

Redes sociales

y comercio electrónico: elementos claves para potenciar la cultura tributaria

Social media and e-commerce: key elements to enhance tax culture

Recibido: 21/12/24

Aceptado: 09/01/25

Publicado: 27/02/25

Galo Renato Navas Espín^{1*}

E-mail: up.galonavas@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7191-5089>

Pietra Catalina Dávila Jácome¹

E-mail: pdavila@cacpepas.fin.ec

ORCID: <https://orcid.org/00009-0003-5096-8781>

Renato Mathias Navas Dávila¹

E-mail: rmnavas@espe.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2422-565X>

Bayron Ramiro Pinda Guanolema¹

E-mail: ua.bayronpinda@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6222-550X>

¹Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ambato. Ecuador.

²Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza, Puyo. Ecuador.

³Escuela Politécnica del Ejército ESPE, Quito. Ecuador.

*Autor para correspondencia.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Navas Espín, G. R., Dávila Jácome, P. C., Navas Dávila, R. M y Pinda Guanolema, B. R. (2025). Redes sociales y comercio electrónico: elementos claves para potenciar la cultura tributaria. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 10, e710. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd/article/view/710>

RESUMEN

El empleo de las redes sociales para la venta de servicios y productos ha ganado espacio en Ecuador. El comercio electrónico ha transformado la forma en que se realizan las transacciones comerciales, generando oportunidades significativas pero también planteando importantes desafíos. Existe evidencia de que se evaden los tributos debido al desconocimiento de los deberes y obligaciones de los contribuyentes en el cantón Pastaza. La presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de cumplimiento de los deberes formales de los contribuyentes que realizan actividades económicas mediante la red social WhatsApp en el cantón Pastaza. Se empleó una metodología mixta. Los tipos de investigación utilizados fueron la descriptiva, bibliográfica y de campo. Se utilizó como instrumento el cuestionario y la técnica de la encuesta. La población estudiada fue de 175 personas que realizan actividades económicas por WhatsApp. Existe incumplimiento en los deberes y obligaciones formales de los contribuyentes. Se reconoce la importancia del pago de tributos y existe desconocimiento al respecto. Se propone una campaña de capacitación y sensibilización para elevar la cultura tributaria de los contribuyentes del cantón Pastaza.

Palabras clave:

Comercio electrónico, Cultura tributaria, Incumplimiento, Pastaza.

ABSTRACT

The use of social media for selling services and products has gained traction in Ecuador. E-commerce has transformed the way commercial transactions are conducted, generating significant opportunities while also posing important challenges. There is evidence that tax evasion occurs due to a lack of awareness regarding the duties and obligations of taxpayers in the Pastaza canton. This research aims to determine the level of compliance with the formal duties of taxpayers engaging in economic activities via the WhatsApp social network in Pastaza. A mixed methodology was employed, utilizing descriptive, bibliographic, and field research types. A questionnaire was used as an instrument along with survey techniques. The studied population consisted of 175 individuals conducting economic activities through WhatsApp. There is non-compliance with the formal duties and obligations of taxpayers. The importance of tax payment is recognized, yet there is a significant lack of knowledge regarding it. A training and awareness campaign is proposed to enhance the tax culture among taxpayers in Pastaza.

Keywords:

E-commerce, Tax culture, Non-compliance, Pastaza.

INTRODUCCIÓN

Se considera actividad física cualquier movimiento con la revolución digital ha transformado radicalmente el panorama empresarial, permitiendo a las empresas interactuar con los consumidores de maneras más directas y personalizadas. A través de plataformas digitales, las marcas pueden comunicarse en tiempo real, lo que no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fomenta una relación más cercana y duradera. (Moreira et al, 2021)

Las redes sociales ofrecen una infinidad de posibilidades a las empresas para poder alcanzar altas eficiencias con su uso, suponiendo una herramienta clave en la reinención de actividades tradicionales de marketing como son la comunicación, publicidad, investigación de mercado, brainstorming, test de mercado o venta de productos. Las empresas y personas naturales utilizan las redes sociales para realizar las ventas de sus servicios y productos, pueden llegar a audiencias globales y dirigirse a nichos específicos de mercado (Giménez, 2023).

Entre las facilidades del uso de redes sociales se encuentran: el alcance ya que tienen una gran audiencia, lo que permite a los vendedores llegar a un gran número de clientes potenciales con sus productos. También el costo, porque son una plataforma gratuita o de bajo costo para vender productos, lo que las hace accesibles para pequeños emprendedores y empresas con presupuestos limitados. La interacción que se establece es importante, ya que permiten a los vendedores interactuar con los clientes potenciales y responder a sus preguntas, lo que puede generar confianza y aumentar las ventas. Permiten a los vendedores crear una comunidad en torno a sus productos, lo que puede aumentar la fidelización de los clientes y la personalización permiten a los vendedores personalizar sus mensajes de marketing para llegar a diferentes tipos de clientes.

La popularidad de los medios digitales en los últimos años se debe a una combinación de factores, y la posibilidad de hacer negocios en línea es, sin duda, uno de los más significativos (Moreira et al, 2021). El uso de redes sociales es mayormente mediante el uso de un teléfono móvil o Smartphone dado su fácil acceso y comodidad de uso, teniendo en cuenta que se puede llevar con uno a cualquier lado, además de su multiuso. (Jadue, 2019)

Las redes sociales más utilizadas en Ecuador para el 2020 son: Facebook tuvo un crecimiento del 30% en la cantidad de usuarios en ciudades con menos de 120.000 usuarios; Messenger, registró más de 7 millones de usuarios; Whatsapp, con más de 8 millones de usuarios con la finalidad de la comunicación directa; Instagram, registra 4,02 millones de usuarios y es la cuarta aplicación más descargada en Ecuador; LinkedIn, con más de 2,58 millones de usuarios; y Twitter, con más de un millón de usuarios han convertido a esta red social como una de las más rentables para publicitar. (Castillo, 2020)

Por lo tanto para realizar la venta de productos o servicios en el Ecuador son: WhatsApp es la red social con mayor penetración en el país, se puede utilizar para vender productos o servicios de forma directa a los clientes, a través de grupos o chats individuales. Instagram se caracteriza

por su contenido visual, lo que la convierte en una plataforma ideal para vender productos o servicios que se puedan mostrar de forma atractiva. YouTube es la plataforma de video más utilizada en Ecuador, se puede utilizar para crear videos promocionales de productos o servicios, o para realizar transmisiones en vivo para vender productos. Finalmente está TikTok que es una red social relativamente nueva, pero que ha ganado popularidad en Ecuador, se caracteriza por sus videos cortos y virales, lo que la convierte en una plataforma ideal para vender productos o servicios a un público joven.

Las ventas en redes sociales a nivel mundial representaron un 4,9% del Producto Interno Bruto (PIB) global en 2023, lo que equivale a aproximadamente 4,9 billones de dólares, esta cifra se ha incrementado significativamente en los últimos años, impulsada por: el crecimiento del comercio electrónico ya que cada vez más personas compran productos y servicios online, el auge de las plataformas sociales como Facebook, Instagram y TikTok se han convertido en importantes canales de venta, la adopción de estrategias de marketing digital ya que las empresas están utilizando cada vez más las redes sociales para promocionar sus productos y servicios. Se espera que en los próximos tres años, las ventas atribuidas a través de redes sociales aumenten a un ritmo del 26% anual, hasta alcanzar una facturación global de 1,2 billones de dólares. (IPMark, 2022)

Determinar con precisión la participación de las ventas en redes sociales en el PIB 2023 de Ecuador es complejo debido a la falta de datos oficiales específicos. Sin embargo, existen diversas aproximaciones que permiten estimar su magnitud, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2021) estimó que las ventas por comercio electrónico en Ecuador representaron el 1,7% del PIB, aumentando un 2% en 2021, respecto al año anterior. El comercio electrónico en 2023 en Ecuador cerró con aproximadamente 5 000 millones y se espera que siga creciendo a un buen ritmo para los próximos años (Revista Gestión, 2024). En resumen, si bien no hay una cifra oficial precisa, se estima que las ventas en redes sociales representan un porcentaje pequeño pero creciente del PIB de Ecuador, probablemente entre el 1% y el 3%.

El uso de las redes sociales para el comercio electrónico, trae consigo en casos determinados, el incumplimiento en el pago de los tributos. Se entiende por tributo a la prestación económica, de carácter obligatorio, establecido por la ley cuya finalidad es el financiamiento de los gastos públicos. Se clasifican en tasas, contribuciones especiales e impuestos. (Toledo et al., 2019)

La evasión tributaria o evasión fiscal es una conducta ilícita en la que incurren personas o empresas, denominadas contribuyentes, de manera dolosa o culposa. Se configura cuando el contribuyente oculta u omite ingresos y bienes a las Administraciones Tributarias, o cuando sobrevalora conceptos deducibles, con el único fin de reducir el pago de una obligación tributaria (impuestos) con respecto a lo que legalmente les correspondería. También pudiera denominarse la evasión fiscal como el incumplimiento total o parcial por parte de los contribuyentes, en la declaración y pago de sus obligaciones tributarias, pero también puede ser definida como el acto de no declarar y pagar

un impuesto en contradicción con la ley, mediante la reducción ilegal de los gravámenes por medio de maniobras engañosas. (González et al., 2019)

En otras palabras, la evasión tributaria implica: no declarar la totalidad de los ingresos o bienes, declarar ingresos o bienes por un valor inferior al real, utilizar facturas o documentos falsos, no pagar los impuestos correspondientes, entre otros. La evasión tributaria tiene graves consecuencias para el país, ya que reduce los ingresos del Estado, afecta la equidad del sistema tributario, limita la capacidad del Estado para financiar servicios públicos y genera competencia desleal entre las empresas.

Además, Cabrera et al. (2021) señalan que:

“existe una relación directa entre la cultura tributaria y la evasión tributaria o fiscal, puesto que, si los ciudadanos no están concientizados de la importancia de pagar sus impuestos, la consecuencia inmediata será una evasión tributaria desmedida que perjudica grandemente los ingresos fiscales de la nación. Mientras más bajo sea la cultura tributaria de los contribuyentes, por el cultivo de malas prácticas de tributación, mayor será el riesgo de evasión fiscal.”(p.206)

La evasión fiscal en las ventas en las redes sociales es el acto de ocultar o no declarar ingresos a las autoridades fiscales con el fin de evitar el pago de impuestos. Esto se puede hacer de diversas maneras, como: no mantener los permisos y estar registrados en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), no registrar las ventas realizadas en las redes sociales, no declarar o declarar ingresos menores a los reales, utilizar cuentas bancarias o empresas fantasma para ocultar los ingresos, fingir gastos inexistentes para reducir la base imponible. La evasión fiscal en las ventas en las redes sociales es un problema creciente, ya que estas plataformas dificultan el control por parte de las autoridades fiscales. Las consecuencias de la evasión fiscal pueden ser graves: multas económicas, recargos e intereses, inhabilitación para realizar actividades comerciales, incluso penas de cárcel. Es importante que los vendedores que utilizan las redes sociales para realizar sus ventas sean conscientes de sus obligaciones fiscales y las cumplan de manera responsable con sus deberes formales como contribuyentes.

Los deberes formales son las obligaciones que deben cumplir todos los contribuyentes, independientemente de la actividad económica que realicen. Estos deberes están establecidos en el Código Tributario y su incumplimiento puede dar lugar a sanciones (Congreso Nacional del Ecuador, 2018).

Las principales obligaciones tributarias de los contribuyentes en Ecuador son: inscribirse en el RUC, ya que es obligatorio para todas las personas naturales y jurídicas que realicen actividades económicas en Ecuador También emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el Sistema de Rentas Internas (SRI) por todas las transacciones que realicen; llevar contabilidad o registro de ingresos y egresos; presentar declaraciones de impuestos de forma periódica de acuerdo a su actividad económica y pagar impuestos que les corresponda de acuerdo a la ley.

El RUC es un sistema de identificación fiscal obligatorio para todas las personas naturales y jurídicas que realicen actividades económicas en Ecuador. Este número único e intransferible permite a la Administración Tributaria controlar el cumplimiento de las obligaciones fiscales de los contribuyentes (Sistema de Rentas Internas, 2024).

El RUC permite a la Administración Tributaria identificar a las personas y empresas que realizan actividades económicas en el país; controlar el cumplimiento de las obligaciones fiscales, se utiliza para verificar que los contribuyentes cumplan con sus obligaciones fiscales, como la presentación de declaraciones de impuestos y el pago de impuestos; y, facilitar la gestión fiscal para los contribuyentes, ya que les permite realizar trámites en línea, como la emisión de facturas electrónicas.

En la actualidad la tendencia del desarrollo de las actividades económicas o negocios han crecido significativamente en las redes sociales, en donde con facilidad se desarrolla el comercio y los servicios. Sin embargo, en el ámbito fiscal genera enorme preocupación que muchas actividades económicas se desarrollen mediante las redes sociales, de las cuáles una gran cantidad de contribuyentes se encuentran en la informalidad, no cuentan con RUC, no cuentan con una autorización para la facturación y no emiten facturas o notas de venta en sus transacciones con sus clientes, no llevan registros de ingresos y gastos o su contabilidad, no realizan declaraciones de impuestos ni del Impuesto al Valor Agregado (IVA) ni del Impuesto a la Renta (IR). Es decir, no cumplen con sus deberes formales como contribuyentes ni pagan sus impuestos al Estado.

Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de cumplimiento de los deberes formales de los contribuyentes que realizan actividades económicas mediante la red social WhatsApp en el cantón Pastaza.

MATERIALES Y MÉTODOS

En la presente investigación se empleó una metodología mixta. La modalidad cualitativa permitió caracterizar y conocer sobre el nivel de cumplimiento de los deberes formales de los contribuyentes que realizan actividades económicas mediante la red social WhatsApp en el cantón Pastaza. En lo que se refiere a la modalidad cuantitativa se utilizó para tabular, obtener e interpretar los resultados en términos numéricos y porcentuales de las encuestas realizadas a los contribuyentes que realizan actividades económicas en WhatsApp en el cantón Pastaza.

Los tipos de investigación aplicados fueron la descriptiva, que permitió determinar el nivel de cumplimiento de los deberes formales de los contribuyentes que realizan actividades económicas en WhatsApp en el cantón Pastaza, de acuerdo con el análisis realizado a los resultados de las encuestas. La bibliográfica, pues se realizaron conceptualizaciones básicas e importantes sobre RUC, deberes formales de los contribuyentes, redes sociales, la red social WhatsApp, las principales obligaciones tributarias de los contribuyentes en el Ecuador, la facturación, sanciones a los contribuyentes por incumplimiento de deberes formales, evasión fiscal, entre otros.

Se utilizó el método analítico, que permitió mediante la separación de las partes o elementos de un todo, estudiarlas

en forma individual o colectiva en la presente investigación. El método sintético reconstruyó las partes o elementos realizados por el análisis, para poder llegar a la síntesis de los resultados en la presente investigación.

En el nivel empírico se aplicó la técnica de la encuesta. Mediante el instrumento del cuestionario que permitió determinar el nivel de cumplimiento de los deberes formales de los contribuyentes que realizan actividades económicas mediante la red social WhatsApp en el cantón Pastaza. Fueron encuestadas 175 personas que accedieron a participar en la investigación. Además se utilizó la observación directa, revisión de documentos para la recopilación de la información, así como el trabajo en grupo, entre otros.

El estudio de la documentación permitió que las pruebas y evidencias de los autores de este trabajo de investigación se basen en material documental, serio y confiable, además de que la recopilación de esta información constituyó en un nuevo documento.

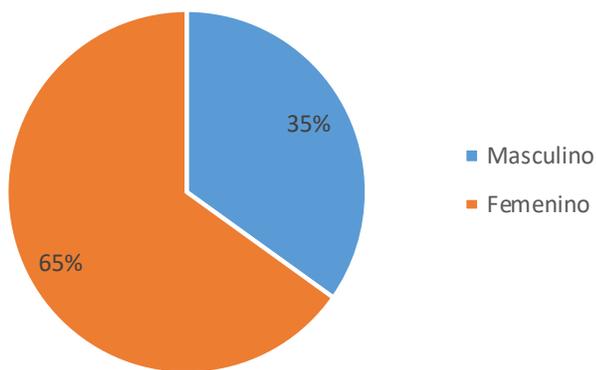
RESULTADO-DISCUSIÓN

En este apartado se muestran los resultados de las encuestas realizadas a los 175 contribuyentes que realizan actividades económicas mediante la red social WhatsApp en el cantón Pastaza. El análisis de los mismos se presenta a continuación:

Pregunta 1: ¿Cuál es su género?

En la Fig.1 se aprecia que el 65% de las personas que participaron en la encuesta son del sexo femenino. Esto pudiera relacionarse con que estas actividades son mejor desarrolladas por mujeres.

Fig 1: Distribución relativa según género (%)

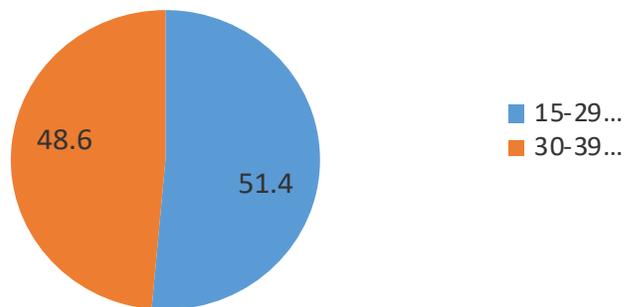


Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 2: ¿En qué rango se encuentra su edad?

Las personas encuestadas son personas jóvenes que se encuentran entre los 15 y 39 años. Más del 51% se encuentran entre los 15-29 años. Esto destaca la importancia de estas actividades en personas jóvenes con mayor dominio de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, en específico de las redes sociales. (Fig. 2)

Fig 2: Distribución relativa según rango de edad (%)

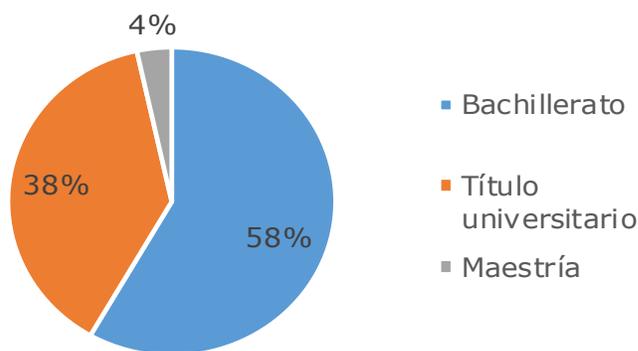


Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 3: ¿Cuál es su nivel de educación?

El 58% de las personas encuestadas poseen un nivel educativo medio, culminaron el bachillerato. Le continúa en importancia el grupo de los que poseen un título universitario, y con menor representatividad los que han culminado estudios de postgrado, en este caso de maestría. (Fig. 3)

Fig 3: Distribución relativa según nivel educativo (%)

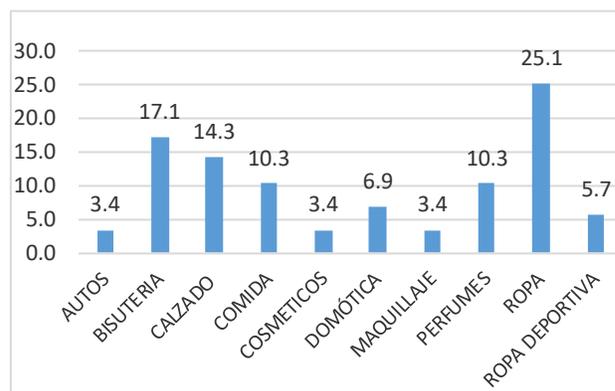


Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 4: ¿Qué actividad económica realiza a través de la red social WhatsApp?

En la Fig. 4 se presentan las actividades económicas que se realizan a través de esta red social. Predomina la venta de ropas, con más de un 30%. Le sigue la actividad de bisutería con un 17%, la venta de calzado con un 14%, seguido de la venta de comida y perfumería, ambos con un 10%.

Fig 4: Distribución relativa según actividad económica (%)



Fuente: Elaboración propia.

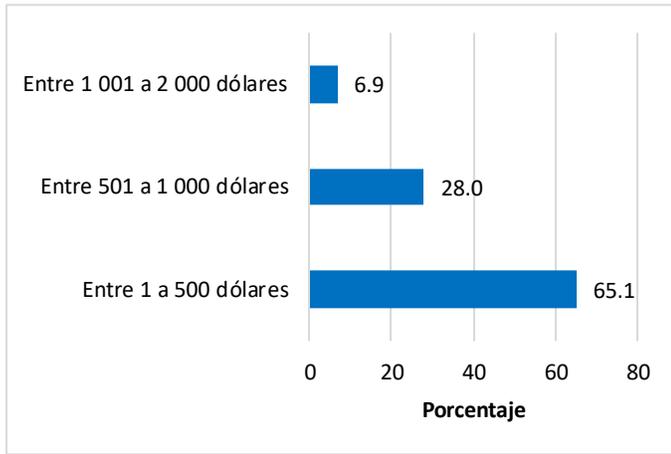
Pregunta 5: ¿Considera que es eficaz la venta de sus mercaderías o productos mediante el uso de redes sociales?

Las 175 personas que respondieron a la encuesta, consideran que es eficaz la venta mediante las redes sociales. Las personas pueden realizar otras labores, y a su vez la promoción y venta de productos.

Pregunta 6: ¿A cuánto ascienden sus ventas mensuales en promedio?

En la Fig. 5 se presenta la distribución por las ventas mensuales. El 65% de los encuestados venden hasta 500 dólares. En menor cuantía los que tienen entre más de mil dólares hasta dos mil.

Fig 5: Distribución relativa según ventas mensuales (%)

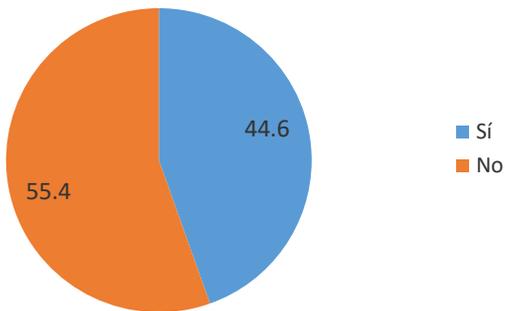


Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 7: ¿Para realizar su actividad económica cuenta con el Registro Único de Contribuyentes (RUC)?

La mayoría de los contribuyentes no se encuentran registrados en el RUC, y representa el 55% de los encuestados. Esto les ayudaría a una mejor organización como contribuyentes. (Fig. 6)

Fig 6: Distribución relativa según tenencia de RUC (%)

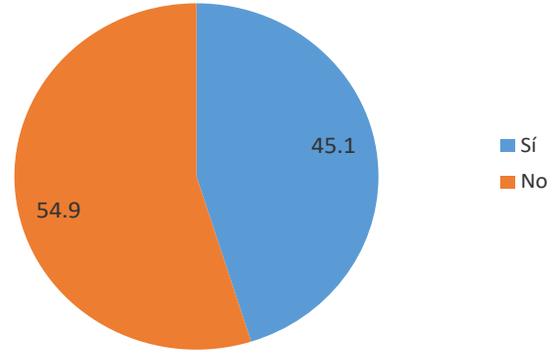


Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 8: ¿Conoce usted cuáles son sus deberes formales y obligaciones tributarias como contribuyente?

En la Fig. 7 se muestra que existe en el 55% de los casos desconocimiento en cuanto a los deberes formales y obligaciones tributarias que deben tener como contribuyentes. Por lo general, esto ocurre pues no tienen la información necesaria para capacitarse.

Fig 7: Distribución relativa según conocimiento de deberes y obligaciones tributarias (%)

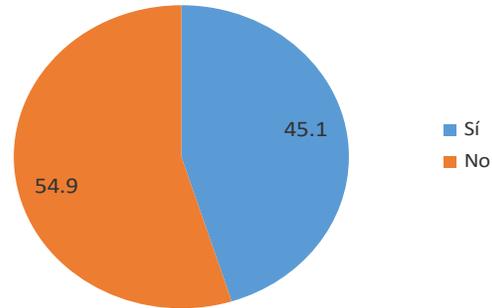


Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 9: ¿Cuándo usted realiza las compras de sus mercaderías o productos le entregan comprobantes de venta autorizados por SRI?

Sólo el 45% de las personas encuestadas afirman que le son entregados comprobantes de venta autorizados por SRI. Esto contribuye a un mejor control de las actividades.

Fig 8: Distribución relativa según entrega de comprobantes de ventas autorizados por SRI (%)

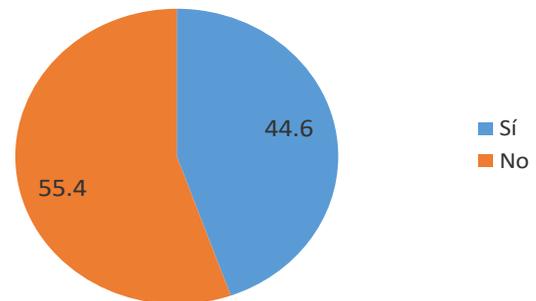


Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 10: ¿Cuándo usted realiza las ventas de sus mercaderías o productos, emite y entrega comprobantes de venta autorizados por SRI a sus clientes?

La mayoría de los contribuyentes (55%), no entregan a sus clientes comprobantes de venta autorizados por SRI. Esto se relaciona directamente, con que no le son entregados al momento de sus compras de mercaderías o productos comprobantes autorizados por el SRI. (Fig. 9)

Fig 9: Distribución relativa según entrega de comprobantes de ventas autorizados por SRI a los clientes (%)

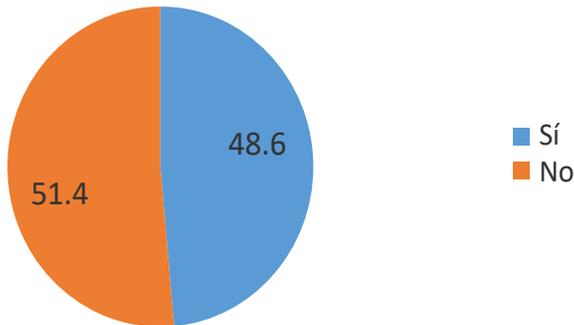


Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 11: ¿Cumple con sus declaraciones y pagos de impuestos a tiempo?

En la Fig. 10 se muestra que las personas encuestadas tienen una representatividad ligeramente superior las que incumplen con las declaraciones y el pago de impuestos en el tiempo establecido. Esto se relaciona directamente con que la mayoría no se encuentran registrados en el RUC.

Fig 10: Distribución relativa según cumplimiento de las declaraciones y pago de impuestos (%)

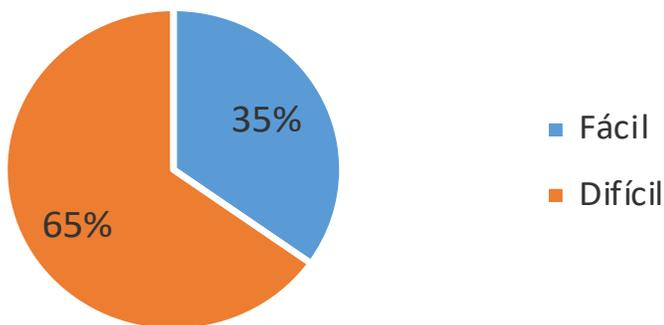


Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 12: ¿Cómo considera usted que son las normas tributarias en el Ecuador para el pago de los impuestos de los contribuyentes?

El 65% de las personas encuestadas consideran que son difíciles las normas tributarias en el Ecuador para el pago de los impuestos de los contribuyentes. Tal vez, por ello no se registran en el RUC. (Fig. 11)

Fig 11: Distribución relativa según cumplimiento de las declaraciones y pago de impuestos (%)

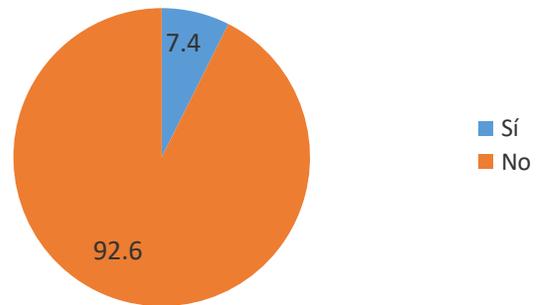


Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 13: ¿Ha recibido capacitación tributaria por parte del SRI sobre las obligaciones tributarias y deberes formales que debe cumplir como contribuyente por su actividad económica a través de las redes sociales?

La Fig. 12 representa como la mayoría de las personas no ha recibido capacitación tributaria por parte del SRI. Esto se relaciona con los elementos mencionados con anterioridad, registro en el RUC, entrega de comprobantes por ventas autorizados, entre otros.

Fig 12: Distribución relativa según oferta de capacitación por parte del SRI (%)

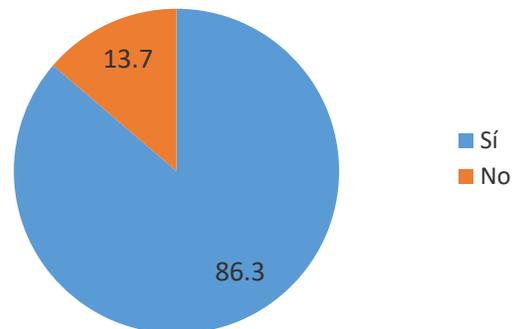


Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 14: ¿Considera usted que el pago de los impuestos que deben hacer los ciudadanos son importantes para el desarrollo del país en las necesidades de educación, salud, seguridad, infraestructura, entre otros?

Más de la cuarta parte de los encuestados afirman que el pago de los impuestos es importante para la contribución a los sectores presupuestados por el Estado. (Fig. 13)

Fig 13: Distribución relativa según oferta de capacitación por parte del SRI (%)



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 15: ¿Alguna vez ha sido sancionado por no cumplir con alguno de sus deberes formales y obligaciones tributarias como contribuyente?

Las 175 personas encuestadas en su totalidad alegan que no han sido sancionadas por incumplir con sus deberes formales y obligaciones tributarias como contribuyentes.

Al analizar los resultados de la encuesta, pudiera reafirmarse lo que plantean Patiño et al. (2019), las personas, además del desconocimiento de sus obligaciones tributarias, las evaden por inconformidad con las autoridades. Lo cual impacta en las dinámicas sociales de las diferentes economías mundiales en las cuales se desarrolla el estudio, así como en otros contextos.

Se comprueba que las personas naturales y sociedades que tienen actividades económicas mediante las redes sociales no facturan en las ventas que realizan debido: al desconocimiento de la obligación ya que algunos emprendedores o pequeños comerciantes que operan en redes sociales desconocen la obligación legal de emitir facturas por sus ventas. La falta de formalización ya que muchos negocios en redes sociales operan informalmente, sin estar

registrados ante las autoridades tributarias, lo que les permite evadir la emisión de facturas.

Las dificultades técnicas también influyen, ya que la emisión de facturas electrónicas puede ser un proceso complejo para algunos usuarios, especialmente para aquellos que no tienen conocimientos técnicos o acceso a las herramientas necesarias y los costos asociados ya que la implementación de un sistema de facturación electrónica puede tener costos asociados, como la compra de software o la contratación de un servicio de facturación, lo que puede ser un impedimento para algunos emprendedores. La percepción de ser innecesario debido a que algunos emprendedores pueden considerar que la emisión de facturas no es necesaria para pequeñas ventas o transacciones informales, lo que genera un incumplimiento de la normativa. El miedo a las sanciones ya que existe un temor a las multas y sanciones por parte de las autoridades tributarias, lo que puede desmotivar a algunos a formalizar su actividad y emitir facturas.

Otro elemento fundamental es la falta de cultura tributaria, lo que se traduce en un bajo nivel de cumplimiento de las obligaciones fiscales. Se incluyen la emisión de facturas y la competencia desleal con otros negocios que no facturan puede generar una desventaja para quienes sí cumplen con la normativa, ya que estos últimos tienen costos adicionales.

Según el Congreso Nacional del Ecuador (2018) los deberes formales son las obligaciones que deben cumplir todos los contribuyentes, independientemente de la actividad económica que realicen. Estos deberes están establecidos en el Código Tributario y su incumplimiento puede dar lugar a sanciones, que concuerda con los resultados obtenidos: el 86% de las empresas considera que el pago de los impuestos que deben hacer los ciudadanos son importantes para el desarrollo del país en las necesidades de educación, salud, seguridad, infraestructura, entre otros; sin embargo, el 93% no ha recibido capacitación tributaria por parte del SRI sobre las obligaciones tributarias y deberes formales que deben cumplir como contribuyente por su actividad económica a través de las redes sociales y el 65% consideran que las normas tributarias en el Ecuador para el pago de los impuestos de los contribuyentes son difíciles.

La remisión tributaria pudiera tenerse en cuenta para estos casos, según Navas et al. (2019), permite generar una mayor recaudación para cubrir la falta de liquidez y déficit presupuestario en los estados. Así como que los contribuyentes se pongan al día de sus obligaciones tributarias debido a la falta de cultura tributaria.

El comercio electrónico ha transformado la forma en que se realizan las transacciones comerciales, generando oportunidades significativas pero también planteando importantes desafíos. Para aprovechar al máximo sus beneficios y mitigar sus riesgos, es fundamental la regulación, la capacitación y la concientización, así como la inversión en infraestructura tecnológica y el desarrollo de habilidades digitales. Hoy en día se utilizan las plataformas digitales (web, redes sociales como, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros) para comercializar sus productos

o servicios, de manera formal o informal (Villacorta et al., 2022).

Para ello se hace necesario establecer una Campaña de Capacitación y Concientización: Ventas Online y Cumplimiento Tributario en Ecuador, que permita incrementar la cultura tributaria. El principal fin de la campaña es capacitar y concientizar a las personas naturales y jurídicas ecuatorianas que realizan ventas a través de redes sociales sobre sus deberes formales y obligaciones tributarias con el RUC y el SRI.

Está dirigida a dueños de negocios, emprendedores, administradores y empleados de empresas que utilizan redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, entre otros) para realizar ventas en Ecuador.

Se ofrecerán talleres gratuitos o de bajo costo en diferentes ciudades del Ecuador, priorizando Pastaza, con instructores expertos en temas tributarios y comercio electrónico. Los talleres deben ser transmitidos en vivo y grabados para que sean socializados. Se pueden realizar alianzas con cámaras de comercio, universidades o incubadoras de negocios.

La organización de webinars gratuitos y accesibles a través de plataformas como Zoom o Google Meet, permitiendo la participación de personas de todo el país. Grabar los webinars para que estén disponibles posteriormente.

Otro elemento que tiene gran aceptación son los videos cortos y explicativos sobre temas específicos, como la obtención del RUC, la emisión de facturas electrónicas, el cálculo del IVA, las obligaciones de retención, etc. Publicarlos en YouTube y en las redes sociales.

La elaboración de manuales digitales con información concisa y clara sobre las obligaciones tributarias para las ventas online es imprescindible. Ofrecerlos para descarga gratuita en un sitio web dedicado a la campaña. De igual manera implementar un chatbot en la página web y redes sociales para responder preguntas frecuentes sobre el tema.

Involucrar a influencers digitales para promover la campaña y llegar a un público más amplio. Así como colaborar con plataformas de comercio electrónico y empresas de servicios de pagos online para difundir la información. La participación en ferias, eventos y congresos relacionados con el emprendimiento y el comercio electrónico para difundir la campaña contribuirá a una mayor socialización.

Esta campaña debe ser dinámica, interactiva y accesible para asegurar su éxito y el cumplimiento tributario de las empresas que utilizan las redes sociales para realizar ventas en Ecuador, en especial en el cantón Pastaza.

CONCLUSIONES

La baja cultura tributaria de las empresas que realizan sus ventas en la red social de WhatsApp se traduce en un bajo nivel de cumplimiento de las obligaciones fiscales, incluyendo la emisión de facturas y la competencia desleal con otros negocios que no facturan puede generar una desventaja para quienes sí cumplen con la normativa, ya que estos últimos tienen costos adicionales; acompañado del

desconocimiento de sus deberes formales y la falta de capacitación tributaria.

Existen una cantidad importante de empresas que realizan actividades económicas en la red social de WhatsApp, en el cantón Pastaza que no cumplen con sus obligaciones tributarias, ya que se encuentran en la informalidad, no cuentan con RUC, no emiten facturas o notas de venta autorizadas por el SRI a sus clientes, no llevan los registros de ingresos y gastos o su contabilidad y no realizan declaraciones ni pagan impuestos.

La evasión fiscal en las ventas en las redes sociales es un problema creciente, ya que estas plataformas dificultan el control por parte de las autoridades fiscales. Además, la demasiada carga operativa que implica efectuar los procesos de control a quienes realizan actividades económicas en las redes sociales.

La administración tributaria debe iniciar la campaña para fomentar la cultura tributaria, que implique la capacitación y concientización para las empresas que realizan ventas por las redes sociales. Para el cumplimiento de sus deberes formales, buscar mecanismos que permitan simplificar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los contribuyentes e iniciar procesos de control. Esto contribuirá al desarrollo social de la sociedad ecuatoriana, en especial de la provincia de Pastaza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cabrera, M.A., Sánchez, M.J., Cachay, L.C., & Rosas, C.E. (2021). Cultura tributaria y su relación con la evasión fiscal en Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(3), 204-216. <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276018/>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2023) ¡Ecuador vive un gran crecimiento en eCommerce!. <https://cece.ec/ecuador-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/>
- Castillo, A. (2020). Redes sociales más utilizadas en Ecuador: ¿cuáles son? AlejoCastillo Marketing Digital y Comercio Electrónico con IA. <https://alejocastillo.com/redes-sociales-mas-utilizadas-en-ecuador-cuales-son/>
- Congreso Nacional del Ecuador (2018). Código Tributario del Ecuador. Registro Oficial Suplemento 38. Última modificación LEXISFINDER.
- Giménez, S. (2023). Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023. OBS Business School. <https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informe%20OBS%20Tendencias%20Redes%20Sociales%202023.pdf>.
- González, E., Romero, I. & Padilla, R. (2019) Buenas prácticas aplicadas en países de América Latina para reducir la evasión por saldos a favor en el IVA (LC/MEX/TS.2019/21), Ciudad de México, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/e3c09321-a5cb-420e-8499-4d0c9051ce1f/content>
- IPMark (2022) Las ventas en redes sociales crecerán un 26% anual hasta 2025. Marketing digital. <https://ipmark.com/ventas-redes-sociales/>
- Jadue, G.A. (2019). Análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. [Tesis de Ingeniería Civil/Universidad Técnica Federico Santa María] Repositorio Digital USM <https://repositorio.usm.cl/server/api/core/bitstreams/15898216-591f-4d15-be16-1165d2e4c273/content>
- Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, J. M., & Oliveira, J. (2021). Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies?. *BBR. Brazilian Business Review*, 18(6), 662–678. <https://www.scielo.br/j/bbr/a/qgTKS5ZhHXb6yxNfqSjSK5w/abstract/?lang=en>
- Navas, G., Jarrín, W., Ramos, G., & López, A. (2019). La Remisión Tributaria del año 2018 en el Ecuador y su incidencia en el Presupuesto General del Estado. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, VII (Edición especial), 1-14. <https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1379/1692>
- Patiño, R. A., Mendoza, S. T., Quintanilla, D. A., & Díaz, J. (2019). Evasión tributaria, una revisión. *Revista Activos*, 17(1), 167-194. <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/activos/article/view/5399>
- Revista Gestión (2024). Ecuador se sube a la ola del e-commerce y las cifras son alentadoras. *Economía y Finanzas*. <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/ecuador-se-sube-la-ola-del-e-commerce-y-las-cifras-son-alentadoras/>
- Servicio de Rentas Internas. (2024). Registro Único de Contribuyentes (RUC) <https://www.sri.gob.ec/web/inter-sri/registro-unico-de-contribuyentes-ruc>
- Toledo, P., Riffo, F., & Torres, P. (2019). Impuestos extrafiscales en la reforma tributaria 2014: análisis crítico. *Revista De Derecho (Valdivia)*, 32(1), 139–156. <http://revistas.uach.cl/index.php/revider/article/view/5567>
- Villacorta, E., Portocarrero, R., Soto, S. & Villafuerte, A. (2022) Comercio electrónico y la actitud frente a la evasión tributaria de las empresas, Provincia de San Martín, 2021. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1), 336-353. <https://journals.sapienzaedito-rial.com/index.php/SIJS/article/view/175>