



¡ POSGRADOS !

MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

RPC-S0-42-No.716-2018

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

ARTÍCULOS PROFESIONALES DE ALTO NIVEL

TEMA:

CONSECUENCIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO INFORMAL
EN ECUADOR A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA FACEBOOK

AUTORAS:

ELENA CHIRIBOGA GÁNDARA
MARÍA DEL ROCÍO RUIZ CHIRIBOGA

DIRECTOR:

LENIN ULLIANOFF BLANCO CRUZ

QUITO - ECUADOR
2021

Autores:



Elena Chiriboga Gándara

Ingeniera Comercial

Candidata a Magíster en Contabilidad y Auditoría por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.

echiribogag@est.ups.edu.ec



María del Rocío Ruiz Chiriboga

Licenciada en Administración de Empresas

Candidata a Magíster en Contabilidad y Auditoría por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.

mruizc4@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Lenin Ullianoff Blanco Cruz

Economista

Magíster en Gerencia Empresarial

Doctor en Ciencias Administrativas

lblanco@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

CHIRIBOGA GÁNDRA ELENA

RUIZ CHIRIBOGA MARÍA DEL ROCÍO

CONSECUENCIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO INFORMAL EN ECUADOR A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA DE FACEBOOK

“CONSECUENCIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO INFORMAL EN ECUADOR A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA DE FACEBOOK”

"CONSEQUENCES OF INFORMAL ELECTRONIC COMMERCE IN ECUADOR THROUGH THE FACEBOOK PLATFORM"

Resumen

La plataforma social Facebook se ha convertido en una herramienta comercial para el intercambio de bienes y servicios. Al ser una red personal de fácil acceso, permite que compradores y vendedores participen en mercado libre y sin regulaciones. Es un desafío para la administración tributaria frenar las ventas informales, controlar la evasión, el contrabando y el fraude.

El presente estudio analiza la participación en el grupo de ventas de Facebook para obtener información relevante acerca del impacto que genera la informalidad en el comercio electrónico. De la misma manera, mide el impacto que tiene la evasión de impuestos de estas ventas informales al no declarar impuesto al valor agregado, e identifica las principales razones por la que las personas utilizan el comercio electrónico.

Esta investigación, tomó en cuenta personas del grupo ventas “Ventas Todo Nuevo Ecuador” de Facebook. Se realizó una encuesta autoadministrada para recolectar la información sobre los objetivos e hipótesis del estudio.

Como resultado relevante, se observó que los participantes no formalizan las ventas por medio de entrega de comprobantes de venta autorizados. Se identificó que la mayoría son personas naturales, que recurren a esta red por su gran alcance, accesibilidad y menor costo.

Finalmente, se presenta una propuesta de control a través del sistema financiero. La administración tributaria debe contemplar mecanismos eficientes para regular el uso de estos grupos que están en auge y en crecimiento permanente.

Abstract

The social platform Facebook has become a commercial tool for the exchange of goods and services. Being an easily accessible personal network, it allows buyers and sellers to participate in the free and unregulated market. It is a challenge for the tax administration to curb informal sales, control evasion, smuggling and fraud.

This study analyzes participation in the Facebook sales group to obtain relevant information about the impact that informality generates in electronic commerce. In the same way, it measures the impact that tax evasion has from these informal sales by not declaring value added tax, and identifies the main reasons why people use e-commerce.

This research considered people from the Facebook sales group “Ventas Todo Nuevo Ecuador”. A self-administered survey was conducted to collect information on the objectives and hypotheses of the study.

As a relevant result, it was observed that the participants do not formalize sales through authorized sales receipts. It was identified that the majority are natural persons, who resort to this network due to its great scope, accessibility and lower cost.

Finally, a control proposal is presented through the financial system. The tax administration must contemplate efficient mechanisms to regulate the use of these groups that are on the rise and in permanent growth.

Palabras clave

Informalidad, comercio electrónico, evasión, fraude, Facebook

Keywords

Informality, e-commerce, evasion, fraud, Facebook.

1. Introducción

1.1. Antecedentes

El incremento en las ventas electrónicas en redes sociales sobre todo en Facebook es una realidad. El alcance que esta plataforma tiene en la población hace que cualquier persona tenga acceso a comprar o vender cualquier tipo de bienes o productos. Se venden y se compran cosas nuevas y usadas generalmente sin factura, lo que conlleva a evadir impuesto por parte del vendedor, consumir mercadería de contrabando y este mismo está en riesgo de sufrir cualquier tipo de fraude o estafa.

El vendedor se ve beneficiado en comercializar sus productos en estos medios ya que no tiene que incurrir en costos fijos como es el del alquiler, trabajadores, servicios básicos, entre otros. El comprador recibe en su mayoría un servicio o producto en mejores tiempos, costos y mejor atención sin necesidad de intermediarios.

El comercio electrónico informal está en auge, hay personas que traen mercadería de sus viajes en el exterior y negocian libremente prendas de vestir, alimentos, licores, maquillaje, joyas, electrónicos, menaje de casa, automóviles, muebles en general, entre otros donde se incluyen también servicios de asesoría de manera informal ya que no facturan sus ventas, lo que lleva a una competencia desleal para los que sí cumplen con la normativa tributaria.

Sin embargo, esta situación genera menor recaudación al fisco, comercialización de productos de contrabando, competencia desleal hacia emprendimientos que sí cumplen con la normativa y posibles estafas por falta de control. Por lo tanto, el presente estudio analiza el impacto que genera la informalidad en las ventas de comercio electrónico en el grupo de Ventas Todo Nuevo Ecuador de Facebook. De esta manera se pretende:

Analizar el impacto que tiene la evasión de impuestos de estas ventas informales al no declarar impuesto al valor agregado, mediante un estudio de participación dirigido a los vendedores del grupo para obtener valores en dólares de las ventas realizadas.

Identificar las principales razones por la que las personas utilizan el comercio electrónico como medio de compra y venta de productos y servicios mediante un estudio de participación tanto para vendedores como compradores para establecer medidas de regulación tributaria.

Proponer medidas de regulación al comercio electrónico, para estimar las cuantías de las ventas realizadas mensualmente en el grupo de Facebook.

El diseño del estudio fue cualitativo. Para esta investigación se tomó una muestra representativa de un grupo de ventas privado de Facebook. A través de una encuesta autoadministrada se analizó tanto los bienes como los servicios que se más se ofertan y demandan.

Actualmente, en el Ecuador no existe una normativa tributaria que controle este tipo de actividades electrónicas a pesar de que la ley expresa que toda actividad económica debe ser registrada a través de un comprobante venta.

1.2. Marco Conceptual

Comercio Electrónico

Como lo indica el Código de Comercio en su Art. 74, "Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes."

"Se entiende por comercio electrónico todo intercambio de datos por medios electrónicos, este relacionado o no con la actividad comercial en sentido estricto. De forma más estricta, entendemos en este estudio que debe circunscribirse a las transacciones comerciales electrónicas, es decir la compra venta de bienes o prestación de servicios, así como las negociaciones previas y otras actividades ulteriores relacionadas con las mismas, aunque no sean estrictamente contractuales (p. Ej., pagos electrónicos), desarrolladas a través de los mecanismos (como el correo electrónico, o el World Wide Web, ambas aplicaciones de Internet, o el EDI Electronic Data Interchange, en vertientes comerciales)" (Comité Económico Social y al Comité de las regiones sobre iniciativa europea de comercio electrónico, 1997)

El comercio electrónico es una herramienta tecnológica que permite la transacción de negocios en las prácticas comerciales electrónicas (Gaza, 2000). Se entiende por comercio electrónico toda aquella

operación realizada a través del uso del internet, en línea, por medio de tiendas virtuales, portales electrónicos y redes sociales.

Comercio Informal

Según la Organización Mundial del Trabajo (OIT) el comercio informal es: “El conjunto de actividades económicas que, tanto en la legislación como en la práctica, están insuficientemente contempladas por los sistemas formales o no lo están en absoluto”. (OIT, 2002).

De la misma manera, manifiesta que la informalidad es provocada por “políticas macroeconómicas y sociales inadecuadas, ineficaces, mal orientadas o aplicadas, muchas veces elaboradas sin recurrir a la consulta tripartita, a la falta de marcos jurídicos e institucionales propicios y a la falta de una buena gestión que permita la aplicación adecuada y eficaz de las políticas y las leyes”. (OIT, 2007)

Red Social Facebook

Facebook es una red social que participa en una plataforma digital a la cual todos los individuos interesados tienen acceso. Facebook permite estar en contacto con tus conocidos, compartir información de interés personal y hoy en día permite realizar transacciones de compra y venta. En noviembre del 2014 Facebook lanza su aplicación de grupos. A junio del 2019 cuenta con 1.590 millones de usuarios activos por día.

Facebook menciona que su misión es dar a las personas el poder de construir una comunidad y acercar el mundo. “Las personas usan nuestros productos para mantenerse conectados con amigos y familiares, para descubrir lo que está sucediendo en el mundo y para compartir y expresar lo que les importa”. (Facebook, 2019).

Ocho millones de ecuatorianos tiene una cuenta en Facebook. “Esto ha permitido que se impulsen emprendimientos digitales, que utilizan esta plataforma para la oferta de sus bienes o servicios” (Enriquez, 2017).

El comercio electrónico impulsado por la red social de Facebook es una herramienta que influencia positivamente en el intercambio de bienes y servicios y más aún según el número de “me gusta” que cada post recibe. (Bhattacharyya & Bose, 2020)

Evasión fiscal

La evasión fiscal consiste en ocultar bienes o ingresos y en aumentar gastos deducibles no justificados con el fin de pagar menos impuestos. En el Ecuador, según el artículo 298 del Código Orgánico Integral Penal COIP se establece que: “la persona que simule, oculte, omita, falsee o engañe en la determinación de la obligación tributaria, para dejar de pagar en todo o en parte los tributos realmente debidos, en provecho propio o de un tercero, será sancionada” (COIP, 2014).

La Evasión Tributaria es definida por Jorge Cosulich “como la falta de cumplimiento de sus obligaciones por parte de los contribuyentes. Esa falta de cumplimiento puede derivar en pérdida efectiva de ingreso para el Fisco o no. Es evidente que ambas implican una modalidad de evasión, aun cuando con efectos diferentes” (Cosulich Ayala, 1993).

Según Cadena, la evasión tributaria en el Ecuador se da porque los contribuyentes buscan beneficiarse de estos valores y desarrollan métodos de evasión para aumentar sus beneficios económicos. (Cadena & Morán, 2017) Esta práctica es considerada como un delito por los cuales se establecen sanciones que van desde la privación de la libertad de uno hasta los diez años.

Impuesto al Valor Agregado

Según el Servicio de Rentas Internas del Ecuador, el Impuesto al Valor Agregado IVA “es un impuesto que grava al valor de las transferencias locales o importaciones de bienes muebles, en todas sus etapas de comercialización y al valor de los servicios prestados”.

“Todas las personas y sociedades que presten servicios y/o realicen transferencias o importaciones de bienes, deben pagar el Impuesto al Valor Agregado”, “se debe pagar el IVA en toda transferencia local o importación de bienes y en la prestación de servicios” y “la tarifa vigente es del 0% y del 12% y aplica tanto para bienes como para servicios.” (Sri, 2018).

Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

Esta ley regula todo lo referente a la prestación de servicios electrónicos, requisitos y solemnidades para la validez de los mensajes de datos, de la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios y consumidores de servicios electrónicos.

Código Tributario

Según menciona el Servicio de Rentas Internas en el Código Tributario en cuanto a la Obligación Tributaria, se destaca el Art.15 mencionando que "Obligación Tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellas". Esta obligatoriedad surge cuando se realiza el hecho, es decir la transacción, y se percibe un valor.

Ley de Simplicidad y Progresividad Tributaria

El 1 de enero del 2020 se publicó la nueva Ley Orgánica de Simplicidad y Progresividad Tributaria con la finalidad de fortalecer la progresividad y simplicidad administrativa materia tributaria de manera que las personas que mayor ingreso obtengan, aporten de mayor forma. Dentro los puntos de mayor importancia para nuestro estudio, se debe recalcar el pago de IVA para servicios digitales, el cual establece:

Esta ley aplica para transacciones realizadas en plataformas digitales como por ejemplo Netflix, Spotify, entre otros. No aplica para compras realizadas por publicaciones realizadas en Facebook ya que las personas que participan en los grupos de ventas realizan su transacción fuera de la plataforma.

1.3 Bases teóricas

De acuerdo con la publicación de Rodríguez, señala que Michael Aldrich de nacionalidad inglesa fue el "inventor" del e-commerce o ventas por internet en el año 1979 quién conectó por primera vez una televisión, un ordenador y un teléfono para vender productos de supermercados. Luego, en 1981 se realiza la primera transacción negocio a negocio cuando Thomson Holidays conectó a sus agentes de viajes para que pudiesen ver inmediatamente su catálogo digital los productos que estaban disponibles. (Rodríguez, 2014).

"En los 90, con el Internet activo, el comercio electrónico creció como nunca antes lo había hecho; en 1995 nacen portales como Amazon y eBay, los que hasta ahora se mantienen fuertemente activos". (Salas, 2014),

"Los mercados de mayor crecimiento se encuentran en Chile con un incremento del 100%, luego aparece Venezuela con 85%, y Argentina con 80%. En Brasil, este aumento está en el 70%, en la región andina en 65%, en México y el Caribe se observa 40% y 35% respectivamente" (Iriarte, 2006).

A partir de entonces, el comercio electrónico ha ido ganando territorio en todos los países. "El e-commerce se ha intensificado mucho en Ecuador a pesar de que existe muchas empresas que no han pisado este terreno". "Mientras mayor acceso a la web exista, mayor son las posibilidades de desarrollarse en el comercio electrónico" (Insight Media, 2018) Insights media detalla los factores por los que ha aumentado el comercio electrónico en el Ecuador son:

- Aumento de tiendas en línea
- Creciente acceso a internet
- Incremento de celulares inteligentes
- Cantidad de tarjetahabientes que hay en el país

En la actualidad, "algunas de las cadenas minoristas más grandes ya han anunciado que están expandiendo sus ventas de comercio electrónico. Pero COVID-19 ha acelerado este proceso. Y aunque estas empresas pueden parecer estar mejor equipadas para satisfacer las nuevas necesidades de los clientes, debido a la pandemia, este cambio se está saliendo de control. Los consumidores comienzan a comprar en categorías que no estaban previstas para ver un aumento tan rápido en las compras en línea." (Andrienko, 2020).

La pandemia del coronavirus SARS-CoV-2 generó un aumento importante en las compras en línea. Actualmente, la mayoría de los comercios cuentan con plataformas digitales que facilitan el intercambio de bienes y servicios. Como lo menciona Tran, "las empresas que operan en períodos de pandemia, la percepción de la efectividad de las plataformas de e-commerce (PEEP) es un determinante importante del consumo sostenible a través de beneficios económicos. Los resultados sugieren además que el miedo a una pandemia aumenta el efecto positivo de la PEEP sobre los beneficios económicos, lo que posteriormente ejerce un fuerte efecto sobre el consumo sostenible."(Tran, 2021).

Por lo tanto, el e-commerce es una tendencia actual con gran crecimiento en todos los países del mundo para la compra de productos en general. Según Jones, las ventas en línea llegarán a los \$ 6.5 billones para 2023. (Jones, 2020).

En ese contexto, podemos decir que la pandemia de COVID-19 tiene un impacto importante en el comercio electrónico del mundo. Como menciona Bhatti, “el comercio electrónico proporciona una forma alternativa para que las personas satisfagan sus demandas.” (Bhatti et al., 2020)

Esparza menciona que el comercio electrónico es una “herramienta invaluable para el departamento de ventas de las empresas. A través de los años el comercio electrónico ha evolucionado afrontando grandes retos sobre todo los relacionados con la seguridad de la información y la poca cultura ecuatoriana de comprar por internet. Sin embargo, gracias a que en la última década el número de usuarios de internet se ha incrementado, esto ha permitido que las ventas on-line comiencen a elevar sus montos anualmente, sin embargo, en comparación con el resto de países sudamericanos al Ecuador aún le falta mucho camino por recorrer no solamente en la implementación de portales web seguros para compras por internet, sino también en cultura informática y normas de seguridad en los internautas.” (Esparza Cruz, 2017)

En el Ecuador, varias empresas han innovado sus negocios de manera de poder llegar al consumidor a través de la web. Como lo indica Sumba-bustamante “el comercio electrónico ha tenido una buena aceptación en Ecuador este aún enfrenta desafíos, lo que le impide tener una mayor dinamización en cuanto al incremento de las ventas por este medio.” (Sumba-bustamante, 2020).

2. Materiales y método

La unidad de análisis de esta investigación estuvo constituida por personas en el grupo Ventas Todo Nuevo Ecuador que realizan compras y ventas a través de la red social Facebook. El universo de la investigación fueron 885 personas desde la fecha de apertura del grupo el cual fue creado el 08 de noviembre del 2019 hasta febrero del 2021 que es la fecha en la que se realizó la encuesta. El tamaño de la muestra se determinó con la siguiente fórmula utilizando el muestreo aleatorio simple: (Pickers, 2015).

$$n = \frac{Z^2 * t * q * N}{(Z^2 * t * q) + N * e^2}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra
Z= Valor con el 95% de confiabilidad
t= Probabilidad de respuestas positivas
q= Probabilidad de respuestas negativas
e= Error 2%
N= Población
Z= 1.96
t= 0.2
q= 0.8

Aplicando esta fórmula, el tamaño de la muestra se determinó en 256 personas pertenecientes al grupo Ventas Todo Nuevo Ecuador.

Al tamaño de la muestra se le sumó un 10% por posibles problemas de no respuesta y otras eventualidades. El muestreo fue diseñado por conveniencia. De esta forma se determinó una muestra de 282 personas.

Esta investigación fue de enfoque cualitativo ya que el estudio corresponde a un caso específico de ventas en la red social Facebook de carácter etnográfico y observacional debido a que se estudió el comportamiento de los usuarios de la red social que han comprado o vendido algún producto o servicio en esta plataforma.

La información que se recolectó en los sujetos de estudio con respecto a la opinión o la percepción que tienen sobre la compra y venta de productos y servicios en el grupo Ventas Todo Nuevo Ecuador de Facebook, para una posterior interpretación de significados.

Se realizó una encuesta autoadministrada para recolectar la información sobre los objetivos e hipótesis del estudio. (Sampieri, 2014). El instrumento de la encuesta para recabar la información se adaptó a

Google Surveys. Se consideró una serie de preguntas dirigidas a los participantes con el objetivo de identificar las características de estos sobre su opinión en el comercio electrónico en el grupo Ventas Todo Nuevo Ecuador en la red social Facebook. La encuesta se ajustó a la escala de Licker evitando en lo posible las respuestas dicotómicas.

El instrumento seleccionado buscó en todo momento cumplir con los objetivos e hipótesis planteados con el fin de lograr resultados pertinentes, determinar la muestra, aplicar el instrumento y analizar los resultados obtenidos.

Para el análisis descriptivo de la información se realizó gráficos con Microsoft Excel de sectores para proporcionar la frecuencia de casos en cada clase.

3. Resultados

La encuesta de participación a compradores y vendedores que intercambian bienes y servicios en el grupo de Ventas Todo Nuevo Ecuador de Facebook se realizó en el mes de febrero del 2021.

Caracterización de la muestra

Se encuestó a 296 personas de un total 885 del grupo de estudio.

Sexo: El 76,38% son mujeres, 21,86% son hombres y 1,51% otro.

Edad: Se observa que el mayor porcentaje de los encuestados estuvo en el grupo entre 35 a 44 años (40.88%), mientras que el menor porcentaje de encuestados fue de menores a 24 años (6.08%).

Nivel educativo: Se observa que el 84,42% tienen título universitario.

Ingresos mensuales: El 31,16% tiene ingresos entre USD1000.01 a USD2.000,00, mientras que el 6,53% indica que sus ingresos son menores de USD400.00.

Como se evidenció, el género que más participa en la plataforma de Facebook para intercambio de bienes y servicios son mujeres de 35 a 44 años, universitarias y con ingresos mensuales entre USD1000.01 a USD2.000,00.

Análisis de las Variables del estudio

Por el tipo de encuesta, se obtuvieron un total de 398 respuestas, de las cuales 261 pertenecen a compradores y 137 a vendedores. Ver Gráfico1

Gráfico 1

Tipo de participación de los encuestados



Nota: Elaboración propia de los autores

Para medir el impacto de la evasión del intercambio de bienes y servicios en el grupo de Facebook, se analizó los bienes que se comercializaron, la frecuencia con la que se compra y vende, el gasto promedio

en compras y ventas y la frecuencia con la que reciben un comprobante de venta autorizado.

Con relación a los bienes que se comercializan, los que más se compran fueron: Ropa, calzado o accesorios para vestir (20,69%). Gráfico 2. Mientras los que más se venden fueron: Alimentos y/o bebidas. Gráfico 3.

Gráfico 2

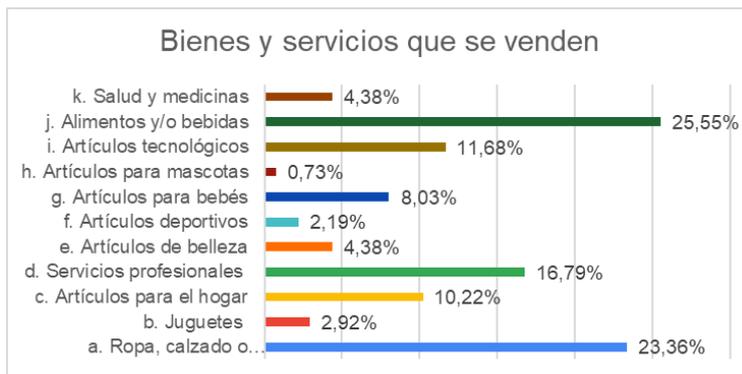
Bienes y servicios que se compran



Nota: Elaboración propia de los autores

Gráfico 3

Bienes y servicios que se venden

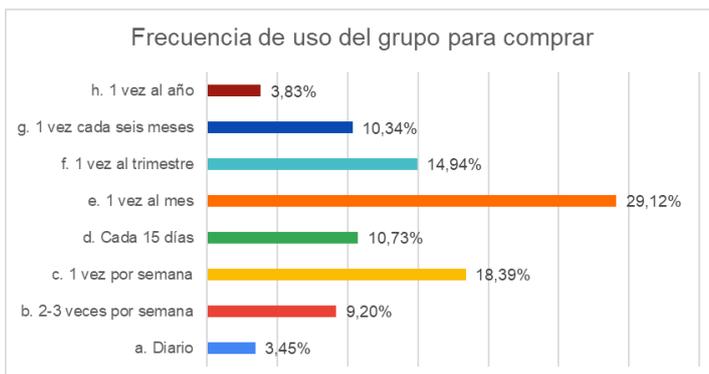


Nota: Elaboración propia de los autores

Se identificó que la frecuencia de compra en estos grupos sociales fue: 29,12% lo hace 1 vez al mes, 18,39% lo hace de 1 a 2 veces al mes y el 14,94% lo hace 1 vez al trimestre. Ver Gráfico 4

Gráfico 4

Frecuencia de uso del grupo para comprar



Nota: Elaboración propia de los autores

Se identificó que la frecuencia de venta en estos grupos sociales fue: 29,12% lo hace 1 vez al mes, 18,39% lo hace de 1 a 2 veces al mes y el 14,94% lo hace 1 vez al trimestre. Ver Gráfico 5

Gráfico 5

Frecuencia de uso del grupo para vender

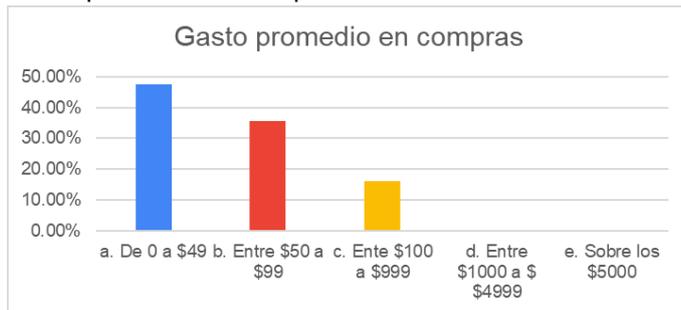


Nota: Elaboración propia de los autores

El gasto en promedio en compras entre USD 0,00 a USD49.00 representa el 47,51%. Ver Gráfico 6.

Gráfico 6

Gasto promedio en compras

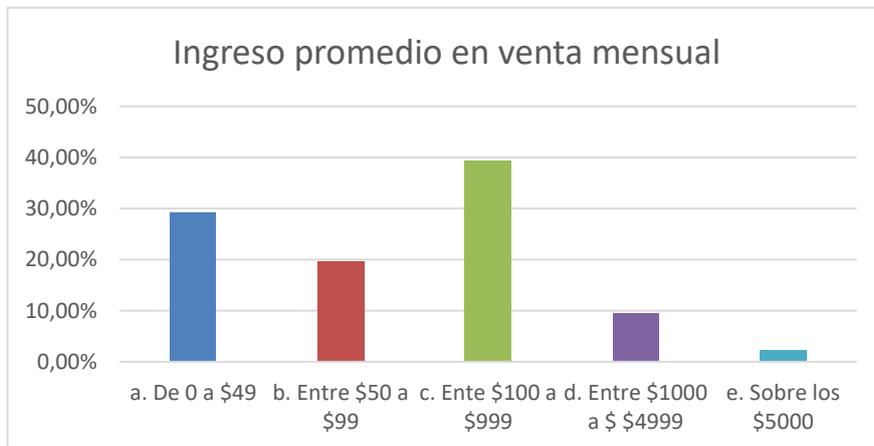


Nota: Elaboración propia de los autores

El ingreso en promedio en compras entre USD 100,00 a USD 999.00 representa el 39.42%. Ver Gráfico 7

Gráfico 7

Ingreso promedio en ventas mensuales



Nota: Elaboración propia de los autores

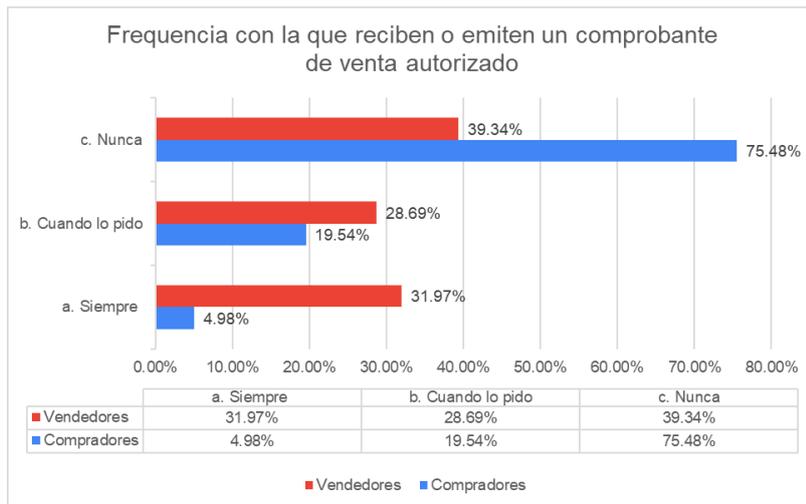
Se analizó la frecuencia tanto de las compras como de las ventas y se pudo determinar que la mayoría de

encuestados compran y venden una vez al mes. Se determinó que la mayoría de encuestados (14%) gastan menos de USD50 en sus compras mientras que la mayoría de los vendedores tienen un ingreso mensual entre USD 100 a 999.

De las personas que realizaron compras y ventas dentro del grupo de estudio, el 75.48% de los compradores y 39.34% de los vendedores aseguran que no han recibido ni entregado ningún tipo de comprobante de venta autorizado. Los valores antes mencionados nos permiten analizar que existe evasión tributaria en este grupo. Ver Gráfico 8

Gráfico 8

Frecuencia con la que reciben o emiten un comprobante de venta autorizado



Nota: Elaboración propia de los autores

Con relación al grupo de vendedores (137 encuestados), se les preguntó sobre la procedencia de sus bienes. El 64,96% afirmó que son de procedencia nacional y el 35.04% de procedencia internacional. De aquellos que importan su mercadería, el 52,08% lo hace a través de una persona que trae encargos. El 18,75% trae la mercadería en sus viajes personales. Este dato indicaría que más del 70% de los productos internacionales que se venden a través de la plataforma de Facebook, no pagan ningún tipo de tributos para poder ser comercializados. Ver Gráficos 9 y 10.

Gráfico 9

Procedencia de la mercadería

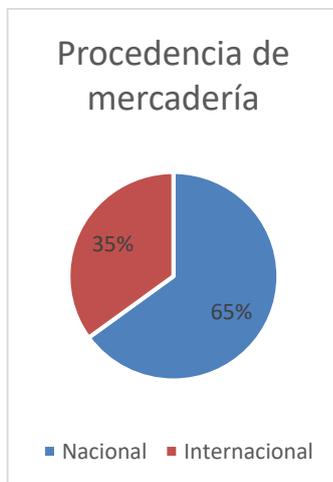
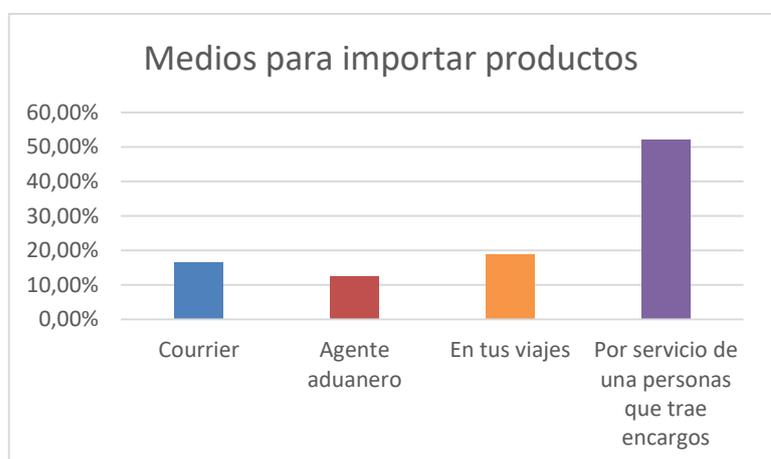


Gráfico 10

Medios para importar productos



Nota: Elaboración propia de los autores

El promedio mensual de gasto de las personas encuestadas por sus compras a través de la plataforma

de Facebook es de USD184,30 mensuales según el análisis de las variables demostrado en las siguientes tablas. Ver tabla 1, tabla 2 y tabla 3.

Tabla 1:

Número de Personas por Categoría

	De 0 a \$49	Entre \$50 a \$99	Entre \$100 a \$999	Entre \$1000 a \$4999	Sobre los \$5000	Total PAX
	24,5	74,5	549,5	2999,5	5000	G
Diario	2	7	0	0	0	9
2-3 veces por	6	9	8	1	0	24
Una vez a la s	32	11	4	0	1	48
Cada 15 días	15	9	4	0	0	28
1 vez al mes	37	23	16	0	0	76
1 vez al trime	12	23	4	0	0	39
1 vez cada se	16	7	4	0	0	27
1 vez al año	4	4	2	0	0	10

Nota: Elaboración propia de los autores

Tabla 2:

Gasto Total por Categoría

Gasto Promedio	Gasto Total					Gasto Total F = A+B+C+D+E
	De 0 a \$49	Entre \$50 a \$99	Entre \$100 a \$999	Entre \$1000 a \$4999	Sobre los \$5000	
	A	B	C	D	E	
Diario	\$ 49,00	\$ 521,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 570,50
2-3 veces por	\$ 147,00	\$ 670,50	\$ 4.396,00	\$ 2.999,50	\$ -	\$ 8.213,00
Una vez a la s	\$ 784,00	\$ 819,50	\$ 2.198,00	\$ -	\$ 5.000,00	\$ 8.801,50
Cada 15 días	\$ 367,50	\$ 670,50	\$ 2.198,00	\$ -	\$ -	\$ 3.236,00
1 vez al mes	\$ 906,50	\$ 1.713,50	\$ 8.792,00	\$ -	\$ -	\$ 11.412,00
1 vez al trime	\$ 294,00	\$ 1.713,50	\$ 2.198,00	\$ -	\$ -	\$ 4.205,50
1 vez cada se	\$ 392,00	\$ 521,50	\$ 2.198,00	\$ -	\$ -	\$ 3.111,50
1 vez al año	\$ 98,00	\$ 298,00	\$ 1.099,00	\$ -	\$ -	\$ 1.495,00

Nota: Elaboración propia de los autores

Tabla 3:

Gasto promedio mensual por compra por persona

	Promedio Gasto	frecuencia (Veces al Mes)	Subtotal compras en un mes	Subtotal Gasto Mensual
	$H = F / G$	I	$J=I*G$	$K=H*J$
Diario	\$ 63,39	30,00	270,00	\$ 17.115,00
2-3 veces por	\$ 342,21	10,71	257,14	\$ 87.996,43
Una vez a la s	\$ 183,36	4,00	192,00	\$ 35.206,00
Cada 15 días	\$ 115,57	2,00	56,00	\$ 6.472,00
1 vez al mes	\$ 150,16	1,00	76,00	\$ 11.412,00
1 vez al trime	\$ 107,83	0,33	13,00	\$ 1.401,83
1 vez cada se	\$ 115,24	0,17	4,50	\$ 518,58
1 vez al año	\$ 149,50	0,08	0,83	\$ 124,58

TOTAL	869,48	\$ 160.246,43
--------------	--------	---------------

Promedio	$P = K / J$	\$ 184,30
-----------------	-------------------------------	------------------

Nota: Elaboración propia de los autores

El promedio mensual de ingresos de las personas encuestadas por sus ventas a través de la plataforma de Facebook en el grupo Ventas Todo Nuevo Ecuador es de USD 597,43 mensuales según el análisis de las variables demostrado en las siguientes tablas. Ver tabla 4, tabla 5 y tabla 6.

Tabla 4:
Número de Personas por Categoría

	Porcentaje de Personas por Categoría				
	Porcentaje = Pax / total Pax Categoría * 100				
	A	B	C	D	E
	24.5	74.5	549.5	2999.5	5000
Diario	0%	9%	91%	0%	0%
2-3 veces por semana	6%	25%	56%	13%	0%
Una vez a la semana	33%	7%	53%	7%	0%
Cada 15 días	14%	36%	43%	0%	7%
1 vez al mes	28%	17%	24%	24%	7%
1 vez al trimestre	31%	6%	56%	6%	0%
1 vez cada seis meses	53%	29%	6%	12%	0%
1 vez al año	67%	13%	20%	0%	0%

Nota: Elaboración propia de los autores

Tabla 5:
Ingreso Total por Categoría

Ingreso Promedio	Ingreso Total					Ingreso Total F = A+B+C+D+E
	De 0 a \$49	Entre \$50 a \$99	Ente \$100 a \$999	Ente \$1000 a \$4999	Sobre los \$5000	
	A	B	C	D	E	
Diario	\$ -	\$ 74.50	\$ 5,495.00	\$ -	\$ -	\$ 5,569.50
2-3 veces por	\$ 24.50	\$ 298.00	\$ 4,945.50	\$ 5,999.00	\$ -	\$ 11,267.00
Una vez a la s	\$ 122.50	\$ 74.50	\$ 4,396.00	\$ 2,999.50	\$ -	\$ 7,592.50
Cada 15 días	\$ 49.00	\$ 372.50	\$ 3,297.00	\$ -	\$ 5,000.00	\$ 8,718.50
1 vez al mes	\$ 196.00	\$ 372.50	\$ 3,846.50	\$ 20,996.50	\$ 10,000.00	\$ 35,411.50
1 vez al trimes	\$ 122.50	\$ 74.50	\$ 4,945.50	\$ 2,999.50	\$ -	\$ 8,142.00
1 vez cada se	\$ 220.50	\$ 372.50	\$ 549.50	\$ 5,999.00	\$ -	\$ 7,141.50
1 vez al año	\$ 245.00	\$ 149.00	\$ 1,648.50	\$ -	\$ -	\$ 2,042.50

Nota: Elaboración propia de los autores

Tabla 6:
Ingreso promedio mensual por venta por persona

Promedio Ingreso	frecuencia (Veces al Mes)	Subtotal ventas en un mes	Subtotal Ingreso Mensual
H = F / G	I	J=I*G	K=H*J
\$ 506.32	30.00	330	\$ 167,085.00
\$ 704.19	10.71	171	\$ 120,717.86
\$ 506.17	4.00	60	\$ 30,370.00
\$ 622.75	2.00	28	\$ 17,437.00
\$ 1,221.09	1.00	29	\$ 35,411.50
\$ 508.88	0.33	5	\$ 2,714.00
\$ 420.09	0.17	3	\$ 1,190.25
\$ 136.17	0.08	1	\$ 170.21

TOTAL	627.85	\$ 375,095.82
--------------	--------	---------------

Promedio	P = K / J	\$ 597.43
-----------------	------------------	------------------

Nota: Elaboración propia de los autores

Estos promedios se obtuvieron relacionando la frecuencia de compra – venta con el promedio de gasto-ingreso de las personas encuestadas. Se puede evidenciar que, en este grupo social de la red de Facebook, se llega a transar sobre los USD 375.000 mensuales. Si analizamos los productos que más se ofertan mediante la plataforma, la mayoría graban (97%) el 12% de IVA en ventas, por lo tanto, si traducimos este comportamiento en dólares, podríamos decir que el valor aproximado que el fisco deja de percibir por estas transacciones es de USD 45,011.50 mensuales en IVA Ventas. Ver tabla 7 y Gráfico 11

Tabla 7:

Tabla de Bienes/Servicios más ofertado

Bien o Servicio	Porcentaje de Ventas	Total Ventas Mensuales	Grava IVA?
Ropa, calzado o accesorios de vestir	21%	\$ 79,259.08	SI
Juguetes	1%	\$ 3,542.34	SI
Artículos para el hogar	7%	\$ 27,301.93	SI
Servicios profesionales	18%	\$ 67,317.99	SI
Artículos de belleza	2%	\$ 6,524.94	SI
Artículos deportivos	5%	\$ 19,590.48	SI
Artículos para bebés	3%	\$ 11,334.33	SI
Artículos para mascotas	1%	\$ 3,029.41	SI
Artículos tecnológicos	10%	\$ 37,786.29	SI
Alimentos y/o bebidas	29%	\$ 108,859.00	SI
Salud y medicinas	3%	\$ 10,550.02	NO

	\$ 375,095.82
IVA 12%	45011.50

Gráfico 11:

Total de Ventas Mensuales por Bien o Servicio



Nota: Elaboración propia de los autores

Otro de los objetivos del estudio fue identificar las principales razones por la que las personas utilizan el comercio electrónico como medio de compra y venta de productos y servicios.

Al respecto, se les preguntó a los encuestados desde cuándo (2017 en adelante) utilizan la red social de Facebook para el intercambio de bienes y servicios, si la seguirán usando en un futuro, la principal razón por la que compran y/o venden en esta red, si han sido víctimas de estafas y la forma de pago y/o cobro.

Los resultados nos indican que el mayor porcentaje de participantes (30.07%) comenzaron a negociar en esta red social desde el 2020. Por otro lado, el 99% de los encuestados indicaron que seguirán negociando en este tipo de grupos después de la pandemia COVID-19. Tras preguntar los principales motivos de uso para comprar y vender, las principales razones fueron porque es un medio *fácil* (69 - 75%,) y *cómodo* (56 - 64 %) de usar. Ver gráfico 12 y 13.

Gráfico 12

Motivos de uso del grupo social de Facebook para comprar



Nota: Elaboración propia de los autores

Gráfico 13

Motivos de uso del grupo social de Facebook para vender



Nota: Elaboración propia de los autores

Al ser preguntados sobre si han sido víctimas de estafas, el 91.95% de los compradores y el 89.78% de los vendedores indicaron que no han tenido problemas con la compra y venta de sus bienes y servicios.

Un dato interesante que se encontró fue que el 88% de los compradores y el 92% de los vendedores usan y aceptan respectivamente la Transferencia Bancaria como forma de pago. Por lo tanto, al menos el 90% de las compras que se negocian en el grupo de la red social, utiliza el sistema financiero del país. Gráfico 14 y 15.

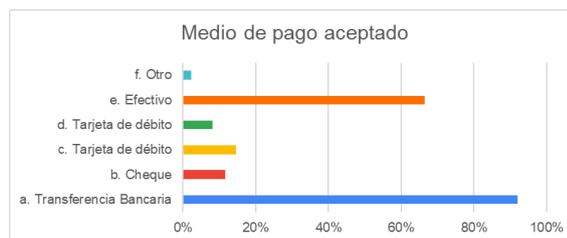
Gráfico 14

Medios de pago utilizados para la compra



Gráfico 15

Medios de pago utilizados para la venta



Nota: Elaboración propia de los autores

4. Discusión y Conclusiones

4.1. Discusión

Los países no han encontrado una solución adecuada para los problemas fiscales del comercio electrónico. La pérdida fiscal provocada por la evasión fiscal es significativa para el gobierno, las empresas y los consumidores. Dificultades como la incertidumbre y la doble imposición hacen que las partes del comercio electrónico sean reacias y afectan negativamente el desarrollo del comercio electrónico. (Yapar et al., 2015)

Las ventas de comercio electrónico informales en los Estados Unidos en el año 2011 ascendieron a 54.800 millones de dólares, lo que equivale al 5.39% de las ventas totales en ese país. Esto nos da una idea de que todavía la muestra no es representativa frente a los grandes contribuyentes. Para frenar esta defraudación de impuestos, recomienda un sistema de computación confiable para la recaudación de información tributaria. (SHE et al., 2017). Sin embargo, la falta de mecanismos de control tecnológicos, con nuevas formas algorítmicas de procesamiento de datos son necesarias para mejorar la eficiencia de la auditoría fiscal. Habría que analizar el costo beneficio de invertir en un buen sistema tecnológico para evidenciar si es viable la inversión que esto representaría.

Por otro lado, debido a la pandemia COVID-19 existe un incremento en las ventas electrónicas desde el año 2020. El Coronavirus ha impactado el comercio electrónico en el mundo y va en aumento. (Bhatti et al., 2020). Los negocios han tenido que implementar plataformas en línea para poder ofertar sus productos y llegar a todos los consumidores virtualmente. Esto ha hecho que las personas cambien su comportamiento de compra y adapten nuevos estilos de vida.

La Estrategia Nacional de Comercio Electrónico propone dinamizar el comercio electrónico a través del fortalecimiento de normativa y regulación vigente, fomentar el comercio electrónico en micro, pequeña y mediana empresa, desarrollar sistemas de pago electrónico e impulsar el sector logístico y postal a través de la tecnología. (Informe Ejecutivo, Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Ministerio de Producción Comercio Exterior, 2020). Sin embargo, en este plan no está contemplado el control de ventas en grupos de redes sociales. Facebook es considerado como una herramienta de marketing más no como una plataforma de compra y venta.

A pesar de que el Ecuador cuenta con un Código de Comercio, el intercambio de bienes y servicios a través de la red social de Facebook sigue siendo una plataforma digital difícil de regular para la Administración Tributaria. Es por eso que se propone, actualizar la legislación a través de una revisión de la actual Ley de Comercio Electrónico y su Reglamento. Es indispensable definir un ente de control y regulación de comercio electrónico. De la misma forma, es necesario el desarrollo del Reglamento del Código de Comercio en el marco de Comercio Electrónico ya que actualmente no existe.

Siendo las ventas electrónicas por Facebook un mecanismo de compra - venta en auge y en desarrollo, se propone a la Administración Tributaria, mecanismos de control más eficientes y tecnológicos. El intercambio de bienes y servicios suele ir acompañado de métodos de pago electrónicos ya sea por transferencia bancaria, tarjeta de crédito y/o tarjeta de débito. De esta manera, es incluso más fácil para la Administración Tributaria tener control sobre las ventas de comercio electrónico ya que puede hacerlo a través de intercambio de información con las instituciones financieras. Por lo tanto, se plantea:

- Registro bancario de los contribuyentes al momento de registrar su RUC o RISE.
- Por cada transacción bancaria, se debe reportar un número de documento autorizado por el SRI al momento de hacer la compra o venta del bien o servicio.
- Cruce de información bancaria con la Administración Tributaria más eficiente.
- Fomentar el no uso de efectivo mediante convenios con instituciones financieras de manera que se promueva el uso de tarjetas de débito y crédito con mejores tasas de financiamiento y reducción de las comisiones bancarias.

En la actualidad, el SRI tiene la capacidad de verificar toda la información tributaria a través de "información de Terceros". Esta información incluye todo lo referente a compras, ventas, pagos ya sea a través de tarjeta de crédito y rendimientos provenientes de entidades financieras. (Chiliquinga & Ramírez, 2017). Por lo tanto, este proceso de comprobación adaptado a cada transferencia que se realiza sería de mucha utilidad al momento de ejercer cierto nivel de verificación a las transacciones diarias que cualquier persona realiza.

El Servicio de Rentas Internas exige a las entidades financieras reportar información de sus clientes mediante el anexo ROTEF(Nacional & Tributario, 2017). Este es un anexo transaccional en el cual se debe informar las transacciones económicas cuyos valores sean igual o mayor a USD 5.000 cuando sean realizadas en beneficio de una misma persona dentro de un mismo mes calendario. Por lo tanto, transacciones de montos menores no están regulados a excepción de aquellos que hacen uso de su tarjeta de crédito o débito donde al momento de realizar el cobro automáticamente el sistema genera un valor de IVA.

De acuerdo con la investigación, el promedio de compra-venta realizado mediante la plataforma es de USD 597.43, la cual no supera el monto requerido para el reporte correspondiente mediante el anexo ROTEF por lo que este grupo de transacciones no se encuentran reguladas.

4.2. Conclusiones

El comercio electrónico es la nueva tendencia de realizar la compra y venta de bienes y servicios tanto en el mercado internacional como en el local. Su gran crecimiento y expansión a través de los sistemas de información hace que sea una de las herramientas más importantes y utilizadas para la interacción social y comercial de las personas.

En tal sentido, el objetivo del presente trabajo fue determinar el impacto de las ventas informales a través de del grupo Ventas Todo Nuevo Ecuador de la red social de Facebook. Se pudo comprobar que existe evasión de impuestos en las ventas informales que se negocian a diario en esta plataforma. Si bien, el valor de los tributos no es de materialidad representativa para la administración tributaria, son valores que van en aumento por el auge tecnológico. Solo en IVA Ventas, el Estado deja de percibir sobre USD 40,000.00 dólares mensuales.

Por otro lado, podemos concluir que las personas que importan su mercadería para la venta en estos grupos sociales, el 70,83% lo hacen de forma ilegal sin pagar tributos. Es un gran desafío para la Aduana del Ecuador poder controlar a los viajeros y realizar medidas de control más rigurosas. Se sugiere un análisis más detallado de este tema de investigación.

La red social de Facebook al ser la red social más importante del mundo otorga múltiples oportunidades tanto para los compradores como para los vendedores. Los tiempos de compra y

ventas se reducen, las entregas se programan con anticipación y existe la facilidad de negociar directamente con el proveedor. El estudio demostró que los usuarios la utilizan por ser una herramienta fácil, cómoda, rápida y efectiva de ya sea para ofrecer o demandar bienes y servicios. El 99% de los encuestados seguirá haciendo uso de esta red social a futuro ya que pueden buscar los productos con facilidad, desde su lugar de preferencia, seleccionar lo que les llama la atención y quedar de acuerdo con el comprador quien a su vez publica su mercadería o servicio fácil, cómoda y gratuitamente.

Facebook indica que no brinda asesoramiento fiscal y es responsabilidad personal el tener conocimiento sobre las leyes locales. Por consiguiente, es responsabilidad tanto del comprador como del vendedor cumplir con sus obligaciones tributarias como lo establece la normativa tributaria vigente. Sin embargo, la falta de concienciación social sobre el pago de estos tributos es una problemática que se puede superar a través del fomento de una cultura tributaria basada en los principios de solidaridad, respeto y responsabilidad social.

Adicional se ha podido evidenciar en el estudio que los partícipes han probado este medio de intercambio con la finalidad salvaguardar su salud debido a que no hay interacción presencial que involucre contacto directo entre los actores. De cierta forma, es una tendencia que ha ido aumentando por la crisis de salud que el mundo está atravesando debido al COVID -19. Esto ha permitido que personas que antes estaban excluidas o poco interesadas en realizar este tipo de transacciones, lo experimenten y lo adopten aun cuando la pandemia acabe.

De los resultados del estudio se comprobó que al menos 90% de las compras que se negocian en el grupo de la red social utiliza el sistema financiero del país. Por lo tanto, se puede sugerir medidas de regulación a través de la verificación de transacciones bancarias inferiores a los USD 5.000 mensuales que una persona realice, de manera que se pueda normar en cierta forma el comercio electrónico.

El control por parte del SRI ha ido mejorando en cuanto a recaudación de impuestos se refiere, sin embargo, aún el riesgo de ser detectado es bajo. El cruce de información no llega a ser totalmente eficiente y muchos de los pequeños contribuyentes no son considerados objeto de análisis.

Sin duda, el fomento de una cultura tributaria más sólida va acompañada de medidas políticas, económicas y sociales justas, equitativas y honestas. Es responsabilidad tanto del Gobierno como el de los contribuyentes el de poder trabajar en un país donde los impuestos sean transformados en obras, salud y educación. A la Administración Tributaria le queda todavía trabajo por realizar sobre el diseño de herramientas administrativas más sencillas y eficientes en el sistema impositivo.

Referencias bibliográficas

- Almeida, P. (2017). Control de la evasión tributaria en un país en vías de desarrollo: La visibilidad de la economía oculta y su evasión. Tesis Post Grado, 309. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/405315/Tpah1de1.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Barreix, A., Benítez, J. C., & Pecho, M. (2017). Revisando el impuesto a la renta personal en América Latina: Evolución e impacto. *Revisando El Impuesto a La Renta Personal En América Latina: Evolución e Impacto*. <https://doi.org/10.18235/0000926>
- Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2020). S-commerce: Influence of Facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site. *Decision Support Systems*, 138(August), 113383. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113383>
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Naqvi, S. M. raza, & Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449–1452.
- Bonilla Sebá, E. (2014). La cultura tributaria como herramienta de política fiscal: la experiencia de Bogotá. Resumen. *Revista Ciudades, Estados y Política*, 1(1), 21–35.
- Cadena, M., & Morán, E. (2017). Análisis de Posibles Evasiones Tributarias del Impuesto al Valor Agregado en Ecuador a Través de un Modelo Estocástico no Paramétrico. *Revista Iberica de Sistemas y Tecnologías e Información*, 7, 428–438. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85069186689&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Análisis+de+Posibles+Evasiones+Tributarias+del+Impuesto+al+Valor+Agregado+en+Ecuador+a+Través+de+un+Modelo+Estocástico+no+Paramétrico&st2=&sid=fcaa4a5>
- CEPAL. (2015). *Equidad Tributaria Oficina de la CEPAL Bogotá Diciembre de 2015*.
- CEPAL. (2019). Panorama Fiscal de América Latina y el Caribe 2019. Políticas tributarias para la movilización de recursos en el marco de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. In *Panorama Fiscal de América Latina y el Caribe*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44516/1/S1900075_es.pdf
- Chilinginga, D. y, & Ramírez, J. (2017). *Impacto de las declaraciones sugeridas del Impuesto a la Renta de personas naturales: Evidencia de un diseño experimental*. 1, 1–35. https://cef.sri.gob.ec/pluginfile.php/16783/mod_page/content/179/2017-02.pdf
- Comision Europea, (1997). Iniciativa europea de comercio electrónico. *Comunicación de Las Comunidades Europeas*, 94. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0179:FIN:ES:PDF>
- De', R., Pandey, N., & Pal, A. (2020). Impact of digital surge during Covid-19 pandemic: A viewpoint on research and practice. *International Journal of Information Management*, 55(June), 102171. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102171>
- Ecuador, C. de comercio electrónico del. (2020). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. *Transacciones Electrónicas En Ecuador Durante El Covid-19*, 16. <https://www.cece.ec/>
- Ejecutivo, I. (2020). *COMERCIO ELECTRÓNICO Informe Ejecutivo*.
- Enriquez, C. (2017). Las compras en línea aumentan con ritmo sostenido en Ecuador. *Líderes Ecuador*, 1–4. <https://www.revistalideres.ec/lideres/compras-linea-aumentan-ritmo-sostenido.html>
- Esparza Cruz, N. K. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 1(6), 29–32. <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>

- González, F. J. M., Rubio Lacoba, S., Chamorro Mera, A., & Correia Loureiro, S. M. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 21(1), 26–34. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>
- González Mata, E., Romero, I., & Padilla, R. (2019). Buenas prácticas aplicadas en países de América Latina para reducir la evasión por saldos a favor en el IVA . *Comisión Económica Para América Latina y El Caribe*, 1–66. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44953-buenas-practicas-aplicadas-paises-america-latina-reducir-la-evasion-saldos-favor>
- Grange, C., Benbasat, I., & Burton-Jones, A. (2020). A network-based conceptualization of social commerce and social commerce value. *Computers in Human Behavior*, 108(December 2018), 105855. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.033>
- Han, E. S., & Goleman, Daniel; Boyatzis, Richard; McKee, A. (2019). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Informe Ejecutivo, Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Ministerio de Producción Comercio Exterior, I. y P. (2020). *Estrategia Nacional de Comercio Electrónico*.
- Internacional, O., Trabajo, D. E. L., & Internacional, O. (2007). *La economía informal : hacer posible la transición al sector formal*.
- Liébana-Cabanillas, F., & Alonso-Dos-Santos, M. (2017). Factors that determine the adoption of Facebook commerce: The moderating effect of age. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, 44, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2017.03.001>
- Lombardi, E. C. (2019). *Régimen Tributario en el Comercio Electrónico Argentino*. 2. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/17700>
- LORTI. (2015). Ley orgánica de regimen tributario interno. *Registro Oficial*, 26, 121. <https://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/cbac1cfa-7546-4bf4-ad32-c5686b487ccc/20151228+LRTI.pdf>
- Mainardes, E. W., de Souza, I. M., & Correia, R. D. (2020). Antecedents and consequents of consumers not adopting e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102138>
- Martínez, A. (2017). *La legislación tributaria y el comercio electrónico en el Ecuador en el año 2016*. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24652/1/T3871i.pdf>
- Mena, E. R. C. De, & Roca, J. (2009). Tributación directa en Ecuador. Evasión, equidad y desafíos de diseño. In *Cepal*. http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5456/S0900392_es.pdf?sequence=1%5Cnhttp://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0038410.pdf
- Nacional, S., & Tributario, D. C. (2017). *OPERACIONES Y TRANSACCIONES ECONOMICAS FINANCIERAS*. 1–12.
- Oliva, N., Carrasco, C. M., & Serrano, A. (2011). ¿Quiénes (no) pagan los impuestos en Ecuador? *Centro de Estudios Fiscales, SRI.*, 2011–12, 14. https://cef.sri.gob.ec/pluginfile.php/16783/mod_page/content/135/2011-12.pdf
- Paredes Floril, P. R. (2016). Evasión Tributaria vs Mecanismos implementados por la Administración Pública. *Retos*, 6(12), 181. <https://doi.org/10.17163/ret.n12.2016.04>
- Pérez-grovas. (2014). Boletín de prensa Boletín de prensa. *Asociación Mexicana de La Industria Automotriz*, 459, 1–4. http://www.imss.gob.mx/sites/all/statics/i2f_news/BOLETÍN CONJUNTO_3.pdf
- Quispe Fernandez, G. M., Arellano Cepal, O. E., Negrete Costales, O. P., Rodrigues, E. A., & Hidalgo, Velez, K. G. (2020). La cultura tributaria y su efecto en la evasión fiscal. *Espacios*, 41(29), 153–171.

- Ramírez, J., Cano, L., & Oliva, N. (2009). Impuesto a la Renta de Personas Naturales en Relación de Dependencia Un Análisis de Equidad y Redistribución. *Centro de Estudios Fiscales (SRI)*, 1, 1–26.
- Salas, A. A. (2020). *El quehacer filosófico frente al Covid-19: una encrucijada entre la vejez, la finitud y la vulnerabilidad*. <http://www.ofmx.com.mx/inicio/wp-content/uploads/2020/08/Covid-México.pdf>
- Salazar Avalos, D. P. (2019). Uso de plataforma Marketplace (e-commerce) en Facebook y su impacto en las ventas personales del distrito de Trujillo, 2018. *Universidad Nacional de Trujillo*. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/12800>
- Santiago, P., Mes, J., Santiago, P., Mes, J., & Observatorio, R. (2018). *Comercio electrónico en Ecuador*. 1.
- SHE, J., GUO, F., & ZHANG, S. (2017). A Survey of Electronic Commerce Tax Collection and Management. *DEStech Transactions on Economics, Business and Management*, eced, 497–506. <https://doi.org/10.12783/dtem/eced2017/9837>
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63(August), 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Sri. (2018). *Objeto del Impuesto al Valor Agregado y concepto de transferencia Ley de Régimen Tributario Interno*. 1–3. file:///C:/Users/Ing. Moran/Downloads/Objeto del Impuesto al Valor Agregado y concepto de transferencia (2).pdf
- SRI. (201 C.E.). *Guía para contribuyentes Impuesto a la Renta Contabilidad y estados financieros*. 1–4.
- SRI. (2020). *Guía para contribuyentes Impuesto a la Renta Ingresos de fuente ecuatoriana*. Sri, 1–4. file:///C:/Users/Win10/Downloads/Art. 8 Ingreso de fuente ecuatoriana.pdf
- Sumba-bustamante, R. Y. (2020). *Emprendimientos en tiempo de covid-19 : De lo tradicional al comercio electrónico Entrepreneurship in time of covid-19 : From traditional to electronic commerce Empreendedorismo na época de covid-19 : do tradicional ao comércio eletrônico*. 5(4), 137–164.
- Tran, L. T. T. (2021a). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(September 2020), 102287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
- Tran, L. T. T. (2021b). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(August 2020), 102287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
- Yapar, B. K., Bayrakdar, S., & Yapar, M. (2015). The Role of Taxation Problems on the Development of E-Commerce. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 642–648. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.145>