acerca de fechas importantes como lo es la fecha de publicación de la oferta, para poder verificar que se respeten los tiempos en que la oferta va a estar a disponible para los clientes y el tiempo que tienen éstos para poder redimir los cupones, lo que sin duda perjudica el control interno del comercio electrónico ya que debido a que ese departamento desconoce ese tipo de información, no puede definir controles que sustenten a la empresa por ejemplo pagos a proveedores, o devoluciones del dinero a los clientes.

Asimismo, respecto del proceso realizado a la documentación recibida en el Departamento de Contabilidad, se obtiene la siguiente información:

Tabla 34. Proceso realizado con la documentación.

Tópicos Consultados	Entrevistados				
	Jefe de Contabilidad	Contador General	Tesorero	Analista Contable 1	Analista Contable 2
	Respuestas				
Se requiere de información adicional para procesar la documentación en el sistema contable? Cuál es esa información?	No indica	Es la misma información solicitada en el punto 3. En la documentación enviada a contabilidad viene: cedula, razón social, nombre de fantasía, cuenta bancaria, responsable, comisión, correo, y teléfonos	No indica	Sería correcto conocer por ejemplo, total de cupones que el proveedor pueda vender, copia del contrato y otro tipo de información que sirva como respaldo para auditoría.	No se aplica ningún proceso
Qué proceso se realiza con esta documentación?	Con ese respaldo se abren los clientes en la matriz de socios de negocios.	De servicio al cliente se envía a contabilidad el documento y existe una persona que se encarga de revisar y verificar los datos para incluir al sistema.	No indica	Con esta información se verifica en el SIC para la apertura o la actualización del socio de negocio en el sistema contable, también servirá más adelante en el proceso de liquidación al proveedor.	No se conoce

Fuente: Elaboración Propia

De la información brindada por los colaboradores se establece que la mayoría de los entrevistados no consideran necesario que el Departamento del Comercio Electrónico remita otro tipo de información, excepto el Analista contable 1, el cual menciona que se requiere tener conocimiento de la cantidad de cupones que pueda

vender el proveedor, y ello porque es el encargado de las cuentas por pagar del comercio electrónico y de realizar las liquidaciones al proveedor. Debido a que las ofertas no presentan una cantidad máxima para venta, puede ocasionar una venta excesiva de cupones y que el proveedor no tenga la capacidad para solventar la oferta, con esto tener que realizar reembolsos a los clientes, lo que conlleva para la empresa, como sería pagar sumas injustificadas por promociones no ejecutadas, disminuyendo la credibilidad de la tienda virtual y pérdidas económicas importantes. Cabe destacar que el Jefe de contabilidad se encuentra inmerso en los detalles del proceso.

También el Jefe de contabilidad, el Contador general y el Analista 1, mencionan que con la documentación recibida en el Departamento contable se apertura el socio de negocio en el sistema contable, pero también se verifica que el proveedor realmente se encuentre inscritos en el Ministerio de Hacienda, por medio del Sistema de Información de Contribuyentes (SIC), aun cuando el proceso de aceptación ya se ha dado por concluido en el Análisis de Proveedores antes de la aceptación del proveedor, lo que puede ocasionar problemas con Tributación Directa. A la vez se presenta un reproceso de información, ya que el proveedor se apertura en la tienda virtual y en el sistema contable, sin tener algún tipo de conexión entre ellos.

Al respecto del proceso de facturación, se les realiza la siguiente consulta a los entrevistados:

Tabla 35. Proceso de facturación

Tópicos Consultados	Entrevistados				
	Jefe de Contabilidad	Contador General	Tesorero	Analista Contable 1	Analista Contable 2
	Respuestas				
Qué se toma en cuenta en la facturación y en qué momento se realiza?	La factura se emite por el monto de la comisión que se gana al vender los cupones, se realiza a fin de mes.	La factura que se realiza al proveedor por la comisión es una factura de la empresa comercio electrónico y se le realiza al finalizar cada mes con las ventas y de este monto se multiplica el % de la comisión	No indica	Lo que se toma en cuenta es el porcentaje de comisión que le pertenece al comercio electrónico y se realiza al final de mes.	No se conoce
Qué proceso contable se realiza para la facturación?	Se descarga el reporte de ventas de la tienda y se consolida por proveedor para emitir una única factura mensual.	Se registra la facturación como cual quiera factura y se revisa y se aprueba.	Ingreso	Se consolidan las ventas y se realiza una única factura por proveedor. El porcentaje restante se envía a una cuenta por pagar que disminuye con las liquidaciones al proveedor, reembolsos y vencimientos.	No se conoce

Fuente: Elaboración Propia

Según mencionan los entrevistados se prepara una única factura por proveedor al final de mes, tomando en cuenta solamente el porcentaje de comisión que le pertenece al comercio electrónico. Esta información se extrae del reporte de ventas que tiene el sistema del comercio electrónico y se consolida por proveedor, el tesorero y el analista contable 2, no conocen esta información ya que es un proceso del cual no participan. Con esta información se determina que en la empresa no

están respetando lo que indica la NIC 1, sobre el principio del devengo, ya que la facturación se realiza al final de mes de manera consolidada por proveedor y no en el momento en que ocurre el hecho económico, en pocas palabras la facturación no se realiza día a día aunque no existe el riesgo de que alguna venta quede sin facturar ya que se consolida con el reporte de ventas de la tienda virtual.

A la vez el analista contable, menciona que existe una única cuenta por pagar para el comercio electrónico, donde se registran todos los dineros que hay que liquidar a los proveedores, la cual disminuye con los pagos a proveedores, vencimientos y reembolsos de las ofertas. Al no manejar la cuenta por pagar en el socio de negocio de cada proveedor y llevarla en una única cuenta por pagar general, puede ocasionar problemas si no se controla de manera adecuada, ya que puede generar información en los estados financieros que no es real, afectando los resultados del periodo, ya que los saldos que indica la cuenta por pagar puede no ser lo real.

Se consulta a los entrevistados respecto de la conciliación de ventas con el pago correspondiente y se recaba la siguiente información:

Tabla 36. Conciliación de ventas con diferentes métodos de pago

Tópicos Consultados	Entrevistados				
	Jefe de Contabilidad	Contador General	Tesorero	Analista Contable 1	Analista Contable 2
	Respuestas				
Cómo se concilia las ventas de la tienda con los bancos?	El reporte de ventas de la tienda se compara con los movimientos bancarios línea a línea.	Día a días se revisan que los movimientos del banco estén en el sistema, si no está alguno se investiga y se busca solución.	Con las transferencias realizadas y los depósitos recibidos.	Se descarga de la tienda el reporte de ventas del día y se compara con los ingresos del banco, donde deben de dar exactamente las mismas cantidades.	Con el reporte de la tienda de cierre de ventas contra los depósitos y rebajos .
Qué proceso se realiza para revisar las ventas con los diferentes métodos de pago que no ingresan a bancos directamente?	Cada movimiento de venta se verifica contra la entrada a bancos y lo que no está en bancos se comprueba el uso de créditos o bien si es un pago en efectivo.	Lo que se realiza es un control o auxiliar para ir revisando esas ventas y que vallan pegando.	No indica	La única forma que el dinero no entre a bancos es que las ventas se realicen por efectivo o créditos, al descargar las ventas, en una columna de método de pago indica que es en efectivo o créditos, si es en efectivo se solicita al departamento de cuentas por cobrar el número de recibo y los datos que indican en el, los cuales tienen que coincidir con lo que indica el reporte de la plataforma. Si son créditos tiene que verse reflejada en el reporte de créditos utilizados de la tienda online.	No se conoce

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la primera pregunta de la tabla número 37, los entrevistados indican que el proceso realizado consiste en descargar las ventas del día y conciliarlas con el estado de cuenta bancario, para determinar que todos los cupones vendidos tengan la entrada de dinero en el Banco, lo cual es un procedimiento correcto y es lo ideal para conciliar la tienda contra los Bancos y verificar que no haya ninguna transacción faltante, y que no se haya generado en la tienda un cupón sin haber recibido pago alguno.

Según los colaboradores ante la segunda consulta sobre el proceso realizado para revisar las ventas con los métodos de pago, por ejemplo, pago por medio de tarjeta de débito o crédito, que no ingresan directamente en los Bancos, se obtienen respuestas diferentes, ya que se carece de políticas y procedimientos definidos, incluso llama la atención que el Tesorero de la empresa no tenga conocimiento sobre este proceso, ya que siendo el encargado del esa unidad como participante en el registro contable, está llamado a revisar lo pertinente, al menos de los dineros que ingresan en cuenta, y si no tiene el conocimiento de este proceso los registros podrían ser erróneos. De tal manera que se puede registrar todo el ingreso en otra actividad económica que no sea el comercio electrónico, y no efectuar el registro de la cuenta por pagar del porcentaje que le pertenece al proveedor, generando con esto información incorrecta en los estados financieros y distorsionar la realidad de las cuentas contables.

A la vez se les consulta a los entrevistados como se ligan las ventas de la tienda con el sistema contable, a lo que responden lo siguiente:

Tabla 37. Ligamen de ventas con el sistema contable

Entrevistado	Respuesta
Jefe de Contabilidad	Cada socio de negocios que se abre en SAP se le anota el nombre del proveedor que tiene en la tienda, de esa manera se ligan las ventas de la tienda con el socio de negocios.
Contador General	Se registran todos los movimientos liquidaciones, comisiones, reembolsos, vencidos y ventas entre otros al sistema manualmente.
Tesorero	No indica
Analista Contable 1	Cuando se apertura el socio de negocio al sistema contable, se le ingresa el "Alias" ya que de esta manera aparece en los reportes de la tienda virtual, en una hoja de Excel se descargan las ventas de la tienda, se consolidan para dar un total de ventas por proveedor a fin de mes, luego se descargan los socios de negocio del sistema contable y por medio de una formula se liga el código del proveedor de SAP al reporte de ventas, para después ingresarlo al sistema por medio de una carga.
Analista Contable 2	Mediante referencia en asiento contable

Fuente: Elaboración Propia

Según menciona el Jefe de contabilidad y el analista contable 1, las ventas se ligan a la tienda mediante el alias, pero se realiza todo un proceso para poder cargar las ventas al sistema contable (SAP); el Tesorero no tiene conocimiento del proceso, y el contador general junto al Analista contable 2, difieren con los dos colaboradores mencionados al principio, por lo cual se determina que las políticas controles y procedimientos también son inexistentes que cada colaborador puede realizarlo como mejor le convenga o considere es el método correcto.

Para este análisis se considera la opinión del Jefe de contabilidad y el Analista contable 1, según mencionan existen re procesos de información, ya que en la tienda no se le asocia el código del socio de negocio con el cual se ingresa al sistema contable y, así facilitar la carga de las ventas. También los reportes no se generan con el nombre de la persona física o Jurídica sino más bien con el “alias”, lo cual eventualmente ocasiona consecuencias con las liquidaciones al proveedor ya que si dos o más proveedores ingresan con el mismo alias, también se puede acreditar todas las ventas a un único proveedor y liquidarle más cupones de la cuenta y por consiguiente pérdidas económicas considerables.

También se menciona que la estructura de la Página Online no se correlaciona con la estructura del sistema contable, ya que para unificar la información llevan a cabo muchos procesos, los cuales no encuentran automatizados, por ejemplo, para realizar las liquidaciones del proveedor, al archivo que se descarga de la tienda virtual hay que agregarle el código del socio de negocio y las cuentas bancarias que se encuentran en SAP, en lugar de crearle la opción a la tienda virtual para ingresar esta información.

Ante la consulta sobre el proceso para la revisión, respecto del momento y como se contabilizan los reembolsos, los entrevistados indican lo siguiente:

Tabla 38. Proceso de reembolsos.

Entrevistado	Respuesta
Jefe de Contabilidad	Se descarga el reporte de reembolsos y de acuerdo al nombre del proveedor se identifica en sap, los reembolsos se contabilizan una vez por semana, se contabilizan mediante nota de crédito.
Contador General	La revisión se realiza apenas nos informa el departamento de servicio al cliente y se registran contablemente al sistema al final del mes.
Tesorero	No indica
Analista Contable 1	A final de mes se descarga el reporte de reembolso de la tienda virtual, con el alias del proveedor y se identifica en el sistema contable, se registran con una nota de crédito. Suceden de 2 maneras, se les devuelve el dinero al cliente o bien se le generan créditos para que los utilicen en otra oferta.
Analista Contable 2	No indica

Fuente: Elaboración Propia

Se puede determinar según lo que menciona el Jefe de Contabilidad, el Contador General y el Analista Contable 1, tampoco se respeta lo que indica la NIC1 sobre el principio del devengo, ya que los reembolsos se contabilizan al final de mes, también se puede mencionar que no existen controles sobre los reembolsos realizados, ya que sea por número de cupón o de la oferta del proveedor, esto porque el comercio electrónico puede estar generando reembolsos de ofertas que hayan sido redimidas y canceladas al proveedor, o bien se hayan vencido, afectando las ventas y los ingresos de la tienda, generando gastos al comercio electrónico.

Tampoco existen políticas y procedimientos en el Departamento de Contabilidad en los casos que se puedan o no generar reembolsos, esto también para controlar los movimientos que realizan los colaboradores del comercio electrónico y de ahí analizar el correspondiente registro en la cuenta contable, ya sea como un gasto directo para la tienda virtual o bien aumentar la cuenta de créditos por pagar o disminuir la cuenta por pagar general y bancos, lo que también causa afectación en los estados financieros.

Se realiza la pregunta a los entrevistados sobre el proceso para la revisión, en que momento y como se contabilizan los créditos y vencimientos, y mencionan lo siguiente:

Tabla 39. Proceso de créditos y vencimientos.

Tópicos Consultados	Entrevistados				
	Jefe de Contabilidad	Contador General	Tesorero	Analista Contable 1	Analista Contable 2
	Respuestas				
Cómo es el proceso para la revisión, en qué momento y cómo se contabilizan los créditos?	Existe un reporte de créditos, se contabilizan al finalizar el mes.	Se realizan la revisión apenas nos informa el departamento de servicio al cliente y se registran contablemente al sistema al final del mes.	No indica	Se descargar el reporte de créditos de la tienda virtual a final de mes, se disminuye la cuenta por pagar de comercio electrónico y se envían a otra cuenta por pagar de créditos, se realiza por medio de un asiento contable. Los créditos se ligan al usuario y no a proveedor.	No indica
Cómo es el proceso para la revisión, en qué momento y cómo se contabilizan los vencimientos?	Existe un reporte de cupones vencidos, se contabilizan al finalizar el mes, se contabilizan mediante nota de crédito, donde se reversa el monto de la comisión que se había facturado inicialmente, y luego por ajuste se traslada el 100% del vencimiento a una cuenta de cupones vencidos.	Se realiza la revisión apenas termina el mes y se registran contablemente al sistema..	No indica	Se descarga el reporte de cupones vencidos y se contabilizan a final de mes por medio de una nota de crédito al proveedor, reversando el porcentaje de comisión que le pertenece al comercio electrónico para tener el 100% en la cuenta por pagar, y por medio de un asiento contable se envía el 100% a una cuenta de ingreso por cupones vencidos.	No indica

Fuente: Elaboración Propia

Ante la consulta realizada se puede determinar que tampoco se considera el principio del devengo que se consigna en la NIC 1 , y los procesos de revisión son inexistentes ya que se contabilizan según lo que indica el reporte de créditos y vencimientos; sin comprobar que la información suministrada por los reportes sea veraz, por lo cual se puede estar ingresando información a las cuentas contables que no es la correcta produciendo diferencias en ellas, afectando la información financiera al no realizar los registros contables a las cuentas que realmente sean las partidas.

El Asistente contable menciona que el reporte de créditos está ligado al usuario y no a al proveedor, por lo cual los colaboradores pueden efectuar créditos sin que haya una oferta de por medio y por ende los registros contables son erróneos, y que esto significa un gasto para el comercio electrónico, lo cual conlleva a que la información de la cuenta no sea la correcta, afectando los estados financieros.

Respecto del registro de cupones vencidos, del Departamento Contable reversa el ingreso por comisión de la venta que se realiza en la facturación para enviarlo a la cuenta por pagar del comercio electrónico, y así obtener nuevamente el cien por ciento de la venta y enviarla a ingresos por cupones vencidos, por lo cual dicha cuenta genera información que no es correcta, por ende según el proceso que está realizando el Departamento Contable del comercio, se estaría amentando la cuenta de ingresos por cupones vencidos con información que no es real, afectando el análisis de los resultados, ya que la única información que debe de afecta la cuenta de ingresos por cupones vencidos, es el porcentaje de comisión que le pertenece al proveedor, por ende se está reflejando en los estados financieros que no es veraz que a la vez afecta en el análisis para la toma de decisiones.

En el Comercio Electrónico existen diferentes variables sobre las acciones que se pueden realizar con los cupones, por esta razón se consulta a los entrevistados

sobre el proceso contable relacionado con la redención de cupones que hayan vencido, a lo cual responden lo siguiente:

Tabla 40. Proceso de redenciones de cupones vencidos.

Entrevistado	Respuesta
Jefe de Contabilidad	Cuando se redimen cupones se prepara una liquidación para pago a los proveedores, donde se acredita bancos y se debita el pasivo.
Contador General	Se les aplica una nota de débito para enviarlo a una cuenta por cobrar al proveedor.
Tesorero	No indica
Analista Contable 1	Se realiza una nota de débito al proveedor para crearles una cuenta por cobrar, si tiene cupones redimidos y que no hayan sido cancelados se les rebaja de ahí o bien se contactan para que realicen la devolución del dinero, si no se puede recuperar el dinero se envía a un gasto del comercio electrónico.
Analista Contable 2	No indica

Fuente: Elaboración Propia

El Departamento Contable no tiene políticas y procedimientos definidos como parte del control interno para la redención de cupones vencidos, de tal manera no se encuentran definidos los pasos a seguir para llevar a cabo ese proceso y tampoco existen procedimientos que concreten los motivos por cuáles se pueden realizar, para que a partir de ahí se establezca el registro contable de manera consistente, de conformidad con lo establecido en sanos principios contables y no que con cada registro contable se determine si procede un ajuste contable o bien se registra como

un gasto. Ya por sí, en primera instancia el hecho que el sistema de la tienda virtual permita redimir los cupones vencidos, genera desconfianza en la trazabilidad de la información que generan los reportes de la tienda virtual, por cuanto es totalmente manipulable por los colaboradores del comercio electrónico, por lo que puede suceder que en la tienda virtual se realicen movimientos, sin que el Departamento de contabilidad se entere y así producir errores en la información financiera.

Ante lo mencionado en los procesos de reembolsos, créditos y vencimientos de cupones, se les consulta a los entrevistados quien revisa, ingresa y aplica estos procesos, a lo cual responden lo siguiente:

Tabla 41. Encargados de los procesos de reembolsos, créditos y vencimientos

Entrevistado	Respuesta
Jefe de Contabilidad	Existe un encargado de preparar las liquidaciones a los proveedores.
Contador General	Esto lo controla la persona encargada del auxiliar de cuentas por pagar, pero se cruza con otro auxiliar que tiene contabilidad.
Tesorero	El encargado Contable
Analista Contable 1	Mi persona verifica que los reembolsos se hayan realizado en la tienda, luego procedo enviarlos a facturación para que procedan con la nota de crédito. Los créditos y vencimientos los revisa el jefe de contabilidad, luego los envía al contador general para que proceda con el registro.
Analista Contable 2	No indica

Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede observar los entrevistados difieren en sus respuestas, y también se carece de procedimientos establecidos para llevar a cabo los procesos de revisión, ingreso y aplicación de los procesos de reembolsos, créditos y vencimientos de cupones. El jefe de contabilidad menciona que un analista contable se encarga de estos procedimientos, el contador general y el analista contable 2, no mencionan a un empleado específico; el tesorero indica por su parte que hay un encargado contable para estos registros y el analista contable expone que él es el encargado de verificar que los reembolsos existan en la tienda virtual, para luego enviarlos para que se confeccione una nota de crédito al proveedor, y que los créditos y vencimientos se encarga de revisarlos el jefe de contabilidad para luego pasarlos a registrar por el contador general.

Debido a que la empresa no tiene una estructura de control interno bien definida que incorpore principios básicos de control en relación con la determinación o asignación de empleados responsables de revisar, ingresar y aplicar los citados procesos, se pueden generar posibles confusiones respecto de ellos por parte de los colaboradores del comercio electrónico y en la misma jefatura, afectando la veracidad de la información de los estados financieros.

Se les consulta a los entrevistados acerca de quién y cómo se controla los cupones que están por pagar, las respuestas son las siguientes:

Tabla 42. Control cuentas por pagar

Entrevistado	Respuesta
Jefe de Contabilidad	Existe un encargado de preparar las liquidaciones a los proveedores.
Contador General	Esto lo controla la persona encargada del auxiliar de cuentas por pagar, pero se cruza con otro auxiliar que tiene contabilidad.
Tesorero	El encargado Contable.
Analista Contable 1	Mi persona se encarga de este proceso, mantengo un auxiliar en Excel que se alimenta de las ventas, reembolsos, vencimientos y liquidaciones que se le realizan al proveedor, y lo comparo con el reporte de cuentas por pagar que tiene la página online, el cual toma en cuenta los cupones vencidos, reembolsos, y los pagos que se le realizan al proveedor, los cuales se ingresan por medio de una acción que tiene el sistema de la tienda online, donde se ingresa la fecha del corte que se realiza y el número de oferta del proveedor que se está liquidando. Las diferencias que dan se deben de justificar, pero en la mayoría de los casos son porque una oferta se cancela de manera parcial, por ejemplo: La oferta 12345 redimió 4 cupones al 11-04-17 pero sólo se cancelaron 2 cupones ya que en el sistema el proveedor se excluyen, pero el cliente no ha recibido el producto o servicio realmente, cuando ingresa el pago al sistema de la tienda virtual ingreso la fecha del corte que sería el 11-04-17 y el número de oferta que es la 12345, el sistema toma que los 4 cupones están cancelados y no los 2 que son los que se liquidaron en realidad, ya que el sistema no permite el método de tractos, pero en el auxiliar si se anota que para ese corte se han cancelado solamente 2 cupones y de ahí es donde da la diferencia de 2 cupones.
Analista Contable 2	Mediante una hoja de control de Excel

Fuente: Elaboración Propia

De conformidad con las respuestas obtenidas, el Analista Contable 1, se encarga de controlar los cupones que están por pagar, mediante un Auxiliar en Excel, el cual alimenta de los reportes de ventas, reembolsos y vencimientos que genera la tienda, contra un reporte de cuentas por pagar que también genera la página online, también menciona que las diferencias que genera el auxiliar se debe a que se liquidan ofertas por medios de tractos, lo cual cuando se ingresan los pagos al sistema toma en cuenta la totalidad de los cupones redimidos y no se pueden ingresar los cupones que realmente cancelaron.

El sistema de la página del comercio electrónico no eficiente ni eficaz para el proceso de liquidación al proveedor, ya que no permite ingresar las liquidaciones al

sistema por cupón cancelado, en lugar de tomar en cuenta los cupones redimidos en un rango de fecha específico, se utilizan auxiliares en Excel para poder garantizar una mayor exactitud en las cuentas por pagar, que además son manipulables y se puede perder información, lo que genera re- procesos al tener que conjuntar toda la información en un Excel y posibles errores humanos que conlleven a tener una cuenta por pagar inexacta, teniendo un monto que podría no ser el verdadero, y así afectando estados financieros al no proveer información exacta, arrojando información que no es correcta para la toma de decisiones.

Para profundizar un poco más en las cuentas por pagar a los proveedores, se solicita a los entrevistados que detallen el proceso de liquidación al proveedor, quien lo realiza, revisa y las aplica, exponiendo lo siguiente:

Tabla 43. Proceso de liquidación al proveedor.

Entrevistado	Respuesta
Jefe de Contabilidad	Se baja un reporte de cupones redimidos de la tienda y es sensibilizado en un Excel que se mantiene como auxiliar, una vez realizada esta verificación se envía al departamento de tesorería para que realice los pagos. El tesorero hace la carga al banco luego pasan por un revisor antes de llegar donde las jefaturas para la respectiva firma autorizada de pago.
Contador General	Se revisa cuáles de las compras a los proveedores fueron utilizadas para poder pagar y se realiza un cuadro y se pasa a tesorería para su pago. La realiza el encargado del auxiliar, la revisa el contador y la aplica el tesorero.
Tesorero	Mediante un archivo de Excel que da el encargado contable y se sube al banco mediante una carga. La realiza el encargado del comercio electrónico, las revisa el revisor contable y las aplica el tesorero.
Analista Contable 1	Primero se alimenta el auxiliar el cual es el mismo para el control de cuentas por pagar, descargo el reporte de ventas por proveedor, para ingresar las nuevas ofertas que no están en el auxiliar y se clasifican en semanales, quincenales o mensuales, seguido se descarga un reporte de la tienda virtual que se llama liquidación al proveedor, en el cual indica los cupones que fueron redimidos al corte que se esté utilizando para las liquidaciones de la fecha, y cuanto es el monto a cancelar, por medio de una formula se llevan los cupones redimidos al auxiliar, se descargan los reembolsos y vencimientos para también llevarlos al auxiliar. Cuando se encuentren totalmente cuadrados se preparan para realizar la carga y enviarla al tesorero para que proceda a ingresarla al banco. Las ofertas que se cancelan de manera parcial se llevan el control por aparte, ya que probablemente no me salgan en el reporte de liquidación al proveedor porque para el sistema las mismas ya fueron canceladas en su totalidad, por lo cual en otro auxiliar se llevan el control de las mismas y donde se indica el número de oferta, nombre del proveedor, total de cupones vendidos, reembolsos, cupones vencidos, cupones por cancelar (los cuales son los que no se han cancelado anteriormente pero ya están redimidos), nuevo corte (son los cupones que redimieron en el nuevo corte realizado), pendientes y próximos a liquidar. Esta información se sustrae del primer auxiliar ya que ahí se lleva el control de los cupones que se le han liquidado a cada proveedor. Después se envía al comercio electrónico para que indiquen cuantos cupones cancelar de cada oferta, cuando responden la asesora de servicio al cliente la cual es la que me indica cuales cupones cancelar, se ingresan al auxiliar y se procede a realizar la carga. De los auxiliares se separan las ofertas que tiene cupones por pagar en el corte realizado o los que indica la asesora del comercio electrónico, se descarga del SAP los socios de negocio, se extrae los códigos de los proveedores y cuentas bancarias y por el alias se asocia con las ofertas que se van a liquidar, en la carga se detalla las cuentas bancarias, el monto a cancelar y el código del proveedor para poder determinar después poder conciliar las ofertas canceladas con el banco, por último se le envía al tesorero para que proceda a subirlas al banco y ejecutar el pago, después de cargadas en el banco, se pasa al revisor contable el cual es el contador general y por último la jefatura financiera las firma en el banco para que se libere el dinero en la cuenta de los proveedores.
Analista Contable 2	No hace mención al proceso, pero si indica que lo realiza el encargado contable.

Fuente: Elaboración Propia

Con la información brindada se puede determinar que el encargo de elaborar las liquidaciones al proveedor recae en el Analista Contable 1, también que no se aprovecha al máximo el reporte de liquidación al Proveedor ya no se utiliza para realizar las liquidaciones y no tener que llevar tantos Auxiliares y procesos complicados para elaborar los pagos a los proveedores. Esto puede conllevar a

pagos erróneos, cupones cancelados de más que no hayan sido redimidos, pago de cupones que ya han sido reembolsados o bien cupones vencidos, produciendo pérdidas económicas a la empresa.

También el reporte de liquidación al proveedor que crea en la tienda virtual genera información incompleta, ya que al no tener asociada la cuenta bancaria y código del proveedor del sistema contable, obliga a más procesos para el departamento de contabilidad al tener que descargar esa información y asociarla con el auxiliar de manera manual, lo que puede producir errores al asignar a un proveedor la cuenta bancaria de otro y así generar pagos incorrectos que también producen pérdidas económicas y disminución de la credibilidad de los proveedores.

No se puede determinar con exactitud la información básica requerida para revisión por parte de los encargados de participar en los procesos de liquidación al proveedor, ya que lo que traslada el Analista Contable 1, para el pago de los cupones, es un extracto de su auxiliar, el cual por lo mencionado anteriormente no está conciliado con los reportes de la Página Online.

La responsabilidad del proceso de liquidación al proveedor recae completamente sobre al analista contable 1, y por la carencia de controles que mantiene la empresa, es imposible que se detecte un pago erróneo al no haber una revisión eficiente con

información suficiente para realizarla. El objetivo de una revisión es determinar entre otros aspectos la confiabilidad en la información, con el proceso seguido no se cumple y con respecto de la liquidación al proveedor al carecer al empresa de mecanismos de comparación (reportes) se está ante el riesgo de pérdidas económicas importantes y registros contables incorrectos respecto del comercio electrónico y como grupo empresarial en general.

Se consulta a los entrevistados respecto de la manera en que se ligan las liquidaciones al sistema contable, respondiendo lo siguiente:

Tabla 44. Forma en que se ligan las liquidaciones al sistema.

Entrevistado	Respuesta
Jefe de Contabilidad	Las liquidaciones con el sistema se ligan anotando el código de socio de negocio que existe en el sistema contable.
Contador General	El contador realiza un cruce de auxiliares, registra y revisa lo del sistema.
Tesorero	No indica
Analista Contable 1	Cuando se realiza el archivo con el que se realiza la carga al banco para las liquidaciones, en el detalle se le agrega el código del socio de negocio. Cuando las transacciones ya son aplicadas por el banco, se proceden a revisar nuevamente con el archivo de Excel para verificar que todas se realizaron correctamente y por último se realiza una plantilla que se carga a SAP donde se disminuye la cuenta por pagar del comercio electrónico y el Banco.
Analista Contable 2	No indica

Fuente: Elaboración Propia

En relación con la liga de las liquidaciones del sistema, según mencionan los entrevistados se utiliza el mismo reporte que se envía para que se carguen las

liquidaciones al Banco en el proceso de liquidación al proveedor, en el que en el detalle se agrega el código del proveedor en SAP, para que al descargar el estado de cuenta del Banco se pueda identificar fácilmente, después por medio de una carga se realiza el ingreso de las liquidaciones realizadas al sistema.

El problema que se presenta es que todos estos datos se ingresan de manera manual al sistema contable, lo que conlleva posibles errores al asignar el código del proveedor y en caso de que se asigne el de otro proveedor, se brinda información errónea de los saldos que están por pagar y por ende la información financiera no es veraz.

Para profundizar más en tema sobre el tema, se consulta a los entrevistados si se realiza un pago erróneo, que proceso contable procede, respondiendo a continuación lo siguiente:

Tabla 45. Proceso por pagos erróneos

Entrevistado	Respuesta
Jefe de Contabilidad	Procede la comunicación con el proveedor para que haga la respectiva devolución del dinero.
Contador General	Se realiza por medio de factura y se le rebaja en el pago próximo
Tesorero	Se comunica al proveedor para su posible reintegro, o se rebaja en futuras liquidaciones.
Analista Contable 1	Se le realiza una nota de débito al proveedor para crear la cuenta por cobrar, se revisa si tiene cupones redimidos de la oferta que se le canceló de más o en otra oferta para rebajarlos de una vez, de lo contrario me comunico con el proveedor para la devolución respectiva.
Analista Contable 2	No indica

Fuente: Elaboración Propia.

Según mencionan los colaboradores en caso de que se realice un pago erróneo, el proceso contable que procede se realiza por medio de una nota de débito, y posteriormente se verifica que el proveedor mantenga ofertas con cupones disponibles para el rebajo, de lo contrario el Analista contable 1, se comunica con el proveedor para que realice la devolución. Los entrevistados no mencionan procesos específicos, por ejemplo acerca de si se remite o no la nota de débito al proveedor, en consecuencia puede haber diferencias en la declaración informativa del D151, produciendo que el Ministerio de Hacienda intervenga para investigar sobre las diferencias, en el mejor de los casos, sino determinando multas a la empresa por la información errónea.

Se le comunica al proveedor sobre el pago erróneo si no tiene ofertas disponibles para rebajar el dinero. En caso de tener cupones, se procede a rebajar lo correspondiente, sin consultar primero a los proveedores, generando disconformidades en éstos esa falta de comunicación, y que en muchas oportunidades obedece a un error que cometió el Departamento contable, lo cual implica que no quiera volver a publicar sus ofertas en la tienda virtual, lo cual equivale a perder un proveedor potencial, y una posible afectación a las ventas.

No se envía el caso al Departamento encargado de cuentas por cobrar, para que se contacte con el proveedor y le explique la situación, por lo que indica el Analista Contable 1, él es el que se comunica con el encargado del comercio para la devolución del dinero depositado de más, lo que se genera por falta de políticas y procedimientos para estos casos, ya que los encargados de cuenta por cobrar no conocen del tema, y mantienen diferencias con sus carteras y no tienen control sobre ella.

Se solicita a los colaboradores en la entrevista explicar cómo se procede, y qué Registro contable se realiza con respecto de multas y castigos a los proveedores, y detallan lo siguiente:

Tabla 46. Multas y castigos a los proveedores

Entrevistado	Respuesta
Jefe de Contabilidad	Cuando se hacen multas o castigos se consideran como un ingreso gravable.
Contador General	Se realiza por medio de factura y se le rebaja en el pago próximo
Tesorero	No indica
Analista Contable 1	Se les realiza una nota de débito para crear una cuenta por cobrar al proveedor, en este caso las multas se realizan si el proveedor tiene cupones para poder rebajarle el dinero y se les aplica en las liquidaciones, todavía no se han dado casos de multas con proveedores los cuales no tengan cupones de donde rebajarles. Referente a los castigos normalmente son no dejarlos ingresar a la tienda por cierto tiempo o en definitiva nunca más.
Analista Contable 2	No indica

Fuente: Elaboración Propia

Existe concordancia entre las respuestas del Jefe de contabilidad, contador general y el analista contable 1, y las multas se manejan contablemente similares al proceso por pagos erróneos. Se genera una nota de débito con la diferencia y las multas se realizan sólo si los proveedores tienen cupones que se les puedan rebajar, como indica el Analista contable 1. La empresa adolece de políticas, procedimientos y controles internos sobre este punto, no se envía la nota de débito al proveedor, tampoco se les comunica sobre el rebajo en la liquidación y no existen empleados designados por la empresa responsables de revisar esos procesos. De la misma

manera que el punto anterior se pueden dar disgustos con el proveedor y también diferencias en la declaración informativa D151.

Además no hay una correcta segregación de funciones para determinar quién analiza, autoriza y registra, también el sistema de la tienda virtual es ineficiente ya que no permite ingresar los rebajos directamente en los reportes, para que al descargar el reporte de liquidación al proveedor, el sistema contemple las acciones y las rebaje directamente en la liquidación, lo cual también no permite detectar cuando se realizan pagos erróneos, y provoca llevar más controles en auxiliares y que en caso de que el encargado de realizar los pagos olvide aplicar los rebajos, a la empresa se le imposibilite recuperar el dinero y afectando otros periodos contables.

Los métodos para procesar la información contable que aplica el comercio electrónico son muy manuales, lo cual es propenso a mayor cantidad de errores por parte del encargado de los procesos contables, y ante la falta de una hay automatización, se produce que el tiempo de los colaboradores sea utilizado más en digitar en Auxiliares en Excel que aplicando controles, para no generar pérdidas a la empresa.

Se realiza la siguiente consulta a los colaboradores del Departamento de Contabilidad. ¿Cómo se dan cuenta si existen compras fraudulentas y cómo se registra contablemente? Las respuestas son las siguientes:

Tabla 47. Proceso de compras fraudulentas.

Entrevistado	Respuesta
Jefe de Contabilidad	Las compras fraudulentas si se identifican a tiempo se anula el movimiento bancario, antes que este sea procesado, existen alertas de control como ordenes con 5 cupones o bien si superan los 100 mil colones, adicionalmente se mantiene un auxiliar de tarjetas que han sido catalogadas como fraudulentas para bloquearlas a tiempo.
Contador General	Eso con ayuda del banco se lleva un control y se registra la compra el 100% a una cuenta puente por si se tiene que devolver.
Tesorero	Por el reporte de la tarjeta.
Analista Contable 1	La plataforma utilizada en el comercio electrónico es de credomatic, cuando reportan al banco alguna transacción fraudulenta el banco nos envía un correo con el caso, y nos solicita la información que respalde la compra del cupón, en ese momento si la oferta no ha sido redimida se procede a cancelar los cupones en el sistema de la tienda, enviando el 100% del valor del cupón a una cuenta por pagar de casos dudosos esperando el rebajo por parte del banco. Si la oferta ya fue redimida, de la misma manera se envía a la cuenta de casos dudosos de credomatic, si proceden con el rebajo se registra como un gasto para el comercio. Existe un auxiliar donde se van anotando las tarjetas que presentan estos casos, si en el momento de realizar la conciliación diaria de bancos contra tienda, se repite alguna cuenta bancaria del auxiliar, se procede a eliminar la compra y se le realiza un reembolso en la tienda. También existen 2 alertas, una para personas que compran más de 5 cupones en una misma transacción, o bien si la compra supera los 100.000 colones, si se activan las alarmas servicio al cliente llama al cliente para verificar la compra.
Analista Contable 2	No indica

Fuente: Elaboración Propia

Se puede determinar con las respuestas recibidas de los entrevistados que la empresa no tienen un correcto manejo sobre las compras fraudulentas. Primero el sistema de la tienda no permite por medio de una base de datos, conservar los números de tarjetas que han tenido problemas de fraude, por lo que una tarjeta usada con fines fraudulentos puede ser utilizada de forma reiterada sin que el sistema interrumpa la transacción de la compra. El Analista contable 1, menciona que cuando Credomatic envía un caso de fraude y los cupones no han sido redimidos, se procede a cancelar el o los cupones en el sistema, envían el cien por ciento del valor del cupón a una cuenta por pagar por casos dudosos de Credomatic, sin que antes el Banco realice el rebajo respectivo, para esto reversan los ingresos, pero si el Banco no procede con el rebajo al comercio electrónico, se vuelve a enviar los ingresos a su cuenta respectiva.

A la vez menciona el Analista contable 1, que si los cupones fueron redimidos, y cancelados al Proveedor, de la misma manera se procede a enviar el cien por ciento a la cuenta por pagar de Credomatic. Al respecto, la empresa está incurriendo en un error con este proceder, ya que la cuenta con el proveedor está cancelada, por ende para poder enviar el cien por ciento del valor del cupón de dicha cuenta, más bien procede aplicar un gasto al comercio y reversar los ingresos, y en caso de que el Banco no rebaje el dinero, volver a ajustar las cuentas, lo cual puede afectar resultados de periodos pasados.

Los controles que mantiene el departamento contable son muy escasos, mencionan dos alertas, las cuales son indiferentes por el procedimiento que realizan que consiste en llamar al cliente para confirmar la venta, y no se conserva certeza de que la persona que responda la llamada y verifica la compra corresponda al poseedor de la tarjeta. Al no tener controles adecuados para las ventas, el comercio electrónico produce pérdidas económicas si los cupones son redimidos antes de que el Banco informe de la transacción fraudulenta, afectando de manera importante los estados financieros, si se producen varios casos, dados los montos de algunas ofertas.

Se consulta a los entrevistados además, acerca de los documentos de los proveedores que se archivan en contabilidad, a lo cual responden lo siguiente:

Tabla 48. Archivo de proveedores

Entrevistado	Respuesta
Jefe de Contabilidad	Ninguno
Contador General	Los contratos, los pagos y los auxiliares
Tesorero	No hay, ya que solo se utiliza un reporte en excel para realizar las liquidaciones.
Analista Contable 1	Ninguno, la copia del anexo 1 que envían se mantiene en el correo electrónico.
Analista Contable 2	No indica

Fuente: Elaboración Propia

El 80% de los entrevistados mencionan que no se archivan documentos de los proveedores en contabilidad, el contador general indica que se conservan los contratos lo cual no es cierto porque según se consigna en el punto 4.2 de Aceptación de proveedores, de esta investigación, se menciona que el único documento que se envía al Departamento Contable de las ofertas publicadas es una copia del Anexo 1, por medio de un correo electrónico, y según expone el Analista contable 1, se deja archivado en el correo electrónico.

En la empresa tampoco el Departamento contable mantiene un archivo de proveedores, lo cual puede generar problemas en una auditoría, por carecer de respaldo de las ofertas. Además, que dejar la información en el correo electrónico no permite necesariamente contar con ella siempre, ya que se puede perder y consecuentemente tener dificultades para justificar o respaldar la información en un proceso de auditoría externa, lo cual puede generar ajustes innecesarios de otros periodos.

Por último, se pregunta a los colaboradores si se registran cobros a proveedores por devoluciones, cambios y si llevan controles, a continuación las respuestas:

Tabla 49. Devoluciones o cambios

Entrevistado	Respuesta
Jefe de Contabilidad	Se realiza mediante una nota de débito y se controla con el auxiliar de cuentas por pagar.
Contador General	Si se llevan controles ya que todo lo que es por cobrar está en el auxiliar de cuentas por cobrar de la empresa.
Tesorero	Lo que hay son reintegros a clientes.
Analista Contable 1	El departamento contable no lo ve por devoluciones o cambios, sino como reembolsos en general, por ende se genera el mismo proceso, se realiza la nota de débito para crear la cuenta por cobrar, se anota el reembolso en el auxiliar de cuentas por pagar para que disminuya el saldo, y se le rebaja en la próxima liquidación, si no tiene cupones por pagar se contacta para que realice la devolución del dinero.
Analista Contable 2	No se llevan.

Fuente: Elaboración Propia

No existe concordancia por parte de los entrevistados, según menciona el Analista Contable 1, el procedimiento que realiza el Departamento de Contabilidad para las devoluciones o cambios de productos o servicios, es el mismo que se utiliza como si fuera un reembolso, rebajo por pagos erróneos o multas. No se clasifican los casos y no hay controles independientes para cada uno, por lo cual se pierde trazabilidad en la información, también al no diferenciar los casos no se podrán tomar decisiones sobre cual está generando más afectaciones en el comercio electrónico.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En la empresa existen pocos controles para el comercio electrónico que lleva a cabo, no se ajustan a sus necesidades de ésta, y tampoco ha existido por parte de la Administración un interés para desarrollar una estructura de procedimientos de control interno para esa modalidad de comercio, que incorpore entre otros aspectos procedimientos para el análisis de proveedores, aceptación de proveedores, archivo de documentos de los proveedores, proceso de clientes y registro contable; por lo cual existe una alta posibilidad de que los resultados que se incorporan en los estados financieros de la entidad, presenten importantes afectaciones por ello, ya que:

1. La empresa no ha definido los lineamientos estratégicos a considerar para la selección de ofertas a publicar por periodos de cada año, por lo que se carece de controles para garantizar la selección ofertas atractivas para los usuarios.

2. Se carece de políticas y procedimientos claramente identificados para conocer con exactitud, si el proveedor puede cumplir con la oferta, o sea, comprobar su operación y cumplimiento de exigencias legales particulares a cada actividad, no se ha establecido con base en sanos principios de control interno, una correcta segregación de funciones, para que las operaciones que representan las responsabilidades para los empleados que revisan, y autorizan, por ejemplo, la información de los proveedores.
3. La plataforma de la tienda virtual carece de información útil para el usuario, en relación con aspectos elementales como la garantía de los productos o servicios, multas y castigos que se le pueden aplicar al proveedor, esto para que el usuario tenga confianza y sentir el respaldo por parte del comercio electrónico.
4. No se ha brindado importancia al definir controles y procedimientos para el caso de que un proveedor no cumpla con la oferta, o reclamos por parte de los clientes por un mal servicio. Como tampoco políticas y procedimientos para realizar reembolsos y créditos al usuario, por alguno de esos motivos.
5. La información que se archiva del expediente del proveedor es incompleta, debidos a los procesos endeblés que se realizan en el momento de solicitar documentación importante tanto en el análisis como en la aceptación del proveedor.

6. Asimismo, en la empresa también en esta área la segregación de funciones no es adecuada, para el correspondiente registro contable, y se presenta desconocimiento del proceso de comercio electrónico por parte algunos funcionarios que participan en él (caso del Tesorero). Asimismo la información que recibe el departamento de contabilidad por parte del comercio electrónico para sus registros es insuficiente, y no existe uniformidad en ese registro a la vez que se irrespeta el principio de devengo, aunado a que se realizan re procesos y por ausencia de reportes sistematizados, se recurre a manejar una gran cantidad de Auxiliares en Excel, lo cual es perjudicial ya que se puede perder la información, o en una mala digitación de datos puede afectar la información contable, y de esa manera los estados financieros.

5.2 RECOMENDACIONES

En relación con la investigación realizada en la empresa Radiofónica y de Televisión, se generan las siguientes recomendaciones:

A la Junta Directiva de la empresa:

- Perfeccionar el negocio que se maneja por medio del comercio electrónico, estableciendo las líneas estratégicas para su desarrollo a futuro, en un plan estratégico

A la Gerencia:

- Solicitar al comercio electrónico, realice estudios periódicos para determinar y seleccionar el tipo de ofertas a publicar por periodos del año, y que se evalúen los resultados de las ofertas efectuadas, para informar a la Junta Directiva de la evolución de las operaciones efectuadas del comercio electrónico.
- Mejorar las condiciones del archivo de la información de los proveedores de comercio electrónico, asignando un espacio en la empresa, donde se conserven ordenados bajo llave y, asignar una única persona encargada de la custodia.
- Patrocinar con la jefatura del comercio electrónico y TI, una mejora en el sistema de reportes que genera el sistema de la tienda virtual, para que el Departamento Contable pueda automatizar procesos.
- Coordinar con el Departamento de Recursos Humanos, un calendario de capacitaciones periódicas, sobre el proceso de comercio electrónico, para que todos los empleados que participan en él, se enteren de los controles internos establecidos y de la operación del proceso.

- Girar instrucciones al Departamento de Contabilidad para que respete el principio de devengo, para los registros contables de las operaciones de la empresa, según lo requiere la NIC 1.
- Favorecer la implementación de la propuesta incorporada en el Capítulo VI de este documento, denominada “Manual de Control Interno de Comercio Electrónico en una empresa de Radio y Televisión”, la que procura aportar al sistema de control interno de la empresa, los elementos que le permitan favorecer la eficacia y eficiencia en las operaciones de comercio electrónico.
- Promover la divulgación del “Manual de Control Interno de Comercio Electrónico en una empresa de Radio y Televisión”, entre los colaboradores de la empresa, una vez que la Junta Directiva lo apruebe, y velar por su aplicación consistente para optimizar la información contable relacionada con el comercio electrónico.
- Procurar la actualización periódica, por lo menos una vez al año, del Manual de Control Interno de Comercio Electrónico en una empresa de Radio y Televisión, o cada vez que surjan cambios importantes en el control interno o la operatividad del comercio electrónico en la empresa, y conservar el control de las versiones que se vayan generando.
- Solicitar por escrito el criterio del Abogado de la empresa respecto de la responsabilidad de esta relación con el comercio electrónico y el cliente, a efectos de valorar la incorporación en el contrato que se firme.

- Implementar como política en el sistema de la tienda virtual, que no se pueda cambiar el estatus de un cupón cuando ya esté redimido o vencido.
- Velar para que se incorpore en el contrato de los proveedores lo correspondiente a las multas y castigos que se indican en el Proceso de Clientes, punto 2, sección I, de la propuesta.
- Preparar un cronograma de actividades para implementar la propuesta que se anexa a esta investigación, que consigne todas las actividades necesarias e incorporar en el presupuesto de la empresa el requerimiento de recursos materiales y humanos (por ejemplo la automatización de los controles que se proponen) necesarios para dicha implementación.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Manual de procedimientos de control interno del comercio electrónico para una Empresa de radio y televisión.

Con base al análisis de la información que se realiza en el capítulo IV, respecto a la evaluación de control interno del comercio electrónico, se procede a proporcionar una propuesta para mejorar el sistema de control interno de las operaciones del comercio electrónico, para mejorar la información que se produce respecto de éste.

Justificación

Concluida la investigación, se constata que la empresa no cuenta con un sistema de control interno formalmente establecido, para los procesos realizados por el comercio electrónico y el Departamento Contable. Que el control que realiza para el análisis de proveedor, aceptación de proveedor, proceso de clientes, archivo de documentos del proveedor y registro contable, no se sustentan en procedimientos, políticas y manuales, por lo cual se establece como prioridad que la empresa implante un sistema de control interno.

Factores críticos del éxito

Los factores críticos del éxito de la propuesta, son aquellos que van a permitir en la empresa que al aplicar el sistema de control interno, logre los resultados deseados. Se detallan a continuación:

a) Gestión

Es importante que la administración se concientice que implementar el sistema de control interno, para la empresa va significar un aumento en la eficiencia y eficacia operativa, así como la reducción del riesgo de fraudes, y así colabore con la aplicación de los controles y procedimientos descritos en esta propuesta.

b) Aprobación y Divulgación

Las políticas y procedimientos de esta propuesta deben de ser aprobadas por la Junta Directiva y ejecutados bajo el seguimiento de la Gerencia, por las Jefaturas del comercio electrónico y el Departamento Contable y los colaboradores que participan de esas instancias.

c) Evaluación

La entidad debe verificar constantemente que se esté cumpliendo de manera acorde los procedimientos del control interno y realizar actualizaciones pertinentes, ante los posibles cambios que pueda sufrir la empresa.

Objetivo de la propuesta

Implementar un sistema de control interno con políticas y procedimientos para el comercio electrónico y el Departamento contable de una empresa de Radio y Televisión, que le permita operar con eficacia y eficiencia.

Objetivos específicos

- ✓ Estudiar a profundidad la información suministrada en el punto IV de esta investigación, como fundamento de los procesos que la empresa está implementando el comercio electrónico para el funcionamiento del análisis de proveedores, aceptación de proveedores, archivo de la documentación del proveedor, proceso de clientes y registro contable.

- ✓ Definir con base en las recomendaciones y la presente propuesta, la aplicación del sistema de control interno que requiere para operar el comercio electrónico que realiza.

- ✓ Incorporar los recursos requeridos para la implementación de la propuesta y calendarizar su implementación en un cronograma de actividades.

Cronograma de actividades

Se agrega una recomendación a la Gerencia

Presupuesto necesario para su implementación

Se agrega una recomendación a la Gerencia

Con base en los preceptos expuestos con anterioridad, se presenta continuación la propuesta:

Manual de control interno de comercio electrónico en una empresa de radio y televisión

Introducción

El manual constituye una guía para las operaciones realizadas por la empresa de radio y televisión, en relación con el comercio electrónico para los siguientes procesos:

- Análisis de proveedores,
- Aceptación de proveedor,
- Proceso de clientes,
- Archivo de documentos del proveedor y
- Registro contable

Estructura

El manual se encuentra estructurado de tal manera que para proceso el orden expuesto se procede a incorporar el objetivo, políticas y procedimientos para cada uno de ellos, y al final se incorporan las formas a que se hace referencia en su contenido.

Análisis de proveedores

Objetivo: Esta sección del manual tiene como propósito definir políticas y procedimientos para la recolección de información de los proveedores que conlleve a su análisis íntegro y objetivo.

Políticas:

1. Para las ofertas a publicar para el comercio electrónico, se deben considerar los diferentes periodos del año, y los días festivos, para realizar ofertas acordes a ellos.
2. Todos los colaboradores de la empresa y los proveedores deben cumplir con todos los requisitos indicados en este manual.
3. No se aceptan proveedores que brinden cuentas bancarias cuyo dueño sea diferente a la razón social o persona física de la oferta.
4. No se puede dar inicio al proceso de análisis, si el proveedor no ha cumplido con la totalidad de requisitos solicitados.
5. Sin excepciones cada proveedor debe de contar con políticas de garantía, reclamo y devolución.

Procedimientos:

1. Los ejecutivos de cuenta deben recopilar la información de los proveedores que se encuentran dentro del GAM y verificarla. Para los proveedores que se

encuentran fuera del GAM, la pueden solicitar vía correo electrónico junto con una declaración jurada que haga constatar que la información suministrada es veraz.

2. El ejecutivo de cuenta debe realizar la inspección del local comercial del proveedor interesado en ofertar por medio de la página y tomar fotografías del local si el proveedor se encuentra dentro del GAM, en caso contrario el proveedor deberá de remitir las fotografía

3. El ejecutivo de cuenta, en caso de se trate de una oferta de productos, debe comprobar que el proveedor tenga el inventario suficiente para suplir la oferta en caso que el proveedor sea del GAM, caso contrario el proveedor debe justificar la evidencia.

4. El ejecutivo de cuentas solicita al proveedor que complete el formulario N°.1, denominado Solicitud de Análisis de Proveedor, aportando todos los documentos requeridos para iniciar el trámite, los cuales se mencionan a continuación:

Persona Jurídica

a) Copia de la cedula jurídica

b) Personería Jurídica original con no más de un mes de emitida.

- c) Copia de inscripción en el ministerio de Hacienda, o última declaración del impuesto de renta.
- d) Copia de la cédula del representante legal.
- e) Copia de la cédula del encargado de la oferta impuesto por el representante legal.
- f) Copia de la Patente.
- g) Copia del permiso sanitario.
- h) Copia del permiso de Senasa (si la oferta incluye trato con animales)
- i) Copia de póliza vigente de responsabilidad Civil.
- j) Copia de permisos para la aplicación de servicios específicos.

Persona física:

- a) Copia de la cédula del representante legal.
- b) Copia de inscripción en el Ministerio de Hacienda, o última declaración del impuesto de renta.
- c) Copia de la cédula del encargado de la oferta y/o por el representante legal.
- d) Copia de la Patente.

- e) Copia del permiso sanitario.
- f) Copia del permiso de Senasa (si la oferta incluye trato con animales)
- g) Copia de póliza vigente de responsabilidad Civil.
- h) Copia de permisos para la aplicación de servicios específicos.

5. El Ejecutivo de Cuenta asignado al Proveedor debe revisar que el formulario N°.1 se encuentre completo y con toda la documentación requerida anexa, para el traslado al análisis de proveedores, además, deberá firmar el formulario N°1, en la sección 7.

6. Se traslada de parte del ejecutivo de cuenta a la supervisora del comercio electrónico, la solicitud de análisis de proveedores con toda la documentación solicitada. El Ejecutivo de cuenta debe completar el formulario N°.2 denominado Recepción de Documentos y Formularios Aceptación de Proveedores y, marcar la documentación entregada por el Ejecutivo de cuenta, ambas partes deben de firmar el formulario.

Aceptación de proveedores

Objetivo:

Esta sección del manual tiene como objetivo definir políticas y procedimientos que conlleven a una correcta aceptación de proveedores.

Políticas:

1. No se procesa la aceptación de un proveedor si toda su información no está completa.
2. No se va a firmar el contrato sin la autorización de la jefatura del comercio electrónico.
3. No se ingresa la información del proveedor al sistema del comercio electrónico sin estar firmado el contrato.
4. Toda información entregada o recibida deben de completar el formulario N°.2 y ambas partes deben firmarlo.

Procedimientos:

La Supervisora del comercio electrónico, recibe el formulario N°.2 del traslado de la información suministrada por el formulario N°.1, y firma el recibido correspondiente.

1. No se procede con la aceptación del Proveedor si el Ejecutivo de cuenta no adjunta toda la información solicitada en el Formulario N°.1, sino se devuelve para los efectos.
2. La Supervisora del comercio electrónico debe verificar que toda la información descrita en el formulario N°.1 sea veraz y concuerde con la documentación anexada.
3. La Supervisora del comercio electrónico analiza la información del proveedor y realiza un estudio de comentarios tanto positivos como negativos, que sobre cada uno de éstos encuentre en las redes sociales, Página Web y en otras tiendas virtuales donde han publicado las ofertas del proveedor, así como verifica las referencias indicadas en el formulario N°.1.
4. La Supervisora del comercio electrónico debe completar el formulario N°.3, a cual se denomina Validación Aceptación de Proveedores.

5. La Supervisora del comercio electrónico una vez completado el formulario N°.3, lo entrega a la jefatura de comercio electrónico junto al formulario N°1 y con toda la documentación de respaldo para su respectiva autorización. La Supervisora del comercio electrónico, debe firmar nuevamente el formulario N°.2 y entregarlo a la jefatura, quien va a revisar que toda la documentación seleccionada esté adjunta y firmarla, de lo contrario no lo acepta, sin lo devuelve a la Supervisora del comercio electrónico para sus efectos.

6. La Jefatura del comercio electrónico debe anotar en la sección 2, del formulario N°.3, los motivos por los cuales acepta o no publicar la oferta. Si no autoriza la publicación de la oferta, debe entregar la documentación al Ejecutivo de cuenta, mediante el formulario N°.2; ambas partes deben firmarlo nuevamente, si faltan documentos requeridos, el Ejecutivo de cuenta no va a recibir y lo devuelve a la jefatura para sus efectos; de lo contrario, éste debe comunicarse con el proveedor para indicarle los motivos del rechazo, y proceder a entregar los documentos al custodio del archivo de los expedientes de proveedores mediante el formulario N°.2, quien verifica que toda la información se encuentre adjunta, no lo recibirá y lo va a devolver al Ejecutivo de cuenta para sus efectos. Si la documentación se encuentra completa, ambas partes deben de firmar el formulario y el custodio debe incluirlo en la sección de proveedores rechazados.

7. Si la Jefatura de comercio electrónico acepta la propuesta de la oferta para su publicación, debe entregar el formulario N°.3 con la firma autorizada, al Ejecutivo

de cuenta por medio del formulario N°.2, quien verifica que toda la documentación este adjunta, de lo contrario lo devuelve a la jefatura para sus efectos. Si la documentación está completa, ambas partes deben de firmar el Formulario N°.2 nuevamente, y el Ejecutivo de cuenta procede a comunicarse con el Proveedor para la firma del contrato.

8. Cuando se firme el contrato por el Proveedor, el Ejecutivo de cuenta entrega nuevamente el formulario N°.2 y el contrato firmado a la Jefatura para su validación, (revisa que toda la documentación seleccionada se encuentre adjunta), de lo contrario devuelve al Ejecutivo de cuenta para sus efectos. Si toda la documentación se encuentra adjunta ambas partes firman el formulario.

9. Si el proveedor renueva una oferta, se completa de nuevo el formulario N°1, y el comercio electrónico debe aplicar todos los procesos mencionados anteriormente.

10. Cuando lo anterior se encuentre completo, la Jefatura entrega toda la documentación a la Asesora del servicio al cliente mediante el formulario N°.2, quien debe verificar que toda la información seleccionada se encuentre adjunta, de no ser así no recibe el formulario y se lo devolverá a la Jefatura para sus efectos. En caso de toda lo documentación se encuentra adjunta, ambas partes deben firmar el formulario y la Asesora de servicio al cliente procede a ingresar la oferta al sistema de la tienda Online, donde se consigna la siguiente información:

- a. Nombre de la persona física o Jurídica del proveedor.

- b. Cédula física o Jurídica del proveedor.
- c. Alias con el cual los clientes observarán la oferta.
- d. Dirección.
- e. Teléfonos
- f. Email.
- g. Detalles de la oferta.
- h. Precio de Original de la oferta.
- i. Porcentaje de descuento.
- j. Fecha de publicación, des-publicación y cierre de la oferta.
- k. Automáticamente el sistema debe de generar el precio de venta.
- l. Porcentaje de ganancia del comercio electrónico.
- m. Datos de la información cuentas bancaria
- n. Detalles de la garantía.

11. Cada oferta va a mantener en el sistema de la tienda virtual una opción que se llama verificación de cupones, si se marca chequear, es necesario que servicio al cliente verifique todos los cupones de dicha oferta para determinar si han sido

utilizados realmente. Esta acción la va a ejecutar con una marca manual Servicio al cliente. En el caso que haya ofertas especiales en que se redimen cupones pero realmente no se han utilizado, entonces servicio al cliente debe contactar a los clientes para saber si utilizaron el cupón, para ratificar el uso de los cupones, de esta forma se realizará la acción descrita respecto del señalamiento en sistema de la verificación de cupones, para que el estado del cupón cambie a redimido y se procedan a liquidar; de no marcar chequeado en el sistema, los cupones van a presentar el estado de redimido automáticamente hasta cuando el cliente utilice el cupón.

12. La asesora de servicio al cliente traslada toda la documentación al custodio del archivo de proveedores mediante el formulario N|º.2. El custodio verifica que toda la documentación seleccionada se encuentre adjunta, de lo contrario no la recibe y la devuelve a la Asesora para sus efectos. Si toda la documentación se encuentra adjunta, ambas partes firman el formulario Nº.2 y el custodio procede con el archivo.

13. Todas las partes deben ir revisando según el formulario Nº.2, la documentación que se va adjuntando durante el proceso.

Archivo de la documentación del proveedor

Objetivo: Salvaguardar de manera segura y eficiente la integridad de la información suministrada del proveedor.

Políticas:

1. El custodio es el encargado de archivar la información del proveedor.
2. El custodio es la única persona con acceso al archivo de la documentación del proveedor.
3. El custodio no va a recibir la documentación si no viene completa y autorizada por la jefatura.
4. En caso que algún colaborador de la empresa requiera algún documento del archivo, solamente el custodio podrá suministrarlo.
5. El archivo físico de los documentos de comercio electrónico, debe estar en un lugar independiente de los demás departamentos y los documentos se deben conservar bajo llave.

Procedimientos:

1. Cuando el custodio reciba el formulario N°.2 por parte del Ejecutivo de cuenta o asesora de servicio al cliente, debe verificar que toda la documentación mencionada se encuentra adjunto, de lo contrario no recibe la documentación y la devuelve al departamento correspondiente para sus efectos. En caso de que todo se encuentre correcto firma el formulario.
2. El custodio procede a entregar al Analista contable 1, copia de la siguiente información mediante la boleta No.1, denominada Entrega de Documentación a Contabilidad, la cual ambas partes deben firmar:
 - Formulario N°.1 y N°.3
 - Contrato
3. El custodio archiva la documentación por orden alfabético del nombre del proveedor, la cual debe estar segmentada de la siguiente manera:
 - Ofertas por iniciar
 - Ofertas vigentes
 - Ofertas Vencidas
 - Ofertas con incumplimientos
4. En caso de que algún colaborador requiera algún documento, se completa por parte del custodio la boleta N°.2 el cual se denomina solicitud de documentación

del proveedor, que consigna la firma autorizada por la jefatura del comercio electrónico para ello. Dicho documento lo incluye el custodio en el archivo del proveedor, hasta que el documento sea devuelto.

Proceso de clientes

Objetivo:

El objetivo de esta sección del manual es que la empresa obtenga toda la información suficiente del cliente, para futuros análisis de información.

Políticas:

1. No se puede crear un cliente en el sistema si el usuario no completa toda la información requerida para la tienda virtual.
2. El cliente debe aceptar los términos y condiciones y la política de privacidad del comercio electrónico.
3. Se debe acatar por parte del proveedor y del comercio electrónico la garantía, las multas y castigos a que se expone éste por incumplimientos, según las obligaciones de cada contrato.

4. Cuando se brinden créditos a un cliente por incumplimiento de un proveedor, no los podrá utilizar en la misma oferta adquirida inicialmente.
5. En el sistema de la tienda virtual no se podrá cambiar el estatus de un cupón, cuando ya se encuentre redimido o vencido.
6. El comercio electrónico no puede realizar reembolsos de dinero de ofertas o créditos vencidos a ningún cliente sin excepciones.
7. Si el comercio electrónico brinda créditos a un cliente de un cupón que fue redimido o vencido, debe realizarlo en el sistema de la tienda virtual sin ligarlo a ninguna orden, por lo cual se va a clasificar como un gasto para el comercio electrónico.
8. Si al cliente se le vencieron los créditos otorgados para utilizarlos en otra oferta, el servicio al cliente no podrá generarle nuevos créditos referentes a los vencidos, por ende será ingreso para el comercio electrónico.
9. Las indicaciones de los puntos 4, 5, 6, 7 y 8 descritos anteriormente, deben de observarse en el detalle de cada oferta, dentro de las políticas del comercio electrónico.

Procedimientos:

1. El cliente debe completar la información que se detalla a continuación correctamente en registro el registro de sus datos, en la página virtual del comercio electrónico:

- Nombre completo y dos apellidos.
- Fecha de nacimiento.
- Teléfonos.
- Correo electrónico
- Provincia, Cantón y Distrito de residencia.
- Tipo de oferta de su preferencia.

2. En el sistema el usuario puede visualizar los detalles de la garantía, las multas y castigos a que se expone el proveedor ante incumplimientos, además de los procedimientos que debe seguir el usuario para hacer efectivo el reclamo, y que se detallan a continuación:

- a. El cliente por medio de correo electrónico debe comunicar al departamento de servicio al cliente del comercio electrónico, los motivos por los cuales presenta el reclamo, ya sea por incumplimiento del proveedor, devoluciones de mercadería, o hacer efectiva la garantía,

servicio al cliente deberá de enviarle por correo electrónico el formulario N°.4 denominado Proceso de Garantía, reclamo y Devolución.

b. El Cliente deberá de completar la sección 1 y 2 de dicho formulario, adjuntando toda la evidencia de respaldo para el caso y enviarlo nuevamente al comercio electrónico por email.

c. El departamento de servicio al cliente del comercio electrónico tomando en cuenta las políticas de garantía, reclamos y devoluciones expuestas en el formulario N°.1, sección 4.14, va analizar la información suministrada por el cliente en el formulario N°.4.

d. Si lo solicitado por el cliente no procede, servicio al cliente deberá de completar la sección 3 del formulario N°.4, imprimirla para que la jefatura la firme al igual que servicio al cliente, escanearla y enviarla al cliente vía correo electrónico, siguiendo la consecución de éstos.

e. Acto seguido, el área de servicio al cliente deberá completar la boleta N°.3 denominada Recepción de documentación de proveedores, imprimir la consecución de los correos y entregarla al custodio de los expedientes para que lo archive en el proveedor.

f. En caso del departamento de servicio al cliente determine la procedencia del reclamo, se comunica con el proveedor por correo electrónico, y le va a exponer todo lo relatado por el cliente y por qué se

considera que procede el reclamo, garantía o devolución. Se va a conceder al proveedor dos días hábiles para contestar al comercio electrónico, e indicar la forma en que va a resolver la situación, la cual debe ser inmediata para el cliente.

g. El departamento de servicio al cliente debe completar la sección 6 del formulario N°.4, imprimirlo para firmarlo junto a la jefatura, y proceder a escanearlo y enviarlo al cliente por medio de correo electrónico, indicando el procedimiento a seguir para hacer efectiva la garantía, devolución, reembolso de dinero o generarle créditos para que los utilice en otra oferta.

h. Servicio al cliente debe completar la boleta N°.3 denominada Recepción de Documentación de proveedores, imprimir los correos, anexarlos a dicha boleta y entregarla al custodio de los expedientes para que lo archive con la documentación del proveedor.

i. Al comprobar el comercio electrónico que lo indicado por el cliente es veraz pero el proveedor no quiere conciliar, se le pueden aplicar las siguientes multas y castigos:

En caso que el incumplimiento sea un único cupón, se le multa con el porcentaje de comisión de un cupón que le pertenece al proveedor.

- Si el incumplimiento sea reiterado en segunda ocasión, se rebaja el 100% del valor de un cupón.
- Si el incumpliendo persiste en tres ocasiones, se le retiene la liquidación al proveedor hasta que cumpla con lo establecidos y se le aplicará la multa del punto anterior.
- Si el proveedor no cumple con la oferta, se dará de baja en el sistema de la tienda virtual donde se anota el porqué de lo sucedido y no puede volver a ingresar ofertas en el comercio electrónico.

3. La Asesora del servicio al cliente, envía al departamento contable mediante correo electrónico el formulario N°.4, escaneado y firmado por la jefatura del comercio electrónico, además mencionando la determinación de la multa o castigo que se le impone al proveedor, con copia a las jefaturas de ambos departamentos. Servicio al cliente va a imprimir el correo electrónico enviado a contabilidad y mediante las Boleta N°.3 entregar esa información al custodio del expediente para su archivo.

4. La Asesora de servicio al cliente procede a ingresar al panel del proveedor en el sistema de la tienda virtual, los rebajos por incumplimientos de las ofertas para que alimente el reporte de liquidación al proveedor.

5. Cuando se realicen créditos y reembolsos al cliente, el departamento de servicio al cliente anota el detalle en el sistema de los motivos para efectuarlos,

para que el Departamento contable pueda observarlo cuando descarguen el reporte de reembolsos y créditos para su registro.

Registro contable

Objetivo:

En esta parte del manual se determinan las políticas y procedimientos, que va a seguir el departamento contable para los registros de la información que genere el comercio electrónico.

Políticas:

1. No se puede efectuar el pago al proveedor ni registrar reembolsos de dinero al cliente, sin el respaldo necesario por el comercio electrónico.
2. No se aplican multas o rebajos a los proveedores, sin el respaldo necesario por el comercio electrónico.
3. Tampoco se procederá con la liquidación al proveedor sin haber recibido copia del formulario No.1, No.3 y el contrato de la oferta que debe de suministrar el comercio electrónico.

4. Las liquidaciones se van a efectuar semanalmente los 07, 15, 22 y 30 de cada mes y se deben preparar dos días antes del día estipulado para las liquidaciones, la fecha de corte utilizada va a ser un día anterior al comienzo de la preparación de las liquidaciones.
5. En los casos por reclamos por parte de Credomatic por compras fraudulentas, sólo se debe realizar un ajuste contable de manera inmediata en el caso que de que el cupón no se encuentre redimido. Si el cupón no ha sido redimido o esta vencido, sólo se puede realizar el ajuste contable cuando el banco envíe el acuse de rebajo.
6. El Analista contable 1, debe efectuar al final de cada mes una revisión de las cuentas por pagar del comercio electrónico

Procedimientos:

I Apertura de socios de negocio

1. Con la información suministrada por el comercio electrónico en el formulario N°.1, el analista contable 1, apertura el socio de negocio en el sistema contable (SAP), donde debe incluir los siguientes datos:

- a) Nombre de la razón social o persona física igual como viene en el sistema de identificación del contribuyente (SIC).
- b) Cédula física o Jurídica.
- c) Teléfonos.
- d) Correo Electrónico
- e) Alias
- f) Nombre de la persona de contacto.
- g) Cantidad de cupones disponibles en la oferta.
- h) Deberá de asignar en el sistema de la tienda virtual, el código del proveedor asignado en el sistema contable.
- i) Datos Bancarios.

2. El analista contable procede a archivar la copia del formulario No.1, No.3 y del contrato en un Ampo donde solo él tendrá la custodia.

II. Proceso de facturación:

1. El Departamento de facturación registra a diario las ventas del día anterior, para lo que se utiliza el reporte de ventas por proveedor que genera el sistema de la tienda virtual.

2. El Departamento de facturación prepara un reporte de las ventas del día anterior, considerando además el porcentaje de comisión que le pertenece al comercio electrónico como ingreso por venta y se traslada a la jefatura por correo electrónico.

III Conciliación de banco contra tienda:

1. Cada tipo de tarjeta (Visa, Mastecard y American Express) tiene un afiliado en el banco, el analista contable 1 debe conciliar diariamente las transacciones generadas en cada afiliado, contra el reporte de ventas por proveedor de la tienda virtual.

2. El Analista contable 1 debe descargar cada afiliado al día anterior que se está realizando la revisión, al igual que el reporte de ventas por proveedor, seguido debe verificar que los mismos movimientos se encuentren en bancos como en tiendas.

3. En caso de que se presenten compras en efectivo, va a solicitar a tesorería los datos de la transacción, número de recibo, costo del cupón y número de pedido indicado en el recibo.

4. El Analista contable 1 va a realizar los cierres diarios de los afiliados para que el Banco deposite el dinero.

5. El Analista contable 1 verifica que en el banco se deposite la cantidad de dinero exacta en la conciliación, rebajando comisión bancaria y retenciones.
6. El Analista contable 1, envía al contador general diariamente por correo electrónico, las conciliaciones y archivo de cierre para el registro de las ventas.
7. El Contador General verifica e ingresa al SAP diariamente las ventas del día anterior, en cada socio de negocio, con base en la cuenta Bancos, cuenta por pagar y retenciones. En caso de existir rebajos por compras fraudulentas efectúa el registro pertinente.

IV. Proceso de liquidación al proveedor:

1. El analista contable 1 prepara la información para proceder con la liquidación al proveedor.
2. En el auxiliar N°.1 denominado Control de Cuentas por Pagar comercio electrónico, el Auxiliar contable 1, incorpora la información referente a los cortes aplicados, fecha de liquidación, cupones vencidos y reembolsos diariamente, y proveedores nuevos, independiente de que ya hayan publicado ofertas en fechas anteriores.
3. El Analista contable 1, debe descargar el reporte de liquidación al proveedor, donde incluye la siguiente información:

- a. Código del proveedor en SAP
- b. Título del producto
- c. Nombre del Proveedor (Físico o jurídico)
- d. Precio original del cupón
- e. % del pago al proveedor.
- f. Cupones redimidos (incluyen las ofertas que deben de ser verificadas por el departamento de servicio al cliente).
- g. Rebajos por incumplimientos
- h. Monto de la liquidación
- i. Acumulado anterior (cupones que ya fueron cancelados)
- j. Acumulado actual (acumulado anterior más los cupones a liquidar en el nuevo corte).
- k. Pendientes a liquidar (cupones que no han sido redimidos).
- l. Próximos a liquidar (cupones que ya fueron redimidos pero no entraron en el corte).
- m. Cupones reembolsados
- n. Cupones vencidos

o. Total de cupones vendidos.

p. Datos bancarios

4. Una vez el Analista contable 1, haya descargado el reporte de liquidación al proveedor a la fecha del corte aplicado, debe incorporar la fecha del corte realizado y la fecha del pago en el auxiliar N°.1, así como los cupones redimidos.

5. El Analista contable 1, verifica que los proveedores consignados en el Auxiliar No.1, presenten la misma cantidad de cupones reembolsados y vencidos que el reporte de liquidación al proveedor, si existe diferencia debe de verificar cuáles cupones vencidos o reembolsados faltan de agregar al Auxiliar.

6. Si el reporte de liquidación al proveedor consigna que hay que rebajarle dinero al proveedor por alguna multa, también debe considerarla en el Auxiliar N°.1 y verificar que mediante el comercio electrónico se haya enviado el respaldo requerido para documentarlo.

7. El Analista contable 1, verifica que el saldo de cupones por pagar coincida con la cantidad de cupones pendientes y próximos a liquidar del reporte de liquidación al proveedor.

8. El Analista contable 1, prepara la plantilla del Banco para la carga que debe concordar el monto a pagar a cada proveedor con el del reporte de liquidación.

9. El Analista contable 1, procede a completar la solicitud No.1 denominada solicitud de transferencia, que describe la siguiente información:

- Fecha: la fecha del momento en que completa la solicitud.
- Páguese a: el nombre del comercio electrónico.
- Motivo de pago: liquidaciones comercio electrónico de la fecha (la fecha que toca el pago)

10. El Analista contable 1, entrega de forma física a la jefatura contable la solicitud No.1, el reporte de liquidación firmado, el respaldo en el caso que hayan rebajos para el proveedor y el archivo de carga firmado para que proceda con la revisión y firma de todos los documentos.

11. Cuando la jefatura revisa y firma los documentos, procede a trasladarlos a tesorería. El Tesorero remite un correo al Analista contable 1, confirmando la revisión, para que éste le remita por ese medio el archivo para la carga, y de esta manera ingrese en el banco la información, procediendo a verificar que la información sea completa y correcta.

12. El Tesorero descarga la transferencia, la imprime y firma y se la entrega junto al archivo de carga y el reporte de liquidación del proveedor al revisor contable que debe verificar que las cuentas y montos de las transferencias coincidan con el reporte de liquidación al proveedor.

13. Cuando el Revisor contable realice la revisión, entrega a la jefatura contable el archivo de carga, la transferencia bancaria y el reporte de liquidación al proveedor firmado, para que proceda con la firma en el Banco y se libere el dinero a los proveedores.

14. Luego de que la jefatura contable verifica y firma la transferencia, le entrega la documentación a la Asistente de tesorería para su archivo en las transferencias del mes.

15. Cuando el Comercio electrónico solicita liquidar a un proveedor, un cupón vencido, el cual debe de contar con la autorización de la jefatura del comercio electrónico, se debe realizar de forma independiente y adjuntar toda la información de respaldo enviada por el comercio electrónico, para que se anexe y quede y archivada con la transferencia. También se deben realizar las revisiones expuestas en los puntos del 9 al 14 de este procedimiento, y en ese caso registrar el monto de esa liquidación como un gasto para el comercio electrónico.

16. La Jefatura contable debe preparar de manera mensual, un informe de gastos por reclamos, cupones vencidos, cupones sin vencer y cupones redimidos para enviarlo por correo electrónico a la jefatura del comercio electrónico.

17. Cuando las liquidaciones ya estén aplicadas en el banco, el Tesorero envía un estado de cuenta al Analista contable 1, por correo electrónico, para que agregue el número de transferencia al reporte de liquidación del proveedor a cada oferta, y por medio de una carga manual el analista contable 1, realiza el pago al proveedor

en el sistema de la tienda virtual, el cual afecta el reporte de cuenta por pagar de la tienda virtual y disminuye el saldo.

18. El tesorero también envía el estado de cuenta al Asistente de tesorería, para que por medio de una carga ingrese los pagos de los proveedores y también disminuir la cuenta por pagar de cada socio de negocio.

V. Compras fraudulentas:

1. Cuando se reciba de Credomatic una consulta a la empresa, por un reclamo por compra fraudulenta, el analista contable 1 debe solicitar la documentación de respaldo de la compra a la supervisora del comercio electrónico, con un detalle de la información de la compra, del cliente y los estatus del cupón (redimido, vencido o reembolsado), para después remitir la información al Banco.

2. En el caso de un reclamo por compra fraudulenta y que un cupón no se haya redimido, Servicio al cliente debe aplicar un reembolso en la tienda virtual autorizado por la jefatura del comercio electrónico, enviar por correo electrónico los detalles del reembolso al contador general para que genera una nota de crédito al proveedor con base a la información enviada por la tienda virtual y la consulta por reclamo de Credomatic, donde se acredita la cuenta la cuenta por pagar por casos dudosos Credomatic y se debita la cuenta por pagar proveedor.

3. Cuando el banco remite el acuse de rebajo, el contador general realiza los siguientes ajustes:

- En caso de que los cupones estén redimidos, aplica un gasto al comercio electrónico y se acredita bancos.
- Si el cupón no ha sido redimido y se encuentra en el registro en la cuenta por pagar de casos dudosos Credomatic, con base al punto 2 se debita dicha cuenta y se acredita bancos.
- Si es un rebajo de un cupón vencido, el ajuste debe debita la cuenta de ingresos por cupones vencidos y acredita Bancos.

4. El Contador general debe realizar los ajustes pertinentes, en un asiento preliminar, imprimirlo y firmarlo para entregarlo a la Jefatura contable con todo el respaldo, para la verificación y contabilización en firme del asiento preliminar.

5. Efectuada la verificación y contabilizado el asiento preliminar, la Jefatura contable devuelve al Contador general toda la documentación para su archivo y el asiento contable impreso y firmado.

VI Reembolsos de dinero al cliente:

1. En caso de realizar reembolsos de dinero, el Departamento de servicio al cliente con la autorización de la Jefatura de esa unidad, remite un detalle con el

motivo como respaldo necesario al analista contable 1 vía correo electrónico. El analista contable 1 debe verificar que el reembolso se haya ingresado en el sistema del comercio electrónico.

2. Si el cupón ya fue redimido, el Analista contable 1, debe completar la solicitud No.1, denominada solicitud de transferencia, y describir la siguiente información:

- Fecha: fecha del momento en que completa la solicitud.
- Páguese a: el nombre del Proveedor
- Motivo de pago: reembolso de dinero por reclamo del cupón.

3. El analista contable debe entregar de forma física a la Jefatura contable la solicitud No.1, el respaldo enviado por el comercio para que proceda con la revisión y firma de la solicitud No.1.

4. Cuando la jefatura revisa y firma la solicitud N°.1, procede a trasladarlos a tesorería, donde se verifica que la información sea completa y correcta.

5. Después de realizar la transferencia el tesorero debe confeccionar un asiento preliminar debitando gastos del comercio electrónico y acreditando bancos, imprimir y adjuntar dicho asiento a la demás documentación.

6. El Tesorero descarga la transferencia, la firma y la entrega junto al asiento preliminar y toda la documentación de respaldo enviada por el comercio

electrónico, al revisor contable el cual verifica que las cuentas, montos de las transferencias y asiento preliminar estén correcto.

7. Cuando el Revisor contable realice el escrutinio, entrega a la jefatura contable el asiento preliminar, la transferencia y la documentación de respaldo enviada por el comercio electrónico, para que proceda con la firma en el banco y se libere el dinero a los proveedores, así como la contabilización automática del asiento preliminar.

8. Después de que la Jefatura contable verifica y firma la transferencia, entrega la documentación a la asistente de tesorería para su archivo en las transferencias del mes.

9. Si el cupón no ha sido redimido, el analista contable completa la solicitud N°.1, y debe entregar ésta físicamente a la jefatura contable, el respaldo enviado por el comercio para que proceda con la revisión y firma de la solicitud.

10. Cuando la jefatura revisa la documentación de respaldo enviada por el comercio electrónico y firma la solicitud N°.1, procede a su entrega al Contador general de manera física para que realice la nota de crédito para disminuir el ingreso por venta y obtener el cien por ciento en la cuenta por pagar proveedor.

11. Seguido el Contador general traslada al Tesorero el asiento que genera la nota de crédito junto con todo el respaldo que suministrado por la jefatura contable, para que proceda con la transferencia.

12. Después de realizar la transferencia el Tesorero debe confeccionar un asiento preliminar debitando cuenta por pagar comercio electrónico y acreditando Bancos, imprimirlo y adjuntarlo con la demás documentación.

13. Por último se deben de cumplir los procedimientos y revisiones descritos del punto 6 al 8, de este aparte.

VII. Revisión diaria de reembolsos y créditos

1. Diariamente el analista contable 1, debe revisar los reembolsos del día anterior diariamente, para lo que descarga el reporte de reembolsos de la tienda virtual y verifica que todos los reembolsos tengan créditos. La única manera que no tengan créditos es que se haya realizado reembolsos de dinero, o reembolsos por compras fraudulentas, donde cada cupón debe detallarlo.

Si hay reembolsos de dinero o reembolsos por compras fraudulentas el analista contable verifica si hayan efectuado los procedimientos de la sección.

2. **V Compras fraudulentas y VI reembolsos de dinero al cliente** del proceso de Registro contable, caso contrario debe efectuar los procedimientos expuestos en dichos puntos.

3. El Analista contable 1 debe ingresar al auxiliar No.1, diariamente los reembolsos realizados por la tienda virtual.

4. El Analista contable 1, envía la revisión de los reembolsos y créditos generados por Correo electrónico a la jefatura para que verifique la información y otorgue la autorización para generar las notas de crédito a los proveedores.
5. La Jefatura de contabilidad envía por correo electrónico la revisión de reembolsos y créditos al contador general para que diariamente proceda con las notas de crédito, donde se debita la cuenta por pagar proveedores y acredita la cuenta por pagar créditos.
6. Si un crédito no tiene un reembolso asignado, el Contador general, debe realizar un asiento de ajuste aplicando un gasto al comercio electrónico y acreditar la cuenta por pagar de créditos; si el comercio electrónico no ha enviado la documentación de respaldo, va a solicitarla mediante correo electrónico, porque se ha generado un crédito sin estar ligado a un cupón, a la Supervisora del comercio electrónico, la cual remite la información por ese mismo medio.
7. El Contador General debe imprimir y firmar las notas de crédito y de manera física entregarlas a la Jefatura, junto al reporte de reembolsos y créditos, para verificar que las notas de crédito se han prepararon correctamente.
8. Por último la Jefatura le devuelve los documentos al contador general para el archivo de notas de crédito.

VIII. Vencimientos:

1. El contador general debe revisar diariamente el reporte de cupones y créditos vencidos de la tienda virtual del día anterior.
2. El Contador general, envía la revisión de cupones y créditos vencidos por correo electrónico a la jefatura para que verifique la información y de la autorización para generar las notas de crédito a los proveedores.
3. La Jefatura de contabilidad devuelve por correo electrónico la revisión de cupones y créditos vencidos al contador general para que diariamente proceda con la elaboración de las notas de crédito y asientos de ajuste preliminar.
4. Para los cupones vencidos el Contador general va a confeccionar una nota de crédito debitando la cuenta de ingresos por pagar proveedores y acreditando la cuenta ingresos por cupones vencidos
5. Para los créditos vencidos el Contador general va a realizar un asiento de ajuste predefinido debitando la cuenta por pagar proveedores y acreditando la cuenta de ingreso por créditos vencidos.
6. El Contador General debe imprimir las notas de créditos y el asiento de ajuste predefinido y firmarlas; de manera física debe entregar esos documentos a la jefatura contable, junto al reporte de cupones y créditos vencidos, para que verifique que las notas de crédito y el asiento predefinido se confeccionaron correctamente y proceder a contabilizar.

7. La jefatura devuelve los documentos al contador general para el archivo de notas de crédito y el asiento contable en los ajustes mensuales.
8. Por último el contador general debe enviar por Correo electrónico al Analista contable 1, la revisión de cupones vencidos para que los ingrese al Auxiliar N°.1.

IX . Control de cuentas por pagar

1. El analista contable 1 debe descargar el reporte de cuentas por pagar de la tienda virtual y el reporte de cuentas por pagar de SAP y verificar que mantengan el mismo saldo por pagar a los proveedores, el cual debe de ser exacto que el saldo del auxiliar N°.1.
2. En caso de haber diferencias, el analista contable 1, analiza la información para establecer su origen y determinar el ajuste que se debe aplicar o justificar la diferencia y enviarlo al Contador general para que realice un asiento de ajuste predefinido.
3. El Contador General debe enviar el asiento de ajuste preliminar con toda la documentación de respaldo a la jefatura contable para su validación y contabilización.
4. Realizada la validación, la Jefatura contable devuelve toda la documentación al contador para su archivo de ajustes mensuales.

- El informe es preparado por la Supervisora del comercio electrónico y se traslada mensualmente a la Jefatura de comercio electrónico y contabilidad.
- La información se substraerá del reporte de ventas por proveedor.

B. Informe mensual de reclamos y créditos reembolsados y no reembolsados, por servicios no prestados y pagados al proveedor.


Objetivo: Suministrar a la administración un control sobre reclamos constantes a ciertos proveedores, tipos de ofertas que presentan problemas con los clientes y por ende ayudará a la toma de decisiones.

ANEXOS

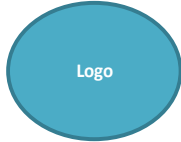
FORMULARIOS BOLETAS, AUXILIARES Y SOLICITUDES.

A continuación se presentan los formularios que forman parte integral del Manual

Formulario No 1

Formulario No.1			
Solicitud de Análisis de Proveedor			
Nombre de la empresa			
Cedula Jurídica			
Fecha de Solicitud: _____			
Nombre del Ejecutivo de Cuenta: _____			
		No. 1	
1. Datos del Proveedor			
1.1 Nombre Razón Social o Persona Física: _____			
1.2 Cedula : _____			
1.3 Tipo de Identificación (marque con x)			
Jurídica	<input type="checkbox"/>	Física	<input type="checkbox"/>
Residencia	<input type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>
2. Dirección			
2.1 Provincia: _____		2.5 Nombre de Plazo o Centro Comercial: _____	
2.2 Cantón: _____		2.6 Número de local: _____	
2.3 Distrito: _____		2.8 Dentro del GAM <input type="checkbox"/>	
2.4 Dirección Exacta del local: _____		2.9 Fuera del GAM <input type="checkbox"/>	
2.7 Telefonos		2.10 Sitio Web	
_____		_____	
2.8 Fax		2.9 Correo Electrónico	
_____		_____	
3. Representante Legal			
3.1 Nombre Completo: _____			
3.2 Dos Apellidos: _____			
3.4 Número de Cedula: _____			
3.5 Teléfono: _____			
3.6 Email: _____			

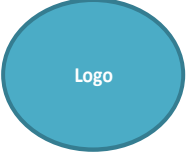
Formulario No.2

<p>Formulario No.2</p> <p>Recepción de Documentos y Formularios</p> <p>Aceptación de Proveedores</p>		
<p>Nombre de la empresa _____</p> <p>Cedula Juridica _____</p> <p>Fecha de Solicitud: _____</p>		<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">No. 2</div>
<p>Nombre del Proveedor: _____</p> <p>Cedula Física o Juridica: _____</p> <p style="text-align: center;">Marque con x la documentacion recibida.</p>		
<p style="text-align: center;">PERSONA JURIDICA</p> <p>Formulario No.1 <input type="checkbox"/></p> <p>Formulario No.3 <input type="checkbox"/></p> <p>Contrato del Proveedor <input type="checkbox"/></p> <p>Copia Cedula Juridica <input type="checkbox"/></p> <p>Personeria Juridica no mas 1 mes de emitida <input type="checkbox"/></p> <p>Copia Inscripción Hacienda <input type="checkbox"/></p> <p>Copia Cedula Representante Legal <input type="checkbox"/></p> <p>Copia cedula encargado de la Oferta <input type="checkbox"/></p> <p>Copia de Patente <input type="checkbox"/></p> <p>Copia Permiso Sanitario <input type="checkbox"/></p> <p>Copia permiso de Senasa <input type="checkbox"/></p> <p>(si oferta incluye trato con animales)</p> <p>Copia Póliza Vigente Responsabilidad Civil <input type="checkbox"/></p> <p>Otros permisos o documentación <input type="checkbox"/></p> <p>Detalle: _____</p>	<p style="text-align: center;">PERSONA FÍSICA</p> <p>Formulario No.1 <input type="checkbox"/></p> <p>Formulario No.3 <input type="checkbox"/></p> <p>Contrato del Proveedor <input type="checkbox"/></p> <p>Copia Cedula Representante Legal <input type="checkbox"/></p> <p>Copia Inscripción Hacienda <input type="checkbox"/></p> <p>Copia cedula encargado de la Oferta <input type="checkbox"/></p> <p>Copia de Patente <input type="checkbox"/></p> <p>Copia Permiso Sanitario <input type="checkbox"/></p> <p>Copia permiso de Senasa <input type="checkbox"/></p> <p>(si oferta incluye trato con animales)</p> <p>Copia Póliza Vigente Responsabilidad Civil <input type="checkbox"/></p> <p>Otros permisos o documentación <input type="checkbox"/></p> <p>Detalle: _____</p>	
<p>Entrega: _____</p> <p>Cargo en la Empresa: _____</p> <p>Firma: _____</p> <p>Fecha: _____</p>	<p>Recibe: _____</p> <p>Cargo en la Empresa: _____</p> <p>Firma: _____</p> <p>Fecha: _____</p>	
<p>Entrega: _____</p> <p>Cargo en la Empresa: _____</p> <p>Firma: _____</p> <p>Fecha: _____</p>	<p>Recibe: _____</p> <p>Cargo en la Empresa: _____</p> <p>Firma: _____</p> <p>Fecha: _____</p>	
<p>Entrega: _____</p> <p>Cargo en la Empresa: _____</p> <p>Firma: _____</p> <p>Fecha: _____</p>	<p>Recibe: _____</p> <p>Cargo en la Empresa: _____</p> <p>Firma: _____</p> <p>Fecha: _____</p>	

Entrega: _____	Recibe: _____
Cargo en la Empresa: _____	Cargo en la Empresa: _____
Firma: _____	Firma: _____
Fecha: _____	Fecha: _____
Entrega: _____	Recibe: _____
Cargo en la Empresa: _____	Cargo en la Empresa: _____
Firma: _____	Firma: _____
Fecha: _____	Fecha: _____
Entrega: _____	Recibe: _____
Cargo en la Empresa: _____	Cargo en la Empresa: _____
Firma: _____	Firma: _____
Fecha: _____	Fecha: _____
Observaciones Este formulario solo se podrá llenar con lapicero En este formulario no podrán hacer tachones ni usar corrector.	

Fuente: Elaboración propia

Formulario N° 3.

Formulario No.3	Validación de Aceptación de Proveedores	
Nombre de la empresa Cedula Juridica Fecha de Solicitud: _____	No. 3	
1 Deberá de completar Supervisora del Comercio Electrónico		
El proveedor cumple con toda la documentación (marque con x)		
SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
Mencione lo indicado en las referencias del Formulario No.1: _____		

Se encontró alguna inconsistencia con la información que suministró el proveedor en el formulario No.1, mencione: _____		

Describe un informe de la información suministrada de comentarios positivos o negativos en la página web, redes sociales, otras cuponerías etc: _____		

Aceptaría al proveedor para que publique la oferta (marque con x)		
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		

Firma de la supervisora del comercio electrónico		


3. Uso del comercio electrónico			
3.1 Seleccione la decisión del comercio electrónico:			
<p style="text-align: center;">Aplica lo solicitado por el cliente: Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>			
3.2 Justifique la decisión: _____			

3.3 Detalle la acción a realizar por el comercio electrónico o el Proveedor: _____			

_____		_____	
Firma de Servicio al cliente		Firma Jefatura	
El comercio electrónico contará con 5 días hábiles para realizar la resolución de caso			


Fuente: Elaboración propia

Boleta N°.1

Boleta No.1	Entrega de Documentación a Contabilidad	
Nombre de la empresa		
Cedula Juridica		
Fecha de Solicitud: _____		No. 1
1. Custodio		
Formulario No.1 <input checked="" type="checkbox"/>	Formulario No.3 <input checked="" type="checkbox"/>	Contrato <input checked="" type="checkbox"/>
_____ Firma del Custodio		_____ Firma Contabilidad
<p>Esta Boleta no podrá tener tachones ni corrector. En esta Boleta no podrán hacer tachones ni usar corrector.</p>		

Fuente. Elaboración propia.

Boleta N°.2

Boleta No.2	Solicitud de Documentación del Proveedor	
Nombre de la empresa _____ Cedula Jurídica _____ Fecha de Solicitud: _____		
		No. 2
1. Solicitante		
Nombre del Colaborador: _____ Departamento al que pertenece: _____ Nombre del Proveedor que necesita información: _____ Detalle la información que solicita: _____ _____ _____ _____ _____		
2. Custodio		
Detalle la información brindada: _____ _____ _____ _____ _____		
<div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;"> _____ Firma del solicitante </div> <div style="text-align: center;"> _____ Firma del Custodio </div> <div style="text-align: center;"> _____ Firma de la Jefatura </div> </div>		
Esta Boleta no podrá tener tachones ni corrector. En esta Boleta no podrán hacer tachones ni usar corrector.		
El solicitante contará con 2 días hábiles para realizar la devolución de los documentos.		

Fuente: Elaboración propia

Boleta No.3

Boleta No.3		Recepción de Documentación de Proveedores		
Nombre de la empresa				
Cedula Juridica				
Fecha de entrega de documentación: _____		No. 2		
Colaborador				
Nombre del Poveedor: _____				
Nombre del Cliente: _____				
Nombre del Colaborador: _____				
Departamento al que pertenece: _____				
Detalle la información que entrega: _____				

_____		_____		
Firma del Colaborador		Firma del Custodio		
Esta Boleta no podrá tener tachones ni corrector.				
En esta Boleta no podrán hacer tachones ni usar corrector.				
El solicitante contará con 2 días hábiles para realizar la devolución de los documentos.				

Fuente: Elaboración propia

Reporte de Ventas.

NOMBRE DE LA EMPRESA									
REPORTE DE VENTAS									
Fecha:									
Código SAP	Pedido	Razón Social	Alias	Total de Cupones Vendidos	Valor del Cupón ¢	Total de la venta ¢	% comisión Comercio Electrónico	Total de Comisión Comercio ¢	Número de Factura
CL0001	123456	Guery González Chavarría	Fish Center	10	10.000	100.000	35%	35.000	25
CL0056	128954	Admicon S.A	Plaguimoscas	7	6.800	47.600	35%	16.660	26
Total de Ingreso								51.660	

Fuente: Elaboración propia

Auxiliar No.1

NOMBRE DE LA EMPRESA																
CONTROL DE CUENTAS POR PAGAR COMERCIO ELECTRÓNICO																
		Fechas									Corte al 19/01/17	Corte al 27/01/17				
Código de SAP	Pedido	Proveedor	Publicación	Cierre de Redenciones	Monto de Venta	Precio de Venta	% Comisión Proveedor	Total de Ventas	Saldo Cupones	Liquidación del 22/01/17	Liquidación del 30/01/17	Cupones Reembolsados	Cupones Vencidos	Rebajos por Incumplimientos	Saldo Cuenta Por Pagar	
CL0001	123456	Fish Center	05/01/17	11/04/17	100.000	10.000	65%	10	2	4	1	1	2	2.000	11.000	
CL0056	128954	Plaguimoscas	12/01/17	18/04/17	47.600	6.800	65%	7	1	2	2	1	1	1.000	3.420	

Fuente: Elaboración propia.

Solicitud No.1

Solicitud No.1	Nombre de la Empresa <i>SOLICITUD DE TRANSFERENCIA</i>
No.1	
Fecha: _____	
Páguese a: _____	
Monto a cancelar: _____	
Motivo: _____	
_____	_____
Firma solicitante	Firma Jefatura

Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Aguirre Choix, R. & Armenta Velasquez, C. E., 2012. La Importancia del Control Interno en las Pequeñas y Medianas Empresas en México. *El Buzón de Pacioli*, Issue 76, pp. 1-17.
- Carrasco Fernández, S., 2014. *Venta Online UF0032*. Primera ed. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Carrasco Gallego, A. y otros, 2016. Estados Financieros: Objetivos y Clasificación. En: J. I. L. d. Tena, ed. *Estados Financieros*. Madrid: Ediciones Pirámide, p. 91.
- Castillo Sequeira, J. L. & Navarro Huerga, M. Á., 2015. *Comercio Electrónico y Aspectos Prácticos de Implementación con Magento*. Primera ed. Alcalá de Henares: Cimapress.
- Fonseca Luna, O., 2011. *Sistemas de Control Interno*. Primera ed. Lima: Instituto de Investigación en Accountability y Control -IICO.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M., 2010. *Metodología de la Investigación*. 5 ed. México: McGraw-Hill.
- Label, W., de León Ledesma, J. & Alfonso Ramos, R., 2016. *Contabilidad para n Contadores*. Segunda ed. Bogotá: Ecoe.
- León Tovar, S. H., 2016. Contratos Mercantiles. En: R. O. Argüello, ed. *Fuentes de las Obligaciones Mercantiles*. Ciudad de México: Oxford University Press México, p. 3.

Mantilla B, S. A., 2013. *Auditoría del Control Interno*. Tercera ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Padrón Cantú, E., Molina Morejón, V. M. & Mendez Wong, A., 2014. Gestión e Impacto del Comercio Electrónico en el Rendimiento Empresarial. *Revista Global de Negocios*, 2(3), pp. 113-121.

Santillana González, J. R., 2015. *Sistemas de Control Interno*. Tercera ed. México, DF: Pearson.

Valls Arnau, M., 2016. Las nuevas fórmulas de la comunicación . En: *Las Redes Sociales: herramientas de gestión empresarial*. Buenos Aires : Ugerman Editor, p. 27.

ANEXOS

Entrevista



Soy estudiante de la Universidad Hispanoamericana de la sede de Heredia, cursando el proyecto de Tesis en la carrera de Contaduría Pública en el grado de licenciatura. El proyecto es sobre el Control Interno Contable del Comercio Electrónico.

Análisis de proveedores

1. Se tiene establecido, por periodo del año, categoría de productos, servicios, el tipo de ofertas que se requiere captar para ofrecer a los clientes por medio de Titi cupón?
2. Qué tipos de proveedores son los que permiten en la página de Titi cupón (ejemplo: servicios, productos, hotelería, etc.)?
3. Detalle los aspectos que se toman en consideración siempre para la selección del proveedor. (ejemplo: innovador, tiempo en el mercado, etc.) ?
4. Detalle otros aspectos que se toman en consideración para la selección del proveedor?
5. Solicitan algún tipo de requisitos que hagan constar que puedan cumplir con la oferta

6. Realizan la revisión y solicitan alguna documentación para verificar si están inscritos en Hacienda? Se solicita y conserva copia en el expediente?
7. Verifican que la persona de contacto de la oferta sea miembro de la constitución de socios de la empresa o bien sea la misma de la persona física responsable?
8. En caso de ser una persona jurídica solicitan una personería, guardan copia en el expediente?
9. Realizan una visita para verificar que el proveedor tenga un local comercial establecido y toman fotografías para el expediente?
10. Enumere los aspectos que forma específica se verifican en la inspección física.
11. Revisan documentos (patente, permiso sanitario, Senasa en caso de animales, etc) para confirmar que están en regla, guardan copia en el expediente?
12. Confirman que tengan suficiente inventario para cumplir con la oferta?
13. Cómo se maneja la garantía de artículos o servicios?
14. Cómo se define las condiciones de pago a los proveedores?
15. Las cuentas bancarias que solicitan a los proveedores para realizar las liquidaciones, siempre tienen que ser a nombre de la persona jurídica o física de quien saca la oferta? De lo contrario solicitan algún documento de autorización?

16. Que se toma en cuenta para negociar la liquidación del proveedor (frecuencia de pagos)?
17. Los proveedores se exponen castigos o multas por no cumplir con las ofertas?

Aceptación de proveedores.

1. Cómo es el proceso de aceptación del proveedor?
2. Qué análisis se efectúa para determinar la aceptación de proveedores?
3. Existe un documento que consigne todos los aspectos que conlleva la aceptación?
4. Quién revisa que el proceso de aceptación de clientes se encuentre completo?
5. Quién autoriza la aceptación de proveedores?
6. Qué documento se emite? Enumere los aspectos que contiene el documento
7. Qué documento se traslada a contabilidad?
8. Se traslada un expediente a contabilidad? Cómo está integrado el expediente?
9. Se confecciona algún contrato con el proveedor?
10. Describa los aspectos consignados en el contrato?
11. Indique la periodicidad con que es revisado el formato del contrato.
12. En caso de una renovación de alguna oferta, cual es el proceso realizado?
13. Qué información de los proveedores se ingresa a la tienda virtual de la empresa

14. Se han recibido llamadas de clientes que requieren información adicional a la incorporada en la tienda virtual? Qué clase de información?

Archivo

1. Mantienen un archivo de las ofertas?
2. Se mantiene un expediente de cada oferta?
3. Cómo ordenan los expedientes?
4. Donde se custodian los expedientes?
5. Existe algún persona responsable del archivo y custodia?
6. ¿Existe algún historial de proveedores que han presentado incumplimientos?
7. Se lleva un control de ofertas vencidas, vigentes, por iniciar?

Proceso de clientes

1. Describa el proceso de registro de los clientes?
2. Se lleva un control periódico de captación de clientes por oferta y cantidad de ofertas vigentes, ofertas preferentes de los clientes?
3. Existe alguna selección para los clientes del tipo de oferta como preferencia. (Ejemplo: artículos, servicios, Hotelería, etc.)?
4. Qué medios de pago pueden utilizar los clientes?
5. Llevan control interno por oferta respecto al medio de pago utilizado?
6. Las ofertas, cuando sea aplicable, ofrecen el servicio de envío? Describa cómo se maneja este proceso y quién cubre los costos correspondientes
7. Cómo se da el proceso de devolución de bienes? Describa

8. Cuál de las partes asume el pago por transporte en caso de devolución de bienes?
9. Cómo se da el proceso de reclamo por servicios no prestados y pagados?
10. Qué aspectos toman en cuenta para realizar reembolsos de dinero y como se informa al área contable? Quién autoriza el reembolso de los dineros?
11. Qué aspectos toman en cuenta para realizar créditos?
12. Se maneja la opción de cambio de artículos? En el sistema se maneja dicha opción? Cómo se procesa? Quién autoriza el cambio de artículos?
13. Qué proceso se realiza cuando un cliente compra una oferta pero desea cambiarla por otra?
14. Qué control existe para los cambios de oferta, reclamos por bienes o servicios, devoluciones?
15. Se reclama a los proveedores lo correspondiente?
16. Tienen algún tipo de control para lo referente a Reembolsos, Créditos y Devoluciones?

Puesto del entrevistado: _____

Fecha de realización: _____

Firma del entrevistado: _____

.....



Soy estudiante de la Universidad Hispanoamericana de la sede de Heredia, cursando el proyecto de Tesis en la carrera de Contaduría Pública en el grado de licenciatura. El proyecto es sobre el Control Interno Contable del Comercio Electrónico.

Registro contable

1. Qué documentación se recibe de la tienda al aceptar nuevos clientes?
2. Existe un control para el traslado de la información?
3. Describa la información que se recibe y su contenido.
4. Se requiere de información adicional para procesar la documentación en el sistema contable?Cuál es esa información?
5. Qué proceso se realiza con esta documentación?
6. Qué se toma en cuenta en la facturación y en qué momento se realiza?
7. Qué proceso contable se realiza para la facturación?
8. Cómo se concilia las ventas de la tienda con los bancos?
9. Qué proceso se realiza para revisar las ventas con los diferentes métodos de pago que no ingresan a bancos directamente?
10. Cómo se liga las ventas de la tienda con el sistema contable?
11. Cómo es el proceso para la revisión, en qué momento y cómo se contabilizan los reembolsos?

12. Cómo es el proceso para la revisión, en qué momento y cómo se contabilizan los créditos?
13. Cómo es el proceso para la revisión, en qué momento y cómo se contabilizan los vencimientos?
14. Qué proceso contable se realiza cuando se redimen cupones que vencieron?
15. Quién revisa, ingresa y aplica estos procesos?
16. Quién y cómo se controla los cupones que están por pagar?
17. Cómo es el proceso de liquidación a los proveedores?
18. Quien realiza, revisa y aplica las liquidaciones?
19. Como se ligan las liquidaciones con el sistema?
20. Si se realiza un pago erróneo, que proceso contable procede?
21. Como se procede y que registro contable se realiza con multas y castigos a los proveedores?
22. Como se dan cuenta si existen compras fraudulentas y como se registra contablemente?
23. Qué documento de los proveedores se archivan en contabilidad?
24. Se registran cobros a proveedores por devoluciones, cambios? Se llevan controles?
25. Registran las comisiones bancarias asociadas a las ventas Online?

Cuál es el Puesto del entrevistado _____

Fecha de realización: _____

Firma entrevistado: _____