



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898476*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: XII

Número: 2

Artículo no.:39

Período: 1 de enero al 30 de abril del 2025

TÍTULO: Evaluación de las obligaciones de los contribuyentes que realizan actividades económicas en Facebook del cantón de Pastaza, Ecuador.

AUTORES:

1. Máster. Galo Renato Navas Espín.
2. Máster. Pietra Catalina Dávila Jácome.
3. Est. Renato Mathias Navas Dávila.
4. Dr. Bayron Ramiro Pinda Guanolema.

RESUMEN: El objetivo de la investigación es evaluar el nivel de cumplimiento de las obligaciones formales que se esperan de los contribuyentes que realizan actividades económicas específicamente a través de la plataforma de redes sociales Facebook, centrándose particularmente en el panorama demográfico y económico del cantón de Pastaza. El marco metodológico empleado para esta búsqueda de investigación fue de naturaleza dual, enfoques cualitativos y cuantitativos, mientras que los tipos específicos de metodologías de investigación utilizadas comprendieron técnicas de investigación descriptiva, bibliográfica y de campo. Los resultados mostraron un desconocimiento sobre sus responsabilidades formales y obligaciones tributarias como contribuyentes, no cumpliendo con sus declaraciones y pagos de impuestos puntuales.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad fiscal, plataformas digitales, registro único de contribuyentes, actividades económicas.

TITLE. Evaluation of the obligations of taxpayers who carry out economic activities on Facebook in the canton of Pastaza, Ecuador.

AUTHORS:

1. Master. Galo Renato Navas Espín.
2. Master. Pietra Catalina Dávila Jácome.
3. Stud. Renato Mathias Navas Dávila.
4. PhD. Bayron Ramiro Pinda Guanolema.

ABSTRACT: The objective of the research is to assess the level of compliance with formal obligations expected from taxpayers who carry out economic activities specifically through the social media platform Facebook, focusing particularly on the demographic and economic landscape of the canton of Pastaza. The methodological framework employed for this research search was dual in nature, qualitative and quantitative approaches, while the specific types of research methodologies used comprised descriptive, bibliographic and field research techniques. The results showed a lack of knowledge about their formal responsibilities and tax obligations as taxpayers, not complying with their timely tax declarations and payments.

KEY WORDS: fiscal responsibility, digital platforms, single taxpayer registry, economic activities.

INTRODUCCIÓN.

Las organizaciones y los empresarios individuales aprovechan las capacidades que ofrecen las plataformas de redes sociales para promocionar y vender sus productos por una multitud de razones convincentes, que incluyen, entre otras, el amplio alcance que ofrecen estas plataformas, que permite a los vendedores conectarse con una amplia audiencia, y por lo tanto, acceder a un grupo importante de posibles clientes que pueden estar interesados en sus ofertas (Ahrens y Bothner, 2020).

Las ventajas económicas de utilizar estas plataformas son que a menudo funcionan como vías gratuitas o de bajo costo para la promoción de productos y las ventas, lo que las hace particularmente atractivas y accesibles para los propietarios de pequeñas empresas y empresarios, que pueden estar operando con restricciones financieras estrictas (Mascagni et al., 2021); la oportunidad de interacción facilita estas

redes, ya que permite a los vendedores interactuar directamente con los posibles compradores, responder a las consultas y fomentar un sentido de confianza y relación, que en última instancia, puede conducir a un aumento de las ventas (Alvarado y Intriago, 2020).

La capacidad de cultivar comunidades en torno a productos específicos, puede mejorar significativamente la lealtad de los clientes, ya que los compradores sienten un sentido de pertenencia y conexión con la marca; la capacidad de personalización permite a los vendedores adaptar sus comunicaciones de marketing para que lleguen de manera efectiva a los diferentes segmentos de la base de clientes, mejorando así la eficacia general de sus estrategias de marketing (Chiriboga y Ruíz Chiriboga, 2022).

Los sitios de redes sociales son plataformas digitales sofisticadas diseñadas específicamente para facilitar las conexiones entre los usuarios, y al mismo tiempo, permitir interacciones virtuales que trascienden las fronteras geográficas (Ermasova et al., 2021). Estas plataformas se estructuran fundamentalmente en torno al establecimiento y el fomento de relaciones entre los usuarios, quienes participan activamente en el intercambio de información, opiniones e intereses que tienen en común, creando así un entorno dinámico propicio para el compromiso y la interacción social (Argentiero et al. 2020).

Facebook, un importante sitio de redes sociales en línea, ofrece a los usuarios la funcionalidad de conectarse con amigos, familiares y una amplia gama de conocidos, lo que les permite compartir diversas formas de contenido multimedia y entablar diálogos interactivos entre ellos (de Miguel y Sánchez, 2023).

Establecido en el año 2004 por un grupo de estudiantes de la Universidad de Harvard (incluidos Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes), Facebook ha evolucionado desde entonces hasta convertirse en un fenómeno global que ha transformado significativamente la forma en que las personas se comunican y comparten experiencias en la era digital (Valladares Mera, 2015).

Las plataformas de redes sociales que se utilizan predominantemente con el propósito de vender diversos productos o servicios dentro de los límites geográficos de Ecuador incluyen una variedad de opciones con Facebook emergiendo como la red social preeminente con la tasa de penetración más alta entre los

usuarios de la nación, que se sitúa en un impresionante 74% (Hernández y Silva, 2021). Esta plataforma ofrece una miríada de funcionalidades que facilitan las ventas, incluido el establecimiento de páginas empresariales dedicadas, la formación de grupos de compra y venta, así como la opción de crear anuncios dirigidos que puedan llegar a grupos demográficos específicos (Wiese et al., 2020).

Después de Facebook, Instagram ocupa la posición de la segunda red social más utilizada en Ecuador, con un notable 53% de los usuarios que participan activamente en la plataforma. Instagram se distingue por su énfasis en el contenido visual, lo que lo convierte en un lugar excepcionalmente adecuado para comercializar y vender productos o servicios que pueden mostrarse de una manera visualmente atractiva para captar el interés de los consumidores potenciales. Además de estas plataformas, WhatsApp se ha convertido en la aplicación de mensajería instantánea líder en Ecuador, con un notable 82% de usuarios que confían en ella para comunicarse (Guerra y Díaz, 2023).

Esta aplicación sirve como una herramienta muy eficaz para vender productos o servicios directamente a los clientes, ya sea mediante la creación de grupos o mediante la participación en conversaciones de chat individuales; además, YouTube ostenta el título de la plataforma para compartir videos más utilizada en Ecuador, con un 53% de los usuarios que la utilizan para diversos fines (Shahroni et al., 2022). Esta plataforma se puede aprovechar para producir videos promocionales destinados a publicitar productos o servicios, así como para realizar transmisiones en vivo que faciliten la venta de varios artículos en tiempo real (Argentiero et al., 2020).

Por último, TikTok, que representa una incorporación relativamente reciente al panorama de las redes sociales, ha experimentado un aumento de popularidad en Ecuador, atrayendo al 34% de los usuarios. Esta plataforma se caracteriza por centrarse en el contenido de vídeo corto y viral, posicionándose así, como un entorno óptimo para la comercialización y venta de productos o servicios a un público, predominantemente joven que está cada vez más comprometido con dichos medios (Chiriboga y Ruiz Chiriboga, 2022).

A escala mundial, las ventas realizadas a través de las plataformas de redes sociales representaron un sustancial 4,9% del Producto Interno Bruto (PIB) total en el año 2023, lo que se traduce en un asombroso valor aproximado de 4,9 billones de dólares. Esta importante cifra ha experimentado un marcado aumento en los últimos años, lo que puede atribuirse a varios factores clave, incluido el crecimiento exponencial del comercio electrónico, ya que un mayor número de personas optan por comprar productos y servicios en línea, junto con el auge de las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, que se han convertido en canales de venta cruciales para las empresas (Lauer, 2021).

La adopción generalizada de estrategias innovadoras de marketing digital ha desempeñado un papel esencial, ya que las empresas recurren cada vez más a las redes sociales para promover de manera efectiva su amplia gama de productos y servicios (Cho et al., 2021). Se prevé que la proporción de ventas en las redes sociales en relación con el PIB mundial continúe en una trayectoria ascendente en los próximos años, y las proyecciones indican un aumento hasta el 6,4% para el año 2025 (Chiriboga y Ruiz Chiriboga, 2022).

Determinar la proporción exacta de las ventas de redes sociales en el contexto del PIB de Ecuador para el año 2023 presenta un desafío considerable, principalmente debido a la ausencia de datos oficiales específicos y claros que puedan facilitar dicho análisis; sin embargo, se pueden emplear varias metodologías para estimar la escala de estas ventas dentro de la economía nacional; por ejemplo, un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Quito en el año 2023 sugirió que las ventas de comercio electrónico en Ecuador representaron aproximadamente el 2,4% del PIB total del año anterior 2022 (Alvarado et al., 2020).

Un análisis realizado por Statista en el año 2023 proyectó que las ventas de comercio social en Ecuador alcanzarían una cifra sustancial de 2.400 millones de dólares a finales de ese año. En resumen, si bien no hay una cifra oficial definitiva disponible, se puede deducir, que las ventas realizadas a través de las

plataformas de redes sociales representan un porcentaje modesto, pero en aumento progresivo del PIB de Ecuador, que probablemente se sitúe entre el 1% y el 3% (Alvarado et al., 2020).

La evasión fiscal en el ámbito de las ventas realizadas a través de las redes sociales representa un acto deliberado y a menudo calculado de ocultar o dejar de informar los ingresos a las autoridades tributarias pertinentes, con el objetivo final de eludir las obligaciones tributarias (Navas Espín et al., 2022). Esta práctica clandestina puede manifestarse de múltiples formas, incluidas, entre otras: no mantener los permisos necesarios y no estar debidamente registrado en la RUC, no registrar con precisión las transacciones de venta ejecutadas a través de las plataformas de redes sociales, subdenunciar u omitir por completo las declaraciones de ingresos reales, utilizar cuentas bancarias o empresas ficticias para ocultar los ingresos del escrutinio oficial e inventar gastos inexistentes para disminuir artificialmente la base impositiva (Espín et al., 2019).

El fenómeno de la evasión fiscal en las ventas en las redes sociales se ha convertido en un problema cada vez más urgente, ya que estas plataformas digitales complican intrínsecamente las capacidades de supervisión de las autoridades tributarias, lo que permite una cultura de incumplimiento (Alvarado y Intriago, 2020). Las ramificaciones de la evasión fiscal pueden ser profundamente graves y abarcar un espectro de consecuencias, como sanciones financieras sustanciales, la imposición de recargos y la acumulación de intereses, la posible descalificación para emprender actividades comerciales, y en casos extremos, incluso el encarcelamiento. Es de suma importancia, que las personas y entidades que se dedican a la venta a través de las plataformas de redes sociales tengan un conocimiento exhaustivo de sus obligaciones tributarias y actúen con la debida diligencia para cumplir con sus responsabilidades como contribuyentes que cumplen con las normas (Tituaña et al., 2023).

Numerosas personas y empresas que realizan actividades económicas a través de las redes sociales con frecuencia no emiten las facturas de sus ventas, debido a diversos factores, entre ellos: una falta fundamental de conciencia sobre la obligación de emitir facturas, ya que muchos pequeños empresarios o

comerciantes que operan en las redes sociales suelen ignorar el requisito legal de documentar formalmente sus ventas; un estado de informalidad imperante, por el que numerosas empresas de estas plataformas funcionan fuera de los límites del registro formal ante las autoridades fiscales.

La generación de facturas electrónicas puede presentar una complejidad significativa para ciertos usuarios, en particular para aquellos que pueden carecer de la experiencia técnica requerida o el acceso a las herramientas esenciales necesarias para dichos procesos:

- La carga financiera asociada con la transición a los sistemas de facturación electrónica, ya que la implementación de dichos sistemas puede incurrir en costos relacionados con la adquisición de software o la contratación de servicios de facturación, lo que puede representar un obstáculo considerable para algunos empresarios.
- La percepción entre algunos vendedores de que la facturación es superflua, especialmente en el contexto de pequeñas ventas o transacciones informales, lo que lleva a una infracción de los requisitos reglamentarios.
- El recelo en torno a las posibles medidas punitivas, ya que el miedo a incurrir en multas y sanciones por parte de las autoridades tributarias puede disuadir a algunos de formalizar sus operaciones y emitir facturas de forma coherente, y la falta general de una cultura tributaria sólida en ciertas regiones, lo que puede provocar un incumplimiento generalizado de las obligaciones tributarias, incluida la emisión de facturas, lo que en última instancia, fomenta un entorno de competencia desleal que perjudica a las empresas que se adhieren a las normas reglamentarias, ya que se ven obligadas a asumir costes adicionales en comparación con las empresas que no las cumplen.

Los deberes formales, que pueden definirse como las obligaciones requeridas que todas las personas y entidades clasificadas como contribuyentes están obligadas a cumplir, existen independientemente de la naturaleza o el tipo de actividades económicas que realicen dentro de la jurisdicción. Estas obligaciones están delineadas explícitamente dentro de las disposiciones del Código Tributario, y es fundamental

entender que cualquier incumplimiento de estas regulaciones establecidas puede llevar a la imposición de diversas sanciones o penalidades según lo estipulado en el marco legal antes mencionado (Samaniego y Sandoval, 2022).

En el contexto de Ecuador, las principales obligaciones tributarias que todos los contribuyentes deben cumplir incluyen, entre otras, el registro obligatorio en el RUC, que significa Registro Único de Contribuyentes, aplicable a las personas físicas y jurídicas que participan activamente en actividades económicas en el país; además, estas entidades deben emitir y entregar un comprobante de venta que haya sido autorizado por el SRI, que es el Servicio de Impuestos Internos.

Estas entidades están obligados a mantener registros contables completos y precisos o para documentar meticulosamente sus ingresos y gastos; también deben presentar sus declaraciones de impuestos a intervalos regulares de acuerdo con sus actividades económicas específicas, y lo que es más importante, asegurarse de cumplir con sus obligaciones de pago de impuestos según lo dictan las leyes vigentes.

El RUC, un componente fundamental del marco de identificación tributaria, funciona como un sistema obligatorio de identificación fiscal para todas las personas y entidades corporativas que realizan actividades económicas en Ecuador; este sistema asigna un número de identificación único e intransferible que sirve como una herramienta esencial para la Administración Tributaria, permitiéndole monitorear y evaluar de manera efectiva el cumplimiento de los contribuyentes con sus respectivas obligaciones tributarias (Chiriboga Gándara y Ruiz Chiriboga, 2022).

Este RUC no solo facilita a la Administración Tributaria la identificación de personas y corporaciones que participan en actividades económicas en todo el panorama nacional, sino que también desempeña un papel vital para garantizar el monitoreo del cumplimiento de las obligaciones relacionadas con los impuestos; específicamente, se emplea para verificar si los contribuyentes están cumpliendo con sus responsabilidades, como la presentación oportuna de las declaraciones de impuestos y el pago de los impuestos aplicables; además, agiliza los procesos de gestión tributaria para los propios contribuyentes,

ya que les brinda la capacidad de participar en varios procedimientos en línea, incluida la emisión de facturas electrónicas, lo que mejora la eficiencia administrativa (Guerra y Díaz, 2023).

En la época contemporánea, cabe destacar, que la proliferación de actividades económicas y empresas comerciales ha sido testigo de un aumento notable de las plataformas de redes sociales, particularmente en el ámbito del comercio y la prestación de servicios, que se han vuelto cada vez más accesibles (de Miguel y Sánchez, 2023); sin embargo, esta tendencia creciente suscita importantes preocupaciones en el ámbito tributario, en particular en lo que respecta al hecho de que numerosas actividades económicas, que se llevan a cabo a través de estas redes sociales, están asociadas a un número considerable de contribuyentes que operan en el sector informal, por lo que carecen de las medidas de cumplimiento esenciales como poseer un RUC, obtener las autorizaciones de facturación necesarias, y emitir facturas o recibos de venta por las transacciones realizadas con su clientela.

Estos participantes del sector informal con frecuencia no mantienen un registro adecuado de sus ingresos y gastos, así como de sus prácticas contables generales, y con frecuencia no presentan las declaraciones de impuestos requeridas para el impuesto al valor agregado (IVA) o el impuesto sobre la renta (IR); en consecuencia, esto denota un lapso crítico en el cumplimiento de sus obligaciones formales como contribuyentes, incluido el acto esencial de remitir los impuestos adeudados al estado.

Es en este contexto de preocupación e incumplimiento, que el objetivo de la investigación es evaluar el nivel de cumplimiento de las obligaciones formales que se esperan de los contribuyentes que realizan actividades económicas específicamente a través de la plataforma de redes sociales Facebook, centrándose particularmente en el panorama demográfico y económico del cantón de Pastaza.

DESARROLLO.

Materiales y métodos.

Para la investigación actual, el enfoque metodológico adoptado fue predominantemente de naturaleza cualitativa, una decisión que resultó ventajosa, ya que facilitó la caracterización integral y la comprensión

profunda del grado en que los contribuyentes cumplen con sus obligaciones formales, en particular aquellas personas que llevan a cabo sus actividades económicas a través de la plataforma de redes sociales conocida como Facebook dentro de los límites del cantón de Pastaza.

Paralelamente a este enfoque cualitativo, también se empleó una metodología cuantitativa, que cumplió la función fundamental de tabular los datos recopilados, así como de permitir la extracción e interpretación de los resultados en formato numérico y porcentual, derivados de las encuestas administradas a los contribuyentes que participan activamente en emprendimientos económicos en Facebook, específicamente ubicado en el cantón Pastaza.

Los tipos de metodologías de investigación que se implementaron en este estudio fueron principalmente de naturaleza descriptiva, lo que resultó fundamental en nuestro esfuerzo por determinar el nivel preciso de cumplimiento exhibido por los contribuyentes que participaban en actividades económicas en Facebook en el cantón de Pastaza; una determinación que se basó significativamente en el análisis exhaustivo de los resultados de la encuesta que se recopilaron meticulosamente.

Además, se utilizó un enfoque bibliográfico, que permitió establecer marcos conceptuales fundamentales y críticos en torno a temas como el RUC (Registro Único de Contribuyentes), las obligaciones formales de los contribuyentes, la dinámica de las redes sociales, las especificidades de la plataforma de Facebook, las principales responsabilidades tributarias de los contribuyentes en Ecuador, las complejidades de la facturación, las repercusiones que enfrentan los contribuyentes por el incumplimiento de sus obligaciones formales, la evasión fiscal, y varios temas relacionados.

El método analítico empleado en esta investigación fue particularmente eficaz al permitir un examen detallado mediante la disección de los diversos componentes o elementos del estudio general, lo que permitió el escrutinio individual y colectivo de estas partes; el método sintético que se aplicó permitió la reconstrucción de estos componentes individuales, lo que facilitó la síntesis de los hallazgos arrojados por este esfuerzo de investigación.

A nivel empírico, la técnica de la encuesta se aplicó juiciosamente, utilizando un instrumento de cuestionario bien estructurado a 200 personas que fue diseñado específicamente para determinar el grado de cumplimiento de los deberes formales de los contribuyentes que participan en actividades económicas a través de la plataforma de Facebook en el cantón de Pastaza, además de incorporar la observación directa, la revisión de documentos con fines de recopilación de información y el trabajo colaborativo en grupo, entre otras técnicas metodológicas.

El examen minucioso de la documentación empleada en este estudio no solo sirve para corroborar la credibilidad y confiabilidad del material académico al que hacen referencia los autores de esta investigación, sino que también garantiza que la recopilación de esta información dé como resultado la creación de un documento novedoso que contribuya al cuerpo de conocimiento existente.

Resultados.

La Figura 1 muestra el sexo de los participantes en la investigación. El mayor porcentaje se atribuye al sexo femenino con 58%, lo cual puede estar dado por lo planteado por Siapera y Viejo-Otero (2021), los cuales mencionan que existe una mayor participación de negocios en Facebook por parte de las mujeres, que en su mayoría son amas de casa o jóvenes sin vínculo laboral.

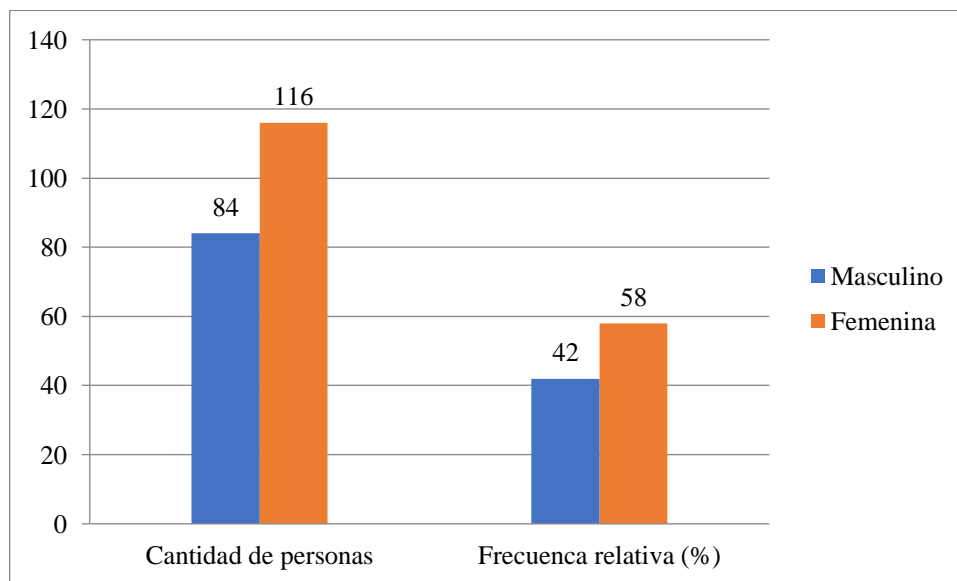


Figura 1. Sexo de los participantes en la investigación.

Según Lee et al. (2021), el fenómeno de la evasión fiscal en las ventas realizadas a través de plataformas de redes sociales se ha convertido en un problema cada vez más importante, principalmente debido a los desafíos inherentes que estos espacios digitales presentan para las autoridades tributarias que intentan monitorear y regular las transacciones de manera efectiva.

La Figura 2 muestra la edad de los participantes en el estudio. En la misma se corrobora como las edades de mayor incidencia en negocios en la red social de Facebook las edades comprendidas entre los 60 y 64 años y de 15 a 29 años.

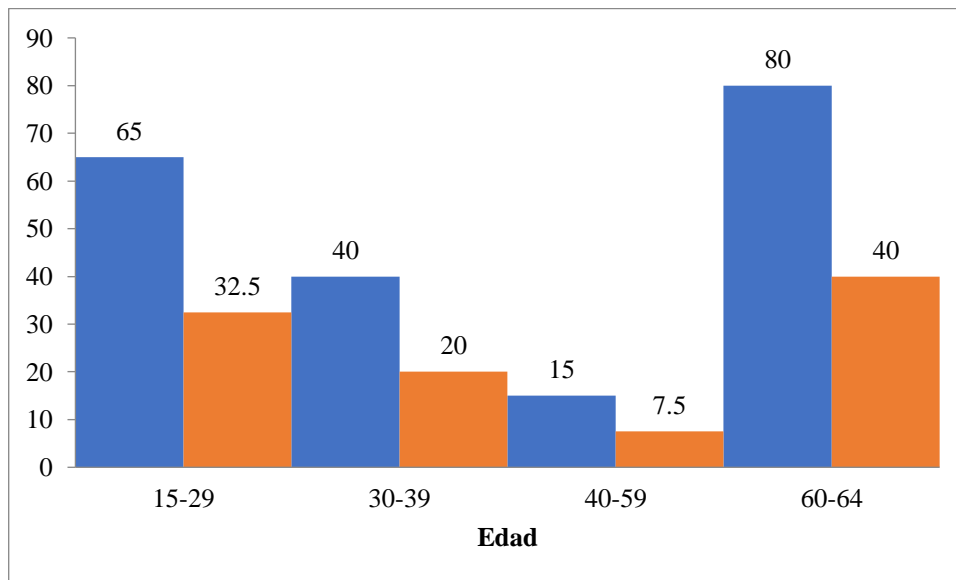


Figura 2. Edad de los participantes en el estudio.

Según la Figura 3, el nivel educacional de los participantes en la investigación que más predomina son 105 personas con nivel educacional sin concluir la secundaria, lo cual denota que son el mayor cúmulo personas con déficit en su capacidad de estudio; por ende, buscan de una forma ilegal ingresar dinero (Mendoza et al. 2024).

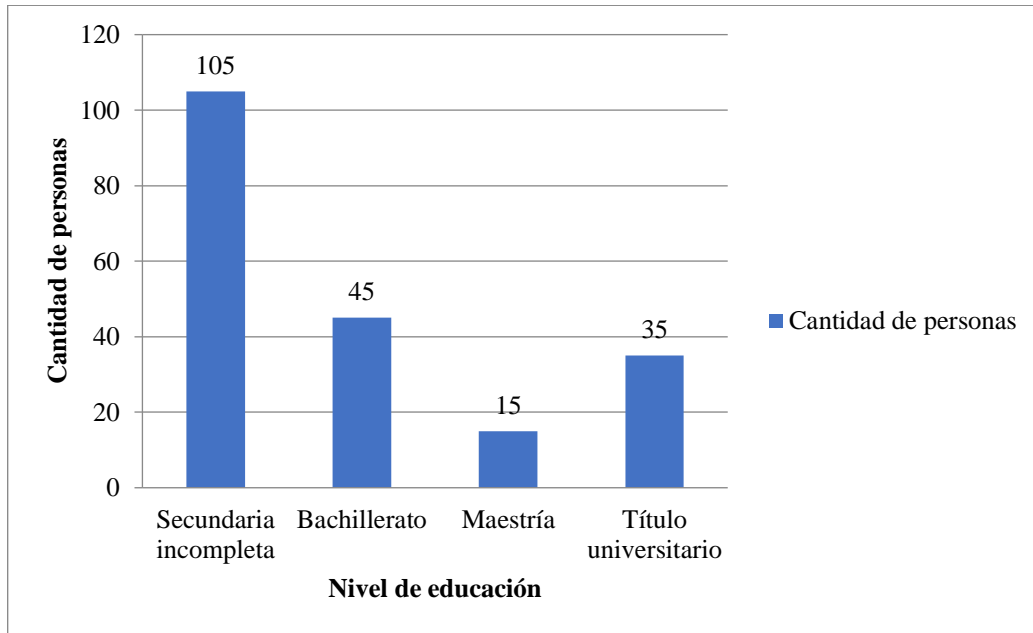


Figura 3. Nivel educacional de los participantes en la investigación.

La principal actividad económica que se realiza a través de Facebook es la venta de autos con un 23.5% del total de los encuestados, seguido de la venta de ropa, doméstica y fragancia. Estos resultados concuerdan con los planteados por Oxolon et al. (2022) donde refieren que se ha generalizado en los negocios en las redes sociales la venta de autos de clase alta y la presencia de diversas gamas de fragancias, la mayoría importaciones de países europeos.

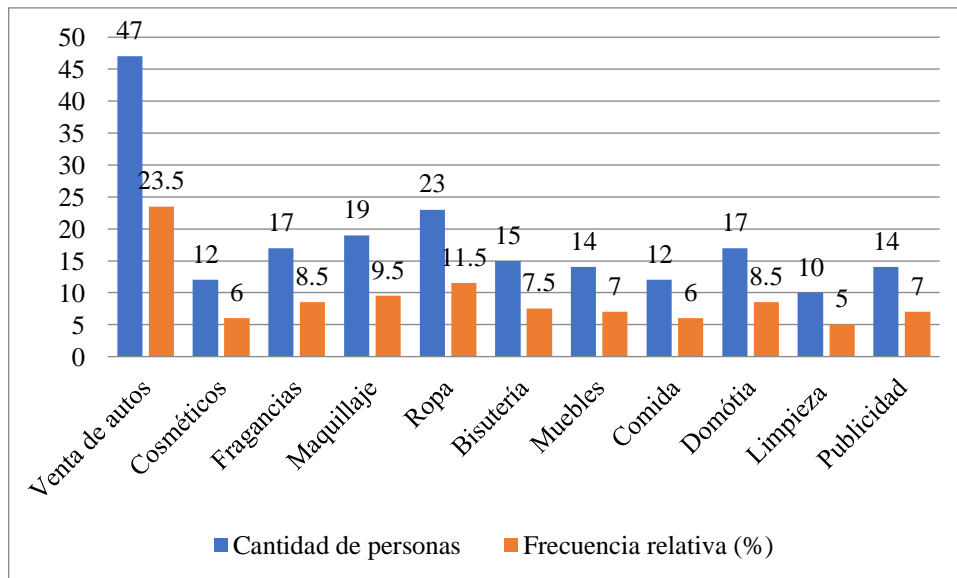


Figura 4. Actividades económicas que realiza a través de Facebook.

La Figura 5 ilustra los Ingresos por ventas de mercancías en Facebook. El mayor rango de ingresos diarios se encuentra entre 1 a 500 dólares al día para un 35% del total de personas encuestadas. Si se analiza este valor incide de forma negativa en la política tributaria del país, dado que solo en este grupo que se tiene de muestra se dejan de aportar mensual alrededor de 150 dólares a los tributos que se revierten en las políticas públicas del país (Vásquez y Ramírez, 2020).

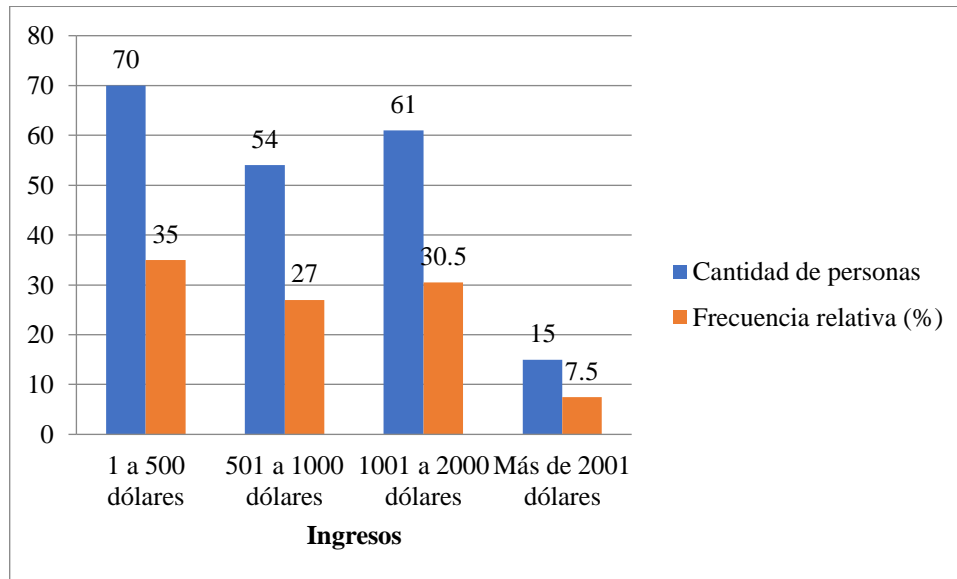


Figura 5. Ingresos por ventas de mercancías en Facebook.

Los datos estadísticos recopilados de una encuesta que incluyó a un total de 200 personas revelan una disparidad significativa en la prevalencia del Registro Único de Contribuyentes (RUC) entre quienes se dedican a diversas actividades económicas, lo que indica que una mayoría considerable, específicamente el 75% de la población encuestada, identificó que carecía de este registro en sus empresas profesionales, lo que sugiere que el número de personas que poseen el RUC es notablemente inferior en comparación con sus homólogos que no poseen dicho registro.

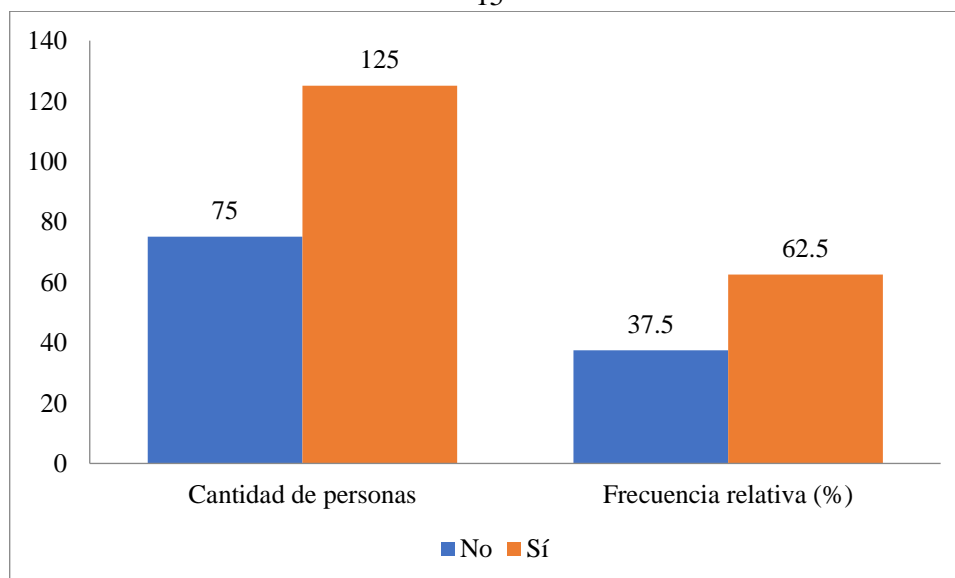


Figura 6. Cantidad de personas que en su actividad económica cuenta con el Registro Único de Contribuyentes.

Esta caracterización se ve corroborada aún más por los resultados de una encuesta exhaustiva realizada por Unzueta et al. (2022), que indican que un notable 43% de las empresas que se dedican a la venta de bienes o servicios no poseen un contribuyente único registrado (RUC), mientras que un alarmante 50% de estas entidades expresan un desconocimiento con respecto a sus responsabilidades formales y obligaciones tributarias como contribuyentes que cumplen con las normas. Además, un significativo 17% de las transacciones de venta realizadas por estas empresas carecen de la presentación de un comprobante de venta autorizado por el Servicio de Impuestos Internos (SRI), y a la inversa, el 47% de las ventas de mercancías no emiten ni proporcionan a sus clientes ningún tipo de prueba de venta legítima debidamente autorizada por el SRI, lo que plantea serias preocupaciones en relación con el cumplimiento y la responsabilidad.

Según Cho et al. (2021), el tema de la evasión fiscal en las ventas que se realizan en las redes sociales se refiere al acto deliberado de no informar o remitir los impuestos necesarios asociados a las ventas realizadas a través de varias plataformas en línea, incluidas, entre otras, Facebook, Instagram y Twitter; esta afirmación se corrobora aún más con los datos obtenidos de la investigación realizada, que revela que

un sorprendente 53% de las empresas que venden sus productos o los servicios de Facebook no se adhieren a la presentación puntual de sus declaraciones y pagos de impuestos, tal como exige la ley, mientras que un 33% adicional se ha enfrentado en algún momento a sanciones por no cumplir con ciertos deberes formales y obligaciones fiscales que se esperan de ellos como contribuyentes responsables en el panorama económico.

Guerra et al. (2023) plantean, que los deberes formales abarcan el conjunto de obligaciones que todas las personas y entidades que participan en actividades económicas deben cumplir con diligencia, independientemente de la naturaleza específica de sus operaciones comerciales o área de participación económica. Estas obligaciones se articulan explícitamente en el marco del Código Tributario, y cualquier incumplimiento de tales estipulaciones puede tener graves repercusiones legales y sanciones, lo que se alinea con los resultados revelados en estudios recientes que indican que un impresionante 93% de las empresas reconoce la importancia crítica del pago de impuestos como un requisito fundamental para fomentar el desarrollo nacional, particularmente en sectores como la educación, la salud, la seguridad y la infraestructura.

Vale la pena señalar, que un 70% sustancial de estas personas afirman no haber recibido ningún tipo de capacitación u orientación tributaria por parte del SRI sobre las obligaciones tributarias específicas y los deberes formales que se esperan que cumplan como contribuyentes que realizan actividades comerciales a través de las redes sociales, y además, un notable 53% expresa la opinión de que las regulaciones tributarias existentes en Ecuador, que rigen las responsabilidades de los contribuyentes, y son excesivamente complejas y difíciles de entender (Valladares Mera, 2015).

CONCLUSIONES.

Existe una cantidad considerable de empresas que se dedican a diversas actividades económicas en la plataforma de redes sociales Facebook dentro de la jurisdicción geográfica del cantón de Pastaza, que en particular no cumplen con sus obligaciones tributarias legales. La razón de este incumplimiento puede

atribuirse a que operan en el sector informal, que se caracteriza por la ausencia de un RUC válido, la falta de emisión de facturas o recibos de venta autorizados a su clientela según lo dispuesto por el SRI, así como la falta de un registro sistemático de sus ingresos y gastos, y el descuido de hacer las declaraciones necesarias o remitir los impuestos a la tesorería.

La cultura de bajos impuestos que prevalece entre las empresas que comercian a través de la red social Facebook se pone de manifiesto en un nivel notablemente reducido de cumplimiento de las obligaciones tributarias, lo que abarca la práctica crítica de emitir facturas; esta situación genera un escenario de competencia desleal con otras empresas legítimas que sí cumplen con sus responsabilidades de facturación, lo que las coloca en una desventaja competitiva debido a los costos operativos adicionales en los que incurren al cumplir con los marcos regulatorios, agravados por una ignorancia generalizada en relación con sus responsabilidades formales y una deficiencia notable en la educación relacionada con los impuestos.

El fenómeno de la evasión fiscal asociado a las transacciones realizadas en las plataformas de redes sociales representa un problema cada vez mayor que merece una atención urgente, principalmente porque estos entornos digitales hacen que sea extremadamente difícil para las autoridades tributarias implementar de manera efectiva las medidas de supervisión y control.

La carga administrativa asociada a la ejecución de los procesos de control dirigidos a las personas y entidades que realizan actividades económicas a través de las redes sociales puede ser excesivamente alta, lo que complica la aplicación del cumplimiento tributario.

A la luz de estos desafíos apremiantes, es imperativo que la administración tributaria emprenda una amplia campaña destinada a fomentar una cultura tributaria sólida, que abarque iniciativas integrales de formación y sensibilización dirigidas a las empresas que venden a través de las redes sociales. Esta campaña también debe esforzarse por identificar e implementar mecanismos que faciliten la simplificación de los procesos de cumplimiento para los contribuyentes, permitiéndoles cumplir con sus

obligaciones tributarias con mayor facilidad y eficiencia, al tiempo que inician procesos de control rigurosos para garantizar el cumplimiento de las normas reglamentarias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Ahrens, L., & Bothner, F. (2020). The big bang: Tax evasion after automatic exchange of information under FATCA and CRS. *New Political Economy*, 25(6), 849-864. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13563467.2019.1639651>
2. Alvarado, M. R. M., & Intriago, M. M. Z. (2020). El Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) y su incidencia en la recaudación tributaria en Manabí durante el periodo 2014–2018. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(5), 212-232. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7506212.pdf>
3. Argentiero, A., Chiarini, B., & Marzano, E. (2020). Does tax evasion affect economic crime?. *Fiscal Studies*, 41(2), 441-482. https://www.econstor.eu/bitstream/10419/176976/1/cesifo1_wp6957.pdf
4. Chiriboga Gándara, E., & Ruiz Chiriboga, M. D. R. (2022). Consecuencias del comercio electrónico informal en Ecuador a través de la plataforma de facebook (Tesis de Maestría). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21713/1/MSQ280.pdf>
5. Cho, S., Lee, K., Cheong, A., No, W. G., & Vasarhelyi, M. A. (2021). Chain of values: Examining the economic impacts of blockchain on the value-added tax system. *Journal of Management Information Systems*, 38(2), 288-313. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07421222.2021.1912912>
6. De Miguel, C., & Sánchez, J. (2023). Medio ambiente y desarrollo sostenible: desafíos contemporáneos para la CEPAL y América Latina y el Caribe. *Revista de la CEPAL*, 2023(141), 131-158. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/410b99dc-1bde-4eac-badb-fc745cb8eaa5/content#page=133>

7. Díaz, N. S. (2017). Análisis de la cultura tributaria y su influencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los arrendadores de rentas de primera categoría arrendamiento de predios de personas naturales en la provincia de Abancay 2016. *Revista de investigaciones*, 6(4), 318-328. <https://revistas.unap.edu.pe/epg/index.php/investigaciones/article/download/167/108>
8. Ermasova, N., Haumann, C., & Burke, L. (2021). The relationship between culture and tax evasion across countries: Cases of the USA and Germany. *International Journal of Public Administration*, 44(2), 115-131. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01900692.2019.1672181>
9. Espín, G. R. N., López, W. B. J., Serpa, G. R., & Falcón, A. L. (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*. <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/download/1379/1692>
10. Guerra, A. R., & Díaz, A. J. C. (2023). Perfiles laborales del Gestor de Redes Sociales y su importancia en el campo del Marketing digital. *Revista ComHumanitas*, 14(2), 54-64. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9264054.pdf>
11. Hernández, Y. M. L., & Silva, L. A. E. (2021). Violencia cibernética en la educación superior. El caso de estudiantes de una licenciatura en trabajo social. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 8759-8771. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/952/1291>
12. Lauer, D. (2021). Facebook's ethical failures are not accidental; they are part of the business model. *AI and Ethics*, 1(4), 395-403. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s43681-021-00068-x.pdf>
13. Lee, Y., Ng, S., Shevlin, T., & Venkat, A. (2021). The effects of tax avoidance news on employee perceptions of managers and firms: Evidence from glassdoor. com ratings. *The Accounting Review*, 96(3), 343-372. <https://escholarship.org/content/qt5jg9p3f2/qt5jg9p3f2.pdf>

14. Mascagni, G., Mengistu, A. T., & Woldeyes, F. B. (2021). Can ICTs increase tax compliance? Evidence on taxpayer responses to technological innovation in Ethiopia. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 189, 172-193. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167268121002407>
15. Mendoza, M. T. V., de Paz, C., Chávez, Y. Y. C., & Garay, A. J. P. (2024). Cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias en el mercado modelo del distrito de Barranca. *Telos: Revista De Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 26(1), 150-162. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9290650.pdf>
16. Navas Espín, G. R., Peña Suárez, D., Silva Álvarez, N. D., & Mayorga Díaz, M. P. (2022). Recaudación tributaria para la educación en el ecuador por la emergencia del covid-19 en 2020. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(4), 619-627. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n4/2218-3620-rus-14-04-619.pdf>
17. Oxolon, C. J. P., Taffur, W. J. Y., & Ramirez, A. M. B. (2022). Política pública de educación en el cumplimiento de obligaciones tributarias. *Horizontes revista de investigación en ciencias de la educación*, 6(23), 779-794. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2616-79642022000200779&script=sci_arttext
18. Samaniego, K. O., & Sandoval, J. J. L. G. (2022). Cultura tributaria y cumplimiento de obligaciones tributarias bajo el nuevo régimen único simplificado. *Revista de Investigación Valor Contable*, 9(1), 71-83. https://rivc.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1784/1992
19. Shahroni, N. A. H., Jusoh, Y. H. M., Mohamed, W. M. F. W., Salleh, M. S. M., & Mustafa, W. M. W. (2022). Post Covid-19 and E-Commerce in Malaysia: Tax Compliance Evidence among Youtubers, Instafamous and Facebookers. *Asian Journal of Accounting and Finance*, 4(1), 26-42. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ajafin/article/download/18118/9539>

20. Siapera, E., & Viejo-Otero, P. (2021). Governing hate: Facebook and digital racism. *Television & New Media*, 22(2), 112-130. https://www.academia.edu/download/65612547/Governing_Hate_Facebook_and_digital_Racism.pdf
21. Tituaña, L. M., Tapia, M. V., & Piña, J. M. (2023). Análisis del manejo tributario en el sector educativo en el Ecuador: estudio de caso de la Unidad Educativa San Martín. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 5(2), 1-16. <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/rcca/article/download/911/786>
22. Unzueta, R. J. S., Montes, H. E. T., & Montes, S. V. T. (2022). Cultura tributaria y su relación con el cumplimiento de obligaciones tributarias-Mercado José Carlos Mariátegui-San Juan de Lurigancho. *Revista Científica Ágora*, 9(1), 65-73. <https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/download/206/169>
23. Valladares Mera, M. F. (2015). Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas (Tesis de Grado). <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/30035/1/D-101001.pdf>
24. Vásquez, M. O., & Ramírez, E. C. (2020). Cultura tributaria y cumplimiento de las obligaciones tributarias. *Ucv hacer*, 9(4), 77-84. <https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/download/585/574>
25. Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76-87. https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/3155/Wiese_Framework_2020.pdf?sequence=4

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Galo Renato Navas Espín.** Magister en Administración de Empresas Mención Planeación. Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Sede Puyo, Ecuador. E-mail: up.galonavas@uniandes.edu.ec
2. **Pietra Catalina Dávila Jácome.** Magister en Auditoría Integral. CACPE Pastaza Cooperativa de Ahorro y Crédito, Pastaza, Ecuador. E-mail: pdavila@cacpepas.fin.ec
3. **Renato Mathias Navas Dávila.** Estudiante de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Quito, Ecuador. E-mail: rmnavas@espe.edu.ec
4. **Bayron Ramiro Pinda Guanolema.** Doctor en Ciencias Contables. Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Matriz Ambato, Ecuador. E-mail: ua.bayronpinda@uniandes.edu.ec

RECIBIDO: 9 de septiembre del 2024.**APROBADO:** 7 de octubre del 2024.