



SISTEMA CONTABLE PARA OPERACIONES COMERCIALES EN MERCADO
LIBRE

Orientado al segmento de micro y pequeñas empresas

NICOLAS MATIAS CAMPOS MORALES

DANIEL ESTEBAN CARACCI VELOSO

FRANCISCO ALEJANDRO GARCIA VEGA

OMAR ALBERTO JIMENEZ ANTUNEZ

Seminario para optar al título de Contador Auditor – Contador Público

Profesor guía: Miguel Alejandro Brenji Zunino

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

ESCUELA DE AUDITORIA

Santiago, Chile

2018

INDICE

INTRODUCCION	6
CAPITULO I: MARCO TEORICO.....	8
1.1 Hitos claves del comercio electrónico	8
1.2 Tipos de comercio electrónico	9
1.3 Impacto del Comercio Electrónico (E-Commerce) en el mundo	11
1.4 Cifras en Chile	13
1.5 Micro y pequeñas empresas (MIPES)	14
1.5.1 Micro empresa.	15
1.5.2 Pequeña empresa.	15
1.6 Situación tributaria	18
1.6.1 Régimen de tributación simplificada (14 ter).....	18
1.6.2 Régimen atribuido (14 A).....	19
1.7 Sistema Contable.....	19
1.8 Norma contable.....	25
1.8.1 NIIF 13.....	25
1.8.2 NIIF 23.....	28
1.9 Cadena de Valor	31
1.10 Entes reguladores.....	32
1.10.1 Cámara de Comercio de Santiago.....	32
1.10.2 Sernac	33
CAPITULO II: CONOCIMIENTO DE LA PLATAFORMA MERCADO LIBRE.	35
2.1 Descripción del negocio.....	35
2.2 Motivos de elección como marco de referencia	36
2.3 Ventajas y desventajas de vender en Mercado Libre	37

2.3.1 Ventajas.....	37
2.3.2 Desventajas.....	39
2.4 Funcionamiento de Mercado Libre.....	41
CAPITULO III: SISTEMA DEL MODELO CONTABLE	46
3.1 Plan de cuentas	46
3.1.1 Estructura de un plan de cuentas	47
3.1.2 Plan de cuentas de la entidad	48
3.2 Manual de cuentas.....	49
3.2.1 Manual de cuentas de la entidad	50
3.3 Balance General o de 8 columnas.	60
3.4 Estado de Resultados.....	61
3.5 Flujograma.....	62
3.6 Gestión de riesgos	63
3.6.1 Mitigación de riesgos	66
3.6.2 Actividades de control.....	67
3.7 Asientos Contables para la Compra y Venta de Mercaderías	70
3.7.1 Proceso de Compra.....	70
3.7.2 Proceso de Ventas	72
3.7.3 Asientos de centralización mensuales.....	76
3.8 Registro de Mercaderías.....	77
3.8.1 Control de Ingreso de Mercaderías	77
3.8.2 Control de Egreso de Mercaderías	77
3.8.3 Control de Devoluciones de Compra/Venta.....	78
3.8.4 Control de Mermas de Productos	78
3.9 Registro de Clientes.....	78

3.9.1 Datos de Clientes	78
3.9.2 Datos para Despacho	78
3.10 Ejemplo práctico	79
3.10.1 Asientos contables.....	79
3.10.2 Cuentas T del Libro Mayor	89
3.10.3 Control de Ingreso de Mercaderías	91
3.10.4 Control de Egreso de Mercaderías	91
3.10.5 Control de Devoluciones por Compra/Venta	91
3.10.6 Control de Mermas de Productos	91
3.10.7 Registro de Datos de Clientes	91
3.10.8 Registro de Datos del Flete	91
3.10.9 Balance General	92
3.10.10 Estado de resultado.....	93
Conclusión	94
BIBLIOGRAFIA	96
Anexos	98
Anexo 1. Registro Mercado Libre	98
Anexo 2. Proceso de venta a través de Mercado Libre	100
Anexo 3. Productos a vender.....	104
Anexo 4. Notificación y Etiquetado	105

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Evolución de ventas online en Chile</i>	<i>13</i>
<i>Ilustración 2: Razones de compra online en Chile</i>	<i>14</i>
<i>Ilustración 3: Empresas que compran por internet.....</i>	<i>16</i>
<i>Ilustración 4: Empresas que venden por internet.....</i>	<i>17</i>
<i>Ilustración 5: Componentes de la cadena de valor</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 6: Línea de tiempo</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 7: Ejemplo codificación de plan de cuentas</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 8: Ejemplo descripción de cuentas en manual de cuentas</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 9: Balance General de 8 columnas.....</i>	<i>60</i>
<i>Ilustración 10: Estado de resultado</i>	<i>61</i>
<i>Ilustración 11: Flujograma de la empresa</i>	<i>62</i>

INTRODUCCION

Este seminario tiene como finalidad establecer y diseñar un sistema contable que se adapte a las necesidades de micros y pequeñas empresas, que operen a través del comercio electrónico, específicamente a través de la plataforma web de Mercado Libre, además de permitir evidenciar nuestros conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en una experiencia práctica y de esta manera obtener nuestro grado de licenciado en contabilidad y auditoría.

Para ello, es necesario comprender los nuevos paradigmas que ha traído consigo el desarrollo del comercio electrónico y como las empresas han tenido que adaptarse a ellos, los cuales están íntimamente relacionados con el desarrollo del internet, revolucionando la forma tradicional de hacer negocios, impactando a todos los actores de la cadena de valor de una empresa y también de sus procesos internos, incluida la forma de cobrar los tributos en nuestra sociedad.

La característica principal de estos tipos de comercio es que no se requieren altas inversiones de dinero, ni grandes almacenes de mercadería o salones de ventas para exhibir y transar los productos, solo basta con la exposición de los productos a través de un sitio web o red social. Esto permite que nuevos actores ingresen al comercio y de esta manera aumenten la disponibilidad de productos a lo largo del territorio nacional y también internacional, siendo bajas las barreras de entrada, generando adicionalmente un dinamismo clave en la sociedad.

Durante el año 2017, según estudios de la Cámara de Comercio de Santiago, el 13% y 19% de micro y pequeñas empresas respectivamente vende por internet, siendo en su mayoría del tipo business to consumer (B2C). Este tipo de fuente alcanzó ventas por MMUS\$4.000 durante el año 2017 y proyecta ventas por MMUS\$5200 para el año 2018.

Las pequeñas y medianas empresas generalmente utilizan intermediarios online, que en sus estructuras tarifarias incluyen un bajo nivel de costos fijos mensuales, pero si un alto nivel de costo por transacción para ofrecer sus productos

o servicios, entre los cuales destaca Mercado Libre, el cual facilita las transacciones entre compradores y vendedores a cambio de una comisión, representada como un porcentaje del total de la venta.

Esta forma de operar electrónicamente que es más simplificada, reduce los costos de operación, manteniendo elementos básicos de un canal de ventas tradicional, como la contabilidad. Debido a esto, grandes y pequeñas empresas utilizan la contabilidad para determinar la utilidad generada durante el periodo y estimar su situación financiera y cumplir con ello sus obligaciones sociales, como lo son el pago de sus impuestos mensuales y anuales.

Conforme a lo expuesto anteriormente, se plantea como objetivo identificar los lineamientos y metodologías que permitan desarrollar un correcto modelo de control de las negociaciones mercantiles y financieras surgidas de las ventas en línea, con el fin de diseñar un sistema contable que permita definir y registrar de manera apropiada las transacciones comerciales a las que da origen el comercio electrónico, determinar la situación financiera de la empresa, controlar las operaciones y generar información útil para la toma de decisiones.

A partir del objetivo planteado, se identifican los siguientes objetivos específicos para el desarrollo del proyecto:

- i. Diseñar un plan de cuentas.
- ii. Diseñar un manual de cuentas.
- iii. Definir los asientos contables estándar o tipo que deben registrarse.
- iv. Establecer una propuesta de balance general y estado de resultados.
- v. Llevar un control detallado de las entradas y salidas de mercaderías. Además de saber el nivel de ingreso y egresos que mantiene la entidad.
- vi. Identificar riesgos inherentes a este tipo de prácticas, que podrían afectar incluso la continuidad operacional de las transacciones.

CAPITULO I: MARCO TEORICO.

1.1 Hitos claves del comercio electrónico

El internet durante las últimas décadas ha revolucionado la forma de hacer negocios, impactando en las estructuras comerciales y sociales a nivel mundial, en palabras simples se puede definir el comercio electrónico como transacciones que utilizan medios electrónicos. Al referirnos a la palabra transacción, aludimos a la promoción, compra y venta, intercambio de información a través de la web, logística, marketing, pago, etc. Craig Fellensteing y Ron Wood (2000) afirman: “se puede definir al comercio electrónico como las actividades de transacción, pre transacción y pos transacción que realizan los compradores y vendedores a través de Internet (o una intranet), donde hay un claro intento de compra o venta” (p.23). E-commerce, explorando negocios y sociedades virtuales.

El origen del comercio electrónico está directamente relacionado al desarrollo del Intercambio Electrónico de Datos (EDI), el cual nace en la década de los años 60, con el fin de realizar transacciones entre empresas u organismos que consistía en el envío de datos electrónicos de un sistema computacional a otro sin necesidad de usar un e-mail, con el fin de incentivar la automatización de procesos y eliminar el intercambio de documentación en papel.

Seguidamente, en el año 1979, Michael Aldrich, inventor y emprendedor inglés, considerado el padre del comercio electrónico, conecto un televisor domestico modificado a un ordenador y teléfono con el fin de vender productos de supermercado. Sin embargo, su invento no prosperó, ya que no fue hasta el año 1984, que se realizó la primera compra online, por parte de la inglesa Jane Snowball.

Luego, en el año 1981, se realiza la primera venta online business to business (B2B), donde Thompson Holidays, reunió a sus agentes de viajes, los cuales fueron

capaces de extraer datos online de forma remota, con el fin de observar la disponibilidad de su catálogo y ofrecerlo a sus clientes.

Más tarde, en el año 1990, Tim Berners-Lee, investigador del CERN, crea el primer servidor web llamado WorldWideWeb, dando pie a lo que posteriormente se conocería como internet, el cual propone la creación de una red de ordenadores conectados a nivel mundial.

No obstante, en el año 1991 se produce el primer punto de inflexión para el desarrollo del comercio electrónico, cuando la National Science Foundation, permitió el uso de internet para fines comerciales. Esto permitió que Charles Stack, creara en el año 1992 la librería en línea Books Stacks Unlimited, la cual en sus orígenes consistía en un tablón de anuncios por discado ubicado en Cleveland, que en el año 1994 se trasladó a internet como www.books.com.

El segundo punto de inflexión ocurre el año 1994, cuando Netscape desarrolla el cifrado y encriptado de datos SSL, lo que se traduce en un avance en la seguridad para las transacciones realizadas a través de internet, evitando el robo de información con fines maliciosos.

Estos sucesos han permitido modelar el concepto de comercio electrónico, el cual ha impacto en el estilo de vida y conductas de la población. Sin duda se observa que el desarrollo del comercio electrónico está íntimamente ligado al surgimiento del internet, los cambios en la tecnología y las comunicaciones. En consecuencia, el comercio electrónico ha facilitado el contacto e intercambio de bienes y servicios entre personas u organizaciones a nivel mundial.

1.2 Tipos de comercio electrónico

La mayoría de las transacciones realizadas en el comercio electrónico corresponden a la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas. Sin embargo, también existen otro tipo de transacciones como adquisición de softwares o acceso a contenido pay por view. Existen varias formas de tipificar el comercio electrónico, ya sea según su plataforma, objeto,

destinatario, etc. Atendiendo a las modalidades de gestión podemos tipificar el comercio electrónico como:

- **Empresa a empresa (business to business, B2B):** corresponde a aquel, donde la transacción es realizada entre empresas que operan en internet, sin la participación de consumidores finales, enfocado en ofrecer productos o servicios a empresas.
- **Empresa a consumidor (business to consumer, B2C):** enfocado al segmento de personas que compran productos o servicios por internet, se lleva a cabo entre la entidad comercial, generalmente a través de una tienda virtual y el consumidor final. Debido al costo – beneficio que significa mantener una plataforma propia para pequeñas y microempresas, en este tipo de comercio electrónico intervienen intermediarios como Mercado Libre, quienes facilitan las relaciones entre compradores y vendedores a cambio una comisión del total de la venta.
- **Consumidor a consumidor (consumer to consumer, C2C):** corresponde a aquel en el cual el consumidor primario ofrece un producto que ya no utiliza a través de internet, donde el consumidor final lo adquiere a precios más bajos o accesibles. En este tipo de comercio electrónico también pueden intervenir intermediarios como Mercado Libre, donde los mismos usuarios compran y venden sus productos a través de la plataforma.
- **Consumidor a empresa (consumer to business, C2B):** al contrario del tipo B2C, el consumidor es el encargado de señalar que productos o servicios necesita, donde la empresa ofertante contacta al consumidor.
- **Empresa a empleado (business to employee, B2E):** práctica dada en ciertas empresas, donde estas a modo de incentivo, ofrecen ofertas de productos y servicios a sus empleados, a través del sitio web corporativo o un intranet de acceso restringido con los recursos disponibles en la empresa.

- **Empresa a gobierno (business to government, B2G):** se refiere a relaciones entre empresas especializadas que brindan servicios a áreas del gobierno, optimizando los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través de sitios o portales especializados en relación con la administración pública.

El caso del presente seminario, se enmarcará y concentrará en **Empresa a consumidor (business to consumer, B2C)**, aplicado a la plataforma Mercado Libre, utilizada en el análisis efectuado.

1.3 Impacto del Comercio Electrónico (E-Commerce) en el mundo

El E-Commerce ha evolucionado a lo largo de los últimos años, convirtiéndose en una herramienta casi indispensable a la hora de tener un negocio y ha cambiado la manera en que estos se realizan. Antes, en términos de marketing, era necesario colocar carteles, anuncios en el periódico o en la televisión, pero con la masificación del internet las empresas pueden acceder y comunicarse rápidamente con el otro lado del mundo.

Los cambios en la tecnología impulsan al E-Commerce a seguir mejorando y que puedan estar en las manos de cualquiera, como los Smartphone, los cuales sirven como vitrinas virtuales, tienen un costo relativamente bajo y la mayoría puede acceder a tener uno.

El impacto que este tipo de comercio provoca en las sociedades, no es simplemente tecnológico, sino que la sociedad responde a estos cambios adaptándose a ellos e innovando por medio de ellos, como el ejemplo de los diferentes tipos de monedas virtuales existentes, entre las que destaca el bitcoin. También aportan a las cifras de empleo en el mundo, una por el aumento de mano de obra adecuada para la atención de los procesos, y también favorece a los gobiernos a disminuir las cifras de desempleo, ya que una persona sin trabajo mientras

se reubica puede dedicar su tiempo a esta actividad, y no disminuir drásticamente su nivel de ingresos y de esa forma subsistir.

La compraventa presencial se vuelve una manera obsoleta de comercio, aunque es recomendable tener una opción tanto online como offline de comercialización, ello debido a que existen productos y servicios que necesariamente el cliente deberá presenciar para decidir su compra, o también entendiendo que hay un nivel etario que por sus características no elegiría esta forma de comerciar, por desconocimiento tecnológico o por la falta de acceso a crédito que le permita hacerlo, sin embargo esto último se va reduciendo cada vez más por las múltiples opciones de pago existentes.

Al igual que el E-Commerce, existe el M-Commerce (Comercio Móvil), el cual hace alusión al comercio electrónico (y toman las bases de éste) con el que se pueden llevar a ejecutar todas las transacciones desde un dispositivo móvil. Este método de comercio electrónico ha ido tomando popularidad en países como Indonesia y Japón, donde el aumento de personas que ha comprado desde su celular supera el 100%.

Así también este método de comercio va adquiriendo mayor fuerza y penetrando las economías de cada país, el gasto por promedio en dicha área también crece, teniendo los índices más altos en Reino Unido y Estados Unidos con 2.033 y 1.630 dólares respectivamente.

Con toda esta información resulta evidente decir que, el E-Commerce va en crecimiento y las tecnologías jugarán un papel relevante en relación al desarrollo de métodos de pago óptimos que ayuden a la comodidad de los consumidores, así como también a reforzar las páginas web para soportar este incremento de flujo de usuarios que día a día las utilizan como vitrinas virtuales.

1.4 Cifras en Chile

En Chile las ventas a través de comercio electrónico alcanzaron los MUS\$4.000 millones durante el año 2017, cifra que se espera que llegue a los MUS\$5.000 durante el 2018. A nivel latinoamericano Brasil lidera las ventas en volumen con US\$ 17.400 millones, sin embargo, Chile lidera la venta per cápita con US\$223 dólares por habitante versus los US\$84 dólares de Brasil.

A continuación, se presenta un gráfico con la evolución de las ventas online en Chile elaborado por la Cámara de Comercio de Santiago:

Ilustración 1: Evolución de ventas online en Chile



Fuente: Elaboración Centro Economía Digital – Cámara de Comercio de Santiago

Por otra parte, existen diversas razones que marcan una tendencia en la población chilena a la hora de comprar a través de internet.

A continuación, se presenta un gráfico que demuestra cuales son las razones para comprar por medio del internet:

Ilustración 2: Razones de compra online en Chile



Fuente: Encuesta Adimark 2017 – Cámara de Comercio de Santiago

El gráfico recién mostrado, nos indica entre las razones más importantes de por qué la gente compra de manera online, siendo entre las más comunes la comodidad de comprar a cualquier hora y cualquier lugar, mejores precios (ya sea con ofertas por compras por internet u otro tipo de descuento) y el ahorro de tiempo que este tipo de transacciones permite.

1.5 Micro y pequeñas empresas (MIPES)

En Chile existen alrededor de dos millones de microempresarios formales e informales, que buscan emprender y llevar a cabo pequeños negocios. Motivados por la necesidad o búsqueda de oportunidades, las condiciones iniciales suelen ser precarias, sin grandes conocimientos e informalidad en sus operaciones, es por esto que en Chile existen diversos organismos que prestan colaboración y generan difusión a través de cursos, capacitaciones y obviamente ayuda económica como lo son la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), Fondo de Solidaridad

e Inversión Social (FOSIS), Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE), Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC), Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura (SERNAPESCA) y Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR).

Para poder entender el objeto de estudio del presente seminario, es que se hace necesario definir estos dos conceptos (Micro y Pequeña empresa), los cuales serán tratados a continuación por medio de las definiciones entregadas por SERCOTEC.

1.5.1 Micro empresa.

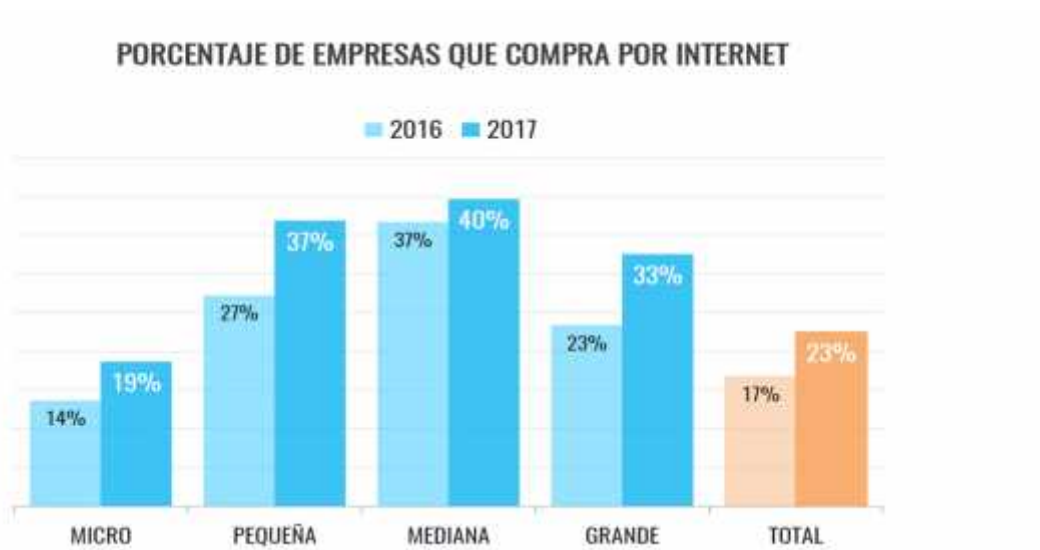
Son entidades que tienen como máximo un total de 9 empleados, ya sean remunerados o no remunerados (el microempresario y sus familiares). Sus ventas son inferiores a 200 UF mensuales y 2.400 UF anuales y cuentan con activos menores a 500 UF. Se caracterizan por tener una baja disponibilidad de capital, lo cual, les impide expandir su negocio y establecerse en diferentes puntos, debido a los escasos recursos que poseen para adquirir maquinarias que son necesarias para su producción, lo que hace que sus procesos no sean automatizados y se utilice mayormente mano de obra para todas sus labores. No cuentan con un gran personal lo que genera que todo el trabajo lo realice una sola persona, ya que este puede ser administrador, productor y comerciante a la vez.

1.5.2 Pequeña empresa.

Son entidades que cuentan con un mayor personal, siendo entre 10 a 50 personas. Su promedio de ventas anuales fluctúa entre 2.400 a 25.000 UF. Tienen una estructura más definida, con una administración independiente, generalmente liderada por el dueño, donde él personalmente se encarga de atender las compras, ventas, producción, finanzas y reclutar al personal. A diferencia de las micro empresas, en estas existe especialización del trabajo en donde cada miembro tiene un rol específico para llevar a cabo la producción. Sin embargo, respecto a las tecnologías y herramientas usadas son escasas al igual que en las micro empresas, ya que su situación financiera es limitada, por lo que es indispensable de que el dueño otorgue capital para la mano de obra en este tipo de empresas.

A continuación, se muestran dos gráficos que señalan la distribución de compras y ventas online que han realizado las empresas en Chile en los últimos dos años según su tamaño:

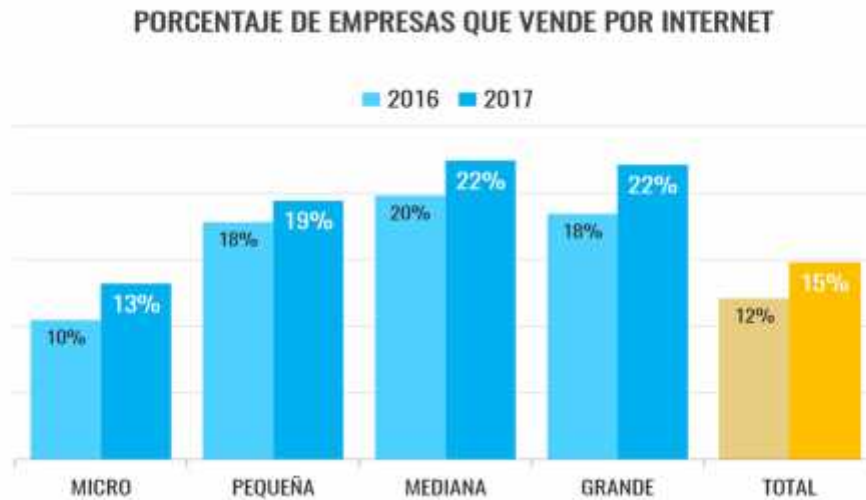
Ilustración 3: Empresas que compran por internet



Fuente: Cámara de Comercio de Santiago

El gráfico muestra que las medianas empresas lideran las compras por internet durante el 2016 y 2017, sin embargo, las pequeñas empresas no se quedan atrás, estando en segundo lugar durante esos dos años.

Ilustración 4: Empresas que venden por internet



Fuente: Cámara de Comercio de Santiago

El gráfico muestra que, al igual que como sucede con las compras, las medianas empresas también lideran las ventas por internet, pero en este caso las grandes empresas están en segundo lugar, aunque en general los porcentajes no tienen una gran diferencia entre sí.

1.6 Situación tributaria

Una vez explicado que es una micro y pequeña empresa, se hace necesario abordar la situación tributaria a la que pueden estar afectas.

El pago de impuestos por las utilidades generadas a lo largo de un periodo comercial, va a depender del régimen tributario al que este acogido una empresa. En Chile existen 4 regímenes, el sistema atribuido (14 letra A), sistema semi integrado (14 letra B), Renta presunta y sistema de tributación simplificada (14 TER). En el caso de estudio se adoptará el sistema 14 Ter, ya que es el régimen al que está acogido la empresa en cuestión, y se hablará del sistema 14 A, ya que es un régimen al que se podría optar a futuro si es que la empresa obtiene utilidades y va en constante crecimiento.

1.6.1 Régimen de tributación simplificada (14 ter)

Es un régimen de situación tributaria que está orientado a las micro y pequeñas empresas, que busca facilitar la tributación para aquellos contribuyentes que estén acogidos a este.

Entre los beneficios que pueden optar estos pequeños empresarios son:

- Llevar una contabilidad simplificada, esto significa que no están obligados a confeccionar libros de contabilidad, balances o hacer ajustes tributarios a sus activos.
- Determinar la Renta líquida imponible (impuesto a pagar) mediante ingresos menos gastos.
- Pueden deducir gastos realizados por inversiones e inventarios.

Para poder optar a este régimen se tienen que cumplir con los siguientes requisitos:

- Haber efectuado trámite de iniciación de actividades.
- Ser contribuyente de IVA.
- Ser empresario individual de responsabilidad limitada (EIRL).

- Ingresos anuales inferiores a 5.000 UTM en los tres últimos años.
- Poseer un capital efectivo no superior a las 6.000 UTM.

1.6.2 Régimen atribuido (14 A)

Es un régimen de situación tributaria que se puede acoger cualquier tipo de sociedad (EIRL, sociedades por acciones, sociedades de personas) menos las sociedades anónimas, pero está orientado para medianas y grandes empresas. En este régimen el contribuyente está obligado a llevar contabilidad completa (libros contables, balances, correcciones monetarias, etc.), además tiene que determinar Renta líquida imponible para determinar el pago de impuestos.

1.7 Sistema Contable

Un sistema contable es el conjunto de procedimientos que se realizan cronológicamente por medio de anotaciones contables para llevar a cabo el registro de las operaciones de una entidad. Mediante estos se pretende proveer de información de una empresa en particular, con el fin de apoyar decisiones y administrar los recursos de la entidad. La información recolectada por el sistema debe ser fidedigna, ya que es de vital importancia que los datos entregados sean los correctos para así no tomar una mala decisión. Gracias a los sistemas contables se puede tener una visión clara y precisa de todos los movimientos que realiza diariamente una empresa, ya sea ingresos, gastos, compras, ventas, etc.

Al mismo tiempo, para comprender los beneficios de un sistema contable, se debe precisar el concepto de contabilidad, la cual se divide en dos grandes grupos: Contabilidad Financiera y Contabilidad de Costos.

Contabilidad Financiera: Información preparada para el público en general, ya sea inversionistas, bancos, o cualquier persona natural o jurídica que esté interesada en una compañía y necesite evaluar una posible negociación con esta.

Contabilidad de Costos: Este tipo de información es para uso interno de la compañía, ya que está directamente relacionada con los ingresos, costos y gastos

de las transacciones que realiza la empresa. Mediante este tipo de contabilidad se puede revisar la eficacia de los procesos de producción, el volumen de ventas, permanencia de mercaderías, entre otros conceptos los cuales son utilizados por los distintos departamentos de la empresa y así mejorar su nivel de utilidades.

Una característica importante para que un sistema contable pueda funcionar de la mejor manera, es establecer un orden de la respectiva información que se recibe diariamente, el tiempo en que se realiza cada transacción debe respetarse al 100%, ya que algunas de las operaciones dependen y están directamente relacionadas con la fecha en que ocurren, como por ejemplo las transacciones de compra y venta, las cuales deben ser registradas en el día en que ocurren, ya que de lo contrario, puede traer repercusiones, por ejemplo en la utilización del IVA. En tal sentido, un sistema debe ser comprensible, es decir, cualquier interesado en la información financiera de una compañía debe ser capaz de entender los saldos expresados en la contabilidad y también debe ser útil, de manera que entregue información rápida y eficaz a quien lo necesite.

Gracias a estas cualidades que tiene un sistema contable, se originan algunos otros conceptos, los cuales son parte de este sistema y ayudan al tratamiento de los distintos movimientos diarios de la empresa.

Asientos Contables: Son llamados los registros de las cuentas contables, en el que cada asiento contable debe registrar montos tanto en Debe como Haber, siendo la suma de todos los Debes igual a la suma de todos los Haberes dentro de un asiento. Cada asiento contable debe tener incluida una glosa, la cual explica la transacción realizada.

Un ejemplo de un asiento contable es el siguiente:

01-01-2018 x		Debe	Haber
	Mercaderías	5.000	
	Iva Crédito Fiscal	950	
	Proveedores		5.950
Gl.	<u>Compra de Mercaderías</u>		
	Sumas	5.950	5.950

Libro Diario: Corresponde al registro de todas las transacciones que se realizan en un periodo determinado en forma de asiento contable, los cuales entregan una información detallada de las cuentas que participan en una operación. Este registro debe ser llevado obligatoriamente por todo comerciante según lo señalado en el artículo 25 del código del comercio.

Algunas ventajas de la utilización del libro diario son que, al momento de llevarse estos asientos al libro mayor, se reduce bastante el margen de error que pudiese existir, dado que los asientos diarios deben estar correctamente cuadrados o saldados, otra ventaja es que en los asientos del libro diario están las glosas, las cuales dan a conocer el detalle de cada operación que se realiza y por último, los datos que entrega este libro, están ordenados cronológicamente lo que conlleva a una mejor lectura de la contabilidad.

Libro Mayor: En este libro es donde se registran todas las cuentas que se encuentran definidas en el plan de cuentas y con movimiento en un ejercicio, es el registro resumido de las transacciones que están en el libro diario. El uso obligatorio de este libro también está señalado en el artículo 25 del código del comercio.

El diseño del mayor para cada cuenta es el siguiente:

Mercadería		Proveedores	
Debe	Haber	Debe	Haber
\$ 10.000	\$ 5.000	\$ 150.000	\$ 180.000
Saldo Deudor \$ 5.000		Saldo Acreedor	\$ 30.000

El diseño del mayor es como una “T”, al lado derecho se muestran los montos del Haber y al lado izquierdo los montos que están en el Debe, luego de anotados todos estos valores, se procede a sacar el saldo de la cuenta.

En las cuentas T, existen tres tipos de saldos: Saldo Deudor, el cual se consigue cuando la suma de los Débitos es mayor a los Créditos; Saldo Acreedor,

cuando la suma de los Créditos es mayor a los Débitos, y el Saldo Nulo que es cuando ambas sumas son iguales (Debe y Haber).

En el caso del gráfico de la izquierda se muestra una cuenta de Activo, la cual es Mercaderías, esta cuenta presenta un saldo deudor, el que representa el monto total de inventario que se encuentra en bodega o disponible para vender. Un saldo por sí solo no es suficiente, ya que, por lo simple o poco voluminosa que sea la empresa, siempre es necesario aplicar procesos de auditoría que permitan sustentar las cifras, en el caso de la mercadería, será necesario tomar inventario físico para contrastarlo con el saldo contable, verificar la fecha de vencimiento en caso de tratarse de perecibles, verificación de estados como la no rotura, mal estado u otra condición que pudiese impedir la adecuada comercialización del bien.

En el caso del gráfico de la derecha se presenta una cuenta de Pasivo, la cual es Proveedores, en este caso el saldo es Acreedor ya que la suma del Haber es mayor al Debe, esto refleja una cuenta por pagar o el adeudado a los proveedores.

En el siguiente caso se ejemplifica una cuenta saldada:

		Clientes	
		Debe	Haber
		\$ 100.000	\$ 100.000
		\$ 100.000	\$ 100.000
Saldo Nulo	\$	-	\$ -

Esto se produce debido a que la obligación que tenían los clientes respecto a una entidad ya no existe, porque se efectuó el pago correspondiente de todas sus deudas.

Estos dos registros contables (Libro diario y Libro mayor), permiten el manejo de la contabilidad de una compañía y así poder llevar el orden y tomar decisiones cuando se solicite de una manera adecuada, precisa y eficaz.

Estos libros antes mencionados están bajo una categoría llamada “libros principales de contabilidad”, la cual se conforma por el libro diario, libro mayor y el libro de inventarios y balances. Bajo este concepto también existe una categoría

llamada “libros auxiliares” entre los cuales se encuentran el libro de compra y ventas, libro de remuneraciones, etc. Entre los libros auxiliares más usados en Chile, se encuentran:

Libro de Remuneraciones: Este registro es de carácter obligatorio para todo empleador que mantenga cinco o más trabajadores a su cargo. En este libro se deben anotar las remuneraciones de sus empleados, ya que solo aquellos estén registrados, podrán considerarse efectivamente bajo la cuenta de gastos de remuneraciones en la contabilidad. Dentro de este registro se debe incluir el nombre y apellido del trabajador, la remuneración imponible, la remuneración no imponible (viáticos, colación, asignación familiar, entre otros), y la remuneración total.

Libro FUT: Según lo indicado en el Servicio de Impuestos Internos (SII), *“es un libro de control el cual debe ser llevado por los contribuyentes que declaren rentas efectivas en primera categoría, demostradas a través de contabilidad completa y balance general, en el cual se encuentra la historia de las utilidades tributables y no tributables generadas por la empresa y percibidas de sociedades en que tenga participación”*. Dentro de este libro deben anotarse entre otras cosas, la renta líquida imponible (RLI), dividendos percibidos y retiros. Es importante señalar que mediante la ley 20.780 de 2014, a contar del 01 de enero de 2017, los contribuyentes antes señalados quedarán sujetos a los artículos 14 ya sea letra A o B, por lo que las normas que regulaban al registro FUT, solo operan hasta el 31 de diciembre de 2016. Los nuevos registros que están obligados a llevar estos contribuyentes se encuentran dados en la Resolución Ex. N° 130, de 30.10.2016.

Libro de Inventarios: En este libro se registran cronológicamente cada una de las entradas y salidas de las mercaderías de la empresa, sirviendo para llevar un control del inventario que mantiene la compañía.

Libro de ingresos y egresos: Cada contribuyente afecto a la letra A) del artículo 14 ter de la Ley de Impuesto a la Renta (LIR) tiene la obligación de llevar este registro, en el cual se deben anotar todos los ingresos y egresos que mantiene la entidad.

Libro de compra y ventas: En este libro se debe llevar un registro de todas las compras y las ventas realizadas por la empresa de manera ordenada y cronológica. Este libro era obligatorio hasta antes del 01 de agosto de 2017, fecha en la cual mediante la Resolución Exenta N° 61 del 12 de julio de 2017, exime a los contribuyentes de primera categoría afectos o exentos de IVA y que a su vez lleven un sistema de facturación electrónica, ya que la obligación de llevar estos libros será responsabilidad del SII, llevando el registro de las compras y las ventas a través de su red. Aun así, es recomendable llevar este registro de forma manual para poder llevar un control de las compras y las ventas de la organización y así poder tomar decisiones claras en cualquier momento.

Ya habiendo hecho la definición de en qué consiste un sistema contable y cuales son algunas de sus características, surge la problemática ¿De qué le sirve tener un sistema de contabilidad a una persona que realiza ventas por internet? Muchos dirán que solo basta con llevar un registro de todos los ingresos y los gastos en una hoja o un Excel para poder estar en perfecto orden, pero esto va más allá. Un sistema de contabilidad con libro diario, libro mayor y libros auxiliares, puede ser de gran ayuda para cualquier emprendedor, ya que permite llevar un registro y un orden cronológico de todas sus operaciones y transacciones que realice diariamente. Además, existen instituciones que solicitan la generación de un balance para poder acceder a sus recursos, como, por ejemplo, a la hora de pedir un crédito en el banco, esta entidad le solicita a la empresa solicitante una emisión de sus estados financieros, para poder evaluar su situación financiera y así poder realizar una correcta determinación de su situación de riesgo.

1.8 Norma contable

Las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) son las normas por las que se deben regir todas las empresas, ya que se encuentran obligadas a adoptar estas normas. Las NIIF indican la forma en que se deben tratar, manejar y realizar los estados financieros, existencias, contratos, arrendamiento, impuestos, activos y pasivos, ingresos y egresos, entre otros.

Para el caso de estudio no se hace necesario adoptar este tipo de normas, pero si es importante señalar que podrían afectar en el futuro. Se hará hincapié en la NIIF 13 “Existencias” y NIIF 23 “Ingresos de Actividades Ordinarias”, ya que son dos normas que señalan como se deben tratar los costos de las mercaderías y en qué momento se debe considerarse un ingreso real. Ambas leyes contables pertenecen a las NIIF PYMES, las cuales son las Normas Contables que están hechas especialmente para pequeñas y medianas empresas.

1.8.1 NIIF 13

La Norma aplicable para los inventarios se encuentra en la sección 13 de las NIIF para PYMES. El inventario representa la existencia de bienes almacenados destinados a realizar una operación, sea de compra, alquiler, venta, uso o transformación. Debe aparecer, contablemente, dentro del activo como un activo circulante.

El alcance establece los principios para la medición y reconocimiento de los inventarios y los define como activos:

- (a) Poseídos para ser vendidos en el curso normal del negocio;
- (b) En proceso de producción con vistas a esa venta; o
- (c) En forma de materiales o suministros, para ser consumidos en el proceso de producción, o en la prestación de servicios.

Dentro de los puntos mencionados, el (a) es el relacionado a las transacciones en ML, en donde se venden productos a través de la plataforma. La Norma en sus

párrafos 13.4; 5; y 6 establece la manera en que se llevará la medición y costo de los inventarios y costos de adquisición, respectivamente, de las existencias, las cuales son:

13.4 Una entidad medirá los inventarios al importe menor entre el costo y el precio de venta estimado, menos los costos de terminación y venta.

13.5 Una entidad incluirá en el costo de los inventarios todos los costos de compra, costos de transformación y otros costos incurridos para darles su condición y ubicación actuales.

13.6 El costo de adquisición comprenderá el precio de compra, los aranceles de importación y otros impuestos (que no sean recuperables posteriormente de las autoridades fiscales) y transporte, manejo y otros costos directamente atribuibles a la adquisición de mercaderías, materiales y servicios. Los descuentos comerciales, las rebajas y otras partidas similares se deducirán para determinar el costo de adquisición.

Otro punto que tener en consideración serán los costos excluidos de los inventarios, párrafo 13.13 de la norma, la cual establece ejemplos de aquellos costos excluidos del costo de inventarios, que deben ser reconocidos como gastos del periodo en que se incurren, los cuales son:

- (1) los importes anormales de desperdicio de materiales, mano de obra u otros costos de producción;
- (2) costos de almacenamiento, a menos que sean necesarios durante el proceso productivo, antes de un proceso de elaboración ulterior;
- (3) los costos indirectos de administración que no contribuyan a dar a los inventarios su condición y ubicación actuales; y
- (4) los costos de venta.

Para efectos de este seminario, donde se está ejemplificando a través de una empresa de compra/venta, el enfoque está puesto en el punto (b), ya que no está presente ningún proceso productivo.

Dentro del apartado 13.16 se indican las técnicas de medición del costo que puede utilizar una entidad, los cuales son:

- 1) Costo estándar: Se tiene en cuenta los niveles normales de materias primas, suministros, manos de obra, eficiencia y utilización de la capacidad.
- 2) Método de los minoristas: Mide el costo reduciendo el precio de venta del inventario por un porcentaje de margen bruto.
- 3) Precio de compras más reciente.

Al ser una empresa de compra/venta de productos, interesa el tercer método indicado, “Precio de compras más reciente”, el cual se podrá ver reflejado en los ejemplos de las transacciones.

El párrafo 13.18 menciona una de las fórmulas de cálculo del costo de los inventarios, las cuales pueden ser mediante los métodos de primera entrada primera salida (PEPS o FIFO en inglés) o costo medio ponderado. Se utilizará la misma fórmula para los inventarios que tengan la misma naturaleza y uso similares. Para aquellos inventarios que no cumplan estas condiciones anteriores, la utilización de fórmulas distintas de costo puede estar justificada. El método última entrada primera salida (LIFO) no está permitido en esta Norma.

El párrafo 13.19 “Deterioro del valor de los inventarios” indica que los apartados 27.2 “Deterioro del valor de los inventarios” y 27.4 “Reversión del deterioro del valor” de la sección 27 “Deterioro del Valor de los Activos”, requieren que al final de cada periodo sobre el que se informa se evalúen si los inventarios están deteriorados, es decir, si el importe en libros no es recuperable (por daños, obsolescencia o precios de venta decrecientes). Si existe una o varias partidas de inventarios deterioradas, esos párrafos piden que se mida el inventario a su precio de venta menos los costos de terminación y venta y que se reconozca una pérdida

por deterioro de valor. En algunas circunstancias, los párrafos requieren también la reversión del deterioro anterior.

Por último, la norma en su apartado 13.20 menciona que el reconocimiento como un gasto se hará cuando los inventarios se vendan y que se la entidad reconocerá el importe en libros de éstos como un gasto en el periodo en el que se reconozcan los correspondientes ingresos de actividades ordinarias.

1.8.2 NIIF 23

La normativa aplicable a los ingresos originados en las actividades ordinarias está descrita en la sección 23 de las NIIF para PYMES. Los ingresos ordinarios corresponden a aquellos ingresos surgidos en el curso de las actividades ordinarias de la empresa, relacionadas a su giro, durante el periodo, siempre que tal entrada de lugar a un aumento del patrimonio neto, que no tenga relación con los aportes de capital de la empresa por parte de los socios o propietarios.

Respecto al alcance, es aplicable al contabilizar transacciones y sucesos procedentes de:

- i. La venta de bienes (si los produce o no la entidad para su venta o los adquiere para su reventa).
- ii. La prestación de servicios.
- iii. Los contratos de construcción en los que la entidad es contratista.
- iv. El uso por parte de terceros, de activos que la entidad que produzcan intereses, regalías o dividendos.

A través de Mercado Libre podemos observar transacciones relacionadas al punto (i) y (ii), en particular nos interesa el punto (i), ya que ejemplificaremos transacciones relacionadas a la compra y reventa de productos a través de la plataforma. El apartado 23.8 de la NIIF 23, menciona los criterios y condiciones a cumplir al momento de reconocer los ingresos provenientes de la venta de bienes, los cuales son:

- i. La entidad ha transferido al comprador los riesgos y ventajas, de tipo significativo, derivados de la propiedad de los bienes.
- ii. La entidad no conserva para sí ninguna implicación en la gestión corriente de los bienes vendidos, en el grado usualmente asociado con la propiedad, ni retiene el control efectivo sobre los mismos.
- iii. El importe de los ingresos de actividades ordinarias pueda medirse con fiabilidad.
- iv. Sea probable que la entidad obtenga los beneficios económicos asociados con la transacción.
- v. Los costos incurridos, o por incurrir, en relación con la transacción pueden ser medidos con fiabilidad.

Como podemos observar, el reconocimiento del ingreso está íntimamente relacionado a la transferencia del riesgo durante el proceso de venta. Dentro de los criterios, se requiere que el vendedor no conserve los riesgos significativos de la propiedad, lo cual implica que el reconocimiento del ingreso se producirá incluso si el vendedor retiene una parte no significativa de la propiedad.

Al tranzar bienes a través de Mercado Libre, se utiliza generalmente un Courier como Chilexpress para enviar los bienes al cliente, donde este último al recibir el producto, en caso de no encontrarse satisfecho con la compra, puede solicitar la devolución del dinero o cambio de producto. La norma en su párrafo 23A.5 ejemplifica a través de los bienes sujetos a condición, una situación atípica de reconocimiento de ingresos, donde indica que en caso de existir incertidumbre acerca de la posibilidad de devolución, el vendedor reconocerá los ingresos cuando el comprador haya aceptado formalmente el envío o los bienes hayan sido entregados y el plazo para su devolución haya transcurrido.

La norma indica que en caso que la empresa pueda estimar de forma fiable las devoluciones, los posibles retornos podrían registrarse como devoluciones de ventas si no se consideran significativos o frecuentes.

Acerca del punto (ii), podemos observar que no coincide el traspaso de la titularidad legal y la posesión del producto por parte del comprador, ya que se está

utilizando Chilexpress para enviar el producto, sin embargo, el producto ya no se encuentra en posesión del vendedor, por lo que este no tiene control sobre el producto.

En relación al punto (iii) y (iv), el importe puede medirse con fiabilidad, ya que básicamente el vendedor recibirá, luego de descontados los correspondientes impuestos y comisiones, el valor publicado en la página, mientras que el beneficio económico será recibido al momento de pactar la compra.

Cabe señalar que la medición de los ingresos debe realizarse al valor razonable, es decir el precio que sería recibido por vender un activo o pagado por transferir un pasivo en una transacción ordenando entre participantes del mercado en la fecha de medición.

Respecto al punto (v), los costos incurridos son medidos con fiabilidad, ya que son medidos según valuación del stock actual, a través del método “FIFO”, indicado en la NIIF 13 “Inventarios”. Este método será el utilizado para la valorización de inventarios de nuestro seminario.

Para reconocer el ingreso es necesario que cumpla con todos los requisitos de ingreso ordinario, de otra forma, debería ser registrado como un ingreso diferido.

1.9 Cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta que permite a las empresas poder analizar sus ventajas competitivas mediante dos tipos de actividades:

Actividades Primarias, son aquellas en las cuales están los procesos de creación del producto hasta que se vende.

Actividades Secundarias o de Apoyo, como dice su nombre, apoyan a las actividades primarias, proporcionando insumos, tecnologías y otras necesidades, mediante los distintos departamentos de una compañía.

Ilustración 5: Componentes de la cadena de valor



Fuente: Web y empresas

Para el caso de estudio, el enfoque está en una empresa pequeña que realiza ventas electrónicas. Si bien en los macro procesos opera de manera diferente a las ventas tradicionales, se evidencian las mismas acciones en la cadena de valor. Algunas de las actividades que comparten son: Logística Interna (compra y almacenaje de productos), Logística Externa (procesamiento de pedidos), Ventas (ventas y despachos) y Servicios Post-Venta (atención al cliente y reclamos).

1.10 Entes reguladores

Con el transcurso del tiempo, el comercio ha sufrido múltiples modificaciones, siendo la tendencia actualmente, las ventas por diversos sitios web, ya sea propio o a través de intermediarios como Mercado Libre, lo que originó diversas problemáticas. En consecuencia, es necesario e indispensable que existan reguladores de la interacción entre vendedores y compradores, además de un conducto regular que no perjudique a ninguna de las partes.

Chile no ha quedado afuera de esta problemática, dando origen a interrogantes que en muchas ocasiones no pueden ser resueltas. Sin embargo, la Cámara de Comercio de Santiago en conjunto con el Servicio Nacional del Consumidor, han sido los encargados de inferir en las relaciones, comportamiento, derechos y obligaciones, surgidas a partir de la relación entre compradores y vendedores online, siempre amparados bajo la legislación nacional.

1.10.1 Cámara de Comercio de Santiago

La Cámara de Comercio de Santiago mediante la emisión del *Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico*, busca ser una guía de ayuda para la conducta ética de los proveedores electrónicos, con el fin de generar en los consumidores seguridad al momento de realizar la compra. Además, busca promover una competencia de mercado limpia entre quienes se animan a vender por internet (publicidad, promociones y ofertas, propiedad intelectual, entre otras).

En dicha guía se proponen principios y estándares de conducta que deben seguir los proveedores electrónicos, los que están encargados de cumplir y llevar a cabo las buenas practicas dentro de internet.

1.10.2 Sernac

Por su parte el Sernac es el ente encargado de velar por la protección de los derechos del consumidor basándose en la *Ley N° 19.496 “Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores”* y la *Guía de Alcance Jurídico y de Buenas Prácticas Comerciales en materia de Comercio Electrónico*.

Respecto a la *Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores*, se hace mención al comercio electrónico, en donde el Sernac establece que debe existir una protección especial para aquellos consumidores que compren por internet, debido a que no existe una relación directa entre vendedor y comprador. Esto en la medida en que se originen contratos electrónicos, y en aquellas ventas a través de catálogos y avisos en línea.

El Sernac hace hincapié en respetar y cumplir ciertos puntos especiales puntos de la Ley 19.496, entre los que destacan:

- *Derecho a retracto*, en donde el consumidor podrá retractar y poner fin al contrato de compra venta dentro de un plazo de 10 días corridos transcurridos desde el momento en que se celebró el contrato.
 - o Como consecuencia, el proveedor se ve en la obligación de hacer la devolución de dinero correspondiente. Por otra parte, el consumidor se verá en la obligación de entregar el producto en perfectas condiciones.
- *Derechos en formación de consentimiento*, no existirá consentimiento en la medida de que el consumidor no haya tenido un acceso claro, comprensible e inequívoco en las condiciones generales del contrato. Una vez que el consumidor haya aceptado las condiciones de compra, tiene el derecho de exigir el contrato.
- *Derecho de comunicaciones promocionales o publicitarias*, la reiteración continua de envíos de correos electrónicos, fax, llamados, servicios de mensajería telefónica, comúnmente denominado “spam” por parte de las empresas en los diversos medios de comunicación, será sancionado.

Además, se hace mención al derecho por parte del consumidor de poner fin, en el momento que este estime conveniente al spam.

Respecto a la *Guía de Alcance Jurídico y de Buenas Prácticas Comerciales en materia de Comercio Electrónico*, el Sernac señala que la información entregada al público sea clara, visible, precisa, y de fácil acceso, como lo son:

- *Identificación de la empresa*, debe existir un apartado en donde la empresa mencione su domicilio físico, teléfono, correo electrónico de contacto e identificación del representante legal.
- *Información sobre la transacción*, al momento de efectuarse la compra, se debe presentar una descripción de los bienes y servicios publicados, la incorporación de garantía o seguros asociados, el precio de estos, y los términos y condiciones de compra.
- *Políticas de privacidad*, el consumidor tiene que saber el uso que se le da a los datos otorgados y la opción de aceptarlos y retractarse.
- *Seguridad del sitio*, el sitio web debe contar con los elementos técnicos y herramientas que otorguen seguridad y confidencialidad, respecto de los datos entregados por el consumidor.

CAPITULO II: CONOCIMIENTO DE LA PLATAFORMA MERCADO LIBRE.

2.1 Descripción del negocio

Mercado Libre, de aquí en adelante abreviado con las siglas “ML”, es una plataforma de comercio electrónico con sede en Buenos Aires, fundada el año 1999 por Marcos Galperin, empresario de nacionalidad argentina. Actualmente tiene presencia en 19 países de América Latina y ocupa el séptimo puesto dentro de las plataformas de comercio electrónico más grandes del mundo. Durante el año 2017 cerró con un volumen total de 270,1 millones de artículos vendidos, correspondientes a US\$11.700 millones transados a través del sitio web www.mercadolibre.com, ventas netas por US\$1.398,1 millones y 211,9 millones de usuarios registrados. Mientras que en Chile cerró con 8,5 millones de usuarios registrados y 33 millones de visitas mensuales, convirtiéndose en el sitio de e-commerce más visitado en Chile. Números evidencian el aumento explosivo y sostenido de Mercado Libre en la región, fomentado por la tendencia al alza en el uso de Smartphone, acceso a banda ancha e interés de grandes marcas por hallar socios tecnológicos que respalden sus estrategias digitales.

A través de la plataforma web, ML ofrece un conjunto de soluciones adicional a la común compra y venta por internet que abarca:

- Mercado Pago.
- Mercado Envíos.
- Mercado Crédito.
- Mercado Libre Publicidad.
- Mercado Shops.

2.2 Motivos de elección como marco de referencia

La selección de Mercado Libre como marco de referencia responde a su papel protagónico como una de las principales y más conocidas plataformas de ventas en línea de América Latina, la cual a través de los años ha logrado expandirse y consolidarse en el cono sur del continente. Si bien en sus inicios Mercado Libre, tenía su foco en consumidores que usaban la plataforma para desprenderse de bienes que ya no necesitaban, con el pasar los años se ha convertido en una galería virtual donde profesionales, micro, pequeñas y medianas empresas, exhiben y ofrecen sus productos o servicios. Por otra parte, el acceso masivo a internet, ha permitido que páginas como Mercado Libre, generen cada vez más atención, debido a la facilidad que ofrecen para comprar/vender productos y/o servicios sin moverse del hogar.

A continuación, se muestra la línea de tiempo del proceso de negocios que se realiza en Mercado Libre.

Ilustración 6: Línea de tiempo



Fuente: Creación propia

2.3 Ventajas y desventajas de vender en Mercado Libre

Actualmente aún existe un alto nivel de desconfianza respecto de las compras y ventas, a través de internet. Por esta razón, es imperante informar acerca de los protocolos de seguridad y resguardo al consumidor que existen en plataformas como Mercado Libre. En caso de iniciar un negocio y comenzar a operar en internet, Mercado Libre cuenta con una interfaz muy sencilla e intuitiva y que a través de los años que lleva operando, ha mejorado sus niveles de seguridad, con el fin de generar confianza y credibilidad en sus usuarios, es por esto, que es una de las mejores opciones en costo-beneficio para quienes desean empezar a vender en línea y no cuenten con un canal de ventas propio.

A través de la plataforma cualquier usuario puede comenzar a exhibir y vender sus productos. No importa si los productos son nuevos, usados, locales, importados, fabricados o hechos a mano. Mercado Libre actúa únicamente como intermediario entre compradores y vendedores, cobrando un porcentaje de comisión por ventas y/o anuncios.

En consecuencia, vender en esta plataforma puede generar muchas ventajas, pero también existen desventajas para el usuario que opere a través del sitio web, y que vale la pena tomar en consideración. A continuación, se mencionan algunas de ellas:

2.3.1 Ventajas

- **Fácil de empezar:** no requiere de grandes conocimientos técnicos, basta con seguir unos sencillos pasos para comenzar a vender a través de la plataforma. Entre los que se encuentran la creación de la cuenta, aceptación de términos y condiciones, publicación de la oferta, etc.

- **Poca inversión inicial:** la inscripción y publicación son gratuitas, se pueden publicar artículos sin costo, aunque si se desea una mayor exposición se deberá incurrir en costos adicionales.
- **Gran flujo de usuarios:** la plataforma está en constante aumento, miles de usuarios ingresan diariamente a comprar u ofrecer sus productos o servicios a través de la plataforma.
- **Relación costo-beneficio:** el gran número de usuarios activos y flujo de transacciones a través de Mercado Libre lo ha convertido en una vitrina atractiva e ideal para que potenciales clientes puedan conocer tú oferta, ideal para empresas que no cuenten con su propio sitio de ventas online.
- **Cobranza:** permite efectuar cobros de diferentes maneras por medio de Mercado Pago, ya sea a través de tarjetas de crédito o débito, transferencias bancarias, efectivo en puntos de pago o usar el dinero disponible en la cuenta de Mercado Pago.
- **Reputación y credibilidad:** actualmente aún existe desconfianza en un segmento de compradores que desconocen este tipo de páginas web, su naturaleza y transacciones. Sin embargo, Mercado Libre a través los años ha logrado posicionarse en el mercado, generando credibilidad y reputación entre sus usuarios, fomentado el ingreso de nuevos usuarios que realizan sus primeras compras por internet.
- **Disponible en todo momento:** la plataforma se encuentra disponible las 24 horas del día, donde las publicaciones pueden encontrarse activas o pausadas, en el momento que el vendedor estime conveniente, gozando control absoluto de ellas.

- **Seguridad de las transacciones:** Mercado Libre centra sus esfuerzos en ofrecer protocolos de seguridad a sus usuarios. Ejemplo de ello, son los indicadores de reputación que poseen los vendedores de Mercado Libre, en donde los usuarios pueden utilizar como referencia el indicador y elegir el vendedor adecuado.

2.3.2 Desventajas

- **Pago de comisiones:** Mercado Libre cobra una comisión expresada como un porcentaje del total de la venta, por las transacciones realizadas a través de su plataforma.
- **Posicionamiento del producto:** opcionalmente se puede aumentar la exposición en los resultados de búsqueda, sin embargo, será necesario incurrir en costos adicionales.
- **Monitoreo constante y re-listado:** es necesario ingresar constantemente a la página para visualizar el stock de los inventarios y el estado en que se encuentra la publicación (disponible, en pausa, o finalizada). Los listados tienen una vigencia y una vez finalizado el plazo es necesario volver a publicar los artículos.
- **Seguimiento de reglas:** Mercado Libre dicta una serie de políticas y términos, que deben ser aceptados para hacer uso de la plataforma. En caso de quebrantar alguno de los temimos, existe un alto riesgo asociado a la cancelación de la cuenta. La mayoría de estos, tiene como fin regular la relación entre compradores y vendedores, sin embargo, existen otros dirigidos a salvaguardar los intereses de Mercado Libre.
- **Difícil manejo de inventarios:** no cuenta con una base de datos ni un sistema que permita manejar inventarios. Una vez, que un posible comprador

presiona el apartado “Comprar”, automáticamente se descuenta una unidad de la cantidad total del artículo que se oferta en la publicación, sin importa si la venta sea o no concretada.

- **Poca fidelización:** si bien existe una gran cantidad de usuarios que compran, sin importar el buen servicio o producto publicado, existe una gran cantidad de oferentes del mismo bien o uno similar, donde los listados de búsqueda están enfocados en los productos y no en los vendedores. Por ende, la relación es poco personal y se diluye entre los miles de vendedores del sitio. La plataforma puede ser una alternativa atractiva para micro y pequeñas empresas debido al costo – beneficio que supone, sin embargo, fidelizar a sus clientes puede significar un gran reto.
- **No estás creando un activo:** al momento de usar un intermediario como Mercado Libre, no se fortalece una marca propia, sumado al gran flujo de usuarios y transacciones a través de la plataforma, el foco está en las características de la oferta y no en las cualidades de la persona o entidad que vende, esto genera que no se esté creando un activo sobre la marca.
- **Muchos vendedores en el mismo lugar:** el número de vendedores dentro de la plataforma es cada vez mayor, generando una competencia cada vez más dura, donde el cliente tiene un gran poder de negociación. Debido a ello, es que el cliente por lo general, opta por la publicación más económica, siendo el precio el primer punto de comparación.
- **Tiendas oficiales:** el prestigio que tienen las tiendas reconocidas a nivel nacional, puede ser un factor negativo al momento de compararse con Mercado Libre, ya que las personas van a preferir comprar un producto en una tienda que garantice más seguridad como por ejemplo Falabella, a comprar en una página de internet la cual no aparenta mucha confianza.

2.4 Funcionamiento de Mercado Libre

A continuación, se aborda el funcionamiento de Mercado Libre desde la perspectiva del comprador y vendedor, indicando algunos conceptos básicos para tener en cuenta y entender cómo funciona la plataforma.

Al efectuar una compra a través de la plataforma, el primer paso es buscar el producto y/o servicio que se desea en la barra de búsqueda, en este punto es relevante indicar que el título de publicación debe ser adecuado a lo que más busca la gente, existen servicios anexos adicionales que permiten apoyar al vendedor en esto.

Una vez encontrado, existen algunos indicadores que son de utilidad a la hora de elegir un posible vendedor, tales como:

- **Reputación:** cada vendedor tiene asociado un color, el cual está basado en la cantidad de ventas, le experiencia que brinda a sus compradores y el cumplimiento que este hace de los términos y condiciones de Mercado Libre. Es uno de los indicadores más relevantes, ya que es lo primeramente visible a la hora de elegir un vendedor. Esta medición se calcula hoy en base a su tiempo de respuesta y nivel de reclamos que han surgido en sus operaciones históricas. Somos claros en indicar que esto sucede hoy, ya que este parámetro o Indicador Clave de desempeño (KPI), ha sufrido modificaciones en el tiempo en función de los cambios que ha evidenciado la plataforma.
- **Opiniones:** son comentarios que dejan los usuarios que ya han adquirido algún producto o servicio, generalmente relatando su experiencia y nivel de satisfacción, pudiendo ser tanto positivo como negativo, lo cual sirve de guía para el mercado potencial.
- **Leer en detalle:** se debe prestar especial atención a las descripciones y fotos para tener seguridad sobre las condiciones de venta que propone el vendedor. Si es un producto nuevo, cerciorarse de que posea garantía, en caso de solicitar la devolución si fuese necesario, también basarse en opiniones de otros compradores puede ser de gran utilidad.

Luego se procede al pago de la compra, para lo cual, ML dispone de varios métodos conocidos y seguros, los cuales son:

- **Tarjeta de crédito:** se puede pagar hasta en 6 cuotas sin interés. Aquellos pagos de 9 y 12 cuotas incluyen intereses bancarios.
- **Tarjeta de débito con RedCompra (Webpay):** se solicita el Rut, número de tarjeta de débito y el generador de claves de internet. Se realiza 1 pago.
- **Transferencia bancaria (Khipu):** se transfiere desde internet con un generador de claves o desde la terminal de pagos del móvil. Se realiza 1 pago.
- **Pago en efectivo (Servipag):** se dan las instrucciones necesarias para facilitar el pago desde el canal que se prefiera, mediante caja o express. Se realiza 1 pago.
- **Dinero en tu cuenta (Mercado Pago):** el dinero disponible en la cuenta en Mercado Pago es transferido inmediatamente a la cuenta del vendedor. Se realiza 1 pago.

*Todos los pagos se acreditan en un tiempo rápido el cual puede llegar hasta las 48 horas.

De otro modo, se podrá acordar directamente con el vendedor la forma de pago, ante lo cual se recomienda:

- Evitar hacer transferencias de dinero donde no se pueda verificar la identidad de la contraparte.
- Verificar que los datos entregados y el titular de la cuenta bancaria a la cual se vaya a realizar el depósito coincidan.
- Guardar comprobantes de pago.
- No pagar recibos enviados por el vendedor. Al terminar la transacción se podrá imprimir uno propio.

La forma de pago “Acordar directamente con el vendedor”, se está erradicando para de esa forma desarrollar el producto MercadoPago, el cual es un producto de ML, que cobra un % de la transacción de venta, el cual funciona

como reemplazo de la máquina de pagos de Transbank, lo que permite ahorrar el costo de mantención mensual de la línea de telefónica y del arriendo de la máquina.

Respecto al envío del producto, existen dos opciones, las cuales son:

- Envíos por Mercado Envíos: en cada publicación es posible observar el costo y forma de envío. El costo de envío puede ser asumido por el vendedor o comprador, depende de cómo está pactado al momento de la publicación, en el caso de que el costo es asumido por el vendedor, este servicio tiene un descuento asociado con la reputación del vendedor.
- Acordar con el vendedor: en caso de no tener la opción anterior, se puede acordar con el vendedor para realizar una entrega directa. Al igual que lo indicamos en el medio de pago a acordar con el vendedor, ML está potenciando solo el uso de Mercado Envíos, generando con esto una integración casi total de sus tres productos, dejando fuera solo aquellos productos o servicios que por su naturaleza no puedan ser transportados por un courier.

Por otra parte, si observamos Mercado Libre desde la perspectiva del vendedor, se sugieren los siguientes pasos para tener una publicación exitosa.

Un buen título puede marcar la diferencia al momento de posibles búsquedas por parte de los usuarios, por lo que debe ser lo más claro posible y se sugiere que:

- Incluya nombre del producto, la marca, el modelo, especificaciones técnicas y características y servicios adicionales que incorpore.
- Usar el espacio como separador de palabras, evitando el uso de signos de puntuación y símbolos.
- Cuidar la ortografía.
 - Por ejemplo: Notebook HP Dual Core 425 LED 14 320 GB 4 GB Wifi HDMI

Respecto a la descripción del producto se recomienda ser lo más específico posible, incluyendo, además de las características como el tamaño, marca y

modelo, información oportuna que pudiese ser valiosa para el consumidor, por lo cual se aconseja:

- Incluir las características técnicas, el estado, condición, garantía, etc.
- Jerarquizar la información utilizando mayúsculas, espaciado entre frases y guiones en caso de enumerar características.
 - o Por ejemplo: - *Marca: Samsung.*
 - *Modelo: S7.*
 - *Capacidad: 64 GB.*
 - *Cámara: 12 mp.*
 - *Sistema operativo: Android.*
- Uso de la opción “solo texto” que permite que la publicación pueda ser visualizada en cualquier dispositivo, incluidos celulares y tablets.
- Subir imágenes referenciales del producto, la plataforma permite un límite de 10 imágenes.
- Un video del producto funcionando puede ser una gran ventaja al momento de generar confianza entre los compradores.
- No incluir los datos de contacto, ya que estos son enviados cuando es confirmada la compra.

En relación al uso de fotografías, se hacen una serie de recomendaciones, las cuales son:

- Solo fondo blanco.
- Solo el producto, sin bordes.
- Sin logos ni marcas de agua
- Sin banners ni textos promocionales.
- Tener en cuenta el tamaño mínimo (500x500 píxeles).
- Que la foto esté enfocada y sea tomada con una buena iluminación.
- Que la foto del producto ocupe toda la imagen, sin cortes ni imagen muy pequeña del producto respecto del fondo de la imagen.
- Mostrar el producto desde distintos ángulos.

- En caso de indumentaria, se recomienda subir fotos por cada variación en las prendas, ya será por color, tallaje o medidas.

Otra alternativa para tener una publicación exitosa y obtener más visitas es incurrir en costos adicionales destinados a obtener una mayor exposición. Existen publicaciones gratuitas, clásicas y premium, las cuales se pueden contratar por cada oferta publicada a través de la plataforma, cambiando la exposición al público, si aparecerá en la página principal y/o en la página de categoría del producto aumentando así la probabilidad de que seleccionen dicha publicación.

Otras funciones que ofrece Mercado Libre a quienes utilizan la plataforma para vender es administrar el stock agregando al mismo, modificar una publicación pudiendo realizarlo con todo menos con la categoría (en caso de existir ventas) y condición, pausarla, finalizarla y republicar un producto.

Mercado Libre está comprometido con la seguridad para sus usuarios, factor crítico para su operación y crecimiento, el buen cumplimiento de las leyes y no permite productos que la legislación prohíba, por ejemplo: drogas, medicamento que necesiten receta médica, entre otros. Cualquier publicación que contenga algún producto prohibido es una infracción a las políticas de Mercado Libre, pudiendo incluso suspender la cuenta.

CAPITULO III: SISTEMA DEL MODELO CONTABLE

Para el caso de estudio del seminario, el modelo contable se aplicará a una micro empresa que se dedica a la venta de productos orgánicos a través de Mercado Libre, para lo que se confeccionará un sistema contable que se ajuste a las necesidades de esta empresa. Otra de las características de esta entidad mencionadas anteriormente en el *Marco Teórico*, es que pertenece al régimen tributario del artículo 14 ter de la LIR, que se aboca a las micro y pequeñas empresas. Según esta Ley, no se está obligado a confeccionar libros de contabilidad y balances, además de que se requiere llevar una contabilidad simplificada. No obstante, el sistema contable aplicado a esta empresa tiene la flexibilidad para ser usado por una empresa que pertenezca al régimen tributario del artículo 14 A de la LIR, para la cual se le obliga a llevar contabilidad completa, junto con todos los libros pertinentes.

Durante el transcurso de este capítulo se explicará y ejemplificará el sistema contable a utilizar, para lo cual en primer lugar se tienen que definir algunos conceptos que serán relevantes para el caso de estudio.

3.1 Plan de cuentas

Es un modelo que permite el registro y orden sistemático de las cuentas que presenta una entidad económica, con el fin de estar al tanto de los saldos de las cuentas que componen el plan de cuentas, lo que permite tomar decisiones financieras acertadas. Dicho de otra forma, es un listado de las cuentas que se manejan dentro de la contabilidad.

Un buen plan de cuentas debe reunir ciertas condiciones para lograr su propósito, las cuales son:

- **Integridad:** que abarque todas las cuentas necesarias para registrar cada suceso económico de la entidad.

- **Sistematicidad:** que siga un orden continuo y permita clasificar cuentas conforme a su naturaleza.
- **Flexibilidad:** que se adapte a la realidad económica de la entidad, es decir, que permita agregar nuevas cuentas de ser necesario.
- **Claridad:** que la terminología usada sea de fácil entendimiento, con el fin de evitar posibles errores de imputación.

3.1.1 Estructura de un plan de cuentas

El plan de cuentas se ordena mediante números, letras o ambos, los cuales en su conjunto conforman códigos únicos. Se estructuran mediante grupos, subgrupos, cuentas y subcuentas, de lo más general a lo más específico, a continuación, se explican en detalle cada uno de ellos:

- **Grupos:** corresponden al estrato más genérico y amplio del plan de cuentas. Aluden a activo, pasivo, patrimonio, ingresos y egresos.
- **Subgrupos:** estratos resultantes de la descomposición de un grupo. A modo de ejemplo, podemos mencionar el activo corriente y activo no corriente.
- **Cuentas:** nivel correspondiente a cuentas colectivas, es decir, aquellas representativas de rubros.
- **Subcuentas:** hacen referencia a cuentas simples o analíticas de primer grado.

Ilustración 7: Ejemplo codificación de plan de cuentas

1.	ACTIVO
1.1.	Activos Corrientes
1.1.1	Efectivo y Equivalente de Efectivo
1.1.1.01	Caja Moneda Nacional
1.1.1.02	Caja Moneda Extranjera
1.1.1.03	Fondo Fijo
1.1.1.04	Depósitos a plazo (hasta 90 días)
1.1.1.05	Depósitos Overnight

3.1.2 Plan de cuentas de la entidad

- 1 Activos
 - 1.01 Banco
 - 1.02 Cuenta por cobrar Mercado Libre
 - 1.03 Mercadería
 - 1.04 Mercadería disponible para la venta
 - 1.05 Mercadería reservada
 - 1.06 Mercadería enviada a Chilexpress
 - 1.07 Obligación con terceros
 - 1.08 IVA Crédito Fiscal
 - 1.09 IVA Remanente

- 2 Pasivos
 - 2.01 Proveedores
 - 2.02 IVA Débito Fiscal
 - 2.03 IVA por Pagar

- 3 Patrimonio
 - 3.01 Capital
 - 3.02 Utilidad Acumulada
 - 3.03 Pérdida Acumulada
 - 3.04 Resultado del Ejercicio – Utilidad (Pérdida)

- 4 Ingresos
 - 4.01 Ventas

- 5 Egresos
 - 5.01 Costo de venta
 - 5.02 Mermas Mercaderías
 - 5.03 Comisión Mercado Libre

3.2 Manual de cuentas

Un manual de cuentas corresponde a un sistema información donde se detallan de manera ordenada las cuentas que serán utilizadas por la entidad durante el registro de los sucesos económicos de la entidad, proporcionando información relevante sobre la naturaleza y funcionamiento de esta, con el fin de evitar errores de aplicación contable.

Una correcta descripción debe incluir como mínimo el concepto, la representación de su saldo y las oportunidades en que se produce un crédito u abono.

Ilustración 8: Ejemplo descripción de cuentas en manual de cuentas

Código	:
Nombre	:
Descripción	:
Clasificación	:
Subclasificación	:
Cargos	:
Abonos	:
Saldo deudor	:
Saldo acreedor	:

3.2.1 Manual de cuentas de la entidad

Activos

Código 1

Descripción: Conceptualmente un activo es definido como un recurso controlado por la empresa, como resultado de sucesos pasados, del que la misma espera obtener en el futuro, beneficios económicos.

Banco

Código 1.01

Descripción: Fondos disponibles en cuenta corriente.

Clasificación: Activo Corriente.

Cargos: Depósitos efectuados por el cliente, transferencia de fondos.

Abonos: Cargos bancarios por concepto de comisión, pago de otras obligaciones con tarjeta bancaria.

Saldo Deudor: Representa dinero disponible en la cuenta corriente.

Saldo Acreedor: No tiene.

Cuenta por cobrar Mercado Libre

Código 1.02

Descripción: Corresponde a ingresos generados por ventas efectuadas a través de Mercado Libre, las cuales están pendientes de cobro.

Clasificación: Activo Corriente.

Cargos: Se carga por el concepto de concretar una venta.

Abonos: Cuando Mercado Libre autoriza el pago.

Saldo Deudor: Representa las cuentas por cobrar a Mercado Libre.

Saldo Acreedor: No tiene.

Mercadería

Código 1.03

Descripción: En esta cuenta se encuentran los productos disponibles para la venta y que próximamente serán ofertadas a los clientes a través de Mercado Libre.

Clasificación: Activo Corriente.

Cargos: Compras de productos, notas de débito.

Abonos: Notas de crédito, traspaso de cuentas.

Saldo Deudor: Representa las mercaderías que hay en bodega.

Saldo Acreedor: No tiene.

Mercadería disponible para la venta

Código 1.04

Descripción: Corresponde a los productos ya publicados en Mercado Libre y que se encuentran en una publicación activa.

Clasificación: Activo Corriente.

Cargos: Movimiento de la cuenta mercaderías.

Abonos: Movimiento de cuentas.

Saldo Deudor: Representa las mercaderías que ya están publicadas en Mercado Libre.

Saldo Acreedor: No tiene.

Mercadería reservada

Código 1.05

Descripción: Corresponde a los productos en Mercado Libre en donde se generó una orden de compra.

Clasificación: Activo Corriente.

Cargos: Movimiento de la cuenta mercaderías.

Abonos: Movimiento de cuentas.

Saldo Deudor: Representa las mercaderías que se encuentran en proceso de venta.

Saldo Acreedor: No tiene.

Mercadería enviada a Chilexpress

Código 1.06

Descripción: Corresponde a los productos efectivamente vendidos y transferidos a Chilexpress para ser despachados.

Clasificación: Activo Corriente.

Cargos: Movimiento de cuentas de mercaderías.

Abonos: Reconocimiento de costo de ventas, mermas de mercaderías.

Saldo Deudor: Representa los productos transferidos a Chilexpress.

Saldo Acreedor: No tiene.

Obligación con terceros

Código 1.07

Descripción: Corresponde a la cuenta por cobrar que existe con clientes.

Clasificación: Activo Corriente.

Cargos: Por las órdenes de compra generadas por los clientes.

Abonos: Reconocimiento del pago efectuado por los clientes.

Saldo Deudor: Representa el dinero pendiente de pago por el cliente.

Saldo Acreedor: No tiene.

IVA Crédito Fiscal

Código 1.08

Descripción: Se deben incluir en esta cuenta el crédito fiscal neto que provenga por concepto de Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Clasificación: Activo Corriente.

Cargos: Compras afectas a IVA.

Abonos: Devolución de compras.

Saldo Deudor: Impuestos pendientes por recuperar.

Saldo Acreedor: No tiene.

IVA Remante

Código 1.09

Descripción: Corresponde a la diferencia positiva entre el IVA crédito fiscal e IVA débito fiscal.

Clasificación: Activo Corriente.

Cargos: Por la diferencia entre el IVA crédito e IVA débito.

Abonos: IVA por pagar cuando corresponda.

Saldo Deudor: Quiere decir que se posee un saldo a favor para utilizar contra el IVA por pagar que se genere en el siguiente período mensual.

Saldo Acreedor: No tiene.

Pasivos

Código 2

Descripción: Conceptualmente un pasivo es definido como una obligación actual de la entidad, como resultado de sucesos pasados, al vencimiento de la cual y para cancelarla, la empresa espera obtener en el futuro, beneficios económicos.

Proveedores

Código 2.01

Descripción: Son las obligaciones que se tienen con respecto a los productos que son comprados, generándose una cuenta por pagar hacia el proveedor.

Clasificación: Pasivo Corriente.

Cargos: Pago a Proveedores.

Abonos: Compras de mercaderías.

Saldo Deudor: No tiene.

Saldo Acreedor: Indica cuenta por pagar a terceros.

IVA Débito Fiscal

Código 2.02

Descripción: Representa el IVA que se genera por las ventas afectas que realiza la empresa.

Clasificación: Pasivo.

Cargos: Se carga con la cancelación del impuesto, compensaciones, ajustes.

Abonos: Se abona por los impuestos retenidos al vender según factura.

Saldo Deudor: No tiene.

Saldo Acreedor: Representa el IVA débito fiscal pendiente de imputación en la declaración de impuestos.

IVA por pagar

Código 2.03

Descripción: Representa la diferencia positiva entre el IVA debito fiscal e IVA crédito fiscal.

Clasificación: Pasivo.

Cargos: No tiene.

Abonos: por la diferencia entre el IVA debito e IVA crédito.

Saldo Deudor: No tiene.

Saldo Acreedor: Representa el pago de IVA correspondiente al mes.

Patrimonio

Código 3

Descripción: Corresponde a la diferencia aritmética entre los saldos presentados en Activos y Pasivos.

Capital

Código 3.01

Descripción: Capital aportado para la creación del negocio.

Clasificación: Patrimonio.

Cargos: Se carga por retiros, pérdidas.

Abonos: Se abona por ganancias, aportes.

Saldo Deudor: No tiene.

Saldo Acreedor: Representa el valor patrimonial de la empresa por aportes iniciales y resultados del ejercicio.

Utilidad Acumulada

Código 3.02

Descripción: Representa las utilidades acumuladas por la empresa proveniente de ejercicios anteriores.

Clasificación: Patrimonio.

Cargos: Se carga por la distribución de resultados del ejercicio anterior.

Abonos: Se abona cuando se traspasa el excedente del ejercicio anterior.

Saldo Deudor: No tiene.

Saldo Acreedor: Tiene saldo acreedor cuando los resultados del ejercicio anteriores son positivos.

Pérdida Acumulada

Código 3.03

Descripción: Representa las pérdidas acumuladas por la empresa y que provienen de ejercicios anteriores.

Clasificación: Patrimonio.

Cargos: Se carga cuando se traspasa el déficit del ejercicio anterior.

Abonos: Se abona por la distribución de resultados del ejercicio anterior.

Saldo Deudor: Tiene saldo deudor cuando los resultados del ejercicio anteriores son negativos.

Saldo Acreedor: No tiene.

Resultado del Ejercicio – Utilidad (Pérdida)

Código 3.04

Descripción: Se refiere a la diferencia entre los ingresos y egresos generados en el periodo.

Clasificación: Patrimonio.

Cargos: Se carga en caso de que los ingresos generados en el periodo sean superiores a los gastos asociados a dichos ingresos, se recibe un cargo por traspasar la utilidad a la cuenta de utilidad acumulada.

Abonos: Se abona con el asiento de cierre de las cuentas de ingresos del periodo. En caso que los ingresos sean inferiores a los gastos, esta cuenta recibe un abono por traspasar la pérdida a la cuenta de Resultado Acumulado.

Saldo Deudor: Tiene saldo acreedor cuando el resultado del ejercicio es negativo.

Saldo Acreedor: Tiene saldo acreedor cuando el resultado del ejercicio es positivo.

Ingresos

Código 4

Descripción: Corresponden a los beneficios económicos generados durante el periodo a informar.

Ventas

Código: 4.01

Descripción: Son el total de ventas efectuadas por la empresa en el periodo de un año comercial. El monto de las ventas se ingresará neto, es decir, descontándole el porcentaje asignado a IVA.

Clasificación: Resultado Ganancia.

Cargos: Se carga por costos directos de bienes.

Abonos: Se abona por las ventas realizadas.

Saldo Deudor: No tiene.

Saldo Acreedor: Representa los ingresos percibidos y devengados por la venta de los bienes.

Egresos

Código 5

Descripción: corresponden a las reducciones de beneficios económicos, ocurridos durante el ejercicio a informar.

Costo de Venta

Código 5.01

Descripción: Representa el costo que tiene asociado el bien al momento de la venta.

Clasificación: Resultado pérdida.

Cargos: Por el costo de los bienes.

Abonos: Costo de devoluciones de venta.

Saldo Deudor: Costo de los bienes del periodo.

Saldo Acreedor: No tiene.

Merma Mercadería

Código: 5.02

Descripción: Cuenta que reconoce las mermas de mercaderías generadas por la empresa.

Clasificación: Resultado perdida.

Cargos: Al momento de reconocer una merma.

Abonos: No tiene.

Saldo Deudor: Merma ocurridas durante el periodo.

Saldo Acreedor: No tiene.

Comisión Mercado Libre

Código: 5.03

Descripción: Es el pago de comisiones a Mercado Libre por las ventas generadas.

Clasificación: Resultado pérdida.

Cargos: Por las ventas generadas.

Abonos: No tiene.

Saldo Deudor: Porcentaje de ventas del periodo.

Saldo Acreedor: No tiene.

3.3 Balance General o de 8 columnas.

Es un informe contable que revela la situación económica y financiera de una empresa de un período determinado, que puede ser anual, semestral, o trimestral, que dependerá del tipo de empresa.

Este balance está compuesto por 4 grupos y 8 subgrupos, en donde se clasifican cada una de las cuentas ya sean activos, pasivos, patrimonio, pérdida o ganancia.

Finalmente se calculan los saldos de cada grupo y se determina la diferencia que existen entre activos y pasivos por una parte y perdida y ganancia por otra parte, teniendo que resultar la misma diferencia para ambos casos. La diferencia que resulte de este señalará si se obtuvo ganancias o pérdidas en el periodo cubierto.

Ilustración 9: Balance General de 8 columnas

[illegible]

3.4 Estado de Resultados.

Es un informe económico y financiero que muestra en detalle las cuentas correspondientes a resultado pérdida o resultado ganancia, dando como resultado final un monto neto el que revela la real situación en que se encuentra la entidad, pudiendo darse una pérdida o ganancia el ejercicio que se cubrió.

Ilustración 10: Estado de resultado

Estado de resultado

+ Ingresos ordinarios

- Costo de venta

= Margen bruto

- Otros gastos

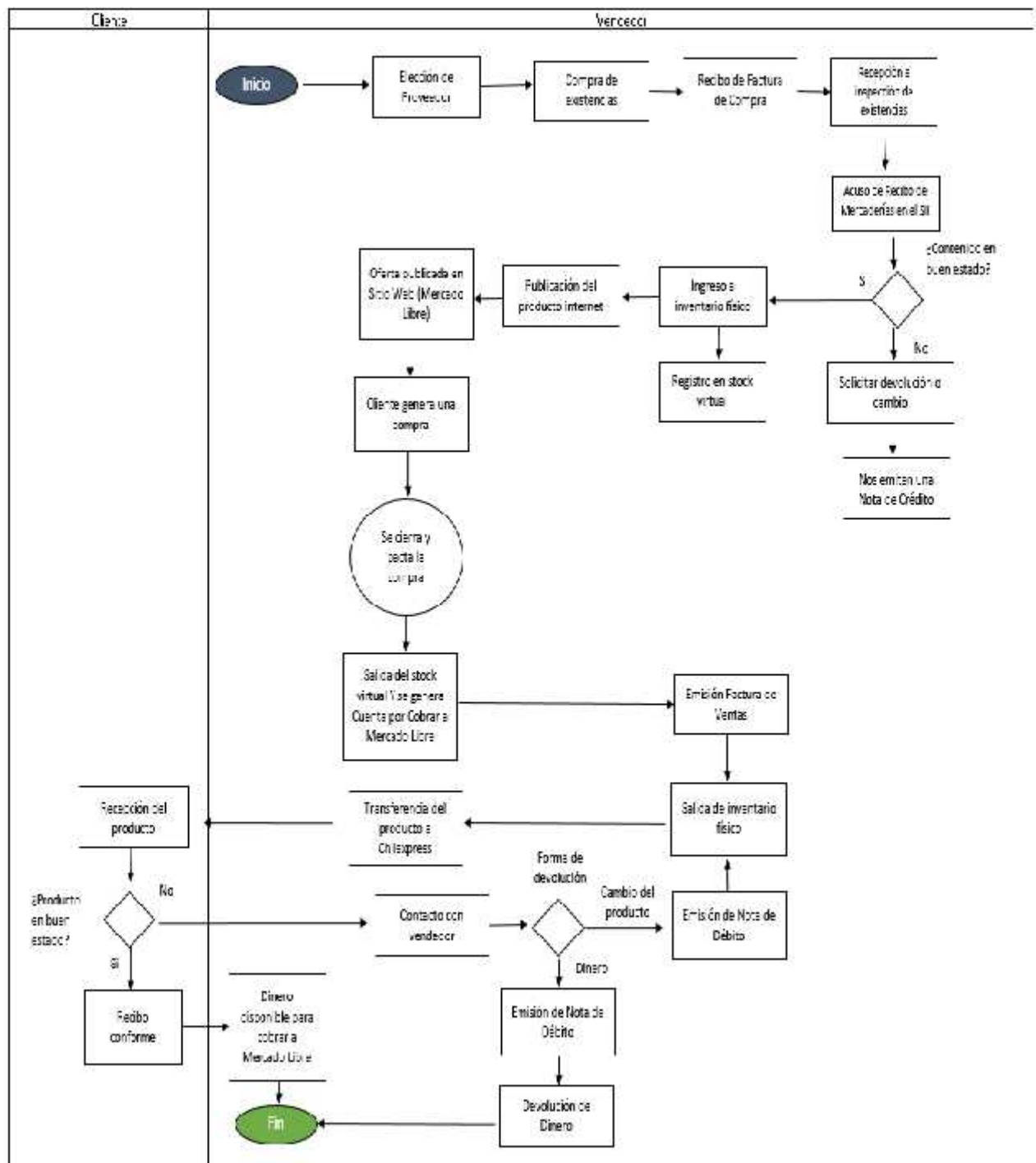
= Resultado antes de impuestos

- Impuesto a las ganancias (25%)

= Resultado neto

3.5 Flujograma

Ilustración 11: Flujograma de la empresa



Fuente: Creación propia

3.6 Gestión de riesgos

Dentro del flujograma podemos observar distintos tipos de riesgos, los cuales se identifican y describen para poder realizar un análisis de estos y así generar un plan de mitigación de los riesgos que serán mencionado posteriormente.

En primer lugar, debemos entender que es un riesgo, este se define como el grado de exposición frente a una situación donde hay una posibilidad de sufrir un daño o de estar en peligro. Esto genera una vulnerabilidad o amenaza a que ocurra un suceso y sus efectos sean negativos y que alguien o algo puedan verse afectados por él.

Cuando se dice que un sujeto está en riesgo es porque se considera que la condición en la que se encuentra está en desventaja frente a algo más, ya sea por su ubicación o posición, además de ser susceptible a recibir una amenaza sin importar cuál sea su índole.

Es muy común asociar términos como riesgo y peligro como términos similares, pero en si no son lo mismo, el riesgo se basa en una probabilidad de que resulte un evento en que se pueda ver afectado o sufrir un daño, en cambio, el peligro se refiere a que a que existe algo real que nos pueda afectar o hacer daño, es decir, es posible que un sujeto o ente sea factible al peligro por consecuencia de un riesgo.

Comúnmente nos vemos enfrentados al riesgo día a día, pero esto también sucede en el mundo de las empresas, ya sea pequeñas, medianas o grandes empresas. En todos los casos existe la probabilidad de que ocurra un evento ya sea interno o externo, pero que tengan un impacto ya sea muy o poco significativo dentro de la empresa.

Por eso es bueno identificar si el impacto del riesgo es elevado o bajo, ya que, teniéndolo en cuenta, se podrán destinar de manera eficiente recursos en donde sí se requiere poner atención.

Es importante señalar que el riesgo siempre existe, pero depende de cada uno en cómo se controle, para poder disminuir este.

Una mala ejecución del control de los riesgos, puede llevar a una empresa a la ruina o bien que esta se mantenga en el tiempo.

A continuación, se menciona alguno de los riesgos que es posible detectar en esta empresa que funciona a través de Mercado Libre y que es necesario que exista un manejo sobre estos, entre estos se encuentran:

- **Producto en mal estado al momento de comprar**

Al momento de realizar la compra de los productos con el proveedor, existe la posibilidad que el producto venga con algunos defectos o en mal estado.

- **Ingreso al inventario**

Habiendo verificado y comprobado que el producto esté en buen estado, pasa a formar parte de inventario. Posteriormente pueden surgir errores a la hora de registrar el ingreso de la mercadería en la contabilidad o en los registros que sean necesarios.

- **Salida del inventario**

Pueden existir errores al registrar la salida de la mercadería en la contabilidad o en los registros que sean necesarios, despachos de productos diferentes o despacho de productos en mal estado.

- **Publicación del producto a la plataforma**

Hoy en día el consumidor es muy criterioso y se fija en cada detalle al momento de comprar por internet. Se hace fundamental que, al ingresar el producto a la página web junto con sus respectivas imágenes, características, precios, entre otros, sean los correctos. Si no llegase a cumplir con esto, es muy probable que a la larga afecte la reputación y además de recibir posibles sanciones como multas.

En grandes eventos comerciales vía web como CyberDay o CyberMonday, han surgido un montón de reclamos por parte del consumidor, ya que no se le respetan las condiciones de venta o bien el producto publicado era engañoso y no era lo que ellos esperaban.

- **Recepción del pago (Mercado Pago)**

El sistema de cobro electrónico que utiliza Mercado Libre es mercado pago, el cual retiene el dinero y es liberado una vez que el comprador recibe el producto y haya realizado una calificación de la venta.

Existe la posibilidad de que el cliente califique negativamente y exija la devolución del dinero o cambio del producto. Por lo que el dinero no podrá ser entregado hasta que se solucione el problema.

- **Despacho del producto por Chile Express**

Bajo este concepto existen varios puntos de riesgos como la pérdida de la mercadería, el mal trato a las cajas lo que causaría que los productos se rompan, el robo de los productos por parte del personal, entre otros.

- **Recepción del producto por el cliente**

Inconformidad del cliente al ver que el producto está defectuoso o posiblemente no sea lo que él pidió. Por otra parte, existe la posibilidad de un riesgo de estafa por parte del comprador el cual se puede aprovechar de una situación específica para quejarse que la mercadería está en mal estado y recuperar su dinero o de quedarse con el producto.

- **Incumplimiento de leyes y normas**

El incumplimiento de algunas de las normas de Mercado Libre como publicación de artículos prohibidos, manipulación de los precios, dar a conocer los datos del comprado, entre otros. Pueden ser sancionados por

Mercado Libre con la suspensión o inhabilitación permanente por parte de la plataforma.

- **Datos del comprador**

Información errónea del comprador, por ejemplo, la comuna que se señala no sea la correcta, el número telefónico del cliente corresponda a otra persona o que sus datos personales no sean los verdaderos.

3.6.1 Mitigación de riesgos

Es la ejecución de medidas de intervención dirigidas a reducir o disminuir un riesgo existente.

Existen en muchas circunstancias en que la mitigación no es posible, ni factible de controlar totalmente el riesgo existente, es decir, que en muchos casos no es posible impedir o evitar totalmente los daños y sus consecuencias. Pero lo que se busca es más bien reducirlos a niveles aceptables y factibles. La mitigación de riesgos puede operar en el contexto de la reducción o eliminación de riesgos existentes, o aceptar estos riesgos y, a través de los preparativos, los sistemas de alerta, etc., buscar disminuir las pérdidas y daños con la ocurrencia de un fenómeno peligroso. Así, las medidas de mitigación o reducción que se adoptan en forma anticipada a la manifestación de un fenómeno físico tienen el fin de:

- a. evitar que se presente un fenómeno peligroso, reducir su peligrosidad o evitar la exposición de los elementos ante el mismo.
- b. disminuir sus efectos sobre la población, la infraestructura, los bienes y servicios, reduciendo la vulnerabilidad que exhiben.

La mitigación es el resultado de la decisión que se tomó con un conjunto de tareas, para que el nivel de riesgo sea aceptable, reduciendo su probabilidad de ocurrencia.

3.6.2 Actividades de control

Para poder reducir o mitigar un riesgo, es necesario que en la empresa existan actividades de control que regulen en cierta forma el correcto funcionamiento a nivel global y que ayuden a que las políticas y normas de la organización se ejecuten con una seguridad razonable para enfrentar de forma eficaz los riesgos.

Las actividades de control se definen como las acciones establecidas a través de las políticas y procedimientos que contribuyen a garantizar que se lleven a cabo las instrucciones de la dirección para mitigar los riesgos con impacto potencial en los objetivos.

Las actividades de control se ejecutan en todos los niveles de la entidad, en las diferentes etapas de los procesos de negocio y en el entorno tecnológico en que se ejecute, y sirven como mecanismos para asegurar el cumplimiento de los objetivos. Según su naturaleza pueden ser preventivas o de detección y pueden abarcar una amplia gama de actividades manuales y automatizadas. Estas actividades están orientadas a minimizar los riesgos que dificultan la realización de los objetivos generales de la organización. Cada control que se realice debe estar de acuerdo con el riesgo que previene, teniendo en cuenta que demasiados controles son tan peligrosos como lo es tomar riesgos excesivos. Estos controles permiten:

- Prevenir la ocurrencia de riesgos innecesarios.
- Minimizar el impacto de las consecuencias de los mismos.
- Restablecer el sistema en el menor tiempo posible.

Es importante señalar que debe existir un monitoreo constante de las actividades que se realizan, ya que pueden quedar obsoletas y no ser de ayuda para mitigar el riesgo.

A continuación, se muestra una tabla que detallan los riesgos presentes y la formas en que se van a tratar, para que su impacto sea lo más aceptable posible:

Riesgo	Actividades de mitigación
Producto en mal estado al momento de comprar	Ponerse en contacto con el vendedor, para solicitar la devolución del dinero o intercambio del producto. Solicitar nota de crédito al proveedor.
Ingreso al inventario	Revisar el producto al momento de la compra o la recepción. Registrar el ingresarlo al sistema, y categorizar dependiendo el tipo de producto. Contabilizar la compra del producto.
Salida del inventario	Revisar las condiciones que se encuentra el producto al momento de ser entregado al consumidor. Registrar la salida del producto del sistema. Contabilizar la venta del producto.
Publicación del producto a la plataforma	Monitoreo constante de la información que se encuentra en la página web, respecto con la que se encuentra en la base de datos de la compañía.
Recepción del pago (Mercado Pago)	Hacer un seguimiento posterior a la venta para pedir una pronta evaluación al cliente luego de recibir el producto, ya que Mercado Pago funciona a través de este sistema.
Despacho del producto por Chile Express	Realizar un seguimiento de los proceso por los cuales pasa el producto enviado, para así estar al tanto de todo lo que pueda pasar en el trayecto.

Recepción del producto por el cliente	Este riesgo tiene una alta probabilidad de que ocurra ya que no se puede controlar lo que haga la otra persona al momento de recibir su producto, pero tener una seguridad de que el producto llegue en buenas condiciones, que se puede lograr realizando un seguimiento tal como se pronuncia en el punto anterior.
Incumplimiento de leyes y normas	Tener conciencia de los términos y condiciones de parte de Mercado Libre además de las leyes que afecten al vendedor al momento de realizar las ventas por internet.
Datos del comprador	Validar que los datos de la persona que compra sean correctos, así como llamar al número que se indica para poder contactarse con la persona y así corregir o aceptar los datos que son entregados.

3.7 Asientos Contables para la Compra y Venta de Mercaderías

En esta sección se describen los asientos contables estándar que serán utilizados durante el proceso de compra y venta de mercaderías para operaciones comerciales realizadas a través internet. Para efecto de ejemplificar el procedimiento llevado a cabo durante el proceso de venta, usaremos como referencia la plataforma de comercio electrónico de Mercado Libre (www.mercadolibre.cl).

Para iniciar cabe mencionar que, como método de mantención del inventario, se tendrá un stock inicial de mercaderías, que al momento de realizar la publicación de la oferta en Mercado Libre quedará a disposición de los posibles clientes. Las compras son realizadas a comienzos de mes y en función de la demanda se van estimando futuros pedidos durante el periodo.

3.7.1 Proceso de Compra

1. Primero se debe comenzar con la elección del proveedor para luego realizar la respectiva compra de mercaderías.

Este proceso conlleva al siguiente registro contable:

<u>dd/mm/aaaa</u> x _____		Debe	Haber
Mercadería		xxxx	
Iva Crédito Fiscal		xxxx	
Proveedores			xxxx
Gl.	<u>Compra de Mercaderías.</u>		
	Sumas	xxxx	xxxx

Al mismo tiempo se realiza el pago de las correspondientes mercaderías, generando el siguiente asiento:

<u>dd/mm/aaaa</u> x		Debe	Haber
	Proveedores	xxxx	
	Banco		xxxx
Gl.	<u>Pago de Mercaderías.</u>		
	Sumas	xxxx	xxxx

1.1. Existe la posibilidad de que no estemos satisfechos con la compra realizada ya sea porque el producto viene en mal estado o simplemente no nos genera confianza, bajo esta circunstancia se procede a generar una nota de crédito para realizar la devolución de los productos o devolución del dinero.

Para reflejar contablemente la devolución de los productos se hace el siguiente ajuste:

<u>dd/mm/aaaa</u> x		Debe	Haber
	Proveedores	xxxx	
	Iva Crédito Fiscal		xxxx
	Mercadería		xxxx
Gl.	<u>Nota de Crédito por devolución de productos</u>		
	Sumas	xxxx	xxxx

Para la devolución de dinero se procede a lo siguiente:

<u>dd/mm/aaaa</u> x		Debe	Haber
	Banco	xxxx	
	Proveedores		xxxx
Gl.	<u>Devolución de dinero</u>		
	Sumas	xxxx	xxxx

1.2. Luego de hacer este procedimiento, se debe analizar si se vuelve a realizar la compra de productos con el mismo proveedor o si se elegirá a otro. En cualquiera de los dos casos se debe realizar el registro utilizado en el paso 1, el cual sería la contabilización de las mercaderías, reconociendo la

obligación con un tercero, el cual es el cliente al cual se le debe cobrar el dinero. Debido a que Mercado Libre retiene el dinero hasta que el consumidor acepte correctamente la llegada del producto, a la vez se generará una obligación con Mercado Libre para poder retirar el dinero retenido por esta entidad.

<u>dd/mm/aaaa</u> x _____		Debe	Haber
Cuenta por Cobrar Mercado Libre		xxxx	
Obligación con terceros			xxxx
Gl.	<u>Generación de la cuenta por cobrar a Mercado Libre</u>		
	Sumas	xxxx	xxxx

1.1. Posteriormente, se procede a reconocer la venta eliminando la deuda con terceros ya que se entiende que el cliente ya realizó el pago del producto y aún se debe cobrar la deuda a Mercado Libre.

<u>dd/mm/aaaa</u> x _____		Debe	Haber
Obligación con terceros		xxxx	
Iva Debito Fiscal			xxxx
Ventas			xxxx
Gl.	<u>Reconocimiento de la venta realizada por Mercado Libre</u>		
	Sumas	xxxx	xxxx

Como se menciona anteriormente se debe realizar el registro del cliente anotando todos sus datos, ya sea Nombre, Apellido, Número de contacto, Correo electrónico (si es que lo indica), Domicilio, etc. Estos datos serán utilizados para el posterior despacho del producto.

1.2. Luego de que se registra la venta en nuestro sistema, se debe enviar el producto al cliente. Para este proceso se utilizará a la empresa externa de Courier Chilexpress para hacer el despacho de nuestro producto al cliente. En el momento en que se genera la venta, el sistema de Mercado Libre, descuenta automáticamente un producto del stock marcado en pantalla, por lo que haremos un asiento contable para poder determinar cuáles son los productos que están en el proceso de venta y aún no han sido cancelados por parte del cliente. Luego, se hará otro asiento contable para poder distinguir entre los productos enviados y los que aún están en bodega. Para

poder distinguir entre los productos enviados y los que aún están en bodega se debe hacer el siguiente registro contable:

	<u>dd/mm/aaaa</u> x _____	Debe	Haber
	Mercaderías Reservadas	xxxx	
	Mercaderías disponibles para la Venta		xxxx
Gl.	<u>Envío de productos a Chilexpress</u>		
	Sumas	xxxx	xxxx

	<u>dd/mm/aaaa</u> x _____	Debe	Haber
	Mercadería enviada Chilexpress	xxxx	
	Mercaderías Reservadas		xxxx
Gl.	<u>Envío de productos a Chilexpress</u>		
	Sumas	xxxx	xxxx

Paralelamente con este procedimiento se reconoce el Costo de la venta recientemente efectuada.

	<u>dd/mm/aaaa</u> x _____	Debe	Haber
	Costo de Venta	xxxx	
	Mercadería enviada Chilexpress		xxxx
Gl.	<u>Reconocimiento del costo por la venta efectuada</u>		
	Sumas	xxxx	xxxx

1.3. En el caso de que el cliente acuse un recibo conforme del producto Mercado Libre procede a realizar la liberación del dinero recaudado por esa venta y lo entrega al vendedor, cobrándole la respectiva comisión por el uso de sus servicios virtuales. Para este proceso se realiza el siguiente asiento contable:

	<u>dd/mm/aaaa</u> x _____	Debe	Haber
	Banco	xxxx	
	Comisión Mercado Libre	xxxx	
	Cuenta por Cobrar Mercado Libre		xxxx
Gl.	<u>Reconocimiento del ingreso por la venta efectuada</u>		
	Sumas	xxxx	xxxx

1.4. En el caso de que el producto llegó en mal estado o el cliente está insatisfecho con la compra realizada, puede exigir una devolución del dinero

o un cambio del producto. Para el primer caso, no se realiza ningún registro contable ya que el dinero aún está en posesión de Mercado Libre por lo que la página se hace responsable de la devolución de este. Para la segunda situación, se debe proceder a emitir una nota de débito para luego realizar la devolución del producto. La contabilización de la nota de débito es la siguiente:

<u>dd/mm/aaaa</u> x _____		Debe	Haber
Gl.	Venta	xxxx	
	Iva Debito Fiscal	xxxx	
	Cuenta por cobrar Mercado Libre		xxxx
	<u>Registro de nota de débito</u>		
	Sumas	xxxx	xxxx

<u>dd/mm/aaaa</u> x _____		Debe	Haber
Gl.	Mercadería enviada a Chilexpress	xxxx	
	Costo de Venta		xxxx
	<u>Devolución de Mercadería al inventario</u>		
	Sumas	xxxx	xxxx

1.4.1. Si el producto rechazado por el cliente, está en un estado el cual no se puede volver a utilizar, ya sea porque esté roto, vencido, entre otros, se debe realizar un asiento contable para reconocer una pérdida en las mercaderías, para lo cual se registra una merma por mercaderías:

<u>dd/mm/aaaa</u> x _____		Debe	Haber
Gl.	Mermas Mercaderías	xxxx	
	Mercadería enviada Chilexpress		xxxx
	<u>Castigo de Mercaderías en mal estado</u>		
	Sumas	xxxx	xxxx

1.5. Luego de haber registrado la nota de débito en la contabilidad, si el cliente desea otro producto, se realiza nuevamente el proceso de la venta indicado en el punto 1, para luego proceder con el punto 1.1 y así respectivamente.

3.7.3 Asientos de centralización mensuales

En la contabilidad se deben realizar asientos de centralización todos los meses para poder tener un resumen de lo que sucedió durante ese período.

1. Como primer registro de centralización tenemos el ajuste mensual del IVA, esto consiste en llevar todos los créditos fiscales al haber y todos los débitos fiscales al debe, para así poder compensar estas cuentas y determinar si tenemos un IVA remanente para el próximo mes o si tendremos un IVA por pagar.

- 1.1. En caso de que la diferencia entre los créditos fiscales y los débitos fiscales es mayor a cero o si la cantidad de crédito fiscal es mayor al débito fiscal, se debe contabilizar un IVA remanente, lo cual significa que para el próximo período mensual se tendrá una cantidad de IVA por recuperar en el caso de que toque un IVA por pagar. El registro contable es el siguiente:

<u>dd/mm/aaaa</u> x _____		Debe	Haber
Iva Debito Fiscal		xxxx	
Iva Remanente		xxxx	
	Iva Crédito Fiscal		xxxx
Gl.	<u>Centralización de iva</u>	xxxx	xxxx

- 1.2. La segunda opción es que la cantidad de IVA débito fiscal sea mayor a la cantidad de IVA crédito fiscal, para esta situación se generará un IVA por pagar para el próximo mes. Generalmente esto ocurre porque las ventas son mayores a las compras dentro de un mes. El asiento contable para este proceso descrito es el siguiente:

<u>dd/mm/aaaa</u> x _____		Debe	Haber
Iva Debito Fiscal		xxxx	
	Iva por Pagar		xxxx
	Iva Crédito Fiscal		xxxx
Gl.	<u>Centralización de iva</u>	xxxx	xxxx

3.8 Registro de Mercaderías.

Para el control de mercaderías se diseñó un método de registro de productos, debido a la cantidad de procesos que tienen los productos. Para llevar un mejor manejo del inventario se deciden hacer cuatro diferentes mecanismos de registro para las mercaderías. Los cuales son mostrados a continuación:

3.8.1 Control de Ingreso de Mercaderías

N°	Nombre Producto	Proveedor	Fecha Ingreso	Cantidad	Precio Compra	Estado de pago
1						
2						
3						
4						
5						

Este es el control para la compra de las mercaderías en donde se debe indicar el nombre del producto, el proveedor, la fecha de ingreso en el sistema, la cantidad comprada, el precio de compra y si la deuda con el proveedor ya se encuentra cancelada o aún está por pagar.

3.8.2 Control de Egreso de Mercaderías

N°	Nombre Producto	Precio Venta	Fecha de Publicación	Fecha de Envío	Cantidad	Cliente	Despacho	Estado
1								
2								
3								

Este es el control para la venta de productos en donde se debe indicar el nombre de éste, el precio de venta, la fecha de publicación en internet, la cantidad publicada. Luego se debe indicar el nombre del cliente, el tipo de despacho si es personal o mediante Chilexpress y el estado en el que se encuentra el producto, si es que ya está “enviado” o está “en tránsito”

3.8.3 Control de Devoluciones de Compra/Venta

N°	Nombre Producto	Cantidad	Motivo	Fecha de Devolución	Tipo
1					
2					
3					

Este tipo de control es para las devoluciones que ocurren tanto por compras o por ventas de productos, en este también se debe indicar el nombre del producto, la cantidad devuelta, el motivo de la devolución, la fecha en que ocurre este suceso y el tipo ya sea si es de compra o de venta.

3.8.4 Control de Mermas de Productos

N°	Nombre Producto	Cantidad	Motivo
1			
2			
3			

Bajo este concepto se llevará el control de los productos que se encuentran en mal estado y que no pueden volver a reutilizarse, se debe llenar con el nombre del producto, la cantidad y el motivo por el cual se produce la merma, ya sea porque el producto está vencido, se rompió durante el despacho, etc.

3.9 Registro de Clientes

Para poder realizar boletas de ventas, generar ordenes de envío de productos, entre otras cosas se requiere de un registro de ciertos datos de los clientes los cuales serán mostrados a continuación:

3.9.1 Datos de Clientes

N°	Nombre	Rut	Número	E-Mail	N° Boleta
1					
2					
3					

3.9.2 Datos para Despacho

N°	Región	Comuna	Dirección	N° de Orden	Empresa Transporte	Fecha Envío	Fecha Entrega
1							
2							
3							

3.10 Ejemplo práctico

La micro empresa Organic se dedica a la venta de productos orgánicos en internet, por lo que realiza despachos a domicilio a través de Chileexpress.

Algunos datos anteriores de la empresa son:

- 1) La compañía cuenta con un capital de \$5.000.000.
- 2) La comisión a pagar a Mercado Libre por ventas en su plataforma es de un 10% de las ventas.
- 3) La empresa comercializa 3 tipos de productos, Aceite de Coco, Veggimilk Coco y Veggimilk Almendras.
- 4) Quedaron en inventario del mes anterior, 5 unidades de Aceite de Coco a \$10.000, 4 unidades de Veggimilk de Coco a \$14.000 y 7 unidades de Veggimilk de Almendra a \$14.000.
- 5) Durante el mes de junio, se efectuaron compras brutas por 125 unidades de Aceite de Coco a \$10.000 c/u, 90 unidades de Veggimilk de Coco a \$14.000 c/u y 90 unidades de Veggimilk de Almendra a \$14.000 c/u.
- 6) Durante el mes de junio se vendió 106 Aceite de coco a \$15.000 c/u, 65 unidades de Veggimilk de Coco a \$18.990 c/u y 70 unidades de Veggimilk de Almendras a \$18.900 c/u. Los precios mencionados anteriormente son valores brutos.
- 7) Existe un saldo en banco de \$5.217.890
- 8) Se cuenta con una utilidad de arrastre de \$453.320.
- 9) Se tiene un remanente de IVA de \$31.430.

Debido a lo anterior, se realizan las respectivas contabilizaciones, libro mayor y balance de 8 columnas.

3.10.1 Asientos contables

1. Entre los días 4 y 6 de junio de 2018, se compran mercaderías, las cuales son detalladas a continuación:

- Día 4 de junio compra de 125 unid. de Aceite de Coco (1.000 ml) a la Sra. Jacinta.
- Día 5 de junio compra de 90 unid. de Veggimilk (600 gr) Coco a Don Pepe.
- Día 6 de junio compra de 90 unid. de Veggimilk Almendras (600 gr) a Doña Juana.

El precio de compra cada frasco es el siguiente:

- Aceite de coco: \$10.000 bruto c/u
- Veggimilk Coco: \$14.000 bruto c/u
- Veggimilk Almendras: \$14.000 bruto c/u

1.1. Compra de Aceite de Coco

<u>04-06-2018</u> x _____		Debe	Haber
Mercadería		1.050.420	
Iva Crédito Fiscal		199.580	
	Proveedores		1.250.000
Gl.	<u>Compra de Mercaderías.</u>		
	Sumas	<u>1.250.000</u>	<u>1.250.000</u>

<u>04-06-2018</u> x _____		Debe	Haber
Proveedores		1.250.000	
	Banco		1.250.000
Gl.	<u>Pago de Mercaderías.</u>		
	Sumas	<u>1.250.000</u>	<u>1.250.000</u>

1.2. Compra de Veggimilk Coco

<u>05-06-2018</u> x _____		Debe	Haber
Mercadería		1.058.824	
Iva Crédito Fiscal		201.176	
	Proveedores		1.260.000
Gl.	<u>Compra de Mercaderías.</u>		
	Sumas	<u>1.260.000</u>	<u>1.260.000</u>

	<u>05-06-2018</u>	x		Debe	Haber
	Proveedores			1.260.000	
			Banco		1.260.000
Gl.	<u>Pago de Mercaderías.</u>				
			Sumas	<u>1.260.000</u>	<u>1.260.000</u>

1.3. Compra de Veggimilk Almendras

	<u>06-06-2018</u>	x		Debe	Haber
	Mercadería			1.058.824	
	Iva Crédito Fiscal			201.176	
			Proveedores		1.260.000
Gl.	<u>Compra de Mercaderías.</u>				
			Sumas	<u>1.260.000</u>	<u>1.260.000</u>

	<u>06-06-2018</u>	x		Debe	Haber
	Proveedores			1.260.000	
			Banco		1.260.000
Gl.	<u>Pago de Mercaderías.</u>				
			Sumas	<u>1.260.000</u>	<u>1.260.000</u>

2. Durante el mismo día de la compra nos percatamos que 5 de los productos de Aceite de Coco, estaban deteriorados por lo que tuvimos que devolverlos y pedimos la devolución del dinero a Doña Juana.

Registro de Nota de Crédito

	<u>04-06-2018</u>	x		Debe	Haber
	Proveedores			50.000	
			Iva Crédito Fiscal		7.983
			Mercadería		42.017
Gl.	<u>Nota de Crédito por devolución de productos</u>				
			Sumas	<u>50.000</u>	<u>50.000</u>

	<u>04-06-2018</u>	x		Debe	Haber
	Banco			50.000	
			Proveedores		50.000
Gl.	<u>Devolución de dinero</u>				
			Sumas	<u>50.000</u>	<u>50.000</u>

3. Hacer acuso de recibo aceptando la mercadería en el SII.
4. El día 07 de junio de 2018, se hace la publicación de los productos en Mercado Libre.

Productos publicados:

- 120 Aceite de Coco.
- 90 Veggimilk Coco.
- 90 Veggimilk Almendras.

Precio de venta de los productos:

- Aceite de coco: \$15.000 bruto c/u
- Veggimilk Coco: \$18.990 bruto c/u
- Veggimilk Almendras: \$18.990 bruto c/u

	<u>07-06-2018</u>	x	<u>Debe</u>	<u>Haber</u>
	Mercaderías disponibles para la Venta		3.126.050	
	Mercadería			3.126.050
GI.	<u>Registro de mercaderías que están publicadas y disponibles para vender</u>			
	Sumas		<u>3.126.050</u>	<u>3.126.050</u>

5. Ventas

- 5.1.El día 10 de junio de 2018, la página de Mercado Libre comunica que un cliente compró uno de los productos.

Se abre el correo informativo y dice que Carlos Fernández realizó la compra de 106 frascos de aceite de coco.

- 5.1.1. Se genera la obligación con el tercero mientras se realiza el registro del cliente y se genera la boleta de ventas. A la vez se genera la cuenta por cobrar a Mercado Libre por la próxima liberación del dinero retenido por esta entidad.

	<u>10-06-2018</u>	x		<u>Debe</u>	<u>Haber</u>
	Cuenta por Cobrar Mercado Libre			1.590.000	
			Obligación con terceros		1.590.000
Gl.	<u>Generación de cuenta por cobrar a Mercado Libre</u>				
	Sumas			<u>1.590.000</u>	<u>1.590.000</u>

Luego de generada la boleta de ventas, se genera el asiento de ventas.

	<u>10-06-2018</u>	x		<u>Debe</u>	<u>Haber</u>
	Obligación con terceros			1.590.000	
			Iva Débito Fiscal		253.866
			Ventas		1.336.134
Gl.	<u>Reconocimiento de la venta realizada por Mercado Libre</u>				
	Sumas			<u>1.590.000</u>	<u>1.590.000</u>

5.1.2. Se hace la reserva del producto por la posible cancelación de la compra de parte del cliente, luego se hace el entrega de la mercadería a Chilexpress y se reconoce el costo de la venta.

	<u>10-06-2018</u>	x		<u>Debe</u>	<u>Haber</u>
	Mercaderías Reservadas			890.756	
			Mercaderías disponibles para la Venta		890.756
Gl.	<u>Envío de productos a Chilexpress</u>				
	Sumas			<u>890.756</u>	<u>890.756</u>

	<u>10-06-2018</u>	x		<u>Debe</u>	<u>Haber</u>
	Mercadería enviada Chilexpress			890.756	
			Mercaderías Reservadas		890.756
Gl.	<u>Envío de productos a Chilexpress</u>				
	Sumas			<u>890.756</u>	<u>890.756</u>

	<u>10-06-2018</u>	x		<u>Debe</u>	<u>Haber</u>
	Costo de Venta			890.756	
			Mercadería enviada Chilexpress		890.756
Gl.	<u>Reconocimiento del costo por la venta efectuada</u>				
	Sumas			<u>890.756</u>	<u>890.756</u>

5.1.3. El producto fue despachado con éxito el día 11 de junio de 2018, el cliente no acuso ninguna anomalía por lo que Mercado Libre procede a la liberación del dinero retenido el día 12 de junio.

	<u>12-06-2018</u>	x		<u>Debe</u>	<u>Haber</u>
	Banco			1.431.000	
	Comisión Mercado Libre			159.000	
			Cuenta por Cobrar Mercado Libre		1.590.000
Gl.	<u>Reconocimiento del ingreso por la venta de 106 u. Aceite de Coco</u>				
			Sumas	<u>1.590.000</u>	<u>1.590.000</u>
	(suposición de una comisión del 10%)				

5.2. El día 15 de junio se produce otra venta en la cual el señor César Fuentes compró 65 unidades del producto Veggimilk Coco.

5.2.1. Al igual que en la compra anterior, durante se genera la boleta de venta, existe la obligación de terceros.

	<u>15-06-2018</u>	x		<u>Debe</u>	<u>Haber</u>
	Cuenta por Cobrar Mercado Libre			1.234.350	
			Obligación con terceros		1.234.350
Gl.	<u>Generación de cuenta por cobrar a Mercado Libre</u>				
			Sumas	<u>1.234.350</u>	<u>1.234.350</u>

Luego de que se genera la boleta de ventas se genera el asiento de ventas.

	<u>15-06-2018</u>	x		<u>Debe</u>	<u>Haber</u>
	Obligación con terceros			1.234.350	
			Iva Débito Fiscal		197.081
			Ventas		1.037.269
Gl.	<u>Reconocimiento de la venta realizada por Mercado Libre</u>				
			Sumas	<u>1.234.350</u>	<u>1.234.350</u>

5.2.2. Se hace la reserva del producto por la posible cancelación de la compra de parte del cliente, luego se hace el entrega de la mercadería a Chilexpress y se reconoce el costo de la venta.

	<u>15-06-2018</u>	x		<u>Debe</u>	<u>Haber</u>
	Mercaderías Reservadas			764.706	
			Mercaderías disponibles para la Venta		764.706
Gl.	<u>Envío de productos a Chilexpress</u>				
			Sumas	<u>764.706</u>	<u>764.706</u>

	<u>15-06-2018</u>	x		Debe	Haber
	Mercadería enviada	Chilexpress		764.706	
		Mercaderías Reservadas			764.706
Gl.	<u>Envío de productos</u>	<u>a Chilexpress</u>			
		Sumas		<u>764.706</u>	<u>764.706</u>

	<u>15-06-2018</u>	x		Debe	Haber
	Costo de Venta			764.706	
		Mercadería enviada Chilexpress			764.706
Gl.	<u>Reconocimiento del</u>	<u>costo por la venta efectuada</u>			
		Sumas		<u>764.706</u>	<u>764.706</u>

5.2.3. El producto fue despachado con éxito el día 16 de junio de 2018, el cliente no acuso ninguna anomalía por lo que Mercado Libre procede a la liberación del dinero retenido el día 17 de junio.

	<u>17-06-2018</u>	x		Debe	Haber
	Banco			1.110.915	
	Comisión Mercado Libre			123.435	
		Cuenta por Cobrar Mercado Libre			1.234.350
Gl.	<u>Reconocimiento del</u>	<u>ingreso por la venta de 65 u. Veggimilk Coco</u>			
		Sumas		<u>1.234.350</u>	<u>1.234.350</u>
	(suposición de una comisión del 10%)				

5.3. El día 20 de junio se realiza otra venta, siendo en esta ocasión el producto Veggimilk Almendras. La señorita Camila Torres compró 70 unidades de este producto.

5.3.1. Se genera la deuda que tiene Camila con la empresa, mientras que se procede a la realización de la boleta de venta

	<u>20-06-2018</u>	x		Debe	Haber
	Cuenta por Cobrar Mercado Libre			1.329.300	
		Obligación con terceros			1.329.300
Gl.	<u>Generación de cuenta</u>	<u>por cobrar a Mercado Libre</u>			
		Sumas		<u>1.329.300</u>	<u>1.329.300</u>

Luego de generada la bolete de ventas, se realiza el asiento de ventas.

	<u>20-06-2018</u>	x		<u>Debe</u>	<u>Haber</u>
	Obligación con terceros			1.329.300	
			Iva Débito Fiscal		212.241
			Ventas		1.117.059
Gl.	<u>Reconocimiento de la venta realizada por Mercado Libre</u>				
	Sumas			<u>1.329.300</u>	<u>1.329.300</u>

5.3.2. Se hace la reserva del producto por la posible cancelación de la compra de parte del cliente, luego se hace el entrega de la mercadería a Chilexpress y se reconoce el costo de la venta.

	<u>20-06-2018</u>	x		<u>Debe</u>	<u>Haber</u>
	Mercaderías Reservadas			823.529	
			Mercaderías disponibles para la Venta		823.529
Gl.	<u>Envío de productos a Chilexpress</u>				
	Sumas			<u>823.529</u>	<u>823.529</u>

	<u>20-06-2018</u>	x		<u>Debe</u>	<u>Haber</u>
	Mercadería enviada Chilexpress			823.529	
			Mercaderías Reservadas		823.529
Gl.	<u>Envío de productos a Chilexpress</u>				
	Sumas			<u>823.529</u>	<u>823.529</u>

	<u>20-06-2018</u>	x		<u>Debe</u>	<u>Haber</u>
	Costo de Venta			823.529	
			Mercadería enviada Chilexpress		823.529
Gl.	<u>Reconocimiento del costo por la venta efectuada</u>				
	Sumas			<u>823.529</u>	<u>823.529</u>

5.3.3. El despacho fue realizado el día 21 de junio de 2018, luego de esto, el cliente nos informa que dos de los frascos llegaron en mal estado, por lo que solicita una devolución del dinero por ese frasco.

Junto con esto se realiza el registro de la nota de débito correspondiente

	<u>21-06-2018</u>	x		<u>Debe</u>	<u>Haber</u>
	Ventas			31.916	
	Iva Débito Fiscal			6.064	
			Cuenta por Cobrar Mercado Libre		37.980
Gl.	<u>Registro de nota de débito</u>				
			Sumas	<u>37.980</u>	<u>37.980</u>

	<u>21-06-2018</u>	x		<u>Debe</u>	<u>Haber</u>
	Mercadería enviada Chilexpress			23.529	
			Costo de Venta		23.529
Gl.	<u>Devolución de Mercadería al inventario</u>				
			Sumas	<u>23.529</u>	<u>23.529</u>

5.3.4. Como el frasco estaba roto, este ya no se podrá volver a vender, así que se procede a realizar el castigo de la mercadería.

	<u>21-06-2018</u>	x		<u>Debe</u>	<u>Haber</u>
	Mermas Mercaderías			23.529	
			Mercadería enviada Chilexpress		23.529
Gl.	<u>Castigo de Mercaderías en mal estado</u>				
			Sumas	<u>23.529</u>	<u>23.529</u>

5.3.5. Luego de realizada la nota de débito, Mercado Libre procede a la liberación del dinero retenido por esta venta.

	<u>23-06-2018</u>	x		<u>Debe</u>	<u>Haber</u>
	Banco			1.162.188	
	Comisión Mercado Libre			129.132	
			Cuenta por Cobrar Mercado Libre		1.291.320
Gl.	<u>Reconocimiento del ingreso por la venta de 68 u. Veggimilk Almendras</u>				
			Sumas	<u>1.291.320</u>	<u>1.291.320</u>
	(suposición de una comisión del 10%)				

5.3.6. En este caso, el cliente pidió la devolución del dinero por lo que Mercado Libre hace la restitución respectiva.

6. Para el ejemplo, quedará un IVA por Pagar, el cual será compensado en parte por un IVA Remanente que quedó del mes anterior.

<u>30-06-2018</u> x		Debe	Haber
Iva Débito Fiscal		657.124	
		Iva por Pagar	63.174
		Iva Crédito Fiscal	593.950
Gl.	<u>Centralización de iva</u>		
	Sumas	<u>657.124</u>	<u>657.124</u>

<u>30-06-2018</u> x		Debe	Haber
Iva por Pagar		31.430	
		Iva Remanente	31.430
Gl.	<u>Compensación de Iva por Pagar</u>		
	Sumas	<u>31.430</u>	<u>31.430</u>

Datos sobre los Clientes:

- Comprador de Aceite de Coco:
 - o Nombre: Carlos Fernández
 - o Rut: 19.326.457-6
 - o Número: +569 15246987
 - o Correo: C.Fernandez@gmail.com
 - o Boleta de Venta: N°23
 - o Dirección: Los Nogales #124, Pudahuel, Región Metropolitana
 - o Número de orden: 00045521421
- Comprador de Veggimilk de Coco
 - o Nombre: César Fuentes
 - o Rut: 16.567.254-8
 - o Número: +569 23147541
 - o Correo: C.Fuentes@gmail.com
 - o Boleta de Venta: N°24
 - o Dirección: Av. El Olimpo 259, Maipú, Región Metropolitana
 - o Número de orden: 00122559484

- Comprador de Veggimilk de Almendras
 - o Nombre: César Fuentes
 - o Rut: 17.236.157-4
 - o Número: +569 75142622
 - o Correo: C.Torres@gmail.com
 - o Boleta de Venta: N°25
 - o Dirección: Av. Los Lirios 5674, El Bosque, Región Metropolitana
 - o Número de orden: 00214825157

3.10.2 Cuentas T del Libro Mayor

Para el ejemplo anterior, luego de estar lista la contabilidad, se procede a realizar las cuentas T para el libro mayor:

		Banco		Cuenta por Cobrar Mercado Libre	
		Debe	Haber	Debe	Haber
S.I		\$ 3.754.103	\$ 3.770.000	\$ 4.153.650	\$ 4.153.650
		\$ 5.217.890			
		\$ 8.971.993	\$ 3.770.000	\$ 4.153.650	\$ 4.153.650
Saldo Deudor		\$ 5.201.993		\$ -	
		Saldo Nulo			
		Obligación con terceros		Iva Crédito Fiscal	
		Debe	Haber	Debe	Haber
S.I		\$ 4.153.650	\$ 4.153.650	\$ 601.933	\$ 601.933
		\$ 4.153.650	\$ 4.153.650	\$ 601.933	\$ 601.933
Saldo Nulo		\$ -		\$ -	
		Saldo Nulo			
		Iva Remanente		Iva Débito Fiscal	
		Debe	Haber	Debe	Haber
S.I		\$ -	\$ 31.430	\$ 663.188	\$ 663.188
		\$ 31.430			
		\$ 31.430	\$ 31.430	\$ 663.188	\$ 663.188
Saldo Nulo		\$ -			\$ -
		Saldo Nulo			
		Iva por Pagar		Proveedores	
		Debe	Haber	Debe	Haber
S.I		\$ 31.430	\$ 63.174	\$ 3.820.000	\$ 3.820.000
		\$ 31.430	\$ 63.174	\$ 3.820.000	\$ 3.820.000
Saldo Acreedor			\$ 31.744		\$ -
		Saldo Nulo			

Capital				Utilidad Acumulada					
Debe		Haber		Debe		Haber			
S.I	\$	-	\$	-	S.I	\$	-		
			\$	5.000.000			\$	453.320	
	\$	-	\$	5.000.000		\$	-	\$	453.320
Saldo Acreedor			\$	5.000.000	Saldo Acreedor			\$	453.320

Ventas		Costo de Venta	
Debe	Haber	Debe	Haber
\$ 31.916	\$ 3.490.462	\$ 2.478.992	\$ 23.529
\$ 31.916	\$ 3.490.462	\$ 2.478.992	\$ 23.529
Saldo Acreedor	\$ 3.458.546	Saldo Deudor	\$ 2.455.462

Comisión Mercado Libre			Mermas Mercaderías		
	Debe	Haber		Debe	Haber
	\$ 411.567	\$ -		\$ 23.529	\$ -
	\$ 411.567	\$ -		\$ 23.529	\$ -
Saldo Deudor	\$ 411.567		Saldo Deudor	\$ 23.529	

Para poder tener un control de inventarios, se analizarán las cuentas pertenecientes a esta clasificación:

	Mercadería			Mercaderías disponibles para la Venta	
	Debe	Haber		Debe	Haber
	\$ 3.168.067	\$ 3.168.067	S.I	\$ 3.126.050	\$ 2.478.992
				\$ 204.000	
	\$ 3.168.067	\$ 3.168.067		\$ 3.330.050	\$ 2.478.992
Saldo Deudor	\$ -		Saldo Deudor	\$ 851.059	

	Mercaderías Reservadas			Mercadería enviada Chilexpress	
	Debe	Haber		Debe	Haber
	\$ 2.478.992	\$ 2.478.992		\$ 2.502.521	\$ 2.502.521
	\$ 2.478.992	\$ 2.478.992		\$ 2.502.521	\$ 2.502.521
Saldo Nulo	\$ -		Saldo Nulo	\$ -	

Esto da como resultado un total de Mercaderías que se publicaron y no se vendieron de: \$851.059. Por lo que deberán volver a publicarse en el siguiente mes.

Para el control de mercaderías del ejemplo anterior, se hizo el siguiente procedimiento:

3.10.3 Control de Ingreso de Mercaderías

N°	Nombre Producto	Proveedor	Fecha Ingreso	Cantidad	Precio Compra	Estado de pago
1	Aceite de Coco	Sra. Jacinta	04-06-2018	125	\$10.000	Cancelado
2	Veggimilk Coco	Don pepe	05-06-2018	90	\$14.000	Cancelado
3	Veggimilk Almendras	Doña Juana	06-06-2018	90	\$14.000	Cancelado

3.10.4 Control de Egreso de Mercaderías

N°	Nombre Producto	Precio Venta	Fecha de Publicación	Fecha de Envío	Cantidad	Cliente	Despacho	Estado
1	Aceite de Coco	\$15.000	07-06-2018	10-06-2018	106	Carlos Fernandez	Chilexpress	Enviado
2	Veggimilk Coco	\$18.990	07-06-2018	15-06-2018	65	César Fuentes	Chilexpress	Enviado
3	Veggimilk Almendras	\$18.990	07-06-2018	20-06-2018	70	Camila Torres	Chilexpress	Enviado

3.10.5 Control de Devoluciones por Compra/Venta

N°	Nombre Producto	Cantidad	Motivo	Fecha de Devolución	Tipo
1	Aceite de Coco	5	Mal estado	04-06-2018	Compra
2					
3					

3.10.6 Control de Mermas de Productos

N°	Nombre Producto	Cantidad	Motivo
1	Aceite de coco	2	Durante el despacho
2			
3			

3.10.7 Registro de Datos de Clientes

N°	Nombre	Rut	Número	E-Mail	N° Boleta
1	Carlos Fernandez	15.326.457-6	+56915246987	C.Fernandez@gmail.com	23
2	César Fuentes	16.567.254-8	+56923147541	C.Fuentes@gmail.com	24
3	Camila Torres	17.236.157-4	+56975142622	C.Torres@gmail.com	25

3.10.8 Registro de Datos del Flete

N°	Región	Comuna	Dirección	N° de Orden	Empresa Transporte	Fecha Envío	Fecha Entrega
1	Metropolitana	Pudahuel	Los Nogales 124	00045521421	Chilexpress	10-06-2018	11-06-2018
2	Metropolitana	Maipú	Av. El Olimpo 259	00122559484	Chilexpress	15-06-2018	16-06-2018
3	Metropolitana	El Bosque	Av. Los Lirios 5674	00214825157	Chilexpress	20-06-2018	21-06-2018

3.10.9 Balance General

Balance General de 8 Columnas

Empresa

Organic LTDA

Periodo

01 de Junio de 2018 al 30 de Junio de 2018

CUENTA	SALDOS INICIALES		SALDOS FINALES AJUSTADOS		SALDOS FINALES DEL BALANCE GENERAL		ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS POR FUNCIÓN	
	DEBITO	CREDITO	DEUDOR	ACREEDOR	ACTIVO	PASIVO Y PN	PERDIDAS	GANANCIAS
Banco	\$ 8.971.993	\$ 3.770.000	\$ 5.201.993	\$ -	\$ 5.201.993	\$ -	\$ -	\$ -
Cuenta por Cobrar Mercado Libre	\$ 4.153.650	\$ 4.153.650	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mercadería	\$ 3.168.067	\$ 3.168.067	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mercaderías disponibles para la Venta	\$ 3.330.050	\$ 2.478.992	\$ 851.059	\$ -	\$ 851.059	\$ -	\$ -	\$ -
Mercaderías Reservadas	\$ 2.478.992	\$ 2.478.992	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mercadería enviada Chilexpress	\$ 2.502.521	\$ 2.502.521	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Iva Crédito Fiscal	\$ 601.933	\$ 601.933	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Iva Remanente	\$ 31.430	\$ 31.430	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Proveedores	\$ 3.820.000	\$ 3.820.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligación con terceros	\$ 4.153.650	\$ 4.153.650	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Iva Débito Fiscal	\$ 663.188	\$ 663.188	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Iva por Pagar	\$ 31.430	\$ 63.174	\$ -	\$ 31.744	\$ -	\$ 31.744	\$ -	\$ -
Capital	\$ -	\$ 5.000.000	\$ -	\$ 5.000.000	\$ -	\$ 5.000.000	\$ -	\$ -
Utilidad Acumulada	\$ -	\$ 453.320	\$ -	\$ 453.320	\$ -	\$ 453.320	\$ -	\$ -
Perdida Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Resultado Ejercicio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ventas	\$ 31.916	\$ 3.490.462	\$ -	\$ 3.458.546	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.458.546
Costo de Venta	\$ 2.478.992	\$ 23.529	\$ 2.455.462	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.455.462	\$ -
Mermas Mercaderías	\$ 23.529	\$ -	\$ 23.529	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 23.529	\$ -
Comisión Mercado Libre	\$ 411.567	\$ -	\$ 411.567	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 411.567	\$ -
Totales	\$ 36.852.908	\$ 36.852.908	\$ 8.943.610	\$ 8.943.610	\$ 6.053.052	\$ 5.485.064	\$ 2.890.559	\$ 3.458.546
El Ejercicio cerró con Utilidad					\$ -	\$ 567.988	\$ 567.988	\$ -
Totales					\$ 6.053.052	\$ 6.053.052	\$ 3.458.546	\$ 3.458.546

3.10.10 Estado de resultado

+ Ingresos ordinarios	\$3.458.546
- Costo de venta	\$2.455.462
= Margen bruto	\$1.003.084
- Otros gastos	\$435.096
= Resultado antes de impuestos	\$567.988
- Impuesto a las ganancias (25%)	\$141.997
= Resultado neto	\$425.991

Conclusión

El objetivo principal que tenía este seminario, era plasmar de una forma práctica los conocimientos adquiridos que fueron entregados por los profesores a lo largo de estos casi 5 años de carrera, para lo cual, quisimos implementar un modelo de sistema contable que se adecuara a las necesidades en que se encontraba una empresa que desarrollaba su negocio por medio de internet, específicamente a través de Mercado Libre.

Para poder lograr los objetivos generales que se plantearon en un comienzo, fue necesario profundizar en la evolución que ha tenido el comercio a lo largo de los años, el que ha sufrido significativos cambios que han ido de la mano junto al desarrollo de nuevas tecnologías, mejorando y perfeccionando la forma de hacer negocios, siendo la tendencia vender a través de internet (plataformas webs). Esta nueva manera de hacer negocios, se encuentra en una creciente alza y se espera que continúe así por un largo tiempo.

Las barreras de entradas en este tipo de negocios son relativamente bajas, por lo que cada día se suman nuevas personas que se animan a desarrollar sus proyectos, implantando sus negocios en la plataforma web. Es por esto que hoy existe una gran cantidad de oferentes que tienen que encargarse de cumplir las constantes exigencias para satisfacer las necesidades de los consumidores, en el que estos esperan que los oferentes cumplan con sus expectativas, proveyendo productos nuevos, atractivos, tecnológicos, llamativos, entre otros, ya que si no son proactivos se quedarán retrasados y el mercado se los “comerá”.

En América Latina, Mercado Libre ha sido el principal encargado de desarrollar el E-Commerce, siendo una gran herramienta de trabajo para aquellas personas que cuenten con las ganas de crear e incursionar en un negocio de ventas novedoso y de bajo presupuestos, siendo de especial utilidad para aquellos que son novatos y que tengan pocos conocimientos o también para quienes se encuentran cesantes. Es por esto que se quiso profundizar y dar a conocer la manera de funcionamiento de este sitio web.

Para poder cumplir con los objetivos específicos fue necesario crear y diseñar un modelo contable para una micro empresa, con el fin de que esta entidad llevara un orden, control de su situación económica y fuera sustentable a través del tiempo, tomar decisiones que ayuden al crecimiento de esta en el momento que se estime conveniente, entre otras. De esta manera poder crear planes de contingencia, saber cuáles son las debilidades que se tendrán que trabajar y poner esfuerzo, y saber cuáles son aquellas fortalezas que cuenta respecto a otras empresas.

Por último, mencionar que fue una gran experiencia haber desarrollado este tema en específico, porque creemos que es contingente y relevante para aquellos pequeños empresarios para que se atrevan incursionar a un nuevo modelo de negocios, el E-Commerce.

BIBLIOGRAFIA

- **Normas contables.** Obtenido de
https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/vigentes/niif/NII_F_13_BV2012.pdf y
www.nicniif.org/home/descargar.../265123_ingresosdeactividadesordinarias.html
- **Código de buenas prácticas (2013).** Obtenido de
https://www.ccs.cl/prensa/publicaciones/CodigoBuenasPracticas_02.pdf
- **Guía de alcance jurídico y de buenas prácticas (2014).** Obtenido de
<https://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2013/03/Gu%C3%ADa-de-alcance-jur%C3%ADdico-y-de-buenas-pr%C3%A1cticas-comerciales-en-materia-de-comercio-electr%C3%B3nico.pdf>
- **La situación de la micro y pequeña empresa en Chile (2013).** *Definición de micro y pequeña empresa.* Obtenido de
<https://www.sercotec.cl/Portals/0/MANUALES/situaci%C3%B3n%20de%20la%20microempresa.pdf>
- **Gráficos de la situación del comercio en Chile (2017).** Obtenido de
<http://www.ccs.cl/eventos/2018/doc/LEVER-ECD2018-CCS.pdf>
- **Mercado Libre.** *Descripción y procesos de funcionamiento.* Obtenido de
<https://www.mercadolibre.cl/>
- **Ganar dinero click (2013).** *Vende en Mercado Libre, ventajas y desventajas.* Obtenido de
<https://www.ganardinero.click.com/negocios/vender-en-mercado-libre-ventajas-y-desventajas/>
- **Modelo de control interno Coso III.** *Riesgos, mitigación y actividades de control interno.*
- **Servicios de impuestos internos (2010).** *Manual de cuentas, sistema para contabilidad completa para mipyme.* Obtenido de
http://www.sii.cl/servicios_online/docs/ManualDeCuentasMipyme.pdf

- **Sistema contable.** Obtenido de
<https://www.deustoformacion.com/blog/finanzas/que-es-sistema-contable> y
https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_contable
- **Libros auxiliares.** *¿Cuáles son los libros auxiliares que se ocupan en Chile?* Obtenido de <https://blog.nubox.com/los-libros-auxiliares-que-se-ocupan-en-chile>
- **Código del comercio.** Obtenido de
<https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1974>
- **Libro diario y Mayor.** Obtenido de
<http://www.monografias.com/trabajos17/libros-diario-mayor/libros-diario-mayor.shtml>

Anexos

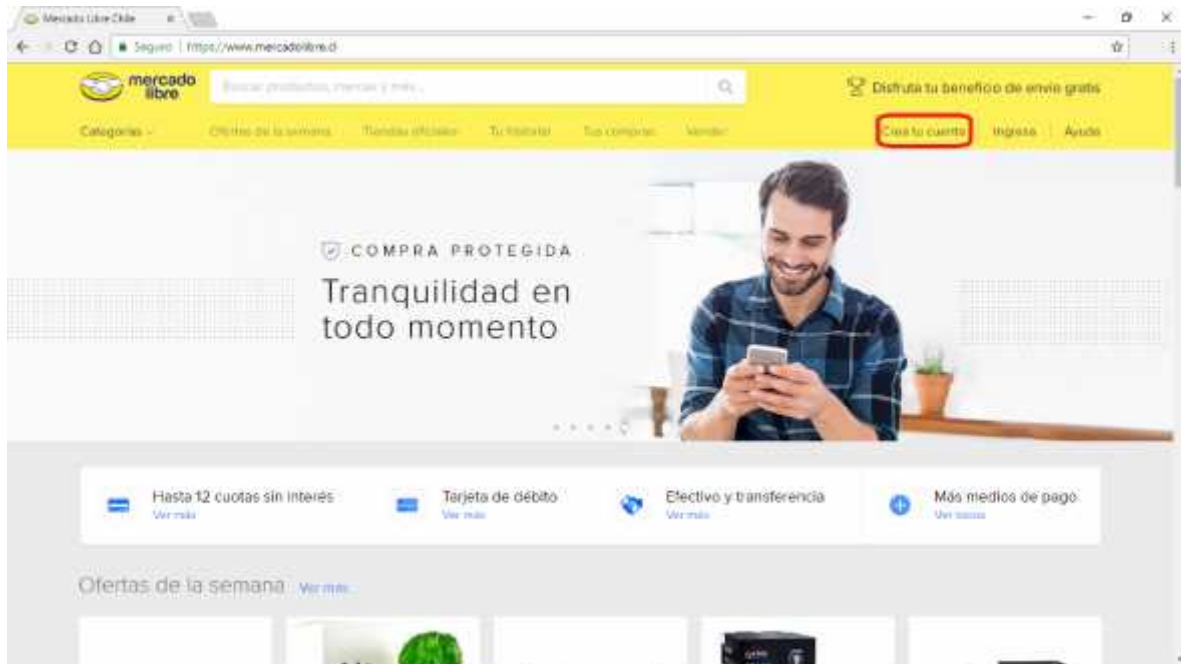
Anexo 1. Registro Mercado Libre

En Mercado Libre podemos encontrar pymes, productores, fabricantes, importadores, emprendedores, minoristas, mayoristas, individuos particulares, etc. Que aprovechan los beneficios que esta plataforma otorga para vender y/u ofrecer sus servicios. Para comprar y/o vender en Mercado Libre, es necesario registrarse en el sitio web, para lo cual es necesario seguir los siguientes pasos:

- Entrar en cualquier navegador de internet, digitar www.mercadolibre.com y seleccionar un país del listado que se mostrará.



- Luego se mostrará la página de inicio donde habrá que clickear en “Crear tu cuenta”, el cual se puede encontrar en la parte superior derecha.



- Se pedirá rellenar algunos datos básicos y hacer click en “Crear cuenta”. Al crear la cuenta se debe ser consciente de que se aceptarán las políticas, términos y condiciones de Mercado Libre.

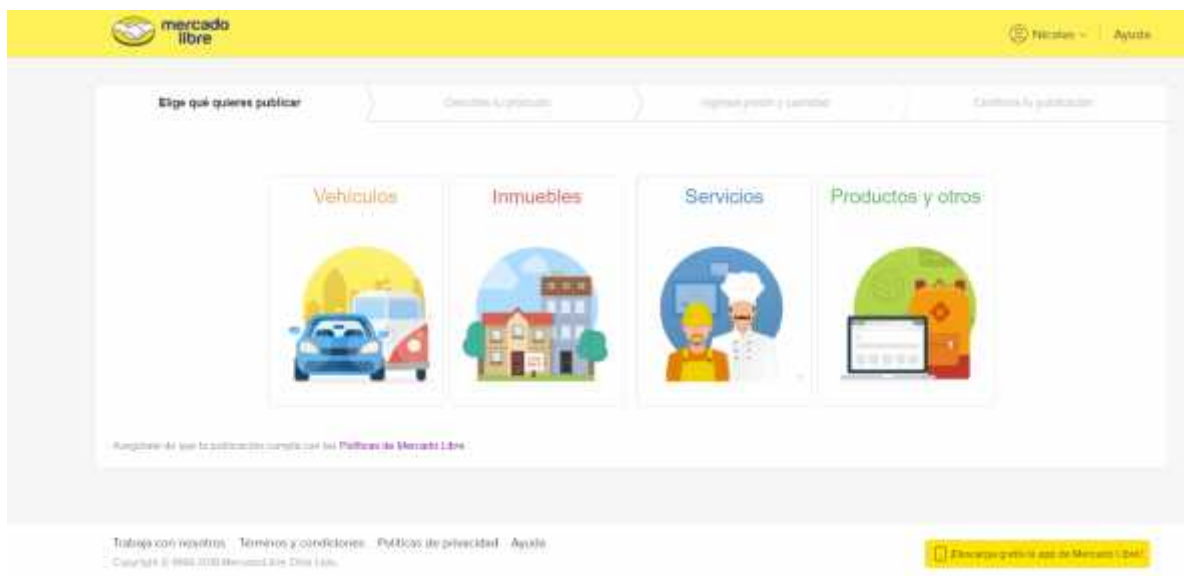
- Finalizado todos los pasos ya está completo el registro en Mercado Libre y podrá navegar por el sitio, comprar y/o publicar productos para su venta.

Anexo 2. Proceso de venta a través de Mercado Libre

Publicación del producto: el proceso comienza con la publicación del producto o servicio a través de la página web www.mercadolibre.cl.

- **Categoría del anuncio:** se debe definir el producto o servicio a ofrecer, en el apartado “vender” se tiene que seleccionar la categoría y subcategoría de la publicación del anuncio, las categorías disponibles son: vehículos, inmuebles, servicios, productos y otros.

Una vez seleccionada la categoría, se debe seleccionar en una lista desplegable, las subcategorías más exactas a partir del producto a vender.



- **Descripción del producto o servicio:** posteriormente se deben completar una serie de campos los cuales incluyen:
 - a) Ingresar la fotografía del producto, para ello debemos seleccionar una fotografía guardada dentro del computador.
 - b) Indicar un título acorde al producto, en un máximo de 60 caracteres.

- c) Incluir detalles como marca, modelo, color, especificaciones técnicas, talla, etc. En palabras simples, describir con el mayor detalle posible el producto a vender.
- d) Señalar la condición del producto, es decir si es “nuevo” o “usado”.

Elige qué quieres publicar

Describe tu producto

Ingresa precio y cantidad

Confirma tu publicación

Ingresa fotos de tu producto
(Ahora puedes subir hasta 10 fotos de tu producto)

Muéstralo en detalle, con fondo blanco y bien iluminado. No incluyas logos, banners ni textos promocionales.

Foto principal

Link de YouTube

Ingresa el link de tu video (en YouTube)

Describe tu producto
* Datos obligatorios

Título: * Ejemplo venta de producto Siempre 20 caracteres

Descripción: ? Escribe tu descripción

Indica la condición de tu producto

☐ Nuevo

☐ Usado

Continuar Volver

- **Ingresar precio y cantidad:** en esta sección será necesario ingresar el tipo de venta, el cual puede ser:
 - a) Precio Fijo: en caso de querer vender el producto, determinado por el usuario, con una vigencia de 60 días.
 - b) Subasta: opción para recibir ofertas durante un plazo de 7 días.

En cantidad se debe indicar los productos a incluir en la publicados, es decir, la mercadería disponible para la venta e incluir el precio elegido.

- **Ingresar el medio de pago:** se deberá incluir el medio de pago, el cual puede ser:
 - a. Mercado Pago: a través del portal de pagos que dispone Mercado Libre, donde el cliente puede pagar a través de tarjetas de crédito, transferencia bancaria o saldo de su cuenta, donde una vez acreditado el pago, el vendedor podrá movilizar el dinero a su cuenta bancaria.
 - b. Otros medios de pago: a través de esta opción se podrá acordar con el vendedor el medio de pago, ya sea en efectivo, tarjetas de crédito o transferencias bancarias.

- **Indicar forma de entrega:** finalmente se debe incluir la forma de entrega, la cual puede ser:
 - a. Mercado Envíos: a través de esta opción el comprador asume el valor del envío, calculado en base a la localización geográfica del domicilio. El sistema genera una etiqueta la cual debe ser incluida en el paquete y llevado a alguna de las oficinas dispuestas por Chilexpress.

b. Retiro en persona: a través de esta opción el cliente y vendedor acuerdan y coordinan un lugar de reunión para retirar el producto

Elige qué quieres publicar

Describe tu producto

Ingresa precio y cantidad

Confirma tu publicación

Tipo y condiciones de venta

* Como elegimos

Tipo de venta: †

☒ Precio fijo
Ingresa el precio al que quieres vender tu producto.

☐ Subasta
Ingresa el precio inicial a partir del que quieres subastar y recibe ofertas.

Cantidad: †

Precio: †

Formas de entrega

☒ Ofrecer envíos por Mercado Envíos
[Ver más.](#)

☒ Envío a cargo del comprador

☐ Envío gratis. Pagarás \$ 4000 por envío.

☐ También se puede retirar en persona

Medios de pago

☒ Aceptar pagos solo por Mercado Pago.

☐ Aceptar pagos por Mercado Pago y efectivo en persona. 

Garantía

☐ Con garantía

☒ Sin garantía

Publicar gratis

Salva

Anexo 3. Productos a vender

Entre la lista de productos orgánicos que serán publicado y vendidos se encuentran 3:

- Aceite de coco de 1.000 miligramos a \$15.000



- Veggimilk de almendras de 600 gramos a \$18.990



- Veggimilk de coco de 600 gramos a \$18.990



Anexo 4. Notificación y Etiquetado

Al momento de generarse la compra, Mercado Libre te notifica de quien te compro con sus respectivos datos. Posteriormente hace el envío de un documento con el etiquetado, el que será pegado en la caja de envío.

Notificaciones



**¡Vendiste! Imprime la etiqueta Lech...**




[Descargar etiqueta](#) [Ver venta](#)

**¡Vendiste! Imprime la etiqueta Aceit...**




[Descargar etiqueta](#) [Ver venta](#)

**¡Vendiste! Envíalo Aceite Coco Man...**




El comprador te escribió

-  Hola Marisol buen día me puede dar su...
-  Solrojasmelis@gmail.com

**Leche Coco O Veggy Milk 15 L. Envío Gratis
Todochile**

Cantidad:1

CRAMIREZ1980



Información para el armado del paquete.

Etiqueta para pegar en el paquete.

CHILEXPRESS

610 03 03 118

099707967870 E

Cesar Ramirez
La Concepcion 322 Piso 12, Oficina 120
REF:27636479490



**mercado
libre**

IMP: 02-07-2018

MAD

PROVIDENCIA

C PEREZ VALENZUELA-3

DHS

