



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Licenciado en  
Contabilidad y Auditoría C.P.A.**

**Tema:**

---

**“El comercio informal en redes sociales y la brecha tributaria en la provincia de  
Tungurahua”**

---

**Autor:** Aguirre Fiallos, David Santiago

**Tutor:** Dr. Mera Bozano, Edgar Fabian

**Ambato – Ecuador**

**2022**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, Dr. Edgar Fabián Mera Bozano, con cédula de identidad No. 1803105202, en mi calidad de Tutora del proyecto de investigación sobre el tema: **“EL COMERCIO INFORMAL EN REDES SOCIALES Y LA BRECHA TRIBUTARIA EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, desarrollado por David Santiago Aguirre Fiallos, de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Marzo 2022.

**TUTOR**



.....  
Dr. Edgar Fabian Mera Bozano

C.I. 1803105202

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, David Santiago Aguirre Fiallos con cédula de identidad No. 1803612157, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **“EL COMERCIO INFORMAL EN REDES SOCIALES Y LA BRECHA TRIBUTARIA EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Marzo 2022.

### AUTOR



.....  
David Santiago Aguirre Fiallos

C.I. 1803612157

## **CESIÓN DE DERECHOS**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Marzo 2022.

### **AUTOR**



.....  
David Santiago Aguirre Fiallos

C.I. 1803612157

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

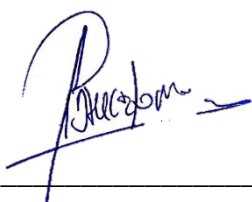
El Tribunal de Grado, aprueba el proyecto de investigación, sobre el tema: “**EL COMERCIO INFORMAL EN REDES SOCIALES Y LA BRECHA TRIBUTARIA EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**”, elaborado David Santiago Aguirre Fiallos, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Marzo 2022.



Dra. Mg. Tatiana Valle

**PRESIDENTE**



Dr. Santiago Flores

**MIEMBRO CALIFICADOR**



Dra. Rocío Cando

**MIEMBRO CALIFICADOR**

## DEDICATORIA

*A mis padres Franklin y Rosalva que han sido mi guía y mayor ejemplo a seguir durante toda mi vida como estudiante, pues sus consejos y perseverancia, han sido una guía indispensable para poder llegar hasta donde me he propuesto.*

*A mis hermanas Andrea y Valentina, pues me han enseñado a ser valiente y sobre todo me han inspirado a nunca rendirme.*

*A mis abuelas por su amor, cariño y enseñanzas que han sido la base fundamental para poder llegar a cumplir este gran sueño.*

David Santiago Aguirre Fiallos

## AGRADECIMIENTO

*Quiero dar gracias en primer lugar a Dios por haberme dado salud y sabiduría a lo largo de estos diecisiete años de estudio, se que de su mano he terminado la carrera anhelada.*

*De igual manera quiero expresar mi gratitud a la Universidad Técnica de Ambato, la querida Alma Mater, por haber acogido en la prestigiosa carrera de contabilidad y Auditoría.*

*Como parte fundamental de mi formación como profesional, quiero dar gracias por su paciencia y sobre todo por los conocimientos impartidos a todos mis docentes, pero de manera especial al Dr. Fabian Mera B. por su ayuda, asesoría y corrección en cada página de este trabajo, y de igual manera al Dr. Edison Coba que cumplió a cabalidad su labor como docente de la asignatura de desarrollo de proyectos.*

*De igual manera le doy gracias a mis amigos y compañeros que fueron parte fundamental de esta maravillosa etapa como universitario, a todos aquellos quienes confiaron en mí y sobre todo me brindaron su apoyo*

David Santiago Aguirre Fiallos

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TEMA:** “EL COMERCIO INFORMAL EN REDES SOCIALES Y LA BRECHA TRIBUTARIA EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

**AUTOR:** David Santiago Aguirre Fiallos

**TUTOR:** Dr. Edgar Fabian Mera Bozano

**FECHA:** Marzo 2022

**RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación buscó analizar la brecha tributaria existente en la provincia de Tungurahua provocada por el comercio informal en redes sociales, donde los comerciantes informales son los actores principales que a través de la compraventa de productos infringen la normativa tributaria que rige el estado Ecuatoriano. El comercio informal se encuentra inmerso con la problemática económica-social que afecta a nuestro país. Es por eso que estas actividades al no estar regularizadas ante los organismos de control correspondientes generan un impacto en términos como evasión de impuestos e incumplimiento de deberes y obligaciones por parte de los ciudadanos. El proyecto de investigación se presenta con una investigación bibliográfica y cuantitativa en cuanto a la presentación de los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a los comerciantes informales en redes sociales, datos obtenidos gracias al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y el Servicio de Rentas Internas (SRI). Es por eso que los resultados obtenidos demostraron la brecha tributaria existente en la provincia de Tungurahua que se ven relacionados con el desconocimiento de temas tributarios por parte de los contribuyentes, que al desconocer de estos temas no cumplen con sus deberes formales ante la administración tributaria.

**PALABRAS DESCRIPTORAS:** COMERCIO INFORMAL, REDES SOCIALES, EVASIÓN, S-COMMERCE, BRECHA TRIBUTARIA



**TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO**  
**FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDITING**  
**ACCOUNTING AND AUDITING CAREER**

**TOPIC:** “INFORMAL COMMERCE IN SOCIAL NETWORKS AND THE TAX GAP IN THE PROVINCE OF TUNGURAHUA”.

**AUTHOR:** David Santiago Aguirre Fiallos

**TUTOR:** Dr. Edgar Fabian Mera Bozano

**DATE:** March 2022

**ABSTRACT**

This research sought to analyze the existing tax gap in the province of Tungurahua caused by informal trade in social networks, where informal traders are the main actors that through the sale of products infringe the tax regulations governing the Ecuadorian state. Informal trade is immersed with the economic-social problems that affect our country. Since all these activities are not regularized before the corresponding control agencies, they generate an impact in terms of tax evasion and non-compliance of duties and obligations on the part of citizens. The research project is presented with a bibliographic and quantitative research in terms of the presentation of the results obtained through the survey applied to informal traders in social networks, data obtained thanks to the National Institute of Statistics and Census (INEC) and the Internal Revenue Service (SRI). That is why the results obtained show the existing tax gap in the province of Tungurahua that are related to the lack of knowledge of tax issues by taxpayers, who are unaware of these issues do not comply with their formal duties before the tax administration.

**KEYWORDS:** INFORMAL COMMERCE, SOCIAL NETWORKS, EVASION, S-COMMERCE, TAX LOOPHOLE

## ÍNDICE GENERAL

| CONTENIDO  | PÁGINA    |
|--|-----------|
| <b>PÁGINAS PRELIMINARES</b>  |           |
| PORTADA .....  | i         |
| APROBACIÓN DEL TUTOR.....  | ii        |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....  | iii       |
| CESIÓN DE DERECHOS .....   | iv        |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....   | v         |
| DEDICATORIA .....  | vi        |
| AGRADECIMIENTO.....  | vii       |
| RESUMEN EJECUTIVO .....  | viii      |
| ABSTRACT .....   | ix        |
| ÍNDICE GENERAL.....  | vi        |
| ÍNDICE DE TABLAS .....   | vi        |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....   | vii       |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1. Justificación.....  | 1         |
| 1.1.1 Justificación teórica.....   | 1         |
| 1.1.2 Justificación metodológica.....  | 6         |
| 1.1.3 Justificación práctica.....  | 7         |
| 1.1.4 Formulación del problema de investigación .....                                | 9         |
| 1.2. Objetivos .....   | 9         |
| 1.2.1 Objetivo general.....  | 9         |
| 1.2.2 Objetivos específicos .....  | 9         |
| <b>CAPÍTULO II.....</b>  | <b>10</b> |
| <b>MARCO TEÓRICO .....</b>   | <b>10</b> |
| 2.1 Revisión de la literatura .....  | 10        |
| 2.1.1 Antecedentes investigativos.....   | 10        |
| 2.1.1.1 Las causas y efectos del comercio informal en Ecuador y América Latina... 10 |           |
| 2.1.1.2 La informalidad en el Ecuador.....   | 13        |
| 2.1.1.3 Inducción del comercio social en la sociedad.....                            | 13        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.1.1.4 Regímenes tributarios e impuestos evadidos por comerciantes informales... | 15        |
| 2.1.1.5 La brecha fiscal y sus perjuicios tributarios .....                       | 16        |
| 2.1.2 Fundamentos teóricos.....   | 17        |
| 2.2 Hipótesis.....  | 25        |
| <b>CAPÍTULO III.....</b>  | <b>26</b> |
| <b>METODOLOGÍA .....</b>  | <b>26</b> |
| 3.1 Recolección de la información.....  | 26        |
| 3.1.1 Población, muestra y unidad de análisis .....                               | 26        |
| 3.1.1.1 Población.....  | 26        |
| 3.1.1.2 Muestra.. .....   | 26        |
| 3.1.1.3 Encuesta.....   | 27        |
| 3.1.1.4 Fuentes secundarias.....  | 28        |
| 3.2 Tratamiento de la información .....   | 29        |
| 3.3 Operacionalización de las variables .....                                     | 30        |
| <b>CAPÍTULO IV .....</b>  | <b>35</b> |
| <b>RESULTADOS.....</b>  | <b>35</b> |
| 4.1 Resultados y discusión .....  | 35        |
| 4.2. Verificación de la hipótesis.....  | 46        |
| 4.3. Limitaciones del estudio .....   | 56        |
| <b>CAPÍTULO V.....</b>  | <b>57</b> |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>  | <b>57</b> |
| 5.1. Conclusiones .....   | 57        |
| 5.2. Recomendaciones.....   | 58        |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>  | <b>60</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

| CONTENIDO  | PÁGINA |
|--|--------|
| <b>Tabla 1</b> Ventajas y Desventajas del comercio electrónico.....  | 19     |
| <b>Tabla 2</b> Diferencias entre e-commerce y s-commerce .....   | 20     |
| <b>Tabla 3</b> Tipos de Redes Sociales.....  | 21     |
| <b>Tabla 4</b> Investigaciones realizadas para determinar la utilidad de los medios sociales a las empresas..... | 21     |
| <b>Tabla 5</b> Preguntas del Cuestionario y escalas .....  | 27     |
| <b>Tabla 6</b> Ficha de observación Personas que se dedican a actividades informales ....                        | 28     |
| <b>Tabla 7</b> Contribuyentes inscritos en el RUC con la actividad G47910001.....                                | 29     |
| <b>Tabla 8:</b> Variable Independiente. El Comercio informal en redes sociales .....                             | 31     |
| <b>Tabla 9</b> Variable Dependiente. Brecha Tributaria .....   | 33     |
| <b>Tabla 10</b> Actividades informales de los últimos tres periodos .....  | 47     |
| <b>Tabla 11</b> Proyección de actividades informales.....  | 48     |
| <b>Tabla 12</b> Registro en la actividad CIUU G47910001 en los ultimos 3 periodos.....                           | 50     |
| <b>Tabla 11</b> Proyección de Inscripción de contribuyentes registrados en la actividad CIUU G47910001 .....     | 51     |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

| CONTENIDO  | PÁGINA |
|--|--------|
| <b>Gráfico 1:</b> Tasa de desempleo Ecuador 2021.....  | 2      |
| <b>Gráfico 2:</b> Catastro de contribuyentes Activos en la provincia de Tungurahua .....   | 5      |
| <b>Gráfico 3:</b> Catastro de contribuyentes Activos en la provincia de Tungurahua .....   | 5      |
| <b>Gráfico 4:</b> América Latina y el Caribe (18 países): tasas de desocupación nacionales, 2018 y 2019.....   | 11     |
| <b>Gráfico 5:</b> Indicadores de empleabilidad .....   | 12     |
| <b>Gráfico 6:</b> Pregunta 1 ¿Cuál es su género? .....   | 36     |
| <b>Gráfico 7:</b> Pregunta 2 ¿Cuántos años tiene?.....   | 36     |
| <b>Gráfico 8:</b> Pregunta 4 ¿Se encuentra inscrito en el RUC? .....   | 37     |
| <b>Gráfico 9</b> Pregunta 5: ¿Cuál es su motivo para no estar inscrito en el RUC?.....   | 38     |
| <b>Gráfico 10</b> Pregunta 6: ¿Conoce de los requisitos para poder iniciar una actividad económica en el Ecuador?.....   | 39     |
| <b>Gráfico 11</b> Pregunta 7 ¿Qué tipo de productos oferta en redes sociales? .....  | 40     |
| <b>Gráfico 12</b> Pregunta 8 ¿En qué redes sociales oferta sus productos? .....  | 41     |
| <b>Gráfico 13</b> Pregunta 9: De las redes sociales mencionadas anteriormente, ¿Cuál es la que tiene mayor acogida para la venta de sus productos?.....  | 42     |
| <b>Gráfico 14</b> Pregunta 10: ¿Considera el comercio como su fuente de ingresos principal?  |        |
| <b>Elaborado por :</b> Santiago Aguirre (2022) .....   | 43     |
| <b>Gráfico 15</b> Pregunta 11: ¿Emite comprobantes de venta autorizados por el SRI? ...  | 43     |
| <b>Gráfico 16</b> Pregunta 12: ¿Considera que los productos que oferta gravan Impuesto al Valor Agregado IVA?.....   | 44     |
| <b>Gráfico 17</b> Pregunta 13: ¿Cuál es el valor estimado de ingresos mensuales que percibe de la actividad comercial?.....  | 45     |
| <b>Gráfico 18</b> Pregunta 14: ¿Estaría Dispuesto a regularizar su actividad para poder encontrarse bajo la supervisión de organismos de control? (En caso no encontrarse bajo la supervisión de organismos de control)..... | 46     |
| <b>Gráfico 19</b> Proyección de actividades informales.....  | 48     |
| <b>Gráfico 20</b> Proyección de Inscripción de contribuyentes registrados en la actividad CIUU G47910001 .....   | 51     |

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### **1.1. Justificación**

#### ***1.1.1 Justificación teórica***

Según Silva (2009) El comercio es un conjunto de operaciones que las empresas o personas realizan con el fin de poder ofertar bienes y servicios para su venta, esto con el fin de poder atender requerimientos específicos y necesarios del mercado y la competencia.

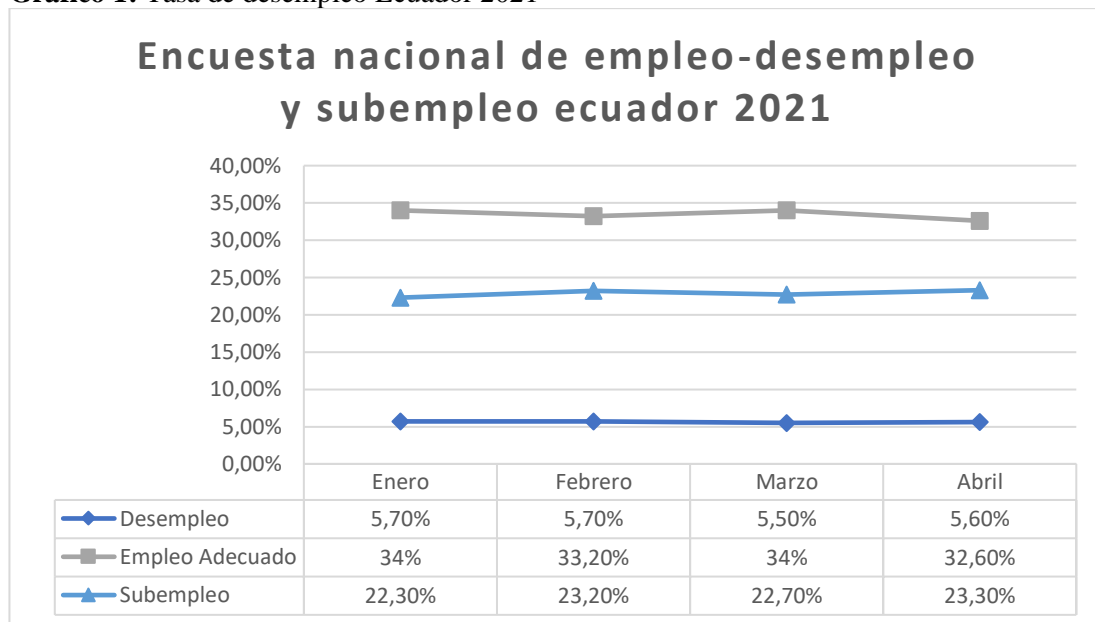
La constante innovación y la globalización ha dado lugar a que el comercio no se quede únicamente como una actividad de compraventa de bienes y servicios en un almacén (Sanabria, Torres, & López, 2016). Es por eso que con la ayuda de los avances tecnológicos y la internet, hoy el comercio ha roto barreras e incluso cruzado fronteras (Gómez, 2006). Es así que solo con un solo clic, hoy se puede hacer que los productos estén en las puertas de los clientes en cuestión de horas (Gómez, 2006).

Es la informalidad considerada un fenómeno particular en las economías que no eran consideradas modernas (Sandoval, 2014). Asimismo se reconoce que todo trabajo informal funciona con un bajo nivel de organización, escasa inyección de capital y sin garantías de contratación para sus colaboradores (Moreira Menendez & Pico Saltos, 2016). No obstante Vélez Briones & Macías Sornoza (2014) comentan que el comercio informal es ventajoso para todo gobierno ya que ayuda a aliviar el gran problema de desempleo.

En los países Latinoamericanos se desarrolla el comercio informal en causa a la escasa demanda laboral y el incremento incesante de mano de obra (Gamboa, Córdova Pacheco, Bedoya, & Naranjo, 2016). Incluso se considera que todas aquellas personas ocupadas en la producción de bienes y servicios de manera clandestina están dentro del grupo de empleo informal (Ramos Soto, 2015). Es por eso importante reconocer que el hombre no es informal, si no las actividades que este realiza (Gershi, 1987).

En Ecuador desde enero de 2021 la tasa de desempleo se ha mantenido en un margen del 5.5% al 5.7% distribuida de la siguiente manera:

**Gráfico 1:** Tasa de desempleo Ecuador 2021



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos  
**Realizado por:** Aguirre (2021)

Es por eso que a raíz de la abrumadora cifra de desempleo que existe a nivel mundial, varias personas han comenzado actividades comerciales bajo la denominación de emprendimientos (Duarte, 2007). En cambio Kantis (2004) detalla que no solo el desempleo es la causa del emprendimiento, en muchos casos también emprender está ligado a la superación personal, el mejorar de la calidad de vida e incluso el poner en práctica conocimientos familiares y adquiridos en sus estudios.

Las actividades informales operan de manera rudimentaria y sin la supervisión de entidades de control (Organización Internacional del Trabajo, 2013). Igualmente los operarios no buscan cumplir con los requisitos establecidos por las entidades de control, el único enfoque es la realización y cumplimiento de sus objetivos personales (Ramos Soto, 2015). Es por lo que López, (2015) marca la irregularidad de la informalidad ya que esta no sigue los procesos fiscales que dictan las autoridades para ejercer sus actividades, de igual manera la considera oculta por la complicación en la cuantificación de los intercambios realizados por los operarios.

En la actualidad el comercio informal ya no se lo desarrolla únicamente en espacios públicos, las redes sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp y entre otras, son el área de trabajo de los emprendedores (Burin, 2017). Es por lo cual estas les han brindado la oportunidad para la creación y desarrollo de nuevos negocios con la finalidad de promover el desarrollo tecnológico y la innovación (Guzmán Duque & Abreo Villamizar, 2017). Por lo tanto la innovación tecnológica se convirtió en un nuevo reto para los comerciantes, al verse inmersos en un gigantesco mercado no se lograba la interacción directa con los clientes e incluso existían problemas con estafas donde no se veían beneficiados ni el cliente ni el comerciante (Alderete y Jones, 2019).

Finalmente, el comercio ha tenido una evolución significativa en cuanto a la innovación tecnológica. Aunque se ve retrasado en la aplicación de normas estrictas para poder regular la informalidad en la que se desarrolla esta actividad económica.

Desde los inicios de las civilizaciones, se dio la recolección de impuestos con el fin de poder aportar de manera significativa o exagerada en las grandes arcas fiscales que eran administradas por la clase dominante de aquel entonces (Cano, Restrepo, & Villa, 2019). Es por eso que las contribuciones se las hacen a través de impuestos, tasas y contribuciones que están obligados a pagar personas u organizaciones sin que exista una contraprestación directa (Roldan, 2016). Es importante señalar que los tributos son fundamentales para el desarrollo de una nación y con el fin de buscar beneficios para la sociedad. (Mejía Flores, Pino Jordán, & Parrales Choez, 2019).

Con la desactualización y desconocimiento por parte de la población acerca de los deberes formales de los contribuyentes, el Estado ecuatoriano debe fomentar el cumplimiento voluntario de la ley para reducir la brecha de incumplimiento (Ponce et al., 2018). Por eso es necesario que se diseñen estrategias de fiscalización con el fin de regularizar las actividades que se desarrollan en medio de la informalidad (Paredes, 2016). Es por eso que La Ley de Régimen Tributario Interno, (2019) a través de la administración tributaria busca la recolección íntegra y total de impuestos para la promoción de bienes y servicios estatales y el bienestar de la ciudadanía, ejecutando la legislación tributaria con eficiencia, eficacia y calidad.



El servicio de rentas internas (SRI) en el art. 3 de la ley Del Registro Único de Contribuyentes, (2016) expresa la obligatoriedad de inscripción en el catastro del RUC para todos los contribuyentes, nacionales o extranjeros mayores de 18 y personas naturales, jurídicas y contribuyentes especiales que desarrollen actividades económicas en el territorio nacional; este requisito deberá cumplirse en el plazo máximo de 30 días posteriores al inicio de las actividades.

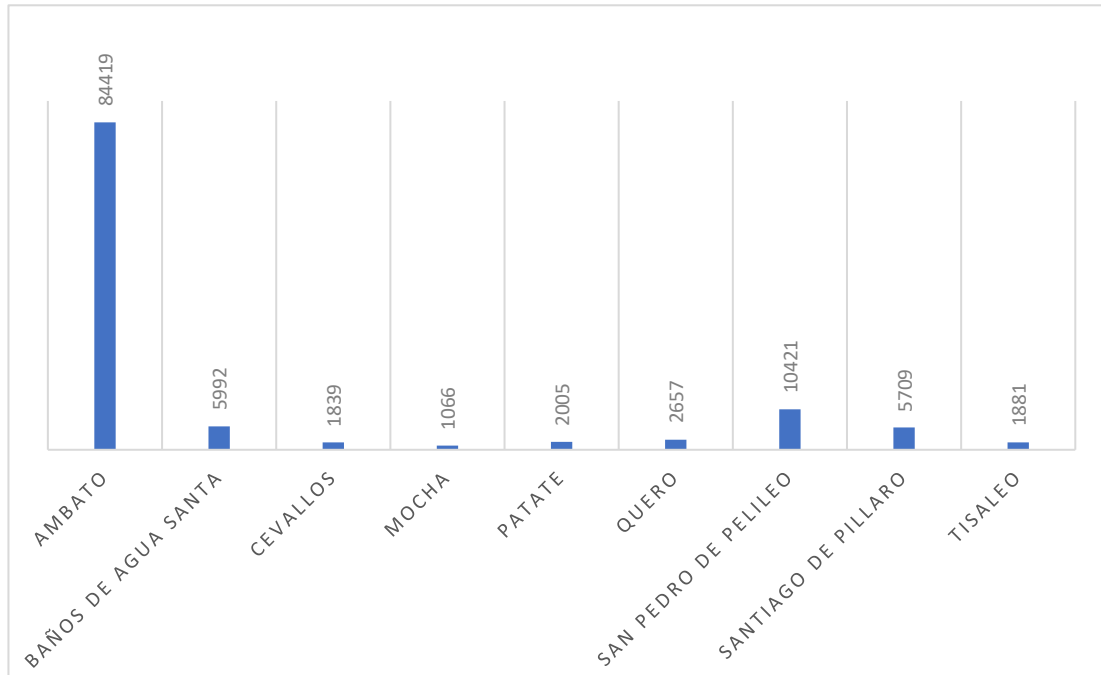
Después de su registro en el RUC se deberá acoger a algún régimen que puede ser el régimen normal o en caso no de acogerse al Régimen normal de contribuyentes, la opción más accesible es el Régimen Impositivo Simplificado, que sustituye las declaraciones y pago de algunos impuestos directos e indirectos por cuotas mensuales a demás de otros beneficios que hacen más prácticas y sencillas las obligaciones de los contribuyentes (Marriot Alvarado & Zambrano Intriago, 2020).

Habiendo cumplido el proceso de inscripción en el RUC, el contribuyente deberá solicitar los correspondientes permisos para la emisión de comprobantes de venta, llevar un registro real y ordenado de las transacciones realizadas y el cumplimiento de sus obligaciones con la administración tributaria (Ley de Régimen Tributario Interno, 2019).

En la provincia de Tungurahua existen 115989 contribuyentes activos registrados en el catastro del Registro Único de Contribuyentes, distribuidos por cantón de la siguiente manera:

- Ambato 84419
- Baños de Agua Santa 5992
- Cevallos 1839
- Mocha 1066
- Patate 2005
- Quero 2657
- San Pedro de Pelileo 10421
- Santiago de Pillaro 5709
- Tisaleo 1881

**Gráfico 2:** Catastro de contribuyentes Activos en la provincia de Tungurahua

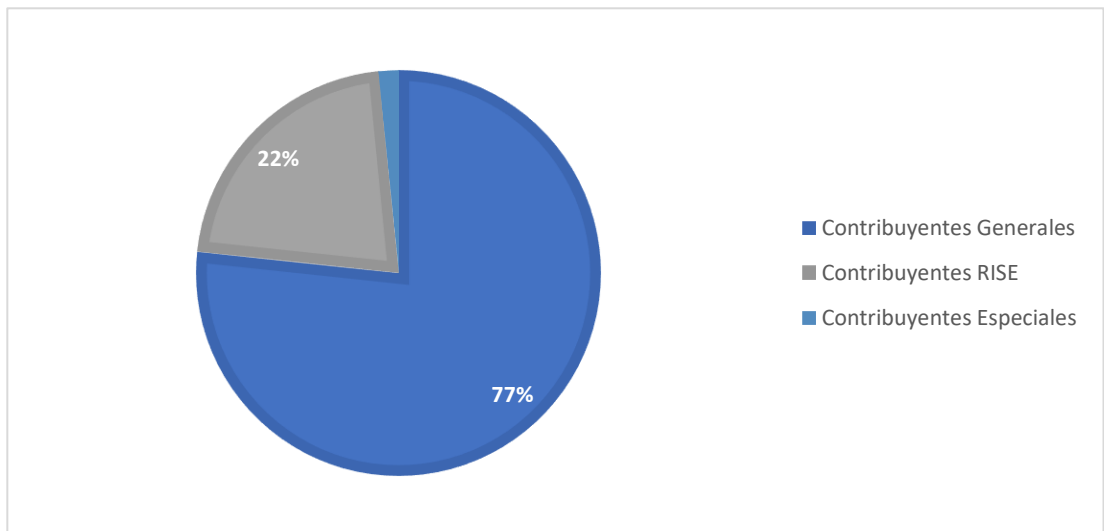


**Fuente:** Catastro del Registro Único de Contribuyentes de Tungurahua  
**Elaborado por:** Aguirre (2021)

De los contribuyentes activos en la provincia de Tungurahua por la clase de contribuyente se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

- Contribuyentes RISE 25236
- Contribuyentes Generales 88939
- Contribuyentes Especiales 1814

**Gráfico 3:** Catastro de contribuyentes Activos en la provincia de Tungurahua



**Fuente:** Catastro del Registro Único de Contribuyentes de Tungurahua  
**Elaborado por:** Aguirre (2021)

Una de las principales consecuencias del comercio informal es la evasión de tributos que el contribuyente debe por la venta de los bienes y servicios ofertados en el territorio ecuatoriano, es por eso que con el fin de generar un mecanismo de control, la administración tributaria se vio en la necesidad de generar un componente de riesgo que tiene como finalidad aumentar la recaudación de los contribuyentes mediante la correcta declaración de los impuestos (Andino & Parra, 2007).

Es importante mencionar que uno de los impuestos mas evadidos por los comerciantes que se dedican a actividades informales es el IVA el cual muestra debilidades en su recaudación ya que se relaciona con los impuestos indirectos que son impuestos de consumo, es por eso importante generar conciencia en los contribuyentes para poder evitar inconvenientes con el pago de estos (Rodríguez, 2012).

Es por lo que, el comercio informal en redes sociales puede definirse como una actividad económica donde se destaca el intercambio de bienes y servicios a través de herramientas informáticas con actividades que no se encuentra regularizadas por las entidades, normas y leyes de control.

### ***1.1.2 Justificación metodológica***

La investigación acerca del comercio informal en redes sociales y la brecha tributaria en la provincia de Tungurahua buscó su apoyo en investigaciones anteriores que sirvieron como sustento indispensable en el desarrollo de la línea de investigación. Es por eso que es una investigación documental ya que la información recabada está sustentada en el análisis de información obtenida por distintos autores que consideran importante el tema.

La información obtenida se realizó a través de una investigación bibliográfica acerca de los deberes y obligaciones de los contribuyentes para con la administración tributaria. De igual manera se busca determinar la acogida de las redes sociales, sus herramientas comerciales y los impuestos evadidos por los comerciantes informales con relación a los bienes y servicios que ofertan en las plataformas virtuales.

También se trabajó bajo un enfoque cuantitativo el cual nos ayudará a determinar el incremento del comercio informal y su impacto en el pago de impuestos como renta e IVA de las actividades realizadas a través del comercio informal en redes sociales en la provincia de Tungurahua, ya que al ser actividades informales y no regularizadas no se mantienen bajo el control de ningún organismo del Estado.

Con la muestra obtenida se podrá aplicar la encuesta que nos ayudará a determinar puntos clave como los bienes y servicios ofertados por los comerciantes en las redes sociales, de igual manera las causas del no regularizar su actividad comercial para poder determinar los efectos o perjuicios que tiene el estado ecuatoriano.

Con datos obtenidos del Servicio de Rentas Internas como el catastro de RUC podemos determinar una brecha de inscripción en las actividades CIUU relacionadas con el comercio, de igual manera una brecha de recaudación con los valores declarados contra los valores que la administración tributaria percibió por el pago de impuestos, en especial el Impuesto al valor agregado IVA.

De igual manera se buscará hacer una comparación entre el incremento de contribuyentes en la provincia de Tungurahua que se han inscrito en el Registro Único de Contribuyentes, (RUC) identificando los negocios que se encuentran inscritos en los registros correspondientes. También se busca conocer cuántos de los contribuyentes registrados en negocios virtuales tienen la autorización para poder emitir comprobantes de venta, cuantos de ellos realizan sus declaraciones y finalmente cuantos de ellos pagan sus impuestos.

La información recogida a través de la encuesta planeada se presenta en tablas y gráficos estadísticos que determinaran la brecha tributaria existente en la provincia de Tungurahua en base a las actividades de comercio informal en redes sociales.

### ***1.1.3 Justificación práctica***

La investigación acerca del comercio informal en redes sociales y la brecha tributaria en la provincia de Tungurahua buscará su apoyo en investigaciones anteriores que servirán como sustento indispensable en el desarrollo de la línea de investigación.

La presente investigación busca poder reconocer el desconocimiento por parte de los comerciantes informales con relación a temas tributarios y sus obligaciones como contribuyentes, con el fin de cuantificar los ingresos que percibiría el Estado ecuatoriano por la falta de pago en los tributos de los contribuyentes.

En base a los resultados obtenidos se identificará de los deberes formales incumplidos por parte de los contribuyentes, mejorando los canales de comunicación entre el Servicio de Rentas Internas (SRI) y los contribuyentes informales, con el fin de persuadir la evasión de tributos.

Los beneficiarios de este proyecto serán para la administración tributaria, ya que se busca generar conciencia en las personas que se dedican al comercio informal en redes social en la provincia de Tungurahua, con el fin de que puedan acogerse a toda la normativa dictada por las entidades de control del estado ecuatoriano.

Haciendo énfasis a los derechos, obligaciones y responsabilidades de los ciudadanos ecuatorianos, como cita la Constitución de La República Del Ecuador, (2020) los ciudadanos deberán:

- Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.
- Ama killa, ama llulla, ama shwa. No ser ocioso, no mentir, no robar.
- Defender la integridad territorial del Ecuador y sus recursos naturales.
- Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.
- Administrar honradamente y con apego irrestricto a la ley el patrimonio público, y denunciar y combatir los actos de corrupción.
- Asumir las funciones públicas como un servicio a la colectividad y rendir cuentas a la sociedad y a la autoridad, de acuerdo con la ley.
- Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley.

#### ***1.1.4 Formulación del problema de investigación***

¿Cuál es el impacto del comercio informal en redes sociales y la brecha tributaria de inscripción en la provincia de Tungurahua?

### **1.2. Objetivos**

#### ***1.2.1 Objetivo General***

Analizar el comercio informal en redes sociales y la brecha fiscal en la provincia de Tungurahua.

#### ***1.2.2 Objetivos Específicos***

1. Identificar las diferentes actividades económicas de comercio informal que se desarrollan a través de redes sociales para la verificación de los bienes y servicios que ofrecen.
2. Determinar la brecha fiscal de inscripción que generan las actividades económicas que se desarrollan a través de redes sociales.
3. Evaluar el crecimiento de las actividades informales en los últimos tres años y el perjuicio tributario al estado para la regularización de los contribuyentes.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA

##### 2.1.1- Antecedentes Investigativos

##### 2.1.1.1 Las causas y efectos del comercio informal en Ecuador y América Latina

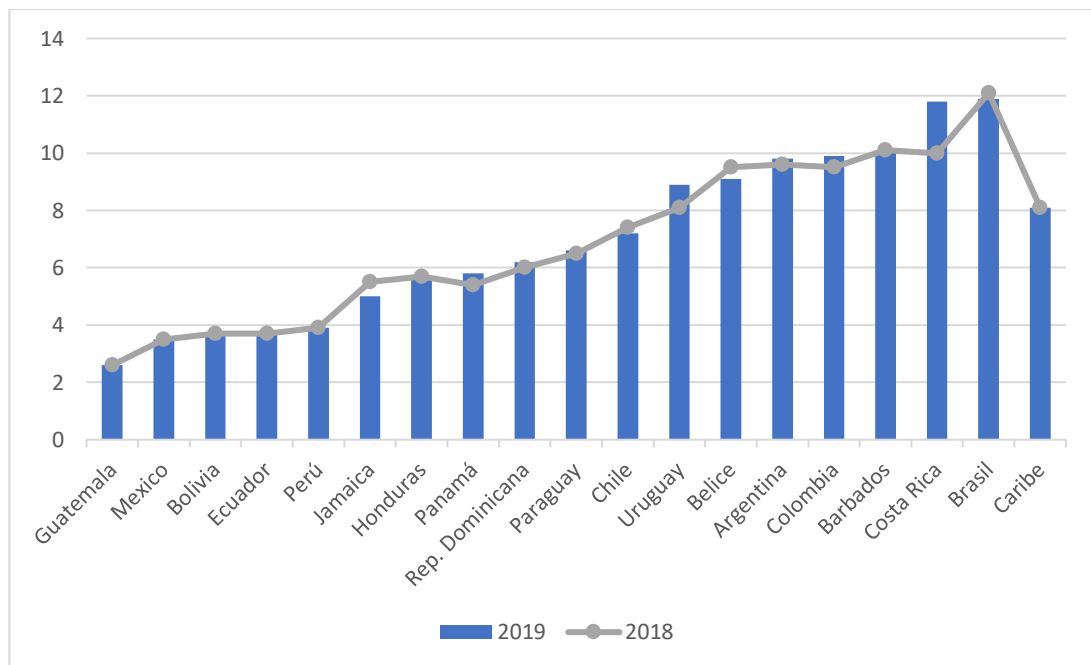
Uno de los fenómenos socioeconómicos que se desarrollan en nuestra sociedad se relacionan con el comercio informal (Quispe Fernández, Ayaviri Nina, Villa Villa, & Velarde Flores, 2020). Estas actividades representan la falta de regularizaciones para actividades comerciales (De Souza, 2013). Es decir que la informalidad es sinonimo de pobreza que se la reconoce como una barrera que impide el crecimiento economico (Moreira Menendez & Pico Saltos, 2016). De hecho el desconocimiento de los contribuyentes con sus obligaciones tributarias hace que la nación tenga desestabilidad económica y social (Ponce Álvarez, y otros, 2018).

La Organización de las Naciones Unidas (2020) afirma que una de las principales causas que dio auge al comercio informal es la inestable relación laboral que ha generado desempleo en los países de América Latina. Igualmente la generación de autoempleo y la superación personal se han convertido en factores claves para el desarrollo de actividades que únicamente satisfacen los intereses personales del emprendedor (Ramos Soto, 2015). De la misma forma el bajo o nulo nivel de instrucción académica hace que estas personas busquen oportunidades para poder generar ingresos económicos en sus hogares (Gamboa, Córdova Pacheco, Bedoya, & Naranjo, 2016).

En México con datos obtenidos por INEGI se determinó que el 58% de la población está inmersa en el sector informal (Ramos Soto, 2015). También en Chile existe un gran porcentaje de la población que no dispone regularizaciones sanitarias y seguro social en las actividades que desarrollan día a día (Bustamante, Díaz Pérez, & Villarreal Navarrete, 2009). De la misma forma Colombia presentó una tendencia a la baja del 51% en relación con la tasa de ocupación, estos índices han dado lugar al incremento de las actividades informales. (Rodríguez Lozano & Calderón Díaz, 2015).

El siguiente grafico muestra el índice de desocupación de los 18 países pertenecientes a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe para los años 2018 – 2019 donde, Brasil es el país con un índice de desocupación más alto con 11.9% y Guatemala el más bajo con 2.6%. El Ecuador se encuentra entre uno de los países con un bajo índice, apenas con 3.8%.

**Gráfico 4:** América Latina y el Caribe (18 países): tasas de desocupación nacionales, 2018 y 2019

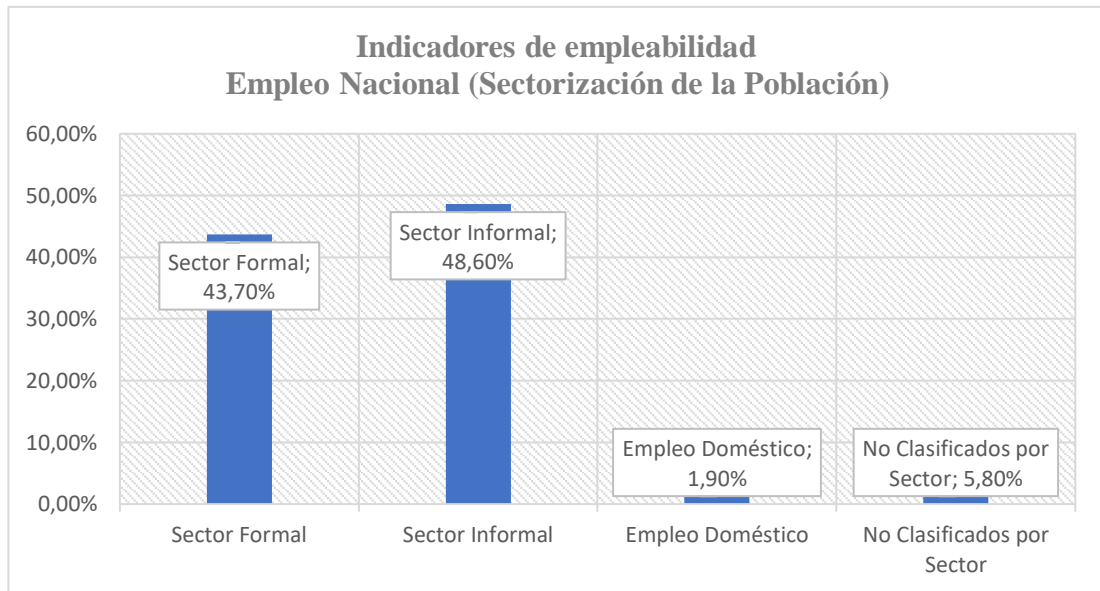


**Fuente:** (Comisión Económica para América Latina y el Caribe & Organización Internacional del Trabajo, 2020)  
**Elaborado por:** Aguirre (2021)

Los indicadores de empleabilidad de cada país de la región se caracterizan por tener un alto índice de informalidad dentro de sus cifras. Para mayo de 2021, el 48,6% de personas con empleo se encontraban en el sector informal de la economía. Constituyéndose en aproximadamente el 50% de la población económicamente activa y que tiene la edad para poder trabajar o ejercer alguna actividad económica.



**Gráfico 5:** Indicadores de empleabilidad



**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Mayo 2021)

**Elaborado por:** Aguirre (2021)

En Ecuador los motivos que incitan el desarrollo de actividades informales son: necesidad económica, desempleo, independencia financiera, tradición familiar, incremento de miembros de la familia, temporada entre otros (Quispe Fernández, Ayaviri Nina, Villa Villa, & Velarde Flores, 2020). De igual manera es importante mencionar que las actividades informales se desarrollan libremente en espacios públicos donde se pueda captar la atención de los compradores (Cordero Carballo & Ordóñez Alvarado, 2005). Asimismo gracias a estudios hechos por SENPLADES (2015) se determinó que en la Provincia de Tungurahua se genera informalidad por las actividades agrícolas, ganaderas y de comercio que hacen de esta provincia un escenario para acciones informales.

En consecuencia del desarrollo de actividades informales están la evasión de tasas e impuestos, el aumento del subempleo o empleo inadecuado y la destrucción del ornato de la ciudad con la generación excesiva de desechos (Gamboa, Córdova Pacheco, Bedoya, & Naranjo, 2016). De igual manera se ha generado competencia en la venta de productos ofertados en los mercados informales ya que estos tienen precios más convenientes con relación a otros (Quispe Fernández, Ayaviri Nina, Villa Villa, & Velarde Flores, 2020). Es por eso por lo que los comerciantes informales comentan que estas actividades han mejorado su calidad de vida e incluso ellos buscan generar

fuentes de empleo para contribuir con la sociedad. (Esquivel Garcia, Bello Savando, & Ormaza Cevallos, 2018).

#### **2.1.1.2 La informalidad en el Ecuador**

La informalidad es un fenómeno que se desarrolla en todo el país, especialmente en los espacios públicos que no cuentan con regularizaciones (Cordero Carballo & Ordóñez Alvarado, 2005). El desempleo es uno de los factores determinantes para que la población busque alternativas para poder percibir ingresos y así subsistir en medio de la informalidad que se desarrolla en la provincia de Tungurahua (SENPLADES, 2015).

De acuerdo con los datos presentados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021) la pandemia por covid-19 ha incrementado el índice de desempleo del país a partir del mes de marzo del 2020, dejando a 650.578 personas sin un empleo estable. Según Byron Villacis el deterioro de la economía y el desempleo se ve relacionado con la crisis por pandemia que genera falta de liquidez ante el gobierno ecuatoriano (Elcomercio.com, 2021).

De las personas que se encuentran desempleadas el 51.1% depende económicamente de las actividades informales, esta cifra represento un crecimiento frente al 2019 que tuvo un 46.7% (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021). Dentro de las actividades que se desarrollan en la informalidad esta la preparación de alimentos o la comercialización de cualquier producto, en su defensa únicamente pueden argumentar que no pueden esperar por un buen trabajo y su única opción son las actividades informales (Elcomercio.com, 2021).

#### **2.1.1.3 Inducción del comercio social en la sociedad**

El internet se ha vuelto parte fundamental de nuestro diario vivir. Es evidente que la tecnología ha generado cambios significativos en los negocios y sus estrategias para poder captar la atención de sus potenciales clientes (Barrientos Felipa, 2017). Según Flores Vivar (2005) las empresas deben buscar implemetar objetivos claros en cuanto al uso de redes sociales para evitar caer en el comercio electrónico. Asimismo para Guzmán Duque & Abreo Villamizar (2017) el tener interacción en las redes sociales

es importante para poder estar en constante contacto con los clientes. Es evidente que no solo se mantiene comunicación con los consumidores, la virtualidad también permite que se creen relaciones afectivas y exitosas en el acto de compraventa (Young & Srivastava, 2007).

Para Aldarete & Jones (2019) la implementación de e-commerce genera nuevas oportunidades para las empresas dando lugar a ventajas competitivas sobre las cuales se debe trabajar. De igual manera el vender por medio de redes sociales abre puertas a nuevos mercados para los comerciantes pues su acceso no tiene limitaciones (Yapar, Bayrakdar, & Yapar, 2015). Es por eso que se permite a los clientes poder hacer sus compras desde cualquier parte del mundo y sin la necesidad de ser un cliente frecuente (Guzmán, Hermenegildo, & Carrot, 2013).

La implementación del e-commerce en ocasiones se ve limitada por el desconocimiento de las TIC o la desconfianza con las redes sociales (Romero & Mauricio, 2012). De mismo modo Yapar, Bayrakdar, & Yapar (2015) comenta que todavía existen mitos tributarios referentes a estas actividades de comercio informal, incluso mencionan que se puede llegar a una doble imposición. Kurnia, Jyoti, Rahim, & Basil (2015) comentan que es complicado introducir un buen sistema de e-commerce en los países en vías de desarrollo debido a las condiciones económicas, tecnológicas y políticas desfavorables.

El comercio social surgió a partir del éxito que hubo en las plataformas de redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter y otras, donde se buscó el aprovechamiento de la inteligencia colectiva (Swamynathan, Wilson, Boe, Almeroth, & Zhao, 2008). Es por lo que en los últimos años cada una de las plataformas sociales han implementado varias características funciones y capacidades que permiten que los comerciantes interactúen en la compraventa de sus bienes (Huang & Benyoucef, 2013). De hecho para Guzmán Duque & Abreo Villamizar (2017) el comercio social es una tendencia que poco a poco irán adaptando las pequeñas y grandes empresas, es por eso que las oportunidades innovadoras de comercialización deben ser aprovechadas al máximo.

#### **2.1.1.4 Regímenes tributarios e impuestos evadidos por comerciantes informales**

La falta de cultura tributaria por parte de los ciudadanos ha hecho que la recaudación de impuestos de los últimos años vaya disminuyendo (Marriot Alvarado & Zambrano Intriago, 2020). Inclusive en varias ocasiones las reformas tributarias han sido las causantes de la confusión de las políticas a las que deben acogerse los contribuyentes (Quispe Fernandez, Arellano Cepeda, Rodríguez, Negretes, & Vélez Hidalgo, 2019). Es por estas razones que el déficit público del estado ecuatoriano ha incrementado en los últimos periodos económicos, la moral tributaria y la percepción del contribuyente actúan sobre las acciones sociales y económicas (Mejía Flores, Pino Jordán, & PARRALES Choez, 2019).

Los contribuyentes que se dediquen al comercio informal deben acogerse a los diferentes regímenes que proporciona la administración tributaria, de acuerdo con las condiciones que estos cumplan (Paredes, 2016). El desconocimiento ha hecho que los ciudadanos no puedan identificar sus obligaciones y deberes ante el Servicio de rentas internas (Ponce Álvarez, y otros, 2018). Es por eso necesario fortalecer la importancia de las responsabilidades de los contribuyentes, así como la difusión de la cultura tributaria ecuatoriana (Mogollon Díaz, 2014). En otras palabras los comerciantes informales no se identifican con el llenado de comprobantes de venta, formularios de declaraciones e incluso llegan a tomar malas decisiones financieras que tornan alrededor del negocio que desempeñan (Vélez Briones & Macías Sornoza, 2014).

El impuesto a la renta se encuentra dentro del grupo de impuestos que los contribuyentes deben pagar ante la administración tributaria para el funcionamiento de sus establecimientos (Ponce Álvarez, y otros, 2018). De igual manera el Impuesto al Valor Agregado al considerarse la columna vertebral del estado se debe pagar por la transferencia de bienes en todas sus etapas de comercialización genera IVA (Andino Alarcón, 2009). Es por lo que Véliz Torresano & Díaz Christiansen (2014) en su investigación menciona que los informales tienen la creencia que el pago de impuestos hace atribución a un gasto innecesario del cual podrían librarse.

El Servicio de rentas internas hace explícito su afán de accionar con buenas prácticas que son utilizadas a nivel mundial (Zambrano Briones & Cedeño Zambrano, 2020). Es por eso que la administración tributaria ha direccionado un enfoque correctivo a la percepción del pago de impuestos de sus contribuyentes (Paredes, 2016). Es por lo que la política tributaria ecuatoriana debe buscar tener una mejor percepción, el pago de impuestos es fundamental para el desarrollo del país (Mejía Flores, Pino Jordán, & Parrales Choez, 2019). De la misma manera para Garzón Campos, Ahmed Radwan, & Peñaherrera Melo (2018) el Servicio de rentas internas se muestra deficiente ante los contribuyentes ante la carga tributaria y la complejidad del uso de la plataforma virtual.

Según Zambrano Briones & Cedeño Zambrano (2020) el servicio de rentas internas debe buscar estrategias que promuevan el pago voluntario de tributos con el fin de combatir el fraude fiscal. También se deben evaluar nuevos modelos tributarios que se acoplen a las necesidades de los diferentes sectores afectados (Garzón Campos, Ahmed Radwan, & Peñaherrera Melo, 2018). Así Zanzzi, Cordero Linzán, & Cordero Linzán (2016) sugiere simplificar el pago de impuestos para los pequeños negocios con el fin de mejorar el cruce de información del contribuyente reduciendo la posibilidad de actividades ilícitas como la evasión fiscal.

#### **2.1.1.5 La brecha fiscal y sus perjuicios tributarios**

Es evidente que la brecha tributaria existente genera efectos negativos en el estado ecuatoriano, pues la meta para el gobierno de turno es que esta pueda reducirse con el fin de poder disminuir el déficit existente entre la diferencia de ingresos y gastos (El Comercio, 2018). Entre otra de las consecuencias está la búsqueda de financiamiento externo con los organismos internacionales, pues en vista de que no se cumple con el presupuesto de recaudación planteado, se deberán buscar alternativas para poder cubrir el hueco fiscal que genera una deuda para el país.

## **2.1.2 Fundamentos teóricos**

### **2.1.2.1 Aplicación de los principios tributarios de Adam Smith**

Para Smith (1776) el derecho tributario debe tener una entrañable relación con las imposiciones y la recaudación de tributos. Es por eso que la economía de varios países está dictada en base a la equidad y la justicia que es la base reguladora del derecho constitucional. Los principios dictados por Adam Smith fueron:

- Principio de Justicia o Proporcionalidad
- Principio de Certidumbre o Certeza
- Principio de Comodidad y
- Principio de Economía

Los principios tributarios aprobados por la Asamblea Constituyente del Estado Ecuatoriano (2020): económico, jurídico, administrativo, social con el fin de que se cumpla de manera íntegra toda la normativa que se encuentre en la constitución ecuatoriana, la Ley de Régimen tributario interno y su respectivo reglamento de aplicación. Es por eso que esta teoría tiene una base sólida en los principios que rigen el sistema tributario donde se promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables. Al igual que la definición de impuestos, tasas y contribuciones.

Es por lo que la aplicación de principios económicos y tributarios de David Ricardo tienen un papel fundamental en la presente investigación ya que se busca determinar cuáles son los regímenes, impuestos, tasas y contribuciones evadidos por los comerciantes informales que se dedican al comercio informal en redes sociales. También se busca detectar los efectos y posibles soluciones para la administración tributaria.

### **2.1.2.2 Comercio**

El comercio es definido como una actividad de compraventa o intercambio de bienes o servicios en los mercados locales o internacionales (Real Academia Española, 2021).

### **2.1.2.3 Comercio Electrónico**

Con la creación de los equipos informáticos y las redes de internet, nace el comercio electrónico a partir de la década de los 90; unos de los pioneros en incursionar hacia un mercado desconocido pero con muchas oportunidades fueron las compañías estadounidenses de EBay y Amazon, su fin era el de tener comunicación directa con el cliente a través del internet, el comercio electrónico busca satisfacer las necesidades de sus usuarios en cuestión de minutos a través de la compra de artículos como: libros, electrodomésticos, juguetes, ropa, medicinas, entre otros (Conde, 2004).

Para Jones, Aldarete, & Motta (2013) el comercio electrónico hace referencia al uso de las TIC y el procesamiento de la información para poder llevar a cabo transacciones comerciales con el fin de poder transformar las relaciones entre las instituciones y sus clientes. El comercio electrónico, también es conocido como e-commerce, este hace referencia a la compra electrónica o ventas en línea de bienes y servicios físicos o digitales (Silva, 2009).

La aplicación del comercio electrónico puede hacer que el contribuyente interactúe directamente con su cliente, eliminando a los intermediarios y representando un ahorro significativo en los costos de operación (Silva, 2009). Existen diferentes aplicaciones del comercio electrónico que impactan significativa, estratégica y operacionalmente a la compañía en relación a las ventas y su rentabilidad (Gálvez, Riascos, & Contreras, 2013). El comercio electrónico es utilizado con el fin de poder generar mayor competitividad en las empresas y también la búsqueda del posicionamiento en un mercado virtual (Chenhall & Langfield-Smith, 2007).

**Tabla 1** Ventajas y Desventajas del comercio electrónico

| <b>Ventajas</b>   | <b>Desventajas</b>  |
|---|---|
| Existe una mejor distribución del producto, no se debe tener contacto con intermediarios y las entregas se hacen de manera inmediata. | La competencia es mayor ya que no existen barreras para implementar negocios en internet.                             |
| Se eliminan cuellos de botella innecesarios que hacen que el cliente gane tiempo.   | Los consumidores no tienen confianza en la compra online de productos ya que muchos exigen estrategias profesionales. |
| Se tiene un fácil acceso a la información o al catálogo de venta al igual que a la disponibilidad de los productos.                   | Las licencias o permisos de las páginas web puede resultar costosas para el comerciante.                              |
| Se puede tener comunicación con el cliente en un proceso de pre y post venta.   | No todos los productos pueden venderse en línea.  |
| El cliente puede mantenerse al tanto de los productos y promociones que la empresa tenga.   | Los consumidores no confían en los pagos online.  |

Fuente: Silva, (2009)

Elaborado por: Aguirre (2021)

#### **2.1.2.4 Comercio Social**

Según Wu, Shen, & Chang (2015) el s-commerce es la combinación de la tecnología de redes sociales y la satisfacción del consumidor que realiza su transacción a través de la comunidad virtual. Es así que las redes sociales en Internet y sus herramientas promueven el comercio electrónico, estos permiten a los usuarios interactuar y completar transacciones y promover el desarrollo del comercio social (Bai, Yao, & Dou, 2015). Según Fernandes & Belo (2016) las redes sociales brindan potencial para proyectos de la industria de contratistas, ya que permiten a los profesionales obtener más opciones, interactuar con los clientes, lanzar nuevos productos y realizar marketing.



**Tabla 2** Diferencias entre e-commerce y s-commerce

|   | <b>Comercio Electrónico</b> | <b>Comercio Social</b>  | <b>Autores</b>                         |
|---|-----------------------------|---|--|
| <b>Forma de Comunicación</b>              | Atención Personalizada      | Interacción con los clientes  | Bai, Yao, & Dou (2015)                 |
| <b>Atención al cliente</b>                | Personalizada individual    | Personalizada considerando la comunidad   | Huang & Benyoucef (2013)               |
| <b>Relaciones</b>                         | Estáticas                   | Dinamizadoras   | Yan, Zheng, Wang, Song, & Zhang (2015) |
| <b>Información</b>                        | Asimétrica                  | Creación de contenidos a través de la colaboración entre comunicadores y empresas | Hajli & Julian (2015)                  |
| <b>Utilización de los medios sociales</b> | Para comunicación           | Para cerrar la transacción  | Wu, Shen, & Chang (2015)               |

Fuente: Guzmán Duque & Abreo Villamizar, (2017)

Elaborado por: Aguirre (2021)

### **2.1.2.5 Comercio Informal**

Se entiende por comercio informal a toda actividad de compraventa de bienes y servicios no regularizada que se desarrolla en medio de la clandestinidad (Organización de las Naciones Unidas, 2020). De igual manera Portes & Haller (2004) hacen mención que el comercio informal hace caso omiso al cumplimiento de leyes y normas que rigen el otorgamiento de licencias comerciales. También Quispe Fernández, Ayaviri Nina, Villa Villa, & Velarde Flores (2020) señalan que el comercio informal es un problema socioeconómico que lo desarrollan grupos vulnerables.

### **2.1.2.6 Redes Sociales**

Para Celaya, (2008) las redes sociales son espacios tecnológicos donde las personas comparten información personal y profesional con terceras personas o incluso desconocidos. De hecho una de sus principales funciones es la interacción virtual entre personas (Hütt, 2012). Basándonos en la teoría de los seis grados descrita por Watts (2003) todos mantenemos una relación permanente con alrededor de 100 personas y esto nos permite poder ponernos en contacto con cualquier otra persona de alrededor del mundo.

**Tabla 3** Tipos de Redes Sociales

| Tipo                | Definición   | Ejemplo                          |
|---------------------|--|----------------------------------|
| Redes Profesionales | Este tipo de redes ha contribuido al fomento del “networking”. Su desarrollo fomenta intercambios comerciales para contrato de personal.                   | LinkedIn<br>Xian<br>Viadeo       |
| Redes Generalistas  | Son utilizadas con el fin de poder estar en contacto con personas cercanas y no tan cercanas o para compartir música, fotos, videos e interacción personal | Facebook<br>Twitter<br>Instagram |
| Redes Especialistas | Las redes especializadas permiten satisfacer las necesidades inherentes de los seres humanos.  | Ediciona<br>eBuga<br>CinemaVip   |

Fuente: Hütt, (2012)

Elaborado por: Aguirre (2021)

### 2.1.2.7 Las redes sociales como herramienta corporativa

Las empresas pueden crear perfiles corporativos con el fin de poder crear un canal de retroalimentación o incluso puede ser visto como una estrategia de marketing (Hütt, 2012). Este tipo de espacios permiten hacer un análisis de las compras en línea, ya que el retorno de inversión se refleja en de las ventas realizadas (Celaya, 2008). A continuación se muestra la de los medios sociales a las empresas.

**Tabla 4** Investigaciones realizadas para determinar la utilidad de los medios sociales a las empresas.

| Investigación realizada    | Medios Sociales                                | Propósito   | Autores                  |
|----------------------------|--|---|--------------------------|
| 519 Universidades          | Twitter y YouTube                              | Apoyar la investigación y la generación del conocimiento.                               | Guzman (2013)            |
|                            | YouTube  | Generar valor para la marca de la empresa y la necesidad del community manager.         | Guzman & Moral (2014)    |
| Estadística de popularidad | Facebook, Twitter, YouTube, Google+ y LinkedIn | Promover nuevas fuentes de innovación para las empresas.                                | Pelc (2017)              |
| 230 usuarios y 70 empresas | Facebook                                       | Favorecer la interacción con los clientes y permitir el lanzamiento de nuevos productos | Fernandes & Belo (2016)  |
|                            | Orkut, LinkedIn y Wikis                        | Apoyar la estrategia de marketing.  | Fernandes & Belo (2016)  |
| 421 usuarios               | Facebook, Twitter y Pinterest                  | Determinar los motivos de compra de los consumidores.                                   | Jacobsen & Barnes (2017) |
| 134 usuarios               | Facebook, LinkedIn y Twitter                   | Favorecer la confianza del consumidor por el respaldo de la comunidad.                  | Lee, Cho, & Bae (2017)   |

Fuente: Guzman, (2018)

Elaborado por: Aguirre Fiallos (2021)

### **2.1.2.8 Principios Tributarios del Estado Ecuatoriano**

El artículo 300 de la Constitución de la Republica del Ecuador define que el régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria con el fin de priorizar los impuestos directos y progresivos.

Blacio (2020) Define cada uno de los principios tributarios de la siguiente manera:

#### **2.1.2.8.1 Generalidad**

Hace referencia a que todos los individuos debemos pagar impuestos, nadie está exento de esta obligación ante la administración tributaria. Por ende este principio es aplicable para todos quienes desarrollan alguna actividad económica.

#### **2.1.2.8.2 Progresividad**

Por progresividad se entiende al reparto que se obtiene por la carga tributaria o capacidad de pago según la capacidad contributiva de que aumenta en relación con la riqueza de cada sujeto pasivo.

#### **2.1.2.8.3 Eficiencia**

La administración tributaria deberá proporcionar herramientas que posibiliten un manejo efectivo y eficiente de los tributos con el fin de que estos graven al contribuyente sobre su verdadera base y capacidad para contribuir.

#### **2.1.2.8.4 Simplicidad administrativa**

El sistema tributario Nacional debe ser lo más simple posible con el fin de que este no genere confusión en el contribuyente con relación al modo, pago, lugar y fecha. Es decir que el sistema tributario debe ser efectivo y compatible con la renta nacional y las ideas de justicia de la época.

#### **2.1.2.8.5 Irretroactividad**

El principio de irretroactividad se centra en el cumplimiento de las leyes que hayan establecido con anterioridad, es decir que una ley no puede anular a otra. El cumplimiento de la normativa tributaria se basa en los principios de certeza y seguridad jurídica, respecto con el ordenamiento jurídico aplicable.

#### **2.1.2.8.6 Equidad**

El sistema tributario ecuatoriano debe asegurar que la estructura tributaria se base en impuestos que ayuden a reducir la desigualdad y busquen una mayor justicia social.

#### **2.1.2.8.7 Transparencia**

Las actividades tributarias están obligadas a realizarse en despachos de cristal a la vista de todos los ciudadanos con el fin de prevenir y evitar la evasión y omisión de tributos a personas o grupos privilegiados.

#### **2.1.2.8.8 Suficiencia Recaudatoria**

Los ingresos que percibe el Estado por impuestos, tasas y recaudaciones deben ser suficiente para financiar el gasto público sin necesidad de recurrir a la creación de nuevos impuestos.

#### **2.1.2.9 Deberes Formales de los contribuyentes**

La ley de Régimen Tributario Interno (2020) menciona los deberes formales del contribuyente y hace referencia al ámbito tributario. Es por eso que los ciudadanos se ven en la obligación de cumplir estos deberes ante la administración tributaria central, seccional o de excepción, con el fin de cumplir a cabalidad los principios tributarios.

##### *✓ Inscribirse en los registros pertinentes*

Es obligación de los contribuyentes inscribirse en los registros pertinentes (RUC/RISE) con el fin de mantener informada a la administración tributaria acerca de los cambios que giren en torno a la actividad económica a desarrollar.

##### *✓ Solicitar los permisos para emitir comprobantes de venta validos*

Todos los contribuyentes están en la obligación de emitir comprobantes de venta que sustenten sus transacciones económicas , para esto se deberá pedir un permiso para la impresión y emisión de comprobantes de venta y documentos complementarios.

✓ *Llevar los libros y registros contables correspondientes*

Los contribuyentes deben registrar de manera detallada, en idioma castellano y en moneda de curso legal sus operaciones diarias y conservar tales libros o registros mientras la obligación tributaria no este prescrita.

✓ *Presentar las declaraciones que correspondan*

En el momento que nace una obligación tributaria su fin es el pago de un tributo, previo al pago del tributo el contribuyente debe realizar una declaración para poder conocer la base imponible del impuesto, su valor a pagar, la periodicidad, formas de declaración y entre otros requisitos que dependen del pago del impuesto.

✓ *Facilitar a los servicios autorizados las inspecciones*

El Servicio de Rentas Internas es una agencia de control, por lo que en algunos casos los funcionarios del SRI solicitarán cooperación con el fin de colaborar en las actividades que permitan a todos los contribuyentes cumplir con sus obligaciones tributarias.

### **2.1.2.10 Impuestos**

Son considerados impuestos aquella cantidad de dinero que los contribuyentes están en la obligación de pago y su recaudación es requerida por la administración tributaria, que casi siempre es el estado (Blacio R. , 2009).

#### **2.1.2.10.1 Tipos de Impuestos**

La administración tributaria, en la Ley de Régimen tributario Interno (2020) plantea que los impuestos deben clasificarse de la siguiente manera:

✓ *Impuestos Directos*

Gravan el patrimonio o ingresos de la riqueza de una persona natural o jurídica.

- Impuesto a la Renta
- Impuesto Ambiental a la Contaminación Ambiental
- Impuesto a los Vehículos Motorizados
- Impuesto a las Tierras Rurales
- Impuesto a los Activos en el Exterior
- Impuesto a la Renta de Ingresos Provenientes de Herencias, Legados y Donaciones

✓ *Impuestos Indirectos*

Son cancelados por los ciudadanos que consumen o usan un bien o servicio, sus tarifas son iguales para todos.

- Impuesto al Valor Agregado (IVA)
- Impuesto a la Salida de Divisas
- Impuesto a los Consumos Especiales
- Impuesto Redimible Botellas Plásticas no Retornables

### **2.1.2.11 Regímenes**

Es una norma legal que regula la relación entre el Estado y otros acreedores fiscales y quienes tienen obligaciones tributarias con ellos (Maldonado, 2005). Es por eso que la administración tributaria, en la Ley de Régimen tributario Interno (2020) clasifica los regímenes de la siguiente manera:

- ✓ *Régimen General*
- ✓ *Régimen Impositivo Simplificado del Ecuatoriano*
- ✓ *Régimen de Impositivo para Microempresas*

## **2.2 Hipótesis**

La hipótesis planteada para la presente investigación es la siguiente:

**H<sub>0</sub>:** El comercio informal en redes sociales no impacta significativamente en la brecha tributaria en la provincia de Tungurahua.

**H<sub>1</sub>:** El comercio informal en redes sociales impacta significativamente en la brecha tributaria en la provincia de Tungurahua.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Recolección de la información

##### 3.1.1 Población, muestra y unidad de análisis

###### 3.1.1.1 Población

Según Arias (2012) la población es un conjunto de elementos que poseen características similares que serán estudiadas durante la investigación. Este grupo debe ser delimitado por el problema de investigación y los objetivos planteados. La población de la presente investigación son las personas residentes en la provincia de Tungurahua que se dedican al comercio informal a través de las redes sociales.

###### 3.1.1.2 Muestra

Para Bernal (2010) la muestra es un segmento de la población que se selecciona con el fin de poder obtener información para resolver el problema planteado en la investigación.

Estudiamos una porción determinada de la población, ya que al obtener un grupo de estudio comprendido en miles de individuos y de la cual no se tiene un dato exacto es evidente que no se puede trabajar con su totalidad.

Para la obtención de la muestra se hizo un estudio probabilístico a través de fórmulas matemáticas o estadísticas que son detalladas a continuación.

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.1^2}$$
$$n = \frac{0.964}{0.01}$$
$$n = 96$$

Es importante mencionar que el error de muestra tiene un valor de 0.1 ya que el nivel de confianza existente con la población estudiada es del 95% pues no se han obtenido datos exactos que nos ayuden con una muestra exacta.

### 3.1.1.3 Encuesta

El instrumento principal utilizado para la recolección de datos fue la encuesta a través de la plataforma digital de Google Formularios que contienen preguntas claras y concisas para conocer datos que nos ayuden a aclarar cada una de las variables presentadas en el problema a investigar.

Con los datos obtenidos de la muestra seleccionada y de la emisión de informes, a través de su interpretación se podrán desarrollar análisis en gráficos estadísticos y diagramas de barras donde se busco determinar los efectos del comercio informal en redes sociales en la brecha tributaria existente en la provincia de Tungurahua.

#### 3.1.1.3.1 Cuestionario

En la presente investigación se utilizaron 14 preguntas abiertas y cerradas detalladas en la siguiente tabla.

**Tabla 5** Preguntas del Cuestionario y escalas

| Preguntas  | Escala  |
|--|---|
| 1. ¿Cuál es su género?   | 1. Masculino<br>2. Femenino<br>3. Otro  |
| 2. ¿Cuál es su edad?   | Pregunta abierta  |
| 3. ¿Cuál es su número de cedula o RUC?   | Pregunta abierta  |
| 4. ¿Se encuentra inscrito en el RUC?   | 1. Si<br>2. No  |
| 5. ¿Cuál es su motivo para no encontrarse inscrito en los registros pertinentes de las entidades de control? | 1. Desconocimiento<br>2. Evitar el pago de impuestos, tasas y contribuciones<br>3. Falta de recursos<br>4. Otro |
| 6. ¿Conoce cuáles son los requisitos para poder iniciar una actividad económica en el Ecuador?               | 1. Si<br>2. No  |
| 7. ¿Qué tipo de productos oferta en redes sociales?  | 1. Vestimenta<br>2. Alimentos<br>3. Electrónica<br>4. Bisutería<br>5. Artículos varios<br>6. Otros              |
| 8. ¿En qué redes sociales oferta sus productos?  | 1. Facebook<br>2. Instagram<br>3. WhatsApp<br>4. Twitter<br>5. Otra   |



|  |  |
|--|--|
| 9. ¿De las redes sociales mencionadas anteriormente, ¿Cuál es la que tiene mayor acogida para la venta de sus productos? | 1. Facebook<br>2. Instagram<br>3. WhatsApp<br>4. Twitter<br>5. Otra  |
| 10. ¿Considera el comercio en redes sociales como su fuente de ingresos principal?                                       | 1. Si<br>2. No   |
| 11. ¿Emite comprobantes de venta autorizados por el SRI?   | 1. Si<br>2. No   |
| 12. ¿Tiene conocimientos acerca de los productos que oferta gravan impuesto al valor agregado (IVA)?                     | 1. Si<br>2. No   |
| 13. ¿Cuál es el valor estimado de ingresos de su actividad comercial?  | Pregunta abierta   |
| 14. ¿Estaría Dispuesto a regularizar su actividad para poder encontrarse bajo la supervisión de organismos de control?   | 1. Nada dispuesto<br>2. Poco dispuesto<br>3. Medianamente dispuesto<br>4. Muy dispuesto<br>5. Totalmente dispuesto |

**Fuente:** Paredes (2016) Mejía Flores, Pino Jordán, & PARRALES Choez (2019) Parra (2011) Bustamante, Díaz Pérez, & Villarreal Navarrete (2009)

**Elaborado por:** Aguirre (2021)

### 3.1.1.4 Fuentes secundarias

Los datos adicionales fueron recolectados a través de las páginas oficiales de organismos gubernamentales como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC); por medio de este se dará una recolección de datos numéricos y estadísticos que nos ayudarán a evaluar la problemática para así poder emitir un criterio basado en datos reales con el fin de incentivar a los contribuyentes con un cambio en la cultura tributaria que manejan que en muchos casos es escasa e incluso inexistente.

#### 3.1.1.4.1 Ficha de Observación

La información obtenida a través de los datos del El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), nos permite hacer un análisis del incremento del comercio informal en los tres últimos periodos.

**Tabla 6** Ficha de observación Personas que se dedican a actividades informales

|   | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|------|------|------|
| <b>Personas que se dedican a actividades informales</b> |      |      |      |

**Elaborado por:** Aguirre (2021)

**Tabla 7** Contribuyentes inscritos en el RUC con la actividad G47910001

|  | 2018 | 2019 | 2020 |
|--|------|------|------|
| <b>Contribuyentes inscritos en el RUC con la actividad G47910001</b> |      |      |      |

Elaborado por: Aguirre (2021)

### 3.2 Tratamiento de la información

Esta investigación se llevó a cabo mediante un procedimiento verificable, se tratará con técnicas y herramientas confiables porque tiene un enfoque cuantitativo.

#### *Investigación Cuantitativa*

Para Hernández Sampieri et al., (2014) el enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

Mediante la consolidación de los datos obtenidos a través de los instrumentos correspondientes se buscará obtener información objetiva y verificable con matrices estadísticas y gráficos que tengan una estrecha relación con la hipótesis planteada.

#### *Investigación Bibliográfica*

Es por lo que se hace una indagación profunda a través de informes, revistas, libros, tesis y normativas vigentes para conocer los antecedentes de la problemática a investigar e incluso para tener una interpretación correcta de los datos recolectados. Para tener conocimiento acerca de los datos que se debían recolectar fue indispensable hacer una investigación previa y por separado de cada una de las variables expuestas en la problemática de la investigación y conocer las principales causas por las que los contribuyentes no cumplen con sus obligaciones ante la administración tributaria.

Con la información recolectada del Instituto Nacional de Estadísticas y censos INEC acerca del comercio informal de los años 2018-2019-2020, se buscó simular una proyección para el año 2021 con la ayuda del “método de regresión lineal múltiple” Posteriormente hizo el cálculo de los valores correspondientes para poder determinar la proyección del incremento de los comerciantes informales para el año 2021.

$$y = a + bx$$

Para poder determinar el incremento de comerciantes informales se realizó un “pronostico de suavización exponencial simple” donde se utilizó las siguientes formulas matemáticas.

$$F_t = F_{t-1} + \{\alpha (A_{t-1} - F_{t-1}) \}$$

### **3.3 Operacionalización de las variables**

**Tabla 8:** Variable Independiente. El Comercio informal en redes sociales

| Concepto   | Categorías  | Indicadores         | Ítems   | Técnicas e Instrumentos              |
|--|---|---------------------|---|--------------------------------------|
| Las redes sociales no son otra cosa que máquinas sociales diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos (Flores Cueto et al., 2009) | Herramientas utilizadas para la promoción de bienes y servicios | Stories             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Numero de usuarios ofertantes y demantantes en la compra y venta de bienes y servicios.</li> <li>• Normativa legal de aplicación de comercio en redes sociales</li> <li>• Ingresos generados por la venta de bienes y servicios en redes sociales</li> </ul> | <b>Técnica:</b> Recolección de datos |
|  |   | Post                |   |                                      |
|  |   | Mercados virtuales  |   |                                      |
|  |   | Cuentas de negocios |   |                                      |
|  | Redes sociales donde se promocionan bienes y servicios          | WhatsApp            |   |                                      |
|  |   | Instagram           |   |                                      |
|  |   | Facebook            |   |                                      |
|  |   | TikTok              |   |                                      |

|  |                          |  |   |  |
|--|--------------------------|--|---|--|
| <p>El comercio informal es aquel intercambio económico que se realiza de manera irregular y oculto. Irregular porque no sigue los procesos fiscales y de permisos requeridos por las autoridades para ejercer esa actividad. Y oculto porque es precisamente esa irregularidad la que provoca que esos intercambios sean difíciles de cuantificar para su estudio. (López Gutiérrez, 2015)</p> | <p>Economía informal</p> | <p>Leyes y principios que regularicen el comercio informal</p> | <p>Revisión de normativa local e internacional y cumplimiento de los requerimientos de las entidades de control</p> |  |
|--|--------------------------|--|---|--|

**Elaborado por:** Aguirre (2021)

**Tabla 9** Variable Dependiente. Brecha Tributaria

| Concepto   | Categorías       | Indicadores                                    | Ítems   | Técnicas e Instrumentos  |
|--|------------------|--|---|--|
| <p>La brecha fiscal es un concepto de importancia creciente en el ámbito de las administraciones tributarias que indica la diferencia entre la recaudación impositiva efectiva y la que debería obtenerse de haber un cumplimiento fiscal perfecto. (Durán-Cabré et al., 2018)</p> | Contribuyentes   | Personas Naturales                             | ¿Conoce usted a que tipo de contribuyente debe pertenecer?  | <p><b>Técnica:</b> Encuesta<br/><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> |
|  |                  | Personas Jurídicas                             |   |  |
|  | Regimenes        | Régimen General                                | ¿Conoce cuales son los requisitos para pertenecer al regimen normal?  |  |
|  |                  | RISE   | ¿Conoce cuales son los requisitos para pertenecer al regimen RISE?  |  |
|  |                  | Régimen de Microempresas                       | ¿Conoce cuales son los requisitos para pertenecer al regimen de microempresas?                              |  |
|  | Deberes Formales | Inscripción pertinente                         | ¿Conoce usted cuales son sus deberes formales como contribuyente?   |  |
|  |                  | Emitir y entregar comprobante de venta validos | ¿Emite y entrega usted los comprobantes de venta de manera regular?   |  |
|  |                  | Registros contables                            | ¿Mantiene un registro contable detallado de las actividades realizadas a diario?                            |  |
|  |                  | Presentación de declaraciones                  | ¿Presenta sus declaraciones de manera integra y puntual?  |  |
|  |                  | Asistir al SRI cuando lo requiera              | ¿Alguna vez ha sido usted llamado por la administración tributaria con el fin de aclarar alguna información |  |

|  |                           |                       |  |
|--|---------------------------|-----------------------|--|
|  | Costumbres de la sociedad | Evasión               | ¿Cree usted que las reformas tributarias son motivo de fraude fiscal?      |
|  |                           | Elusión               |  |
|  | Brechas Tributarias       | Brecha de inscripción | ¿Cuántos ciudadanos, se encuentran inscritos en los registros pertinentes? |
|  |                           | Brecha de recaudación | ¿Se recauda al 100% todos los impuestos generados por los conrtibuyentes?  |

Elaborado por: Aguirre, S. (2021)

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Resultados y discusión**

El presente proyecto de investigación que trata acerca del comercio informal en redes sociales y la brecha tributaria en la provincia de Tungurahua, donde se describe información pertinente acerca de las actividades comerciales y su impacto en el pago de impuestos.

La información detallada a continuación data aspectos generales acerca de los contribuyentes informales y sus actividades comerciales. Con la ayuda de la herramienta informática de Google Forms se pudo realizar el cuestionario detallado a continuación.

Posteriormente se mostrará información obtenida a través de la página oficial del INEC para poder evaluar el crecimiento de la informalidad en la provincia de Tungurahua. Finalmente con el catastro de contribuyentes del RUC podremos ver cuál es la actividad CIUU a la que los comerciantes informales deben acceder para poder regularizar sus actividades.

#### **Encuesta**

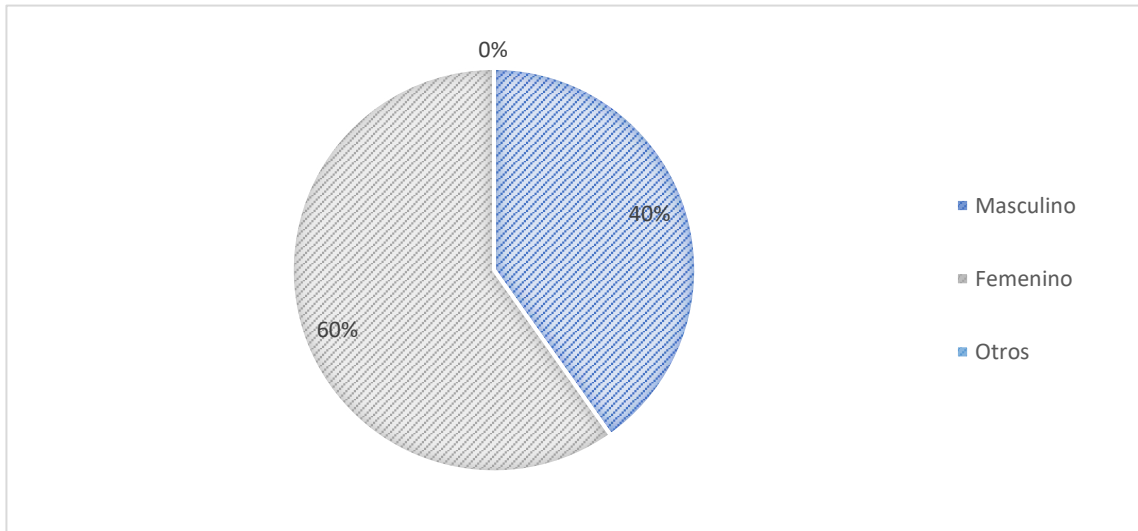
El objetivo de la investigación es poder conocer aspectos generales sobre los contribuyentes que se dedican al comercio informal en redes sociales con el fin de evaluar la brecha tributaria generada a partir de esta actividad.

Los datos de esta encuesta se procesarán en tablas y gráficos analizadas e interpretadas de acuerdo con los resultados obtenidos.

Se aplicó la encuesta a 97 personas nacionales y extranjeras residentes en la provincia de Tungurahua donde se obtuvieron los siguientes resultados.



**Gráfico 6:** Pregunta 1 ¿Cuál es su género?

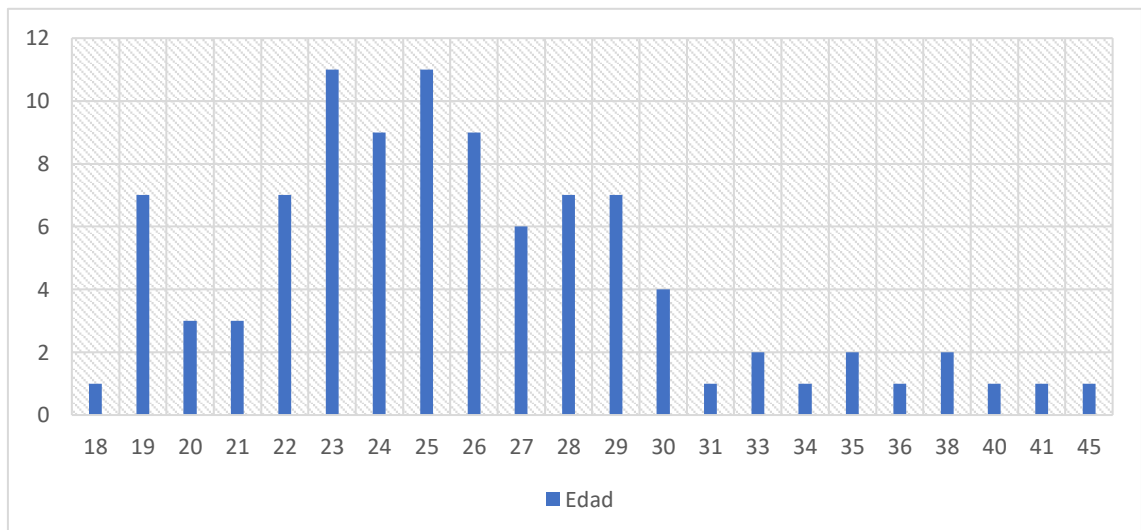


Elaborado por : Santiago Aguirre (2022)

### Interpretación

En la provincia de Tungurahua en sus 9 cantones se puede evidenciar que existen comerciantes informales de género masculino y femenino. Gracias a los valores proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021) en las estadísticas nacionales de desempleo muestran que los hombres ocupan el 5.8% y las mujeres el 3.4 % es evidente que las mujeres buscan la manera de generar ingresos para su hogar con actividades informales a través de las redes sociales.

**Gráfico 7:** Pregunta 2 ¿Cuántos años tiene?



Elaborado por : Santiago Aguirre (2022)

### Interpretación

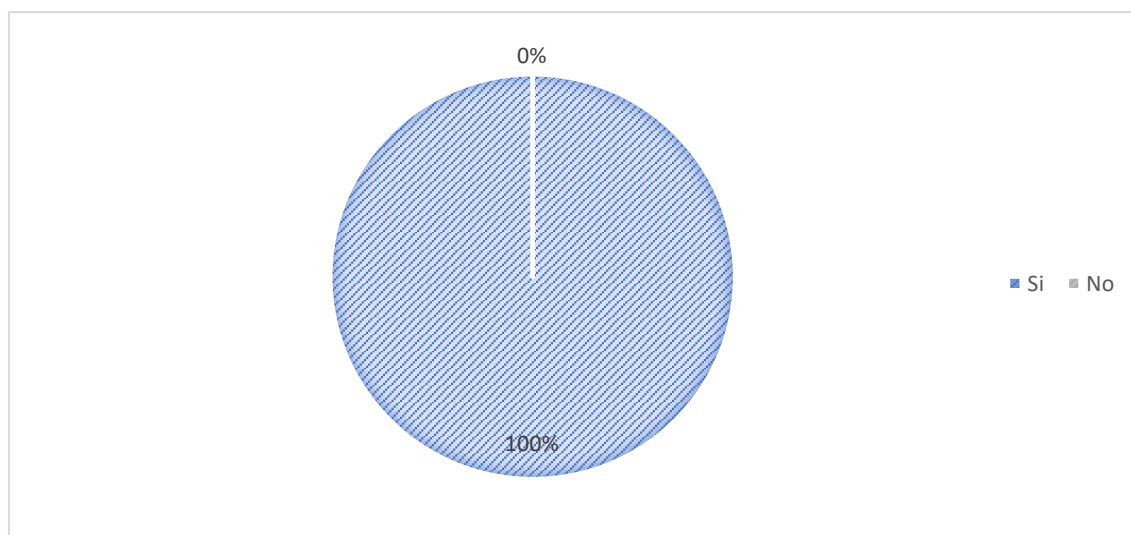
El promedio de edad de los 96 encuestados es de 26 años, su media es de 25 años, su moda es de 23 y 25 años; la edad mínima es de 18 en tanto la edad máxima es de 45, los datos presentan una desviación estándar de 5,10 distribuidos de forma asimétrica. Es por eso que se nota evidente que la mayoría de la población estudiada es parte de los ciudadanos económicamente activos.

### Pregunta 3: ¿Cuál es tu número de cédula?

#### Interpretación

La investigación fue direccionada únicamente para personas residentes en la provincia de Tungurahua. No obstante los datos obtenidos demuestran que existen personas residentes en la provincia de Tungurahua que son oriundas de otras provincias como: Pichincha, Azuay, Cotopaxi, Chimborazo e incluso extranjeros residentes en los nueve cantones de la provincia.

### Gráfico 8: Pregunta 4 ¿Se encuentra inscrito en el RUC?

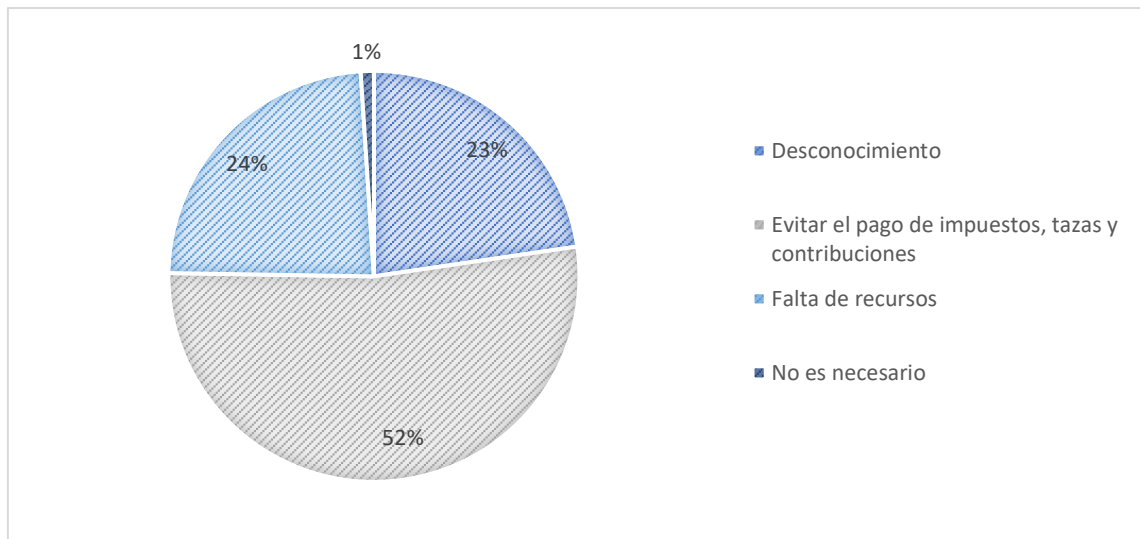


Elaborado por : Santiago Aguirre (2022)

### Interpretación

Con la ayuda del catastro de RUC de la provincia de Tungurahua emitido por el (Servicio de Rentas Internas (2021) se pudo comprobar que la población encuestada no se encuentre inscrita en el Registro Unico del Contribuyente. La característica principal del comercio informal es el no encontrarse regularizado por las entidades de control y de igual manera evitar el pago de impuestos.

**Gráfico 9** Pregunta 5: ¿Cuál es su motivo para no estar inscrito en el RUC?



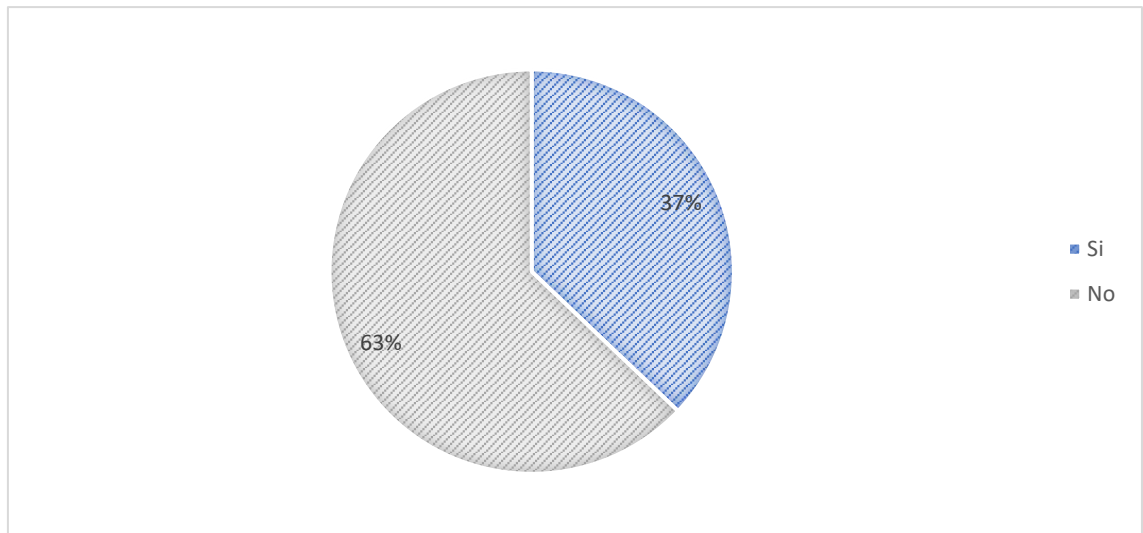
Elaborado por : Santiago Aguirre (2022)

### Interpretación

La mayoría de la población prefiere evadir el pago de impuestos, tasas y contribuciones. A pesar de que el Código Integral Penal del Ecuador (2019) en el artículo 298 expresa las causas y sanciones de la defraudación tributaria para toda persona que simule, oculte, omita, falsee o engañe a la Administración Tributaria para dejar de cumplir con sus obligaciones o para dejar de pagar en todo o en parte los tributos realmente debidos, en provecho propio o de un tercero.

De igual manera el desconocimiento por parte de los contribuyentes para la inscripción del RUC es la causa de la informalidad de los comerciantes (Quispe Fernández, Ayaviri Nina, Villa Villa, & Velarde Flores, 2020). Es por lo que el Servicio de Rentas Internas debe buscar estrategias para poder lograr el cumplimiento de sus objetivos y fomentar la cultura tributaria en los contribuyentes (Sarmiento, 2014). Asimismo para Gamboa, Córdova Pacheco, Bedoya, & Naranjo (2016) la falta de recursos al obtener una utilidad antes de impuestos es la que frena a los comerciantes a declarar sus ingresos ante la administración tributaria. De igual importancia al no existir una necesidad u obligación ante los clientes para poder emitir comprobantes de venta autorizados se dice que los comerciantes no necesitan estar regularizados (Vélez Briones & Macías Sornoza, 2014).

**Gráfico 10** Pregunta 6: ¿Conoce de los requisitos para poder iniciar una actividad económica en el Ecuador?

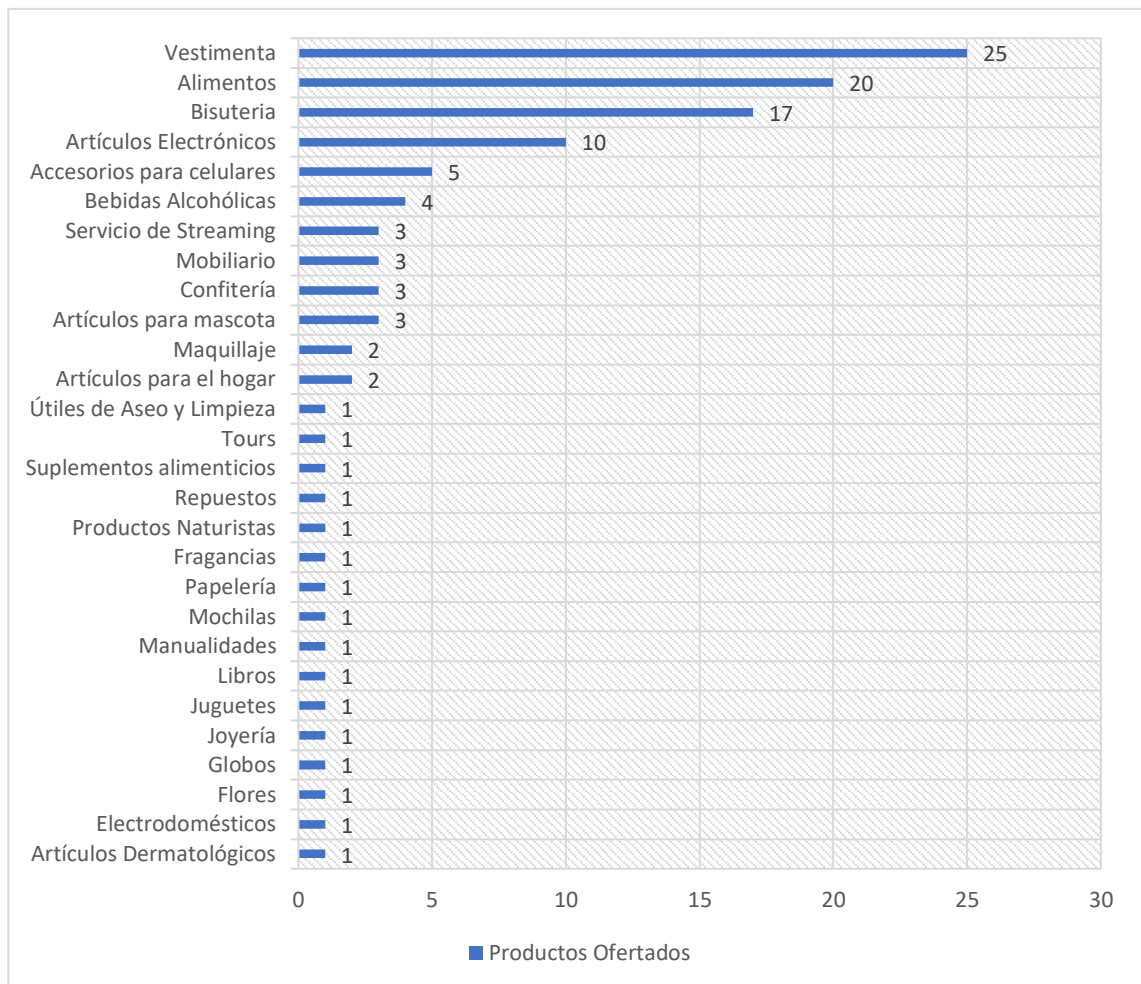


Elaborado por : Santiago Aguirre (2022)

### **Interpretación**

En su mayoría, los contribuyentes desconocen de los requisitos para poder iniciar una actividad en el territorio ecuatoriano. Para el Servicio de Rentas Internas (SRI) en el art. 3 de la ley Del Registro Único de Contribuyentes (2016) menciona que se debe estar bajo la supervisión de las entidades de control con el fin de poder regularizar las actividades informales, el contribuyente debe ser una personal nacional o extranjero mayor de edad que busque ofertar una actividad lícita que cumpla los requerimientos determinados por los organismos que regularizarán cada una de las actividades.

**Gráfico 11** Pregunta 7 ¿Qué tipo de productos oferta en redes sociales?



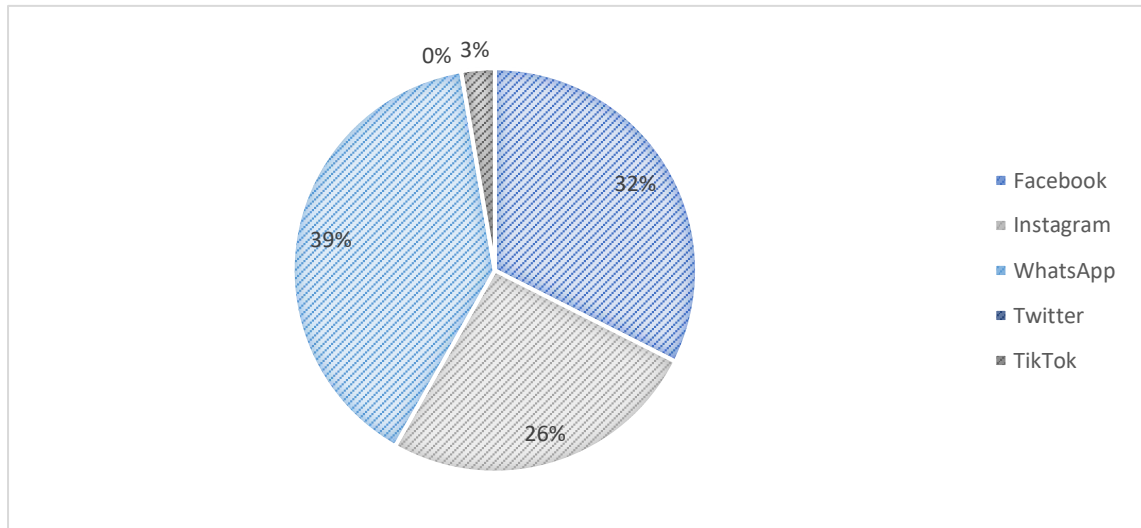
Elaborado por : Santiago Aguirre (2022)

### Interpretación

Los Comerciantes encuestados ofertan un gran catalogo con una variedad de 28 productos entre los cuales se pueden encontrar articulos desde \$1.00 e incluso mayores a \$500.00, esto unicamente con el fin de poder generar ingresos para sus hogares. La mayoría de estos productos se comercializan bajo el concepto de compra-venta al por menor.

Los articulos mas vendidos son la variedad de articulos de vestimenta como: Camisetas, blusas, calzado, hoodies, pantalones, entre otras prendas de vestir que llaman la atención del mercado por su variedad, originalidad y precios accesibles que no se compraán con la de los mercados fisicos.

**Gráfico 12** Pregunta 8 ¿En qué redes sociales oferta sus productos?



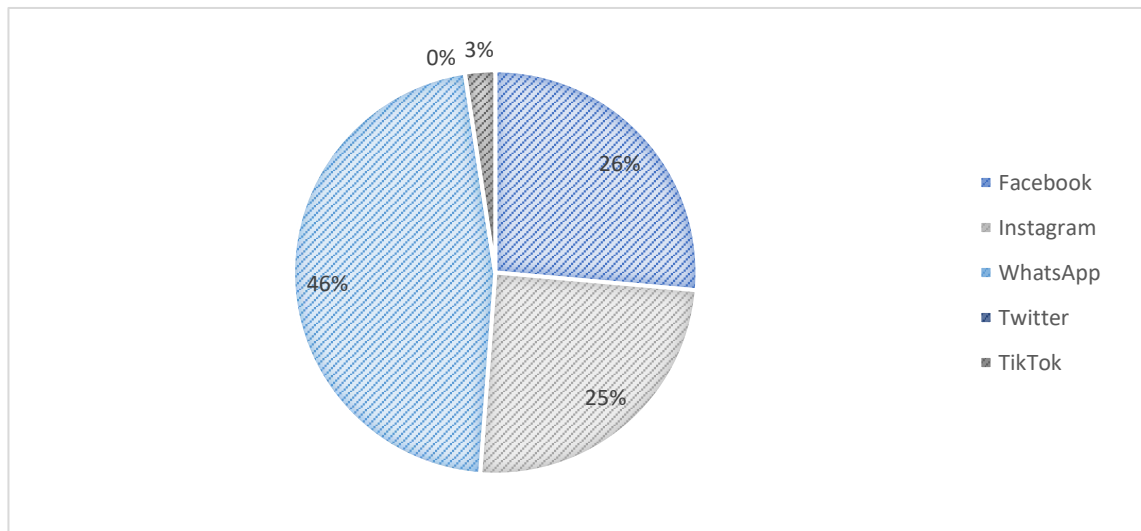
Elaborado por : Santiago Aguirre (2022)

### **Interpretación**

Las redes sociales más utilizadas por los comerciantes informales son WhatsApp, Facebook e Instagram, debido a la facilidad de promoción y sobre todo porque estas redes sociales no requieren un pago previo para poder ofertar sus productos (Aldarete & Jones, 2019). De igual manera las redes sociales han buscado la manera de crear perfiles para negocios e incluso grupos de compraventa de bienes y servicios, donde para poder ser miembro no existe restricción alguna (Guzman, El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales, 2018). Es gracias a las herramientas como: Post, Stories e incluso business accounts que la comercialización informal es posible.

Por el contrario, las redes sociales como, Twitter o TikTok debido a su complejidad de utilización y falta de herramientas para promoción de productos se encuentra entre las menos utilizadas por los comerciantes informales.

**Gráfico 13** Pregunta 9: De las redes sociales mencionadas anteriormente, ¿Cuál es la que tiene mayor acogida para la venta de sus productos?



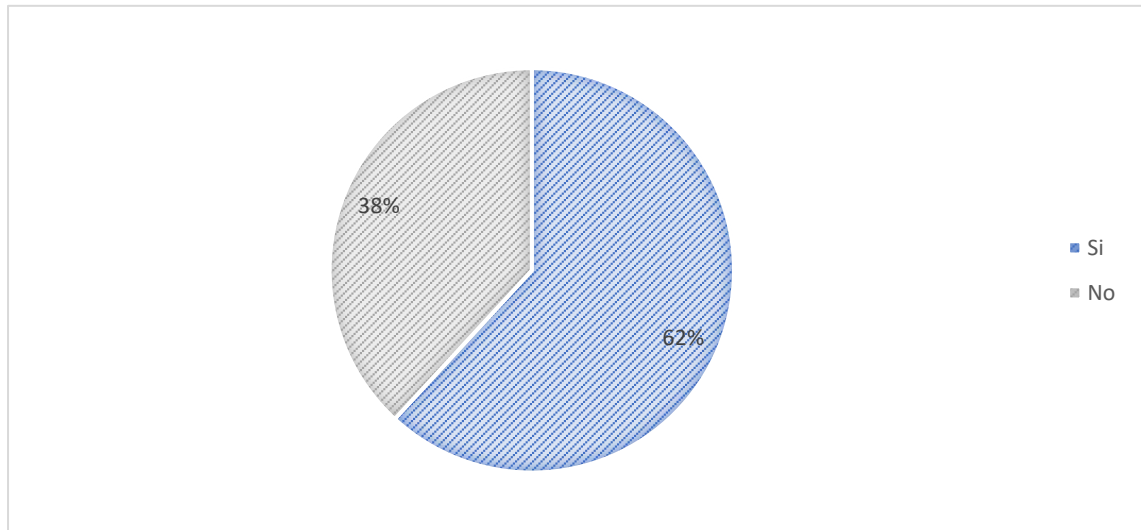
Elaborado por : Santiago Aguirre (2022)

### **Interpretación**

La red social que tiene mayor acogida para los productos ofertados por comerciantes informales es WhatsApp. Los clientes tienen contacto con el ofertante a través de un número celular donde se puede dar a conocer a través de stories, business accounts o mensajes directos los bienes que tienen en stock (WhatsApp, 2022). Por lo general los comerciantes comparten la promoción de sus productos con su círculo social más cercano, quienes se convierten en sus clientes potenciales.

A diferencia de WhatsApp, las otras redes sociales manejan un nivel de comercio a mayor escala en comparación. La oferta y demanda masiva de productos, hacen que el cliente busque alternativas en cuanto a precio, calidad, gustos y sobre todo preferencias.

**Gráfico 14** Pregunta 10: ¿Considera el comercio como su fuente de ingresos principal?

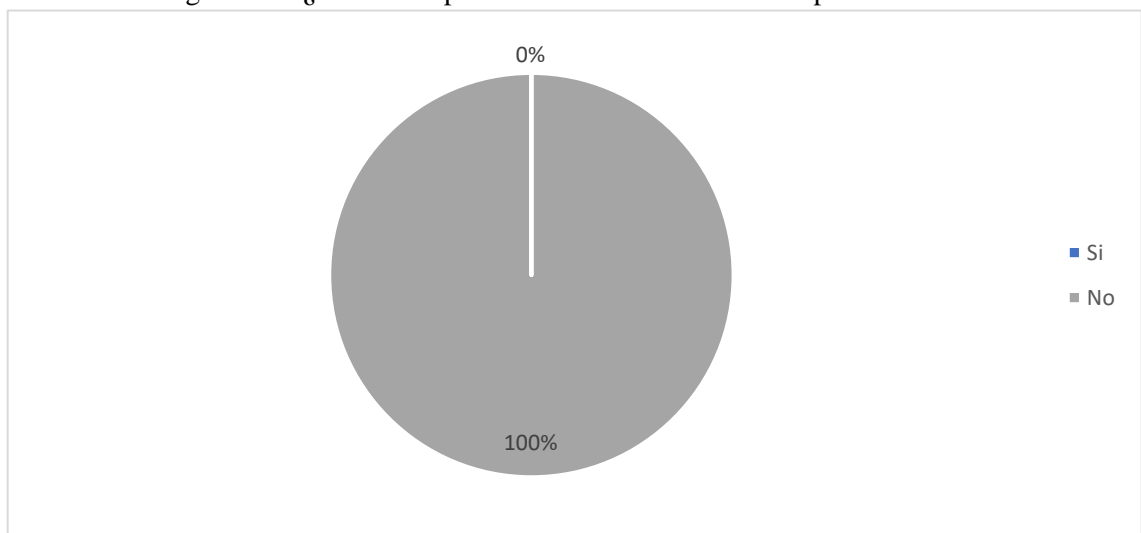


Elaborado por : Santiago Aguirre (2022)

### Interpretación

En su mayoría los comerciantes informales consideran que su fuente principal de ingresos viene de las actividades informales, lo que responde a la población económicamente activa que corresponde al 48.60% que percibe ingresos gracias a estas actividades. Por otro lado concordando con Bustamante, Díaz Pérez, & Villarreal Navarrete (2009) y de igual manera gran parte de la población busca tener ingresos extra por la compraventa de articulo a través de mercados sociales.

**Gráfico 15** Pregunta 11: ¿Emite comprobantes de venta autorizados por el SRI?



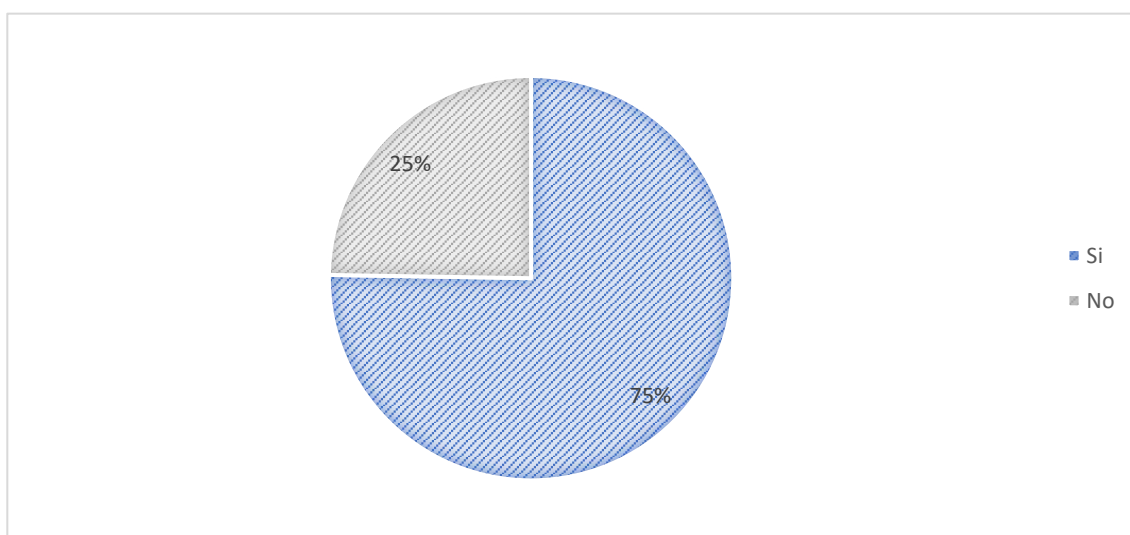
Elaborado por : Santiago Aguirre (2022)



### Interpretación

Es necesario reconocer que al no encontrarse inscritos en el RUC, los comerciantes informales no pueden emitir comprobantes de venta autorizados por el Servicio de Rentas Internas (SRI). En ocasiones si una factura es necesaria, los comerciantes la suplantan por comprobantes de venta que no estan relacionados con su actividad e incluso no les pertenece. Tambien los documentos mercantiles que no tiene validez tributaria como recibos son fundamentales para poder llevar un control de las ventas realizadas.

**Gráfico 16** Pregunta 12: ¿Considera que los productos que oferta gravan Impuesto al Valor Agregado IVA?

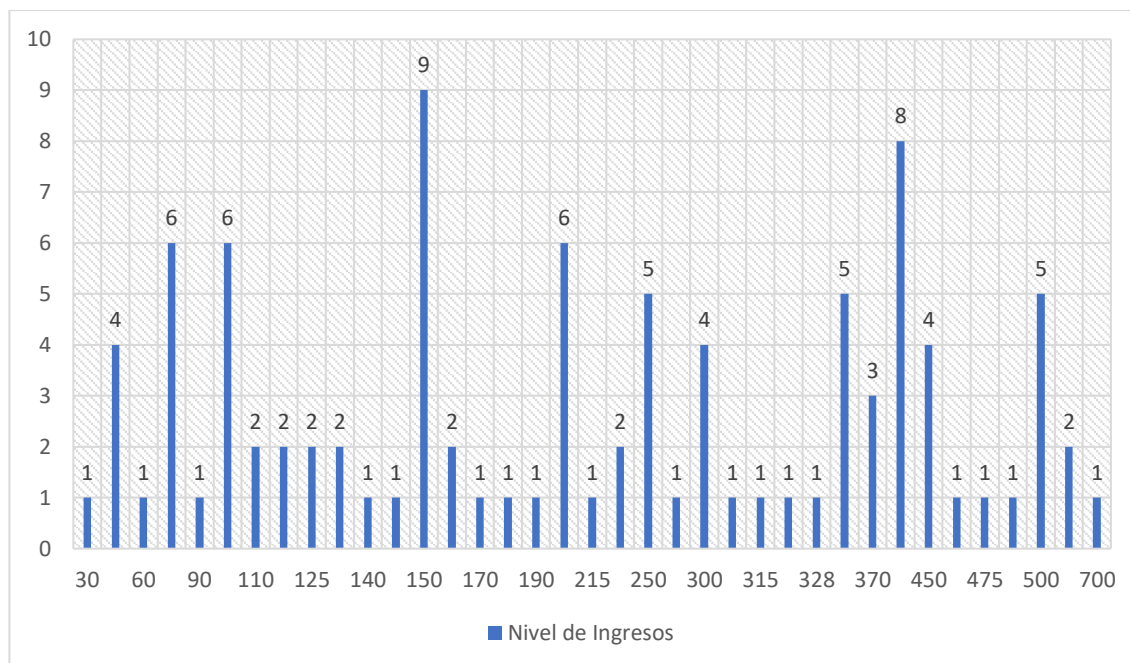


Elaborado por : Santiago Aguirre (2022)

### Interpretación

Los mayoría de productos ofertados y vendidos por los comerciantes informales se encuentran excluidos del artículo 54 y 55 de la Ley de Regimen tributario Interno (2021) que muestra la transferencia de bienes y servicios que gravan IVA 0 y no so objeto de IVA. Los comerciantes consideran que sus productos gravan iban ya que al realizar la transacción de compra pagan el impuesto sobre el importe total de la factura, el cual lo asumen como suyo y no lo declaran al Estado Ecuatoriano (Paredes, 2016).

**Gráfico 17** Pregunta 13: ¿Cuál es el valor estimado de ingresos mensuales que percibe de la actividad comercial?

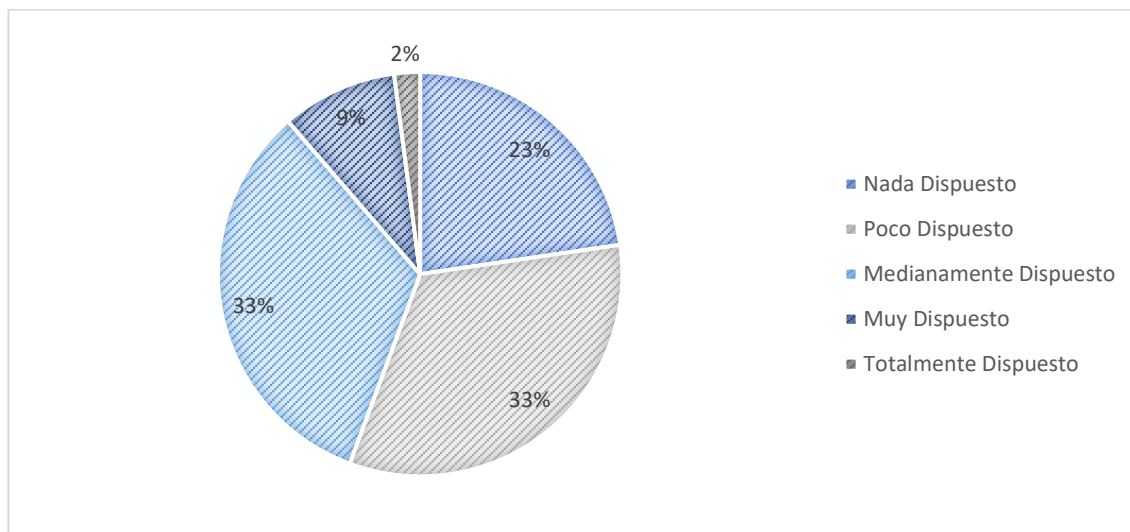


Elaborado por : Santiago Aguirre (2022)

### Interpretación

El promedio de ingresos que perciben los comerciantes por las actividades informales es de 251,88 USD, su media es de 200,00 USD, su moda es de 150,00 USD; el ingreso mínimo es de 30,00 USD en tanto el ingreso máximo es de 700,00 USD. El promedio de ingresos es inferior en 173.12 USD al salario básico unificado y 463.43 USD menor a la canasta básica familiar. Es decir que las personas que se dedican al comercio informal no poseen un empleo digno ya que el nivel de ingresos no está satisfaciendo sus necesidades.

**Gráfico 18** Pregunta 14: ¿Estaría Dispuesto a regularizar su actividad para poder encontrarse bajo la supervisión de organismos de control? (En caso no encontrarse bajo la supervisión de organismos de control)



Elaborado por : Santiago Aguirre (2022)

### Interpretación

Los contribuyentes informales en su mayoría están indecisos entre regularizar su actividad o no, en la provincia de Tungurahua la informalidad es evidente ya que en comparación con los contribuyentes registrados en el catastro del RUC con la actividad CIUU correcta son muy pocos. Es por eso necesario que la administración tributaria realice campañas educativas donde fomente el cumplimiento de los deberes formales de los ciudadanos.

#### 4.2.Verificación de la Hipotesis

Gracias a los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los comerciantes informales de redes sociales y la información conseguida en el Servicio de Rentas Internas y el Instituto Nacional de Encuestas y Censos la hipótesis podrá derivarse en las siguientes opciones.

**Ho:** El comercio informal en redes sociales no impacta significativamente en la brecha tributaria en la provincia de Tungurahua.

**H1:** El comercio informal en redes sociales impacta significativamente en la brecha tributaria en la provincia de Tungurahua.

### Proyección de Actividades Informales

Los datos presentados van en incremento cada año debido a factores: económicos, sociales, culturales y de salud. A raíz del paro nacional del año 2019 la economía del país ha ido teniendo varios impactos como la pandemia por COVID 19 y sus efectos que hasta el día de hoy muestran secuelas. El método de regresión lineal ha permitido calcular de manera cuantitativa la evolución del incremento de actividades informales. Las variables presentadas corresponden a datos reales proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

**Tabla 10** Actividades informales de los últimos tres periodos

| Año          | y            | x        | $x' = x - xm$ | $y' = y - ym$ | $x' * y'$  | $x'^2$   |
|--------------|--------------|----------|---------------|---------------|------------|----------|
| 2018         | 46,2         | 1        | -1            | -1,97         | 1,97       | 1        |
| 2019         | 46,7         | 2        | 0             | -1,47         | 0          | 0        |
| 2020         | 51,6         | 3        | 1             | 3,43          | 3,43       | 1        |
| <b>Total</b> | <b>144,5</b> | <b>6</b> | <b>0</b>      | <b>-0,01</b>  | <b>5,4</b> | <b>2</b> |

Fuente: Estadísticas Laborales - INEC

Elaborado por : Santiago Aguirre (2022)

Posteriormente se calculan los valores correspondientes a  $xm$  y  $ym$ , que son datos indispensables para proceder con la proyección de la ecuación

$$xm = \frac{\Sigma x}{\# \text{ años}}$$

$$xm = \frac{6}{3}$$

$$xm = 2$$

$$ym = \frac{\Sigma y}{\# \text{ años}}$$

$$ym = \frac{144.5}{3}$$

$$ym = 48.17$$

### Ecuación de proyección de incremento de actividades informales

De igual manera se requiere el cálculo sobre las constantes a y b que se detallan a continuación.

$$b = \frac{\Sigma x' * y'}{\Sigma x'^2}$$

$$b = \frac{5.4}{2}$$

$$b = 2.7$$

$$a = ym - b * xm$$

$$a = 48,17 - 2,7 * 2$$

$$a = 42.77$$

Seguidamente se procedió a realizar el cálculo correspondiente para la proyección anual de incremento de actividades informales, obteniendo los siguientes resultados.

$$y = a + bx$$

$$y = 42.77 + 2.70 * 4$$

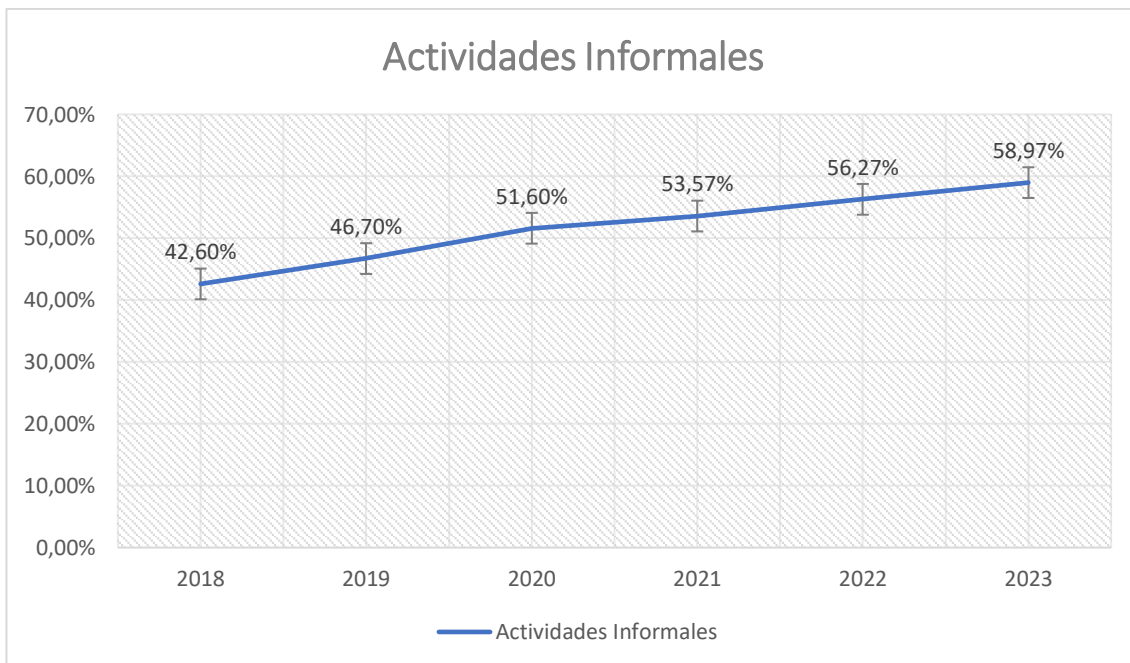
$$y = 53.57$$

**Tabla 11** Proyección de actividades informales

| Año  | x | Proyección del incremento anual |
|------|---|---------------------------------|
| 2021 | 4 | 53.75 %                         |
| 2022 | 5 | 56.27 %                         |
| 2023 | 6 | 58.29 %                         |

Elaborado por : Santiago Aguirre (2022)

**Gráfico 19** Proyección de actividades informales



Elaborado por : Santiago Aguirre (2022)

La proyección del incremento de actividades informales se efectuó según el porcentaje de personas de la población económicamente activa desde quince años en adelante durante los años 2018, 2019 y 2020, se utilizó el “método de regresión lineal múltiple”, por ser el modelo estadístico destinado para predecir los valores de una variable a partir del comportamiento del incremento de actividades informales logrando óptimos resultados en los incrementos proyectados. Por esta razón, según los valores reflejados se espera que el incremento de actividades informales sea de 1.97% para el año 2021.

### **Coefficiente de correlación**

Para poder determinar el  $R^2$  existente entre las dos variables se utilizaron las siguientes formulas:

$$R^2 = 1 - \left( \frac{\sum e^2}{\sum (Y - \bar{y})^2} \right)$$

$$R^2 = 1 - \left( \frac{872.36168}{27858.14} \right)$$

$$R^2 = 0.968685573$$

Con los resultados obtenidos podemos observar que existe una correlación alta, es por eso que la variabilidad de datos explicada a través del modelo resuelto indica que la regresión lineal es adecuada para poder utilizarse en función del porcentaje de actividades informales y los futuros periodos a calcular

### **Proyección de incremento de contribuyentes registrados**

Los datos presentados se encuentran en incremento en cada año presentado, pero de igual manera no supera las expectativas ni la cantidad de contribuyentes que deberían estar inscritos en los registros pertinentes. Es por eso que la administración tributaria debe promocionar las actividades CIUU para que puedan formar parte fundamental del conocimiento de los ciudadanos.

**Tabla 12** Registro en la actividad CIUU G47910001 en los últimos 3 periodos

| Año          | y         | x        | $x' = x - xm$ | $y' = y - ym$ | $x' * y'$ | $x'^2$   |
|--------------|-----------|----------|---------------|---------------|-----------|----------|
| 2018         | 12        | 1        | -1            | -13,33        | 13,33     | 1        |
| 2019         | 22        | 2        | 0             | -3,33         | 0         | 0        |
| 2020         | 42        | 3        | 1             | 16,67         | 16,67     | 1        |
| <b>Total</b> | <b>76</b> | <b>6</b> | <b>0</b>      | <b>0,01</b>   | <b>30</b> | <b>2</b> |

Fuente: Catastro de RUC Tungurahua - SRI

Elaborado por : Santiago Aguirre (2022)

Posteriormente se calculan los valores correspondientes a  $xm$  y  $ym$ , que son datos indispensables para proceder con la proyección de la ecuación

$$xm = \frac{\sum x}{\# \text{ años}}$$

$$xm = \frac{6}{3}$$

$$xm = 2$$

$$ym = \frac{\sum y}{\# \text{ años}}$$

$$ym = \frac{76}{3}$$

$$ym = 25.33$$

### Ecuación de proyección de incremento de actividades informales

De igual manera se requiere el cálculo sobre las constantes a y b que se detallan a continuación.

$$b = \frac{\sum x' * y'}{\sum x'^2}$$

$$b = \frac{30}{2}$$

$$b = 15$$

$$a = ym - b * xm$$

$$a = 25.33 - 15 * 2$$

$$a = -4.67$$

Seguidamente se procedió a realizar el cálculo correspondiente para la proyección anual de incremento de actividades informales, obteniendo los siguientes resultados.

$$y = a + bx$$

$$y = 15 + (-4.67) * 4$$

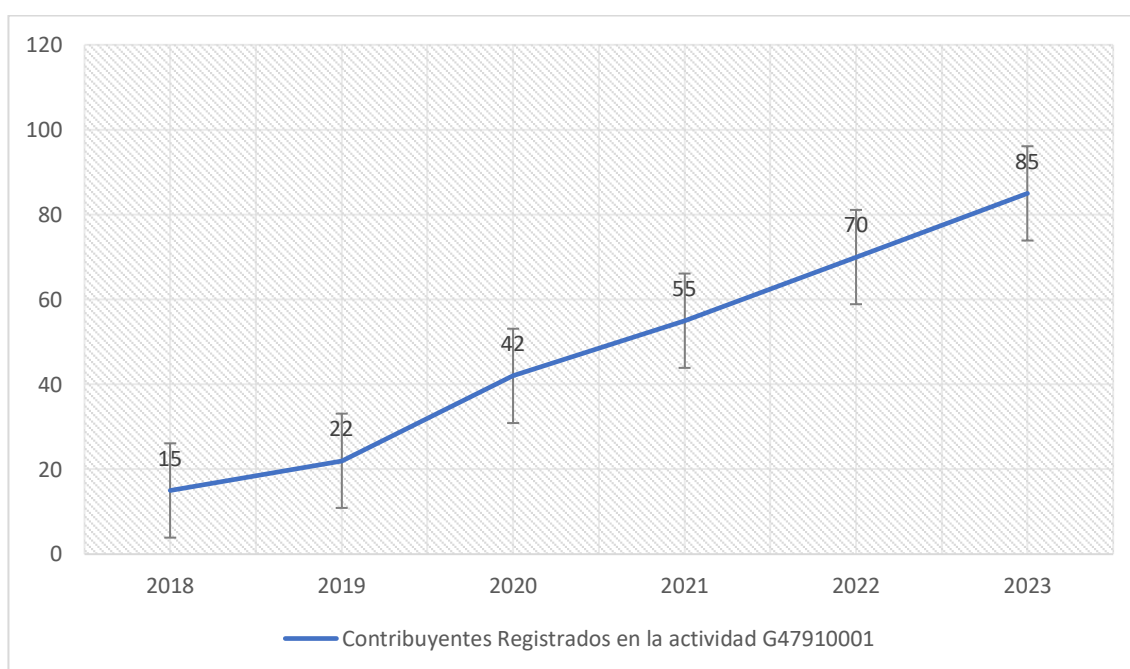
$$y = 55.33$$

**Tabla 13** Proyección de Inscripción de contribuyentes registrados en la actividad CIUU G47910001

| Año  | X | Proyección del incremento anual |
|------|---|---------------------------------|
| 2021 | 4 | 55                              |
| 2022 | 5 | 70                              |
| 2023 | 6 | 85                              |

Elaborado por : Santiago Aguirre (2022)

**Gráfico 20** Proyección de Inscripción de contribuyentes registrados en la actividad CIUU G47910001



Elaborado por : Santiago Aguirre (2022)

La proyección del incremento de contribuyentes se efectuó según el registro de personas en la actividad CIUU G47910001 de los años 2018, 2019 y 2020, se utilizó el “método de regresión lineal múltiple”, por ser el modelo estadístico destinado para predecir los valores de una variable a partir del comportamiento de registro de contribuyentes en el registro de RUC logrando óptimos resultados en los incrementos proyectados. Por esta razón, según los valores reflejados se espera que el incremento de actividades informales sea de 13 personas para el año 2021.



### **Coefficiente de correlación**

Para poder determinar el  $R^2$  existente entre las dos variables se utilizaron las siguientes formulas:

$$R^2 = 1 - \left( \frac{\sum e^2}{\sum (Y - \bar{y})^2} \right)$$

$$R^2 = 1 - \left( \frac{5195,9787}{8168} \right)$$

$$R^2 = 0.36386157$$

Con los resultados obtenidos podemos observar que existe una débil positiva, es por eso que la variabilidad de datos explicada a través del modelo resuelto indica que la regresión lineal no es adecuada para poder utilizarse en función de los contribuyentes y los futuros periodos a calcular

Contrastando los datos obtenidos gracias al Servicio de Rentas internas contra la encuesta aplicada a los comerciantes informales se puede demostrar que actualmente se encuentran registrados en el catastro del RUC 58 contribuyentes en la provincia de Tungurahua con la actividad CIUU G479100 que corresponde a: Venta al por menor de cualquier tipo de producto por correo, por internet, incluido subastas por internet, catálogo, teléfono, televisión y envío de productos al cliente.

De los 58 contribuyentes que se encuentran inscritos en el RUC 23 de ellos están bajo el Régimen Impositivo Simplificado del Ecuatoriano (RISE) autorizados únicamente a emitir Notas de Venta donde únicamente se registra el monto total de la transacción, es decir no se desglosa el 12% de IVA. Por otro lado 35 de los contribuyentes se encuentran bajo otros regímenes como el general y de microempresas, donde tienen autorización para poder emitir facturas como comprobantes de venta.

Para el año 2021 la provincia de Tungurahua tuvo una recaudación de 129.796.468,47 USD en el Impuesto al Valor Agregado (IVA). De igual manera según en el último periodo de impuestos esta actividad generó 978.514,76 USD en la provincia de Tungurahua correspondiente a las ventas locales que graban IVA 12%, generando un impuesto IVA a pagar de 22.873,20 USD. Mientras que las ventas locales que graban IVA 0 % fueron de 16.355,30 USD durante el 2021.

Dando un contraste con los resultados obtenidos en la encuesta y tomando en cuenta únicamente el valor de ingresos mensuales de aquellos contribuyentes que consideran que los productos que ofertan en redes sociales graban Impuesto al Valor Agregador (IVA) obtendríamos que la actividad generará, 18.725,00 USD de manera mensual generando un impuesto de 2.247,00 USD de IVA mensual por la venta de productos que graban IVA 12%.

## **Determinación de Brechas**

### **Brecha de Inscripción**

El Honorable Consejo Provincial de Tungurahua (2021) en su agenda “El modelo de gestión de Tungurahua ejemplo efectivo de transformación y democracia” muestra una proyección de las actividades desarrolladas por los ciudadanos en la provincia de Tungurahua con relación a la población económicamente activa donde:

**Tabla 14** PEA según rama de actividad

| <b>PEA según rama de actividad</b> | <b>Población PEA</b> | <b>%</b> |
|------------------------------------|----------------------|----------|
| Comercio al por mayor y por menor  | 52.837               | 16.88%   |
| <b>Total PEA</b>                   | 313.018              | 100%     |

**Fuente:** Honorable Consejo Provincial de Tungurahua

**Elaborado por :** Santiago Aguirre (2022)

Para contrastar la información y poder determinar la brecha existente, según el catastro de RUC, se pudo observar que 23.810 ciudadanos se encuentran registrados con una actividad comercial, la cual puede encontrarse por el estado del RUC del contribuyente como RUC Activo, RUC Pasivo, o RUC Suspendido.

**Tabla 15** Registro en el catastro del RUC de actividades comerciales

| <b>Subgrupo</b>  | <b>RUC Activo</b> | <b>%</b>    |
|--|-------------------|-------------|
| Otras Actividades De Venta Al Por Mayor Especializada.                                       | 1.011,00          | 4,25%       |
| Venta Al Por Mayor A Cambio De Una Comisión O Por Contrato.                                  | 193,00            | 0,81%       |
| Venta Al Por Mayor De Alimentos, Bebidas Y Tabaco.   | 1.659,00          | 6,97%       |
| Venta Al Por Mayor De Enseres Domésticos.  | 2.180,00          | 9,16%       |
| Venta Al Por Mayor De Maquinarias Equipos Y Materiales.                                      | 564,00            | 2,37%       |
| Venta Al Por Mayor De Materias Primas Agropecuarias Y Animales Vivos.                        | 638,00            | 2,68%       |
| Venta Al Por Mayor De Otros Productos No Especializados.                                     | 678,00            | 2,85%       |
| Venta Al Por Menor De Alimentos, Bebidas Y Tabaco En Comercios Especializados.               | 3.552,00          | 14,92%      |
| Venta Al Por Menor De Combustibles Para Vehículos Automotores En Comercios Especializados.   | 179,00            | 0,75%       |
| Venta Al Por Menor De Equipo De Información Y De Comunicaciones En Comercios Especializados. | 598,00            | 2,51%       |
| Venta Al Por Menor De Otros Enseres Domésticos En Comercios Especializados.                  | 1.164,00          | 4,89%       |
| Venta Al Por Menor De Otros Productos En Comercios Especializados.                           | 4.516,00          | 18,97%      |
| Venta Al Por Menor De Productos Culturales Y Recreativos En Comercios Especializados.        | 583,00            | 2,45%       |
| Venta Al Por Menor En Comercios No Especializados.   | 4.648,00          | 19,52%      |
| Venta Al Por Menor En Puestos De Venta Y Mercados.   | 267,00            | 1,12%       |
| Venta Al Por Menor No Realizada En Comercios, Puestos De Venta O Mercados.                   | 1.380,00          | 5,80%       |
| <b>TOTAL</b>   | <b>23.810</b>     | <b>100%</b> |

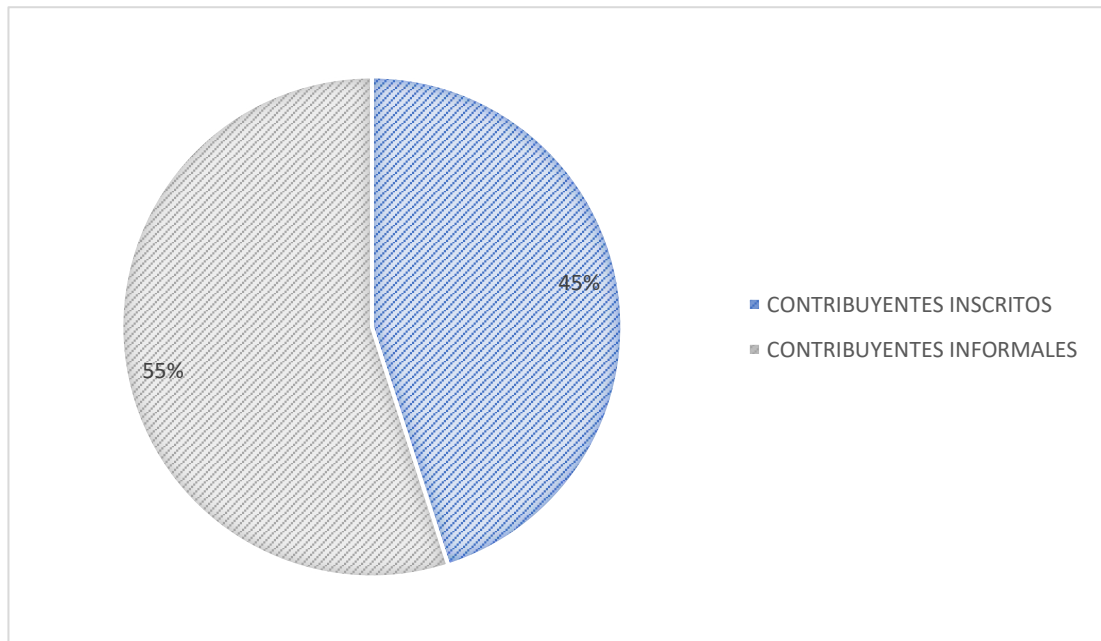
**Fuente:** Catastro de RUC Servicio de Rentas Internas

**Elaborado por :** Santiago Aguirre (2022)

Es importante recalcar que los ciudadanos que se dedican al comercio en redes sociales se encuentran incluido en el 5.80% de contribuyentes inscritos en grupo de actividad CIUU “Venta Al Por Menor No Realizada En Comercios, Puestos De Venta O Mercados” donde se encuentra la actividad CIUU G4791.00.01 que detalla la Venta al por menor de cualquier tipo de producto por correo, por internet, incluido subastas por internet, catálogo y envió de productos al cliente; donde se encuentran inscritos 69 contribuyentes. Es decir que el 5% ha cumplido con el deber formal de la inscripción actualización de sus actividades económicas.

Es evidente la brecha de inscripción de los ciudadanos que se dedican al comercio y se encuentran residiendo en la provincia de Tungurahua, los datos presentados revelan que alrededor de 29.000 ciudadanos no se encuentran inscritos en los registros pertinentes, faltando así a sus deberes como contribuyentes ante los organismos de control.

**Gráfico 21** Brecha de Inscripción



**Fuente:** Catastro de RUC / Modelo de gestión de Tungurahua HGPT

**Elaborado por :** Santiago Aguirre (2022)

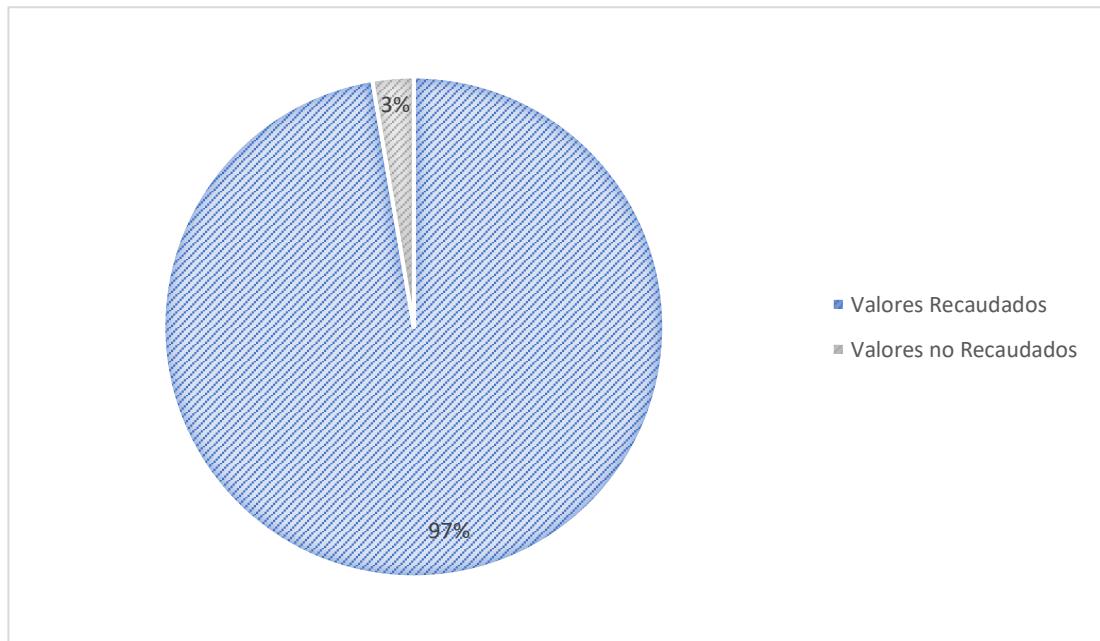
### **Brecha de recaudación**

Los contribuyentes cumplen con sus obligaciones antes la administración tributaria, aunque muchas veces dejan su proceso inconcluso, es el caso de la declaración de impuestos contra el valor que el contribuyente paga, en ocasiones estos pueden llegar a tener varios meses sin ser pagados, donde se generan multas e intereses por la mora de la obligación contraída.

### **Brecha de Impuesto al Valor Agregado**

Para el periodo fiscal 2020 la actividad de venta de productos al por menor no realizada en comercios, puestos de venta o mercados, que incluye la actividad Venta al por menor de cualquier tipo de producto por correo, por internet, incluido subastas por internet, catálogo y envió de productos al cliente que es donde los contribuyentes que ofertan productos en redes sociales deberían estar inscritos, declaró de Impuesto al Valor Agregado (IVA) \$95.906,87 de lo que únicamente pudo recaudar \$93.369.89 dándonos como resultado la siguiente brecha:

**Gráfico 22** Brecha de Recaudación Impuesto al Valor Agregado (IVA)



**Fuente:** SRI – Estadísticas multidimensionales

**Elaborado por :** Santiago Aguirre (2022)

Es evidente que el pago de IVA tiene gran acogida frente a la recaudación ya que únicamente el 3% del impuesto delcarado no ha sido pagado ante la administración tributaria, este valor asiende a \$2.536,98. Se debe mencionar que los valores recaudados fueron pagados en: efectivo, compensaciones, notas de credito. Aquellos que no fueron pagados son valores que generarón multas e intereses.

#### **4.3. Limitaciones del Estudio**

En el desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones con el estudio:

- Varias instituciones públicas no cuentan con datos delimitados por provincias.
- La escasa cultura tributaria en los comerciantes informales hace que no se generen respuestas coherentes.
- Al tratarse de un tema nuevo en relación con las redes, existen varios artículos innovadores que se encuentran en otro idioma y no tienen el mismo impacto al traducirlos al español.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

Al concluir el presente proyecto de investigación y basándose en la información recolectada, el investigador llegó a las siguientes conclusiones.

El comercio informal en redes sociales se ve impulsado gracias a la promoción e incremento de actividades no regularizadas en mercados que no se encuentran bajo la supervisión total de las entidades de control. Con el incremento del desempleo en la población económicamente activa, es evidente que los ingresos que se generan en estos hogares están relacionados con actividades informales.

Los productos ofertados en redes sociales son bienes y servicios lícitos que pueden ofrecer los comerciantes a su mercado, este se encuentra vinculado con sus perfiles y a su vez con sus círculos sociales. Existe una excesiva demanda en productos como: vestimenta, electrónica y alimentación, la demanda de estos artículos responde a la actualización en temas como moda e innovación.

Los perjuicios tributarios evidentes se reflejan en las cifras de recaudación, pues no se cumple con la expectativa de los valores que el estado tiene previsto poder recaudar, pues uno de los impuestos más afectados en la recaudación es el IVA que al ser un impuesto indirecto dependen del consumo de los bienes y servicios ofertados. El no recaudar un valor previsto genera diferencias en el presupuesto la cual se puede ver reflejadas en un déficit evidente entre los ingresos y los gastos previstos.

Es importante recalcar que varios de los productos ofertados en redes sociales se encuentran sujetos al pago de impuestos. La evasión y el desconocimiento son los factores detonantes para que se genere la brecha tributaria existente en la provincia de Tungurahua.

El reconocimiento de los requisitos para poder iniciar una actividad comercial bajo la supervisión de las entidades de control es escaso. La administración tributaria debe generar conciencia en los comerciantes informales con el fin de que estos puedan cumplir sus deberes y obligaciones como ciudadanos. Al no tener conocimiento y al no fomentar la cultura tributaria en la población se genera vacíos en temas esenciales como: Registro en la actividad CIUU correspondiente, autorización para emitir comprobante de venta, declaración y pago de impuestos, multas, sanciones, y beneficios que ofrece el Servicio de Rentas Internas.

Las actividades informales van en incremento a la par de las necesidades de la población económicamente activa. Cada año los valores han incrementado sus números en inscripción, declaraciones y valores recaudados; es por eso que se espera que la tendencia mantenga el comportamiento que ha tenido hasta este momento.

La brecha tributaria existente en la provincia de Tungurahua radica desde el momento de inscripción de los ciudadanos, la falta a este deber formal hace que los ciudadanos desarrollen un incumplimiento en sus obligaciones como contribuyentes, implicando la declaración y pago de los impuestos pertinentes. De igual manera se lo ve como un perjuicio fiscal ya que no se puede tener información verídica que alimente las estadísticas y sobre todo el control que deben tener las entidades gubernamentales sobre este tipo de comercios.

## **5.2.Recomendaciones**

El Servicio de Rentas internas debe buscar generar conciencia en los ciudadanos, con el fin de que estos puedan cumplir sus deberes como contribuyentes. Es por eso que se deben generar campañas de socialización con la sociedad con el fin de evitar el incumplimiento de la normativa. De igual manera el SRI debe garantizar el cumplimiento íntegro de la Ley de Régimen tributario interno.

El gobierno nacional debe buscar generar alianzas estratégicas con las grandes compañías de redes sociales, con el fin de poder regularizar las actividades informales en las plataformas que no se encuentran bajo la supervisión de las entidades de control.

De igual manera todas las entidades de control deben mantener informados a los contribuyentes acerca de los cambios y modificaciones en la normativa, con el fin de que las nuevas disposiciones puedan ser cumplidas a cabalidad.

Es importante que el estado pueda prever los posibles escenarios en cuanto a los perjuicios de recaudación para que no se puedan generar imprevistos que generen incremento en la deuda pública del estado.

Es deber de los ciudadanos el cumplir de manera íntegra la normativa establecida para la regularización de las actividades informales. El desconocimiento de la ley no justifica ninguna causa relacionada con el incumplimiento de la norma.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldarete, M., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la Mipyme de Cordoba Argentina. *Entramado*, 48-60.
- Andino Alarcón, M. (2009). Hacia un nuevo sistema de Imposición Directa. El Impuesto a la Renta para el Ecuador: un sistema distributivo. *Fiscalidad*, 105-149.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación científica*. Caracas: Episteme C.A.
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y.-F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 538-550.
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 41-56.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson.
- Blacio, R. (22 de octubre de 2009). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <https://derechoecuador.com/el-tributo-en-el-ecuador/>
- Blacio, R. (1 de abril de 2020). *Ambito Juridico*. Obtenido de <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-tributario/el-tributo-en-el-ecuador/>
- Burin, D. (2017). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial*. Buenos Aires: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Bustamante, M., Díaz Pérez, R., & Villarreal Navarrete, P. (2009). Economía informal: un análisis al comercio ambulante de la región del Maule, Chile. *Forum Empresarial*, 35-57.
- Cano, A., Restrepo, C., & Villa, O. (2019). La primera reforma tributaria en la historia de la humanidad. *Entramado*, 152-163.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Cordero Carballo, E., & Ordóñez Alvarado, P. (2005). *Ubicación y reubicación del comercio informal en el Centro histórico de Cuenca*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- De Souza, M. (2013). *La economía informal urbana y su impacto en la ciudad: comercio de calle, ambulantes y ferias en la ciudad de Concepción, Chile*. Lisboa: Universitat Politècnica de Catalunya.

- Duarte, F. (2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. *Contabilidad y Negocios*, 46-56.
- Esquivel Garcia, R., Bello Savando, J., & Ormaza Cevallos, M. (2018). El comercio informal y su influencia en los emprendedores de la Universidad Técnica de Manabí. *Sinergia*, 7-13.
- Fernandes, S., & Belo, A. (2016). Social Networks as Enablers of Enterprise Creativity: Evidence from Portuguese Firms and Users. *Journal of Technology Management & Innovation*, 76-85.
- Flores Vivar, J. (2005). *Internet en el proceso de globalización y consolidación de los medios de comunicación europeos*. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija.
- Gamboa, R., Córdova Pacheco, A., Bedoya, M., & Naranjo, J. (2016). Comercio informal: Un Estudio en el Municipio de Pillaro Provincia de Tungurahua Ecuador. *Revista digital de Medio Ambiente*.
- Garzón Campos, M., Ahmed Radwan, A., & Peñaherrera Melo, J. (2018). El sistema tributario y su impacto en la Economía Popular y Solidaria en el Ecuador. *Revista de Ciencia Tecnología e Innovación*.
- Gershi, E. (1987). Economía Informal en America Latina. *Cato Journal*.
- Gómez, A. (2006). Globalización, competitividad y comercio exterior. *Análisis Económico*, 131-178.
- Guzmán Duque, A., & Abreo Villamizar, C. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 107-118.
- Guzman, A. (2013). *Factores críticos en el uso de las redes sociales: una aplicación a Twitter*. Valencia: Factores críticos en el uso de las redes sociales.
- Guzman, A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of Technology Management & Innovation*, 56-65.
- Guzman, A., & Moral, M. (2014). Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas. *Observatorio Journal*, 69-94.
- Guzmán, A., Hermenegildo, G., & Carrot, J. (2013). *Factores críticos de éxito en el uso de las redes sociales en el ámbito universitario: Aplicación a Twitter*. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.

- Hajli, N., & Julian, S. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 350-358.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 246-259.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 121-128.
- Jacobsen, S., & Barnes, N. (2017). On Being Social: How Social Identity Impacts Social Commerce for the Millennial Shopper. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 38-45.
- Jones, C., Aldarete, M., & Motta, J. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*, 164-175.
- Kantis, H. (2004). *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*. Bogotá: Nomos.
- Kurnia, S., Jyoti, C., Rahim, M., & Basil, A. (2015). E-commerce technology adoption: A Malaysian grocery SME retail sector study. *Journal of Business Research*, 1906-1918.
- Lee, C., Cho, Y., & Bae, B. (2017). Factors Affecting Trust in Social Commerce: A Structural Equation Model. *Issues in Information Systems*, 70-90.
- López, P. (21 de abril de 2015). *Nexos*. Obtenido de <https://labrujula.nexos.com.mx/del-comercio-informal-y-los-espacios-publicos/>
- Maldonado, H. (24 de noviembre de 2005). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <https://derechoecuador.com/el-reacutegimen-tributario--generalidades/>
- Marriot Alvarado, M., & Zambrano Intriago, M. (2020). El Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) y su incidencia en la recaudación tributaria en Manabí durante el periodo 2014 – 2018. *Polo del conocimiento*, 212-232.
- Mejía Flores, O., Pino Jordán, R., & Parrales Choez, C. (2019). Políticas tributarias y la evasión fiscal en la República del Ecuador. *Revista Venezolana de Grecia*.
- Mogollon Díaz, V. (2014). *Nivel de Cultura tributaria en los comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el período 2012 para mejorar la recaudación pasiva de*

- la Región Chiclayo, Perú*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Moreira Menendez, M., & Pico Saltos, B. (2016). Análisis de las Características del Sector Informal en la Provincia de Los Rios en Ecuador. *Publicando*, 07-26.
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe. *COVID-19 Respuesta*.
- Organización Internacional del Trabajo. (2013). *La medición de la informalidad: Manual estadístico sobre el sector informal y el empleo informal*. Turín: Centro Internacional de Formación de OIT.
- Paredes, P. (2016). Evasión tributaria vs. mecanismos de control implementados por la administración pública. *Retos*.
- Parra, A. (2011). Medición e impacto de la actividad económica informal en el ámbito tributario en la ciudad de Guayaquil. *Retos*, 69-78.
- Pelc, K. (2017). Diffusion of Innovation in Social Networking. *Technology, Society and Sustainability*, 3-13.
- Ponce Álvarez, C., Pinargote Vásquez, A., Chiquito Tigua, G., Baque Sánchez, E., Quiñonez Cercado, M., Campozano Chiquito, G., & Salazar Pilay, M. (2018). Desconocimiento de obligaciones tributarias y su incidencia en el Impuesto a la Renta. *Dominio de las ciencias*, 294-312.
- Portes, A., & Haller, W. (2004). *La economía informal*. Santiago de Chile: Organización de las Naciones Unidas.
- Quispe Fernandez, G., Arellano Cepeda, O., Rodríguez, E., Negretes, O., & Vélez Hidalgo, K. (2019). Las reformas tributarias en el Ecuador. Análisis del periodo 1492 a 2015. *Espacios*.
- Quispe Fernández, G., Ayaviri Nina, D., Villa Villa, M., & Velarde Flores, R. (2020). Comercio informal en ciudades intermedias del Ecuador: Efectos Socioeconomicos y tributarios. *Revista de Ciencias Sociales*, 207-229. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063519016>
- Ramos Soto, A. (2015). Sector informal, economía informal e informalidad. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498150319001>
- Real Academia Española. (13 de noviembre de 2021). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/comercio>

- Rodríguez Lozano, G., & Calderón Díaz, M. (2015). La economía informal y el desempleo: el caso de la ciudad de Bucaramanga (Colombia). *INNOVAR*, 41-58.
- Roldan, P. (08 de junio de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/impuesto.html>
- Romero, P., & Mauricio, D. (2012). Revisión de modelos de adopción de e-commerce para pymes de países en desarrollo. *Revista de Investigación de Sistemas e Informática*, 69-90.
- Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 132-154.
- Sandoval, G. (2014). La informalidad laboral: causas generales. *Equidad & Desarrollo*, 9-45.
- Silva, R. (2009). Beneficios del Comercio Electrónico. *Perspectivas*, 151-164.
- Swamynathan, G., Wilson, C., Boe, B., Almeroth, K., & Zhao, B. (2008). Do Social Networks Improve e-Commerce? A Study on Social Marketplaces. *ACM*, 1-6.
- Vélez Briones, J., & Macías Sornoza, M. (2014). Estudio financiero del comercio informal, en el sector parque del marisco, de la ciudad de manta. *Dominio de las ciencias* .
- Véliz Torresano, J., & Díaz Christiansen, S. (2014). El fenómeno de la informalidad y su contribución al crecimiento económico: el caso de la ciudad de Guayaquil. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 90-97.
- Watts, D. (2003). *Seis Grados de Separación*. Buenos Aires: Paidós.
- Wu, Y.-C., Shen, J.-P., & Chang, C.-L. (2015). Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. *Computing for Human Learning, Behaviour and Collaboration in the Social and Mobile Networks Era*, 1395-1402.
- Yan, S.-R., Zheng, X.-L., Wang, Y., Song, W., & Zhang, W.-Y. (2015). A graph-based comprehensive reputation model: Exploiting the social context of opinions to enhance trust in social commerce. *Information Sciences*, 51-72.
- Yapar, B., Bayrakdar, S., & Yapar, M. (2015). The Role of Taxation Problems on the Development of E-Commerce. *Procedia*, 642-648.

- Young, K., & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. *ACM*, 293-302.
- Zambrano Briones, J., & Cedeño Zambrano, R. (2020). Desconocimiento del Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano en los comerciantes informales de la Parroquia Picoazá - Portoviejo. *Dominio de las ciencias*, 418-441.
- Zanзи, F., Cordero Linzán, A., & Cordero Linzán, M. (2016). Reformas tributarias modeladas con vectores autoregresivos: Caso Ecuador. *Economía*, 53-75.