

EL COMERCIO
ELECTRÓNICO
ANALIZADO DESDE LA
PERSPECTIVA
CONTABLE



ELSA BEATRIZ SUAREZ KIMURA

GRACIELA MARÍA SCAVONE

LA LEY

ÍNDICE

	Pág.
Prólogo	IX
Prefacio	XI
 INTRODUCCIÓN - AMBITO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO 	
I.1. Definición de Comercio Electrónico	1
I.2. Orígenes del Comercio Electrónico	1
I.3. La evolución del comercio electrónico	5
I.4. Agentes y sus roles	7
I.5. Categorías del Comercio Electrónico	13
I.6. Aspectos fundamentales a considerar ante su posible adopción ...	14
I.7. La preocupación por la seguridad	15
I.8. Generación de confianza	17
 II. GESTIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO 	
II.1. Necesidades de los usuarios de la información contable	19
II.2. La Contabilidad y el Comercio Electrónico	21
II.3. Los principios contables en relación con el Comercio Electrónico ...	22
II.3.1. Principios para información contable confiable	23
II.3.2. Principios para el apropiado procesamiento de la información contable	24
II.4. El criterio de funcionamiento de un sistema contable	25
II.4.1. ¿Las Tecnologías Informáticas constituyen el fin de la partida doble?	25
II.4.2. El sistema contable de las organizaciones	26
II.5. La evolución del Comercio Electrónico a través de la relación entre organizaciones	29
II.6. La evolución de la tecnología aplicada al proceso contable	29
II.7. Organización contable del Comercio Electrónico	31
II.7.1. Sistemas contables multidimensionales	32
II.8. El enfoque del proceso de ciclos	37
II.9. "Enterprise Resource Planning" o software de gestión	38
II.9.1. Los ERP y la gestión empresarial	39
II.10. Reconocimiento contable de los nuevos modelos de negocios	40
II.11. Una estrategia e-business en una mediana empresa	41
II.11.1. Cómo integrar la estrategia e-business a la gestión organizacional	42

	Pág.
II.12. La creatividad de las empresas virtuales en el ámbito del control bursátil en los Estados Unidos de América del Norte	43
II.13. Indicadores de gestión	44
II.13.1. Principios básicos para los indicadores	46
II.14. Aspectos impositivos	47
II.14.1. Criterios de clasificación de renta	47
II.14.2. Los factores productivos de renta	49
II.14.3. La renta transnacional producida por el comercio electrónico	51

III. EL COMERCIO ELECTRÓNICO DESDE LA ÓPTICA LEGAL Y CONTRACTUAL

III.1. Generalidades	55
III.1.1. Tipos de Comercio Electrónico	56
III.2. Aspectos legales de orden general	56
III.3. Aspectos específicos relacionados con el Comercio Electrónico	57
III.3.1. Desarrollo del contenido de la Ley Modelo	59
III.3.1.1. Definición del ámbito del Comercio Electrónico	59
III.3.1.2. Definiciones	60
III.3.1.3. Interpretación y Modificaciones de la Ley Modelo	61
III.3.1.4. Reconocimiento jurídico de las transacciones realizadas a través del Comercio Electrónico	61
III.3.1.5. Formación y validez de los contratos	66
III.3.1.6. Secuencia de una contratación electrónica en la Ley Modelo	67
III.3.1.7. Tiempo y lugar del envío y la recepción de un mensaje de datos	69
III.3.1.8. Comercio Electrónico en materias específicas	71

IV. ASPECTOS JURÍDICOS DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

IV.1. Contratos. Principales aspectos. Sujetos y relaciones contractuales. Situaciones de incumplimiento de los mismos	76
IV.1.1. Ambito de aplicación de un instrumento internacional sobre la Contratación Electrónica	77
IV.1.2. Interpretación	78
IV.1.3. Ubicación de las partes	78
IV.1.4. Formación de los contratos	79
IV.1.5. Secuencia de formación del contrato en el ámbito del Comercio Electrónico	79
IV.1.6. Requisitos de forma	81
IV.2. Ley de Firma Digital Argentina	83

	Pág.
IV.2.1. Conceptos principales abarcados y validez probatoria	83
IV.2.2. Aspectos vinculados con los Certificados Digitales	86
IV.2.3. Definiciones incluidas en el Anexo a la Ley de firma digital Nro. 25.506	88
IV.2.4. Acerca de las certificaciones digitales	89
IV.3. Nuevos instrumentos de cancelación de obligaciones	100
IV.3.1. Medios de pago disponibles en Argentina para transaccio- nes vía Internet	105

V. VALORIZACIÓN DE UNA EMPRESA ELECTRÓNICA

V.1. Criterios para valorar una empresa que realiza Comercio Electrónico	111
V.1.1. El método financiero o tradicional de la valoración por flujo de fondos descontados	112
V.1.2. El método de los múltiplos	112
V.1.3. El método no tradicional o de las opciones reales	112
V.2. No todos los valores tienen una explicación racional	112
V.2.1. Empresas de Fuerte Crecimiento	113
V.2.2. Empresas de Crecimiento Incipiente	115
V.2.3. Start-Ups	115
V.3. ¿Cómo valoraría usted las empresas de Internet?	116
V.4. Las nuevas reglas de mercado	117

VI. ROL DEL PROFESIONAL EN CIENCIAS ECONÓMICAS COMO ASESOR, CONSULTOR Y AUDITOR

VI.1. Auditoría de Estados contables y Comercio Electrónico desde el análisis de la IFAC	123
VI.1.1. Introducción	124
VI.1.2. Habilidades y conocimiento	126
VI.1.3. Conocimiento del negocio	126
VI.1.3.1. Las actividades de negocio e industria del ente	127
VI.1.3.2. Las estrategias de Comercio Electrónico del ente	127
VI.1.3.3. La extensión de las actividades de Comercio Electrónico	128
VI.1.3.4. Los acuerdos de tercerización realizados por el ente ...	129
VI.1.4. Identificación de riesgo	129
VI.1.4.1. Temas legales y regulatorios	130
VI.1.5. Consideraciones de control interno	131
VI.1.5.1. Seguridad	131
VI.1.5.2. Integridad de las transacciones	131
VI.1.5.3. Alineación de procesos	132

	Pág.
VI.1.6. El efecto de los registros electrónicos en la evidencia de auditoría	133
VI.2. Antecedentes del tema en la XXIV Conferencia Interamericana de Contabilidad	133
VI.3. La auditoría y el Comercio Electrónico a la luz de los pronunciamientos profesionales en Argentina	141
VI.3.1. Normas para el desarrollo de la Auditoría según la R.T. N°7 ...	146
VI.4. Informe sobre los controles de los sistemas de la empresa	149
VI.4.1. Condiciones de Seguridad para el Comercio Electrónico	150
VI.4.1.1. Presentación de una transacción típica	155
VI.5. Evaluación de los riesgos en la tarea de auditoría frente al Comercio Electrónico	157
VI.5.1. Clasificación de los riesgos en la tarea de auditoría	158
VI.5.2. Herramientas para la aplicación de procedimientos de auditoría	165

VII. BIBLIOGRAFÍA, 169