



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA

**SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE
POSGRADO**

**“PROPUESTA DE MEDIDAS DE INCORPORACIÓN A LA FORMALIDAD DEL
COMERCIO EN REDES SOCIALES EN CUAUTLANCINGO”**

TESIS

**Para Obtener el Grado de
Maestra en Tributación**

DIRECTORA:

Dra. Adriana Muñoz Velázquez

ASESORAS:

Dra. Blanca Hortencia Morales Vázquez

Dra. Rebeca Muñoz Velázquez

PRESENTA:

Alejandra Sarahi Alarid Ochoa

Puebla, Pue. Octubre 2022



BUAP

“HUP, 50 años de enseñanza y salud”

Oficio No. FCP/SIEP-DIG.0034/2022

Asunto: Digitalización de la Tesis

C. ALARID OCHOA ALEJANDRA SARAHÍ

PRESENTE

Por medio del presente tengo a bien comunicarle que se autoriza la digitalización en formato PDF, de la Tesis denominada “PROPUESTA DE MEDIDAS DE INCORPORACIÓN A LA FORMALIDAD DEL COMERCIO EN REDES SOCIALES EN CUATLANCINGO”, a fin de sustentar el examen profesional para obtener el grado de MAESTRA EN TRIBUTACIÓN.

Sin más por el momento, quedo de usted.

ATENTAMENTE

“Pensar Bien, Para Vivir Mejor”

H. Puebla de Z., 24 de septiembre de 2022

DRA. RAFAELA MARTÍNEZ MÉNDEZ
Secretaría de Investigación y Estudios de Posgrado



DRA. RAFAELA MARTÍNEZ MÉNDEZ

Secretaría de Investigación y Estudios de Posgrado

Facultad de Contaduría Pública

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

P r e s e n t e

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Directora** de la tesis denominada: “**PROPUESTA DE MEDIDAS DE INCORPORACIÓN A LA FORMALIDAD DEL COMERCIO EN REDES SOCIALES EN CUAUTLANCINGO**”, elaborada por la alumna de la **MAESTRÍA EN TRIBUTACIÓN** de nombre:

ALEJANDRA SARAHÍ ALARID OCHOA

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE

H. Puebla de Z., a 21 de septiembre de 2022



DRA. ADRIANA MUÑOZ VELÁZQUEZ

DRA. RAFAELA MARTÍNEZ MÉNDEZ

Secretaria de Investigación y Estudios de Posgrado

Facultad de Contaduría Pública

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

P r e s e n t e

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Asesora Metodológica** de la tesis denominada: “**PROPUESTA DE MEDIDAS DE INCORPORACIÓN A LA FORMALIDAD DEL COMERCIO EN REDES SOCIALES EN CUAUTLANCINGO**”, elaborada por la alumna de la **MAESTRÍA EN TRIBUTACIÓN** de nombre:

ALEJANDRA SARAHÍ ALARID OCHOA

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE

H. Puebla de Z., a 21 de septiembre de 2022



DRA. BLANCA HORTENCIA MORALES VÁZQUEZ

DRA. RAFAELA MARTÍNEZ MÉNDEZ
Secretaría de Investigación y Estudios de Posgrado
Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
P r e s e n t e


Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Asesora Temática** de la tesis denominada: “**PROPUESTA DE MEDIDAS DE INCORPORACIÓN A LA FORMALIDAD DEL COMERCIO EN REDES SOCIALES EN CUAUTLANCINGO**”, elaborada por la alumna de la **MAESTRÍA EN TRIBUTACIÓN** de nombre:

ALEJANDRA SARAHI ALARID OCHOA

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE
H. Puebla de Z., a 21 de septiembre de 2022



DRA. REBECA MUÑOZ VELÁZQUEZ

Dedicatorias

Con todo mi amor dedico esta tesis a mi hija, para que le sirva de inspiración a ser mejor cada día y a superarse cada vez más, y que nunca olvide que quien quiere puede, si su madre llego hasta aquí ella llegara aún más lejos, que siempre recuerde que nació para brillar.

A mi esposo por ser mi apoyo incondicional en esta travesía, por no soltarme y alentarme todos los días a luchar por mis sueños, gracias por acompañarme y siempre estar, este logro te lo dedico a ti, mi compañero de vida.

Con la profunda admiración y orgullo que siento por ella, a mi *madre*, por demostrarme que nada es imposible y nunca es demasiado tarde, por ser mi mas grande ejemplo de vida y por hacer de mi una gran mujer y profesionista.

A mis hermanos:

A *Mago*: por demostrarme todo el amor, la nobleza y la fuerza que puede existir dentro de una mujer y que mientras lo puedas soñar lo puedes lograr.

A *Miky*: por inculcarme el valor de la responsabilidad en todo lo que hago y por estar siempre para mí.

A *Tere*: por que me inspiras todos los días a dar un poco mas de lo que puedo, por darme lecciones de realidad y fuerza, por tu inteligencia y por todo tu apoyo, físico y moral.

A *Rosy*: por que se que puedo contar contigo siempre y por que siempre fuiste eres y serás mi cómplice de sueños y aventuras.

Agradecimientos

El principal agradecimiento es a mi esposo por cuestionarme si las “Nenis” pagarían impuestos ya que eso fue la base para esta investigación.

A mi hermana Rosy por apoyarme con sus medios a realizar las investigaciones de campo dentro del gremio de comercializadores a través de las redes sociales.

A mi directora y asesoras por confiar en mí, guiarme, darme su apoyo y conocimiento para poder concluir este logro satisfactoriamente.

A mis compañeros de estudio, por su apoyo y complicidad a lo largo de dos años.

A toda la familia de la Facultad de Contaduría Pública, a la Secretaria de Investigación y Estudios de Posgrado por su apoyo y a mi alma mater la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla por ayudarme a guiar y construir mi camino profesional.

Índice

I. Introducción	I
II. Planteamiento del problema	III
III. Justificación.....	V
IV. Objetivos.	VIII
Objetivo General.....	VIII
Objetivos particulares.....	VIII
V. Preguntas de Investigación.....	IX
VI. Hipótesis.....	IX
Variable Independiente.....	IX
Variable dependiente.	X
VII. Alcances y limitaciones.....	X
Alcances	X
Limitaciones	X
VIII. Diseño Metodológico.	XI
Capitulo I. Generalidades	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Definiciones	5
1.2.1 Comercio Informal.	5
1.2.2 Comercio Formal.....	6
1.2.3 Características de las actividades económicas formales	6
1.2.4 Educación Contributiva.....	7
1.2.5 Las redes sociales.	7
1.2.5.1 Facebook.....	9
1.2.5.2 Instagram	9
1.2.5.3 WhatsApp.....	10
1.3 Panorama estadístico	11
1.3.1 Participación de la economía informal vs formal en el PIB.	11
1.3.2 informalidad laboral por entidad federativa	12
Capitulo II. El comercio electrónico a través de las redes sociales y su enfoque fiscal.....	13
2.1 El comercio electrónico global.	13
2.2 La fiscalización del comercio electrónico en el mundo	15

2.3 La fiscalización del comercio electrónico en México.....	17
2.4 Marco legal	18
2.4.1 Generalidades.....	18
2.4.2 El Régimen de los ingresos por la enajenación de bienes o la prestación de servicios a través de Internet, mediante plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas y similares.....	19
2.5. Panorama estadístico.....	24
2.5.1 Comercio electrónico mundial.....	24
2.5.2 Comercio electrónico en Latinoamérica.....	25
2.5.3 Las redes sociales en el mundo.....	26
2.5.4 Las redes sociales en México.....	26
2.6 Los motivos del comercio informal.....	30
2.6.1 Principales motivos de incumplimiento.....	31
Capítulo III. Investigación de Campo	37
3.1 Unidad de análisis.....	37
3.2 Instrumento	37
3.3 Análisis e interpretación de resultados.....	38
3.3.1 Resultados.....	38
3.4. El Incumplimiento en las Redes Sociales.....	70
Capítulo IV. Hacia una propuesta	75
4.1 Posibles formas de incorporación a la formalidad.....	75
4.1.1 Modelo de difusión de la cultura tributaria en materia de comercio electrónico social.....	75
4.1.2 Identificar el sector de abundante evasión por parte del comercio.....	76
4.1.2.2 Proporcionar a través de medios digitales la información clara, precisa y en lenguaje ciudadano de las obligaciones de los pequeños contribuyentes, sus beneficios y las posibles sanciones en caso de renuencia.....	77
4.1.2.3 Establecer puentes de comunicación con dirigentes o representantes en caso de agrupaciones de comercio o similares.....	80
4.1.2.4 Educación tributaria y orientación fiscal continua a través de módulos semifijos de asistencia.....	81
4.1.2.5 Canal de atención vía remota con horarios de operación amplios.....	82
4.1.3 Propuesta de incentivación al cumplimiento voluntario.....	84
4.1.4 Convenios de colaboración con otras instituciones para el condicionamiento de trámites o permisos.....	87

4.1.5 Áreas de oportunidad en los ordenamientos jurídicos para el comercio a través de redes sociales y copia de modelos funcionales para su recaudación.	93
Conclusiones.	95
Bibliografía	98
Índice de Matrices	100
Índice de Ilustraciones	100
Índice de Graficas	100
Índice de Diagramas	103
Anexos	104
A) Cuestionario	104

Resumen

El presente proyecto de investigación identifica los principales motivos de incumplimiento del comercio informal a través de las redes sociales, analiza las diferentes razones que orillan a un ciudadano a ignorar sus responsabilidades con el fisco, analiza contexto en el cual se encuentran los no contribuyentes y sus características específicas con base a ello genera propuestas que puedan ayudar con una cultura tributaria accesible y motivadora, se propone medidas preventivas, cautelares y correctivas que si bien es cierto son diseñadas para un grupo específico de comerciantes que practican esta actividad de manera electrónica, estas pueden transformarse a otros sectores o mecanismos de comercio.

Comercio, Redes sociales, Comercio electrónico, Informalidad, Fiscalidad.

Abstract

This research project identifies the main reasons for non-compliance with informal commerce through social networks, analyzes the different reasons that lead a citizen to ignore their responsibilities with the treasury, analyzes the context in which non-taxpayers find themselves and their Based on this, specific characteristics generate proposals that can help with an accessible and motivating tax culture, preventive, precautionary and corrective measures are proposed that, although it is true, are designed for a specific group of merchants who practice this activity electronically, these can transform to other sectors or trade mechanisms.

Commerce, Social networks, Electronic commerce, Informality, Taxation.

I. Introducción

En el mundo, desde épocas milenarias, el intercambio de bienes y servicios trajo como consecuencia la activación de la economía entre los ciudadanos, sin embargo, varias las naciones comenzaron a cobrar tributos a sus gobernados, fuera cual fuera su actividad económica, todo esto con diferentes sistemas de recaudación. Estos procedimientos recaudatorios se modifican y transforman de acuerdo con las necesidades que surgen de generación en generación hasta llegar a los que se aplican actualmente.

Esta investigación se basa en la necesidad de crear mejores mecanismos recaudadores menos invasivos y más amigables con el contribuyente al mismo tiempo que va revolucionando la economía global con el comercio electrónico, primordialmente en las redes sociales, por lo que para lograr su objetivo es necesario partir desde los motivos que originan el incumplimiento hasta llegar a la implementación de las medidas de recaudación adecuadas para este sector.

Dentro del capítulo primero estudiaremos que el comercio global en el mundo representa increíbles fuentes de riqueza, sin embargo, con la llegada de la pandemia global en la que nos encontramos, el comercio digital ha revolucionado por completo al comercio mismo. Adicionalmente interviene en ello el comercio social en donde miles de personas utilizan como herramientas de mercadeo las redes sociales para poder ofertar sus productos.

Derivado de esto el comercio electrónico se regenero valiéndose de herramientas como las redes sociales lo cual se analiza dentro del segundo capítulo.

Sin embargo, dentro de esta brecha comercial no se encuentra la regulación fiscal para este sector, aun considerando el Régimen de los ingresos por la enajenación de bienes o la prestación de servicios a través de Internet, mediante plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas y similares no existe ninguna norma especial sobre redes sociales.

Estudiando en el capítulo tercero donde si bien es cierto existe una amplia regulación al comercio a través de plataformas tecnológicas este no contempla a las redes sociales, y, aun así, por si sola tiene muchas carencias, ya que el estado mexicano implemento procedimientos y normas basándose en otros países que no cuentan con la misma cultura tributaria.

Tomando en cuenta todo lo anterior es necesario saber cuáles son las causas que originan que, tanto el fisco no contemple al comercio social dentro de su regulación como que los comerciantes informales no deseen cumplir.

Nos encontramos con resultados poco convencionales ya que al contrario de lo que parece ser una nueva forma de comercializar, resulta una transición del comercio físico para apoyarse con todos los cambios salubres como medidas preventivas, además de un segundo ingreso para la mayoría de los profesionistas de este sector ya que, si la crisis laboral los alcanzo, se convierte en la salida más viable a la situación.

Basándonos en la investigación podemos proponer medidas tanto preventivas como regulatorias para los comerciantes informales a través de las redes sociales que si bien es cierto son diseñadas para un grupo específico de comerciantes que practican esta actividad de manera electrónica, estas pueden transformarse a otros

sectores o mecanismos de comercio, pudiendo tener maravillosos resultados con la premisa de este estudio, la educación tributaria y la importancia de contribuir.

II. Planteamiento del problema.

En el mundo actualmente 2.000 millones de individuos cuentan con un empleo o negocio de manera informal, gran parte de estos en los países en desarrollo y emergentes, representando el 93 por ciento del comercio informal a nivel global.

En África, 85,8 por ciento de los empleos son informales. La proporción es de 68,2 por ciento en Asia y el Pacífico, 68,6 en los Estados Árabes, 40,0 por ciento en las Américas y 25,1 por ciento en Europa y Asia Central. (Trabajo, 2018)

Asimismo, cuentan con mayor posibilidad de ocupar un empleo informal las personas que no completaron la educación secundaria y superior que los trabajadores que no tienen ningún tipo de formación o solo cuentan con la educación primaria.

En América latina trabajar como vendedor ambulante o chófer de servicios de transporte por aplicación o dedicarse a los quehaceres domésticos es algo que puede considerarse como parte de en promedio más del 60% del comercio activo de la región pertenecen al sector informal. (Antonio David, 2020)

Aunque en México el comercio informal es un tema central en la vida diaria, la ocupación de las personas y de las familias mediante la economía informal puede o no deberse a un interés propio por evadir la formalidad, en algunos casos es resultado de la escasez o insuficiencia de empleos formales de ciertos sectores y regiones, donde llegan a servir como fuente de aprovisionamiento de los ingresos que necesitan para sobrevivir.

Todo esto repercutiendo directamente en un porcentaje considerable de la recaudación mexicana.

En Puebla el gobierno del estado juntamente con el gobierno federal implementa mecanismos de incorporación a la formalidad desde 2014 con beneficios de reducción de impuestos incluidos en la misma ley del Impuesto Sobre la Renta, hasta facilidades administrativas y ayudas señaladas en la ley de ingresos de la federación, siendo la entidad federativa la encargada de recaudar y fiscalizar a este sector de contribuyentes.

Actualmente en el municipio de Cuautlancingo existen más de 5,000 ciudadanos que practican el comercio informal a través de redes sociales con diferentes actividades económicas mediante la oferta y demanda digital, sin embargo, estos no contribuyen al gasto público y la ley nos los ubica en ninguno de los sujetos de su impuesto siendo una laguna legal para poder fiscalizarlos correctamente al no encontrarse regulados.

III. Justificación.

Para poder impulsar al marco de la legalidad a la economía informal a través de redes sociales, es necesario conocer la problemática que lo origina y combatirla de raíz, es por ello que este proyecto busca encontrar sus orígenes y proponer mecanismos de educación e incorporación a la formalidad.

Los antecedentes del comercio informal datan de miles de años de historia, sin embargo el comercio informal de manera digital revoluciona conjuntamente con las tecnologías, siendo aún menos tangible y fiscalizable, desarrollar normas que regulen la informalidad dentro del comercio digital resulta muy difícil cuando se trata de algo sujeto al constante cambio, como lo es una de las formas más recientes de comercialización digital a través de las redes sociales, donde si bien es cierto se desarrolla una actividad económica, la plataforma fue creada para fines sociales y con el paso del tiempo incorporo los comerciales, lo cual no la posiciona dentro de los sujetos de contribuir, de manera específica.

Es por ello que nos encontramos con la necesidad de desarrollar propuestas e idear métodos que ayuden al comerciante a cumplir con sus obligaciones fiscales de manera oportuna, pero, como desarrollarlos si no sabemos qué es lo que origina no cumplir con estas obligaciones en primer lugar.

Tomando como base otros autores, puede inferirse que en el estado mexicano el principal motivo de incumplimiento en general de la ciudadanía deriva de que el gobernado no ve correctamente aplicada su contribución, sobresaliendo la corrupción e impunidad.

Es por ello de suma importancia identificar los motivos que originan el comercio informal en las redes sociales y desarrollar las medidas necesarias para educar e incorporar hacia la formalidad a este grupo de ciudadanos económicamente activos, ya sea para la informalidad en general, el fisco federal, los problemas de contrabando e incluso para poder ayudar a estudiantes y profesionistas en la materia fiscal.

Según la Organización Internacional del trabajo el 60% de empleos en el mundo son de manera informal, esto deriva de que el empleador al mismo tiempo realiza sus actividades económicas sin encontrarse dentro del marco de la legalidad lo que se traduce en que es posible que más de la mitad de los comercios en todo el mundo son informales.

Como consecuencia a esto y a la reciente pandemia por la que atraviesa el mundo los individuos se ven en la necesidad de obtener sus recursos a cualquier costo y recurren al comercio social.

Este comercio a través de las redes sociales desencadena una ola de oferta y demanda por estos medios reactivando así la economía que parecía parcialmente estancada en ciertos segmentos, sin embargo, en algunos países tomo poco más de dos años aprender a regularizarlo y fiscalizarlo correcta y oportunamente.

México no fue la excepción y en su intento por aplicar el control ya establecido en otros países, genera un método de recaudación especial para este tipo de operaciones que termina siendo algo no muy viable a la larga.

Tan solo en el municipio de Cuautlancingo dentro del estado de Puebla existen más de 85 grupos de comercio a través de la red social de Facebook, tomando en cuenta que cada uno de estos va de entre los 2000 y 6000 miembros podemos decir que hay poco más de 79000 potenciales adquirientes de bienes y servicios, bienes y servicios por los que seguramente no se esté recaudando.

Por último, a pesar de los interminables intentos de reducir lagunas legales e incorporar métodos de recaudación completamente efectivos es un hecho que en México el comercio a través de redes sociales no se encuentra regulado.

En este proyecto se investigará y analizará cuáles son las principales causas que orillan a los no contribuyentes a dedicarse al comercio de manera informal a través de redes sociales y así poder aportar mecanismos de educación e incorporación a la formalidad que los ayuden a comprender de manera objetiva que el cumplimiento voluntario siempre será más benevolente que continuar en la fuera de la legalidad.

IV. Objetivos.

Objetivo General.

El presente trabajo de investigación tiene por objeto diseñar y proponer estrategias para fortalecer una cultura tributaria que coadyuve al cumplimiento voluntario de los comercializadores informales a través de redes sociales en el municipio de Cuautlancingo.

Objetivos particulares.

- a. Conocer el concepto de comercio informal a través de redes sociales y sus generalidades, antecedentes y bases.
- b. Analizar el panorama del comercio a través de redes sociales en el comercio digital.
- c. Identificar y analizar los motivos que originan el comercio informal a través de redes sociales en el municipio de Cuautlancingo.
- d. Investigar las causas del comercio informal en Cuautlancingo.
- e. Proponer medidas para incorporar el comercio informal realizado a través de redes sociales a la formalidad para el fortalecimiento de una cultura tributaria y orientación contributiva que permita al no contribuyente que comercializa a través de esta modalidad conocer sus obligaciones y las consecuencias de omitirlas.

V. Preguntas de Investigación.

1. ¿Qué es el comercio informal, así como el comercio digital y sus antecedentes?
2. ¿Cuáles son las principales causas que originan que un comerciante a través de redes sociales elija ser informal?
3. ¿Cuál es el panorama del comercio a través de las redes sociales en el comercio digital?
4. ¿Cuál es el resultado de las investigaciones de campo realizadas a la muestra de comercializadores informales a través de Facebook?
5. ¿De qué forma la educación contributiva influye para la incorporación fiscal de un comerciante informal en las redes sociales?
6. ¿Qué medidas se podrían desarrollar para el fortalecimiento de una cultura tributaria y orientación contributiva que permita al no contribuyente que comercializa a través de redes sociales conocer sus obligaciones y las consecuencias de omitirlas?

VI. Hipótesis.

El proponer un diseño de estrategias y la correcta aplicación de la legislación fiscal, podrán lograr el cumplimiento del comercio informal realizado a través de redes sociales en el municipio de Cuautlancingo.

Variable Independiente.

- Estrategias y la correcta aplicación de la legislación en la materia fiscal para el comercio a través de las redes sociales.

Variable dependiente.

- Cumplimiento voluntario de los comercializadores informales a través de redes sociales en el municipio de Cuautlancingo

VII. Alcances y limitaciones

Alcances

Los alcances de la investigación son los comerciantes que realizan sus actividades económicas en redes sociales en el municipio de Cuautlancingo.

Limitaciones

Las limitaciones de este proyecto se encontrarían en interacción con los comerciantes, por la falta de cultura contributiva en nuestra sociedad además de falta de interés en este sector recaudatorio por parte de las autoridades competentes que se excusan en el movimiento social que puede traer como consecuencia, y la incredulidad por tratarse de una forma de comercio digital en donde la información se extrae de este mismo medio.

VIII. Diseño Metodológico.

Para el estudio de los motivos del incumplimiento tributario del comercio informal a través de las redes sociales y sus posibles medidas de incorporación a la formalidad, se utilizará el método de investigación documental ya que se hará uso de bibliografía para poder conocer las principales causas del comercio informal y así establecer posibles estrategias de incorporación a la informalidad.

Así mismo para su estudio se utilizará un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo.

Cuantitativo, en el caso del análisis estadístico que se hará para conocer de qué manera ha incrementado el comercio informal a través de redes sociales y el universo de contribuyentes que lo lleva a cabo a través de este mecanismo del mismo modo se hace uso de este método para generar y analizar resultados de la aplicación del instrumento que nos proporcionara los elementos suficientes para determinar las causas del comercio informal a través de las redes sociales, además de tener elementos suficientes para contextualizar cada una de estas causas.

Cualitativo, ya que se busca describir cuales son las causas que orillan a comercializar mediante esta plataforma de manera informal, así como de qué manera afecta el desarrollo económico del país y alguna propuesta a aplicar para educar a los contribuyentes, fiscalizarlos y/o controlarlos.

Se optó utilizar el método deductivo y observación, pues el primero va de lo general a lo particular ya que se mencionará lo que la palabra cultura relacionada en este tema y se hará llegar a la definición de cultura tributaria.

El de observación, porque con base en la información recabada a las estadísticas sobre otros países podremos realizar una correcta investigación con pruebas de lo que ocurre actualmente en el municipio de Cuautlancingo Puebla.

Todo lo anterior nos brindará como resultado la información precisa para la determinación de los orígenes, causas y poder generar propuestas de medidas para combatir la informalidad, una buena interpretación además de que el resultado de esta investigación será de primera mano, reciente y concreto.

1. Matriz de consistencia bases para la investigación

Propuesta de medidas de incorporación a la formalidad del comercio en redes sociales en Cuautlancingo						
Planteamiento del problema.	Justificación	Objetivos	Preguntas de Investigación	Hipótesis.	Alcances y limitaciones	Diseño Metodológico.
Actualmente en el municipio de Cuautlancingo existen más de 5,000 ciudadanos que practican el comercio informal a través de redes sociales con diferentes actividades económicas mediante la oferta y demanda digital, sin embargo, estos no contribuyen al gasto público y la ley nos los	Los antecedentes del comercio informal datan de miles de años de historia, sin embargo el comercio informal de manera digital revoluciona conjuntamente con las tecnologías, siendo aún menos tangible y fiscalizable, desarrollar normas que regulen la informalidad dentro del comercio digital	<p>Objetivo General.</p> <p>El presente trabajo de investigación tiene por objeto proponer estrategias para fortalecer una cultura tributaria que coadyuve al cumplimiento voluntario de los comercializadores informales a través de redes sociales en el municipio de Cuautlancingo.</p> <p>Objetivos particulares.</p>	<p>¿Qué es el comercio informal, así como el comercio digital y sus antecedentes?</p> <p>2. ¿Cuáles son las principales causas que originan que un comerciante a través de redes sociales elija ser informal?</p> <p>3. ¿Cuál es el panorama del comercio a través de las redes sociales en el comercio digital?</p> <p>4. ¿Cuál es el</p>	<p>El proponer un diseño de estrategias y la correcta aplicación de la legislación en la materia fiscal podrán lograr el cumplimiento en el comercio informal realizado a través de redes sociales en el municipio de Cuautlancingo.</p> <p>Variable Independiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> Estrategias y la correcta 	<p>Alcances</p> <p>Los alcances de la investigación son los comerciantes que realizan sus actividades económicas en redes sociales en el municipio de Cuautlancingo.</p> <p>Limitaciones</p> <p>Las limitaciones de este proyecto se</p>	<p>Para el estudio de los motivos del incumplimiento tributario del comercio informal a través de las redes sociales y sus posibles medidas de incorporación a la formalidad, se utilizará el método de investigación documental ya que se hará uso de bibliografía para poder conocer las principales</p>

<p>ubica en ninguno de los sujetos de su impuesto siendo una laguna legal para poder fiscalizarlos correctamente al no encontrarse regulados.</p>	<p>resulta muy difícil cuando se trata de algo sujeto al constante cambio, como lo es una de las formas más recientes de comercialización digital a través de las redes sociales, donde si bien es cierto se desarrolla una actividad económica, la plataforma fue creada para fines sociales y con el paso del tiempo incorporo los comerciales, lo cual no la posiciona dentro de los sujetos de contribuir, de manera específica, a pesar de los interminables intentos de</p>	<p>a. Conocer el concepto de comercio informal a través de redes sociales y sus generalidades, antecedentes y bases. b. Analizar el panorama del comercio a través de redes sociales en el comercio digital. c. Identificar y analizar los motivos que originan el comercio informal a través de redes sociales en el municipio de Cuautlancingo. d. Investigar las causas del comercio informal en Cuautlancingo. e. Proponer medidas para incorporar el</p>	<p>resultado de las investigaciones de campo realizadas a la muestra de comercializador es informales a través de Facebook? 5. ¿De qué forma la educación contributiva influye para la incorporación fiscal de un comerciante informal en las redes sociales? 6. ¿Qué medidas se podrían desarrollar para el fortalecimiento de una cultura tributaria y orientación contributiva que permita al</p>	<p>aplicación de la legislación en la materia fiscal para el comercio informal a través de las redes sociales. Variable dependiente. • El incumplimiento del comercio informal a través de las redes sociales</p>	<p>encontrarían en interacción con los comerciantes , por la ignorancia y falta de cultura en nuestra sociedad además de la falta de interés en este sector recaudatorio por parte de las autoridades competentes que se excusas en el movimiento social que puede traer como consecuencia , y la incredibilidad por tratarse de una forma</p>	<p>causas del comercio informal y así establecer posibles estrategias de incorporación a la informalidad. Así mismo para su estudio se utilizará un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo.</p>
---	---	---	--	---	--	---

<p>reducir lagunas legales e incorporar métodos de recaudación completamente efectivos es un hecho que en México el comercio a través de redes sociales no se encuentra regulado.</p>	<p>comercio informal realizado a través de redes sociales a la formalidad para el fortalecimiento de una cultura tributaria y orientación contributiva que permita al no contribuyente que comercializa a través de esta modalidad conocer sus obligaciones y las consecuencias de omitirlas.</p>	<p>no contribuyente que comercializa a través de redes sociales conocer sus obligaciones y las consecuencias de omitirlas?</p>		<p>de comercio digital en donde la información se extrae de este mismo medio.</p>	
---	---	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo I. Generalidades

Es un hecho que el incumplimiento tributario de las personas que comercializan todo tipo de bienes o servicios a través de redes sociales en general se vuelve un tema central cuando se trata de una mala cultura contributiva, pero ¿Cuáles son realmente los motivos que originan que este tipo de comercio en específico prefiera estar en la informalidad?

Algunos datos de marketing en redes sociales y estadísticas para comprender el amplio mundo de la socialización digital es que existen 3.800 millones de usuarios de redes sociales según un estudio realizado por la revista We are social en 2020 (Kemp, 2020).

Uruguay Argentina y Chile son de los países que entre los usuarios de redes sociales en Latinoamérica durante 2020 encabezan los primeros lugares.

Siendo un 54 por ciento de navegadores sociales que se valen de las redes sociales para buscar productos además de que el 81 por ciento se debe a que menores de 24 años en Latinoamérica están conectados a Facebook.

Brasil, México, Colombia, Argentina y Perú se encuentran en el ranking de los 20 países con mayor audiencia. (Santos, 2020)

Según datos de esta revista, México se encuentran dentro del ranking mundial de los 20 países con mayor alcance publicitario de esta red social.

En Puebla existen alrededor de 147,900 usuarios que ofertan sus productos a través de esta red social, el gobierno del estado conjuntamente con el gobierno federal implementa mecanismos de incorporación a la formalidad desde 2014 con beneficios de reducción de impuestos incluidos en la misma ley del Impuesto Sobre la Renta, hasta facilidades administrativas y ayudas señaladas en la ley de ingresos de la federación, siendo la entidad federativa la encargada de recaudar y fiscalizar a este sector de contribuyentes.

Actualmente en el municipio de Cuautlancingo existen más de 4,600 ciudadanos que practican el comercio informal a través de redes sociales con diferentes actividades económicas mediante la oferta y demanda digital.

La economía informal es de gran importancia en términos económicos y se refleja en la convivencia económica de los ciudadanos todos los días, pero esta nueva forma de realizar las transacciones a revolucionado el comercio en el mundo, el país y en esta pequeña zona del estado de Puebla.

1.1 Antecedentes

El comercio en sociedad como actividad económica cuenta con antecedentes desde las primeras manifestaciones de la cultura, cuando al surgir la necesidad de hacer un intercambio de productos u objetos para la satisfacción de algunas necesidades básicas para la población.

El comercio ambulante como producto del proceso histórico de la división social del trabajo se encuentra profundamente enraizado en la historia económica de los pueblos. (Guzman, 2001)

Durante los años sesenta, la teoría dual fue la impulsora de fragmentar la sociedad económicamente activa en dos sectores: formal e informal.

El formal involucra a todas aquellas actividades que incorporan cierta fuerza laboral a la estructura económica integrada por diferentes formas de organización productiva (industria, servicios, comercio y construcción) y, sobre todo, que cumplen con las normas establecidas por el Estado (en materia laboral, fiscal, etc.) con el fin de regular las relaciones capitalistas de producción. La informal, por otra parte, presenta las mismas características que su contraparte, diferenciándose de esta por el hecho de realizarse dentro de un ambiente oficialmente no regulado. (Romero, 2004)

Derivado de las inconsistencias de esta interpretación este tema fue revolucionando hasta establecer qué no hay algún sector en específico que cuente con el total de sus comercios operando dentro de las normas vigentes, totalmente fuera de ellas o incluso violándolas, es por eso que no se puede ubicar en ningún grupo de individuos dentro de la formalidad o fuera de ella ya que se trata de un constante cambio además de determinar las circunstancias a través de las cuales se encuentra en esta situación, es decir, tendría que ser sé una minuciosa revisión del contexto económico para saber si se encuentra de manera formal o informal.

Tomando también como referencia que el internet se inició en torno al año 1969, cuando el Departamento de Defensa de los EE. UU desarrolló ARPANET, una red de ordenadores creada durante la Guerra Fría cuyo objetivo era eliminar la dependencia de un Ordenador Central, y así hacer mucho menos vulnerables las comunicaciones militares norteamericanas.

El 12 de marzo de 1989 Tim Berners Lee describió por primera vez el protocolo de transferencias de hipertextos que daría lugar a la primera web utilizando tres nuevos recursos: HTML, HTTP y un programa llamado Web Browser. Un año después Internet nacía de forma cerrada dentro del CERN, y en agosto de 1991, los usuarios externos al CERN comenzaron a poder acceder a esa información.

Por otra parte, los antecedentes de las redes sociales se remontan a la década de los 90's con la disponibilidad de internet, la necesidad de socializar a través de este orillo a los usuarios idear sus medios.

En los inicios del año 2000 comienza la aparición de nuevas páginas de interacción como: Friendster, MySpace, Orkut y hi5 aunque también surgieron en esa época LinkedIn y Facebook aunque no eran tan populares en aquel entonces.

Entre los años 2017 y 2018 se incorporó a Facebook la opción de Marketplace lo cual permitía a los usuarios comercializar a través de esta red social, sin ningún tipo de condicionante regulación o registro a excepción del registro del usuario como interacción social.

En este orden de ideas el estado mexicano adoptó formas de fiscalización de otros países para las plataformas digitales, en el año 2020, las cuales no contemplan regulación alguna a las redes sociales, limitándose únicamente a los sitios de comercio, reparto o transporte.

1.2 Definiciones

Para esta investigación es importante definir ciertas cuestiones antes para tener claro qué es lo que orilla a estos comerciantes a estar fuera de la formalidad y poder establecer las medidas adecuadas a sus situaciones particulares.

1.2.1 Comercio Informal.

El comercio informal es la actividad económica que es invisible a la Autoridad, esto con la finalidad de evadir el pago de las contribuciones correspondientes ya sea que se cuente con un registro, pero no se reporte el ingreso real o bien simplemente no se encuentre registrado.

El comercio informal se define como aquel intercambio económico que se realiza de manera irregular y oculto. (Gutiérrez, 2015)

Algunos ejemplos de comercio informal son:

- Ambulantes
- Piratería
- Mercados de reventa
- Fruterías ambulantes
- Artesanía

Entre otros.

1.2.2 Comercio Formal.

De primera mano podemos definir el comercio normal como aquella contraprestación que se regula dentro de las indicaciones legales para el pago de tributos, basándonos en la definición de Montiel en 2015.

El Comercio Formal es aquel que se rige bajo las normas del país en donde se efectúa, por lo cual se ampara en los estatutos legales vigentes. El Comercio Formal requiere de reglas muy claras y justas para desarrollar su tipo de actividad. (Montiel, 2015)

Sin embargo, derivado de las innumerables definiciones que existen de diferentes autores podemos reducirlo a que el comercio formal es aquel que se encuentra funcionando dentro de la legalidad en un país.

1.2.3 Características de las actividades económicas formales

Es importante tener claro cuáles son las características de las actividades económicas formales para establecer su diferencia con la informalidad, las características referidas son:

1. Garantía de procedencia en los productos que se ofertan
2. Instalaciones adecuadas, ambiente seguro e higiénicas, tanto para sus consumidores como para los que laboran en ellas.

3. Proporciona un grado de confianza alto para sus consumidores.
4. Diversificación en las formas de pago.
5. Se encuentran dentro del amparo de la ley.
6. Seguridad en la calidad de los productos.
7. Gran de variedad de productos y servicios.

1.2.4 Educación Contributiva.

La enseñanza en un ciudadano es primordial desde su niñez y esta puede provenir del lecho familiar o el entorno social al que se le someta, sin embargo, dentro de estas no se encuentra incluida la contributiva, es decir, enseñar a que todos estamos obligados a contribuir para poder ayudar al gasto público e idealizarlo como un deber social y moral además de jurídico.

La educación contributiva son una serie de acciones encaminadas a la formación en valores, mismas que incorporan principios en la conciencia social a fin de generar hábitos de compromiso en cada individuo, y en donde la evasión y la elusión sean conductas rechazadas, al ser contrarias al compromiso social y de solidaridad. (Medina, 2013)

Es por eso por lo que para este proyecto podremos definir la educación contributiva como una serie de acciones que transmitan al ciudadano la información suficiente y necesaria con valores y conciencia social para que este contribuya de forma voluntaria con el gasto público.

1.2.5 Las redes sociales.

Por otro lado, ya que esta investigación se basa en la reciente comercialización a través de estos mecanismos, nos detendremos a presentar un breve bosquejo sobre las redes sociales.

Actualmente existen un sinnúmero de redes sociales en donde los usuarios pueden interactuar para conocer diversas situaciones de su vida cotidiana, en este caso estudiamos específicamente el comercio a través de estas, por lo que definiremos que son las redes sociales.

El productor de contenido Alexander Cruz publicó en la revista RD Station que *“las redes sociales son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos, como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas”*. (Cruz, Las redes sociales, 2020)

Por otro lado, una enciclopedia en economía refiere que las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. (Peiró, 2017)

Por lo que podemos definir que las redes sociales son canales de comunicación, en donde existe un eficaz intercambio de información entre personas o empresas a través de sitios web o aplicaciones, que puede tener fines sociales, profesionales comerciales, de marketing entre muchos otros.

Algunos ejemplos de las redes sociales más utilizadas para los fines de esta investigación son:

1.2.5.1 Facebook

Facebook es un sitio web también convertido a aplicación que sirve para la interacción social a través de sus pertenecientes, estos interactúan como amigos páginas oficiales para fans o de figuras públicas a través de esta aplicación se pueden publicar un sinfín de medios como imágenes, contenido, ligas, videos o bien simplemente textos, esta red social fue recientemente integrada a un metaverso el cual su creador explica cómo algo similar a la inteligencia artificial.

Contiene diversas amenidades como la interacción a través de grupos en donde desde su descripción o título puede saber si es de tu interés, pláticas o información que se intercambia en estos, Asimismo también existe dentro de esta aplicación una opción de chat llamada Messenger.

Esta es la red social más versátil y completa. Un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras cosas.

- ✓ Año de fundación: 2004.
- ✓ Usuarios en el mundo: 2.910 millones.

Según las publicaciones de e-book: Introducción a la Gestión de Redes Sociales.
(Cruz, Marketing Digital, 2020)

1.2.5.2 Instagram

Instagram es una red social basada en imágenes, las publicaciones suelen ser únicamente a través de pequeñas imágenes que pueden contener como tal alguna fotografía imagen específica susceptible a filtros o alguna serie de texto precisó que pudiera enviar el mensaje al alcance de un post.

En su incorporación al mundo de las redes sociales Instagram presentaba como novedad la opción de los filtros online, lo cual la posicionó como una de las redes favoritas ya que a través de ésta podrías editar fotos.

Con el paso de los años Instagram ha incorporado a su aplicación diversas amenidades como lo son los Rells, pequeños vídeos cortos para socializar o compartir algún mensaje, así como la opción de Market.

En 2012, la aplicación fue adquirida por Facebook por nada menos que mil millones de dólares.

Según las publicaciones de e-book: Introducción a la Gestión de Redes Sociales. (Cruz, Marketing Digital, 2020)

- ✓ Año de Fundación: 2010.
- ✓ Usuarios en el mundo: 1.478 millones.

1.2.5.3 WhatsApp

WhatsApp es una red de mensajería instantánea a través de la cual se puede interactuar como medio de comunicación por mensajes, recientemente esta

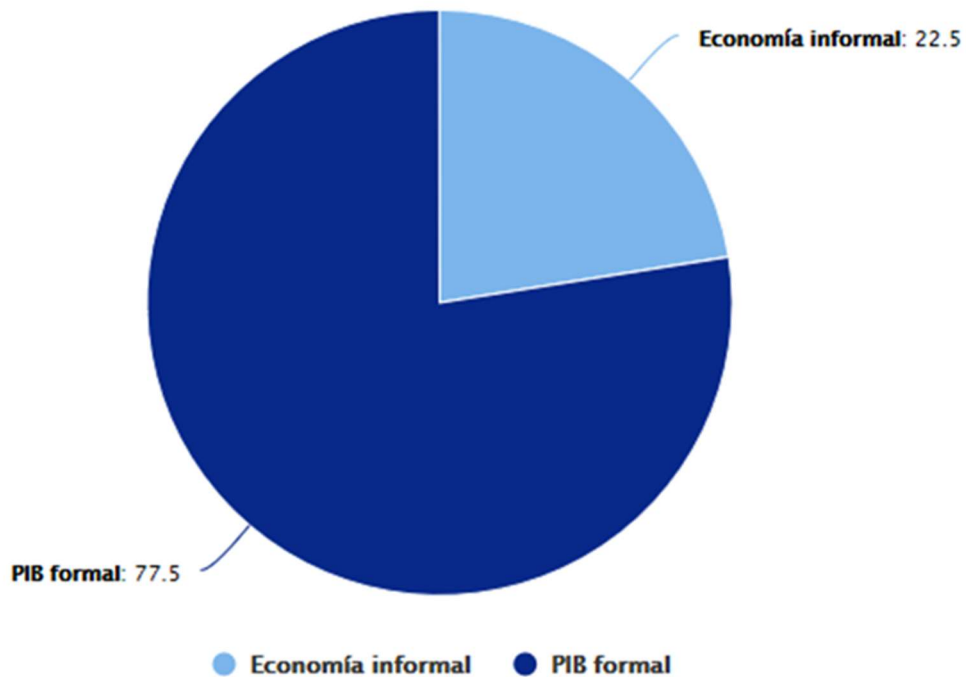
aplicación incorporó a sus amenidades la opción de enviar mensaje de voz llamadas, videollamadas o stories, lo cual hace su interacción mucho más útil sin mencionar la cantidad de emojis stickers o imágenes que pueden incorporar a estos mensajes, lo cual posiciona a esta aplicación como la red social de mensajería instantánea más usada en el mundo.

- ✓ Año de Fundación: 2009.
- ✓ Usuarios en el mundo: 2.000 millones.

1.3 Panorama estadístico

1.3.1 Participación de la economía informal vs formal en el PIB.

Grafica 1 Participación de la economía informal vs formal en el PIB.



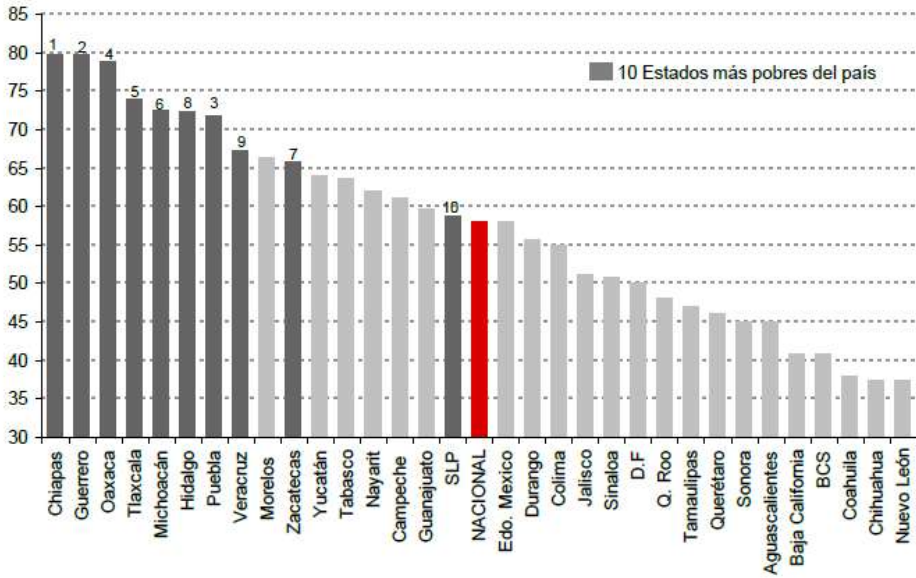
(INEGI, Participación de la economía informal vs formal en el PIB , 2018)

Es importante señalar que se trata de un porcentaje importante lo aportado por la economía informal a el PIB respecto de la totalidad de la economía en general, se trata de 22.5 puntos porcentuales.

1.3.2 informalidad laboral por entidad federativa

Como podemos observar en la gráfica que se presenta a continuación, se muestra un comportamiento de aumento en el número de personas en el sector informal con relación a los estados más pobres del país.

Grafica 2 Informalidad laboral por entidad federativa trimestre 2014.



(INEGI C. , 2012)

Capitulo II. El comercio electrónico a través de las redes sociales y su enfoque fiscal

2.1 El comercio electrónico global.

Derivado del proceso de digitalización que atraviesa el mundo la composición de la economía global se está transformando, las formas en las que da lugar a nuevas ventajas competitivas entre países.

Hoy en día existen innumerables redes sociales con las que además de comunicarse e interactuar efectúan actos económicos como el comercio, desde 2004 con la invención de Facebook una de las redes sociales predominantes actualmente se desencadena una nueva forma de mercadeo a través de las redes sociales, en donde a través de simples publicaciones el producto o servicio alcanzaría un mercadeo entre redes de amigos de los amigos, siendo más fácil y menos costosa su comercialización.

A partir de 2016 esta red social implemente dentro de su aplicación una nueva función llamada Marketplace, que consiste en una sección específica para el comercio, pero ¿qué autoridad fiscal regula esto?

Actualmente con la reforma a las diferentes disposiciones fiscales que regula la enajenación de bienes y prestación de servicios mediante plataformas tecnológicas sigue sin contemplar las redes sociales dejando una laguna para esta población no contributiva.

Una perspectiva global para saber cómo funciona este tipo de comercio digital en otros países es basarnos en los datos del reporte generado en 2016 por Escomerse Fundación, dónde podemos observar que China logró dejar abajo a Estados Unidos como líder en el comercio electrónico, una de las razones por las cuales ocurrió esto es el método de pago ya que Estados Unidos se estaba limitando quizá a medios de pago como transferencia electrónica; China innovó ingresando métodos que pudieran ser más flexibles y pudieron tener la suficiente confianza de que éstas no sufrirían ningún tipo de robo o estafa.

También, por otro lado, se encuentra Reino Unido que destaca por importantes porcentajes que reflejan actividad de bienes y servicios comercializándolos a través de estos medios electrónicos y así ha incrementado macroeconómicamente hablando de su Producto Interno Bruto.

Tabla 1 Estimación del comercio electrónico en internet a través de los años

Año	Miles de millones de pesos
2010	36.50
2011	54.70
2012	85.70
2013	121.60
2014	162.10
2015	257.09

Fuente: elaboración propia con datos de la Asociación Mexicana de internet estudio electrónico 2016. (internet, 2016)

2.2 La fiscalización del comercio electrónico en el mundo

Existen diferentes mecanismos de fiscalización en los países europeos y americanos, sin embargo, son pocos los que tienen similitud, ya que la cultura tributaria en cada uno de ellos es completamente discrepante, aun y cuando esto es evidente diferentes gobernantes optan por seguir el modelo de otros países sabiendo que esto no es coherente con sus gobernados.

En España la Agencia Tributaria que es el órgano encargado de la recaudación en este país, Medidas particulares para ir regulando la comercialización de manera digital, por ejemplo los comerciantes pequeños o minoristas que no realicen algún tipo de transformación sobre los productos que enajenan por internet serán sujetos a un recargo con equivalencia a un régimen de Impuesto al Valor agregado, lo anterior se refiere a que En España el Impuesto al Valor agregado es del 21% y la equivalencia al recargo que les ponen por este tipo de comercialización es del 5.2% y para aquellos que están súper producidos este será del 4% al 5%.

Ahora bien ya sabemos cuáles son las tasas, tarifas y los sujetos que aplicarán para este tipo de impuesto pero cómo funciona como tal la fiscalización para estos contribuyentes, pues dentro de las medidas que toman es un aviso que deberán de presentar cuando tengan algún tipo de contraprestación en este medio, sin embargo la legislación no obliga a estas plataformas o redes sociales a brindar alguna información retención o algún tipo de medida que orille a que ningún contribuyente pueda evadir estas imposiciones.

Por otro lado, en Brasil, un país con demasiada similitud a México de igual manera ha implementado una retención que estará obligado a enterarle de la plataforma, desafortunadamente tampoco dentro de estas plataformas están considerando a las redes sociales.

Para articular su estrategia de consenso en torno a la fiscalidad digital de las grandes multinacionales, la OCDE invitó a distintas instituciones a participar en esta consulta, entre ellas el Santander. “Las empresas multinacionales deben ser ciudadanos corporativos responsables que paguen los impuestos que deben y contribuyan al avance de las sociedades donde operan”, sostiene la entidad financiera. El banco español apoya “una solución basada en el consenso para asignar obligaciones fiscales a través de un marco justo, equitativo, coherente y consistente, fácil de implementar y administrar por empresas y autoridades fiscales”. Este marco debe incluir “medidas que eviten la doble imposición y un mecanismo robusto de solución de controversias”. Según el Santander, la “presencia económica significativa” debe ser el principio fundamental que oriente las actuaciones en los impuestos digitales. No obstante, el banco echa en falta una definición concreta de lo que significa este precepto y alerta sobre algunas “consecuencias no deseadas” –como un freno a la innovación o a la internacionalización de las pymes– en caso de que la tributación digital no se implemente con cuidado. (OCDE, 2019)

Todo lo anterior lo podemos reducir a que estos países han intentado regular el comercio electrónico digital pero descuidan una importante brecha las redes sociales si bien es cierto por un lado están obligando a todos estos proveedores de servicios digitales directamente de comercialización como pueden ser Amazon, mercado libre, alibaba, aliexpress, etc. están descuidando que dentro de las mismas

redes sociales creadas originalmente para la interacción social de los individuos, también se está comercializando.

2.3 La fiscalización del comercio electrónico en México.

Como ya se había mencionado en el capítulo anterior el sistema fiscal mexicano implemento la regulación del comercio digital a través de la incorporación de un nuevo régimen a la Ley del Impuesto Sobre la Renta.

El Régimen de los ingresos por la enajenación de bienes o la prestación de servicios a través de Internet, mediante plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas y similares, además de basarse en un sistema de recaudación bastante similar al de España y Brasil para este sector de contribuyentes, a sido un rotundo fracaso en el estado mexicano ya que no existe grado de comparación de la cultura tributaria de nuestro país con España o bien el nivel de contribuyentes a alcanzar en este sector como lo puede ser en Brasil.

En resumen, tratar de imitar procesos de recaudación externos no resulto del todo bien en esta ocasión, al contrario, se vio impactado profundamente en el nivel de deserción de los usuarios de estas plataformas por ende baja en el padrón federal y abrió pauta a la actividad económica informal para evitar este burocrático proceso.

2.4 Marco legal

2.4.1 Generalidades.

La normatividad regulatoria para efectos del presente proyecto se limitará únicamente en impuestos federales de contribuyentes y sus obligaciones generales tal y como lo señala nuestra Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos:

Son obligaciones de los mexicanos:

IV.- Contribuir para los gastos públicos, así de la Federación, como de los Estados, de la Ciudad de México y del Municipio en que residan, de la manera proporcional y equitativa que dispongan las leyes. (Mexicanos, Vigente) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, vigente)

Es por ello por lo que quizá para asentar las bases de esta propuesta nos limitaremos a utilizar las disposiciones jurídicas vigentes básicas, como lo son:

- La Ley del Impuesto Sobre la Renta.
- La Ley del Impuesto al Valor Agregado.
- El Código Fiscal de la Federación.

Enfocándose únicamente en obligaciones y sanciones además de parámetros de ubicación por nivel de ingreso y actividad económica.

Partiendo desde el artículo 31 fracción IV de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en donde se establece la obligación de los mexicanos a contribuir al gasto público y hasta los artículos que regulan el comercio de las personas físicas contenidos en la Ley del Impuesto Sobre la Renta, y dirigiéndonos también a las diversas disposiciones contenidas en el Código Fiscal de la Federación donde se regulan las obligaciones generales o básicas para los nuevos contribuyentes, que también van de la mano con la ley del impuesto sobre la renta, la ley del Impuesto al Valor agregado y resoluciones misceláneas aplicables encontramos que solo existen regulaciones a actividades económicas realizadas a través de medios oficiales o bien realizadas físicamente en un establecimiento.

Dentro del código fiscal de la Federación en su artículo 27 apartados A y B establece los sujetos y obligaciones específicas de los contribuyentes desde la inscripción en el registro federal de contribuyentes donde y cuándo deberán presentar las declaraciones especificando plazos, si se trata de personas físicas o morales o quizás terceros y proporcionar más información básica necesaria para las autoridades. (Republica, 2022)

2.4.2 El Régimen de los ingresos por la enajenación de bienes o la prestación de servicios a través de Internet, mediante plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas y similares.

Todas las personas que obtienen ingresos por las actividades que realizan tienen la obligación de pagar impuestos sin embargo sus obligaciones varían de acuerdo con el régimen en el que se encuentren inscritos todas las personas somos en esencia personas físicas en términos fiscales es decir aquellas personas que tienen derechos y por lo tanto obligaciones

A partir del 01/06/2020 las personas físicas que obtienen ingresos mediante la enajenación de bienes o prestación de servicios a través de internet mediante plataformas tecnológicas aplicaciones informáticas y similares que participen en la oferta y demanda de bienes y servicios proporcionados por terceros deberán pagar impuesto sobre la renta por los ingresos mediante una retención que efectúan las personas morales residentes en México o residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en el país

En su Capítulo II a través de la Sección III la Ley del Impuesto sobre la renta regula a el comercio electrónico de bienes y servicios mediante el Régimen de los ingresos por la enajenación de bienes o la prestación de servicios a través de Internet, mediante plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas y similares.

Dentro del articulado de esta sección se encuentran los objetos obligados definiéndolos como:

“Los contribuyentes personas físicas con actividades empresariales que enajenen bienes o presten servicios a través de Internet, mediante plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas y similares que presten los servicios a que se refiere la fracción II del artículo 18-B de la Ley del Impuesto al Valor Agregado, por los ingresos que generen a través de los citados medios por la realización de las actividades mencionadas, incluidos aquellos pagos que reciban por cualquier concepto adicional a través de los mismos.” (Renta, 2022)

Las personas físicas que quieran formar parte de estas plataformas tendrán que actualizar su actividad económica para informarse y realizan alguna de estas actividades a través de plataformas tecnológicas

- Servicio de transporte terrestre de pasajeros a través de internet
- Servicio de entrega de alimentos preparados a través de internet
- Prestación de servicios contratados a través de internet
- Servicios de plataformas tecnológicas intermediarias en las cuales se enajenen bienes y presten servicios a través de internet

También es posible optar por pagos provisionales en los cuales se pueden disminuir deducciones sin embargo el portal del servicio de administración tributaria no cuenta con una opción habilitada incluso únicamente existe una guía para estos pagos definitivos

Una forma sintetizada de entender cómo opera el régimen citado en nuestro país es el siguiente esquema que básicamente consiste en que la plataforma a través de la cual se contactara al proveedor del bien o servicio realizara una retención al usuario dejando a este ciudadano en estado de vulnerabilidad respecto a sus derechos y obligaciones para contribuir sin tomar en cuenta la conveniencia del gobernado sin salir del marco de la legalidad.

Ilustración 1 Procedimiento de retención del Régimen de los ingresos por la enajenación de bienes o la prestación de servicios a través de Internet, mediante plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas y similares



Fuente: SAT México, sitio oficial.

Claramente es necesario diseñar un procedimiento proporcional y legal para las personas físicas que perciben ingresos por la enajenación de bienes o prestación de servicios a través de las plataformas tecnológicas en México para efectos del impuesto sobre la renta tal y como lo establece el artículo 31 fracción cuarta de la constitución política de los estados unidos mexicanos

Sin embargo, estas normas además de no ser del todo claras no contemplan a las redes sociales dentro de sus sujetos, dejando una gran brecha legal.

Considerando que el año 2020 el entonces Jefe del SAT dio declaraciones a cerca de crear un padrón o registró de las empresas que realizan comercio digital, nunca se culminó la correcta implementación del registro.

Por otro lado, recientemente la Jefa del Servicio de Administración Tributaria en un comunicado de prensa oficial informo la creación de un nuevo órgano de inteligencia de fiscalización llamado Unidad de Inteligencia financiera, que, entre otras muchas actividades, será la encargada de realizar investigación por actos o actividades sujetas a impuestos que se pudieran estar realizando a través de las redes sociales.

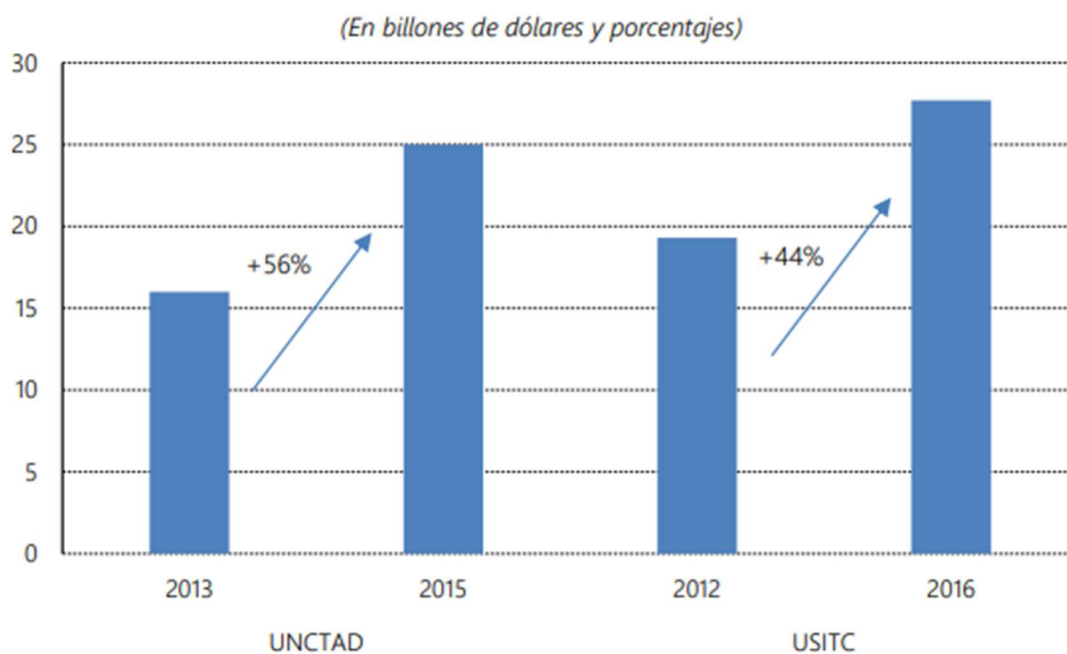
Por último, a pesar de los interminables intentos de reducir lagunas legales e incorporar métodos de recaudación completamente efectivos es un hecho que en México el comercio a través de redes sociales no se encuentra regulado.

2.5. Panorama estadístico

A continuación, se revelan algunas cifras para un panorama extenso sobre el uso del comercio electrónico y las redes sociales

2.5.1 Comercio electrónico mundial.

Grafica 3 Incremento del comercio electrónico mundial.



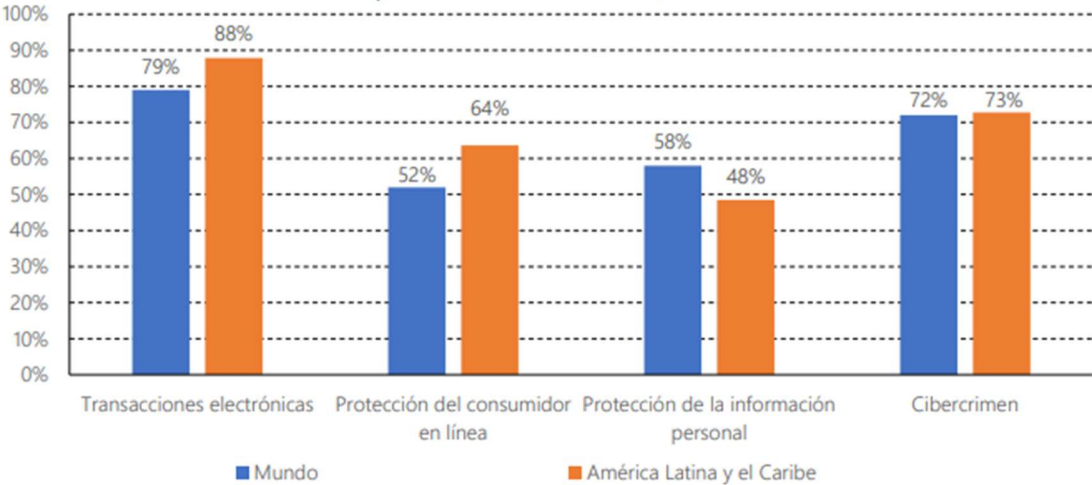
Fuente: (CEPAL, 2019)

El comercio electrónico mundial representado en la gráfica anterior refiere el incremento del comercio a través de medios digitales en años en donde aún no existía una gran demanda como en la actualidad según estudio de UNCTAD en 2017 representado en billones de dólares.

2.5.2 Comercio electrónico en Latinoamérica.

En la gráfica posterior podemos visualizar porcentaje del total de países que poseen leyes vigentes sobre aspectos relevantes para el comercio electrónico de 2019 según estudio de UNCTAD en 2017

Gráfica 4 Porcentaje del total de países que poseen leyes vigentes sobre aspectos relevantes para el comercio electrónico de 2019.



(CEPAL, 2019)

2.5.3 Las redes sociales en el mundo.

En la siguiente representación gráfica elaborada por We are social podemos visualizar las redes más utilizadas a nivel mundial en el año 2020.

Ilustración 2 Redes más utilizadas a nivel mundial en el año 2020



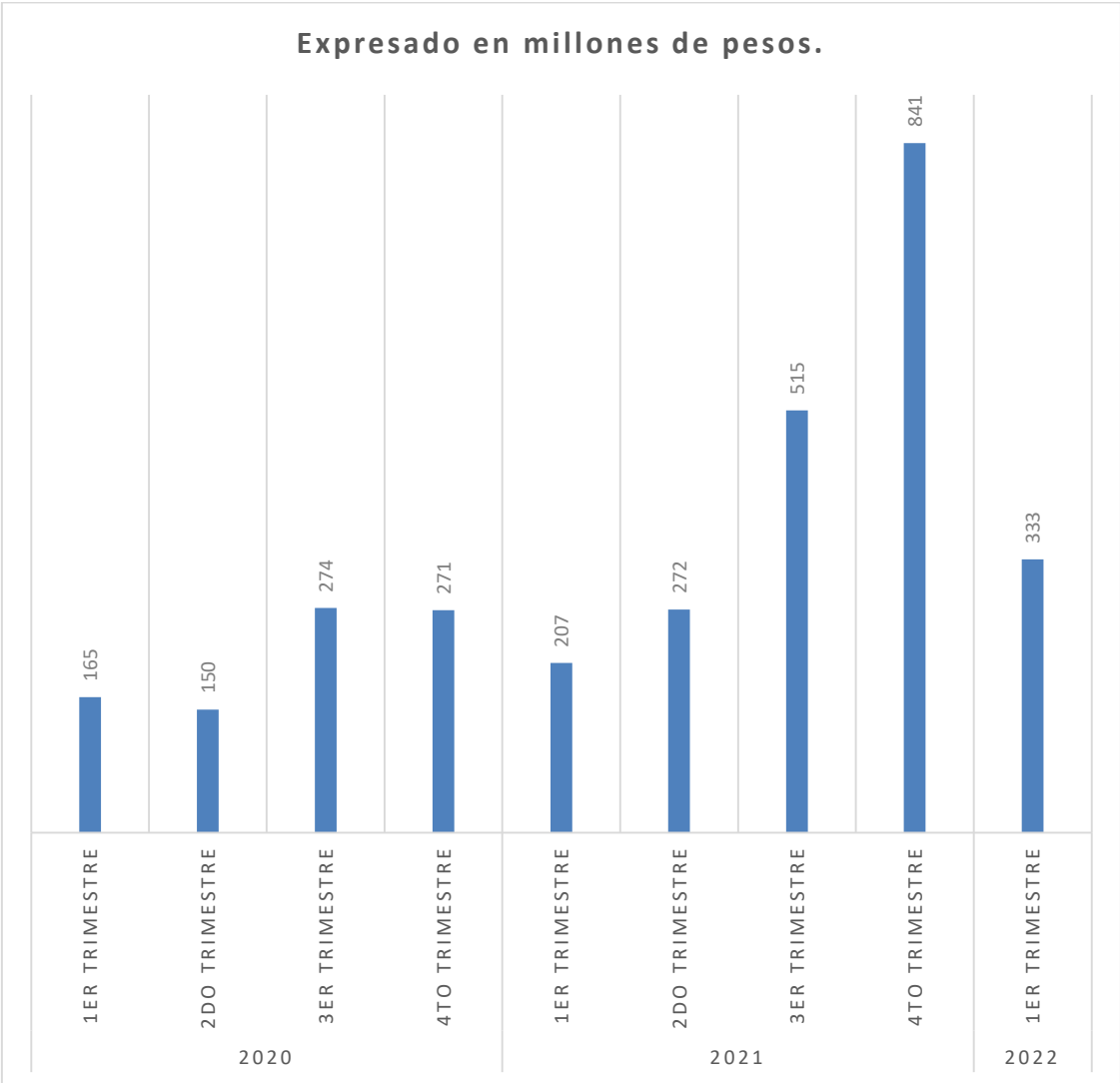
(Kemp, 2020)

2.5.4 Las redes sociales en México.

Obtenida en el sitio oficial de SAT México a través de cada uno de sus informes trimestrales a partir del año 2020 y hasta lo que va del año 2022 pudimos obtener la siguiente información de la recaudación a personas físicas con actividades

empresariales con ingresos a través de plataformas tecnológicas en millones de pesos.

Grafica 5 Recaudación mexicana realizada a personas Físicas con actividades empresariales con ingresos a través de plataformas tecnológicas.



Fuente SAT, México informes trimestrales, elaboración propia.

A través del siguiente gráfico podemos identificar claramente como derivado de la pandemia fue incrementando la recaudación mexicana a través de las personas físicas con actividades empresariales con ingresos a través de plataformas tecnológicas durante el año 2020 2021 y 2022.

En el primer trimestre del año 2022 tenemos una recaudación de 165 millones de pesos únicamente por este grupo de contribuyentes, posteriormente podemos ver como incremento poco a poco a 150 millones de pesos, pero ya para el tercer y cuarto trimestre habíamos casi duplicado esa recaudación.

Para el año 2021 durante el primer y segundo trimestre nos mantuvimos a un poco más de 272 millones de pesos recaudados siendo un cambio abrupto en el tercer trimestre subiendo a 515 millones de pesos recaudados concluyendo el año con 843 millones de pesos que ingresaron a las arcas de la nación.

Increíblemente en lo que va de este ejercicio 2022 apenas llevamos 333 millones de pesos recaudados lo que quiere decir que hemos superado por mucho cada uno de los trimestres de los ejercicios anteriores.

En el transcurso del primer trimestre del año de la recaudación dirigida a este régimen fue de 4,605 millones de pesos esto se tradujo en un incremento anual del 10.4% de acuerdo con los datos de este servicio de recaudación.

El SAT plasmó en el primer informe del trimestre del 2020 que existen 141 personas morales residentes en el extranjero sin establecimiento en el país lo cual puede

significar que personas morales que comercializan a través de algún medio electrónico.

Sin embargo, si comparamos estas cifras de manera anual y su comportamiento va con un incremento del 64% o 55 empresas no residentes más que ya cuentan con registro federal de contribuyentes.

Recordemos que algunas de las modificaciones que se le hicieron a las reformas fiscales para 2021 se consideró cancelar el uso de los medios electrónicos a aquellas empresas tecnológicas que no se encuentren al corriente con sus contribuciones.

En cuanto a los residentes en el extranjero sin establecimiento permanente en México personas físicas la recaudación se limitó a 10 millones de pesos con una caída anual del 88%.

Estas cifras obtenidas directamente de los informes trimestrales del servicio de administración tributaria nos fueron de gran utilidad para saber cómo es el comportamiento de los contribuyentes que ya se encuentran fiscalizados y comercializan a través de algún medio electrónico, pero no quiere decir que dentro de estos ya se encuentran comerciantes a través de las redes sociales.

Con todo lo anterior podemos ir confirmando lo que ya se había planteado, existe un número de no contribuyentes muy grande dentro de la comercialización digital esto lo podemos ver con el grupo de contribuyentes que ya está fiscalizado, pero

qué pasa con el que no lo está, es por lo que se ve la necesidad de poder estudiar al grupo de comercializadores a través de las redes sociales.

2.6 Los motivos del comercio informal

El comercio informal es un tema central en el día a día de México, pero ¿Por qué un gran sector de este se encuentra en la informalidad?

La ocupación de las personas y de las familias mediante la economía informal puede o no deberse a un interés propio por evadir la formalidad, en algunos casos es resultado de la escasez o insuficiencia de empleos formales que ciertos sectores y regiones, donde llegan a servir como fuente de aprovisionamiento de los ingresos que necesitan para sobrevivir. (Chen, 2013)

De conformidad con el autor anterior, la economía informal es de suma importancia hablando de términos económicos y se refleja en el día a día de la convivencia económica en la población, en donde se observa una gran presencia de todo tipo de establecimientos dedicados al comercio informal en las principales capitales del país, en la que sus trabajadores carecen de las prestaciones y seguridad social establecidas en las diferentes normas que lo regulan, además de una inequitativa contribución respecto de la población económicamente activa total en el país.

2.6.1 Principales motivos de incumplimiento

Evidentemente en el estado mexicano el principal motivo de incumplimiento deriva de que el ciudadano no ve correctamente aplicada su contribución, sobresaliendo la corrupción e impunidad, sin embargo, según nuestro autor algunos de los principales motivos son:

- a. El bajo crecimiento económico.
- b. Migración
- c. Desempleo
- d. Los costos altos de los productos
- e. Desconocimiento de la regulación local.
- f. Desconocimiento de las normas tributarias.
- g. Tasas de impuestos altas
- h. Desconfianza hacia el estado por parte de los ciudadanos para contribuir de manera impositiva.
- i. Instituciones débiles
- j. Corrupción.
- k. El estado de derecho carente y con muchas áreas de oportunidad.

- l. La falta de motivadores, oportunidades e incentivos.

- m. La ausencia de reformas beneficiosas para estos sectores.

- n. La nula educación tributaria.

Debilidad de las instituciones y un pobre estado de derecho, Son razones por las que muchas personas y negocios se encuentran en el sector informal.
(Coutiño, 2014)

Mismos que traen como consecuencia buscar alternativas de comercio fuera del sistema económico o marco de la legalidad.

2 Matriz de consistencia correspondiente al marco conceptual

Matriz de consistencia correspondiente al marco conceptual			
Propuesta de medidas de incorporación a la formalidad del comercio en redes sociales en Cuautlancingo			
Generalidades	El comercio electrónico a través de las redes sociales y su enfoque fiscal	Investigación de Campo	Hacia una propuesta
Antecedentes	El comercio electrónico global.	Unidad de análisis	Posibles formas de incorporación a la formalidad
Definiciones	Comercio electrónico en internet a través de los años	Instrumento	Modelo de difusión de la cultura tributaria en materia de comercio electrónico social.
Comercio Informal.	La fiscalización del comercio electrónico en el mundo	Análisis e interpretación de resultados	Identificar el sector de abundante evasión por parte del comercio.

Comercio Formal.	La fiscalización del comercio electrónico en México.	Los motivos del comercio informal	Proporcionar a través de medios digitales la información clara, precisa y en lenguaje ciudadano de las obligaciones de los pequeños contribuyentes, sus beneficios y las posibles sanciones en caso de renuencia.
Características de las actividades económicas formales	Régimen de los ingresos por la enajenación de bienes o la prestación de servicios a través de Internet, mediante plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas y similares.	Principales motivos de incumplimiento	Establecer puentes de comunicación con dirigentes o representantes en caso de agrupaciones de comercio o similares.
Educación Contributiva.	Procedimiento de retención del Régimen de los ingresos por la enajenación de bienes o la prestación de servicios a través de Internet, mediante plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas y similares	El Incumplimiento en las Redes Sociales.	Educación tributaria y orientación fiscal continua a través de módulos semifijos de asistencia.

Las redes sociales.	Comercio electrónico mundial.	Principales motivos de informalidad según investigación.	Canal de atención vía remota con horarios de operación amplios.
Panorama estadístico	Incremento del comercio electrónico mundial.		Propuesta de incentivación al cumplimiento voluntario.
Participación de la economía informal vs formal en el PIB.	Comercio electrónico en Latinoamérica.		Convenios de colaboración con otras instituciones para el condicionamiento de trámites o permisos.
Informalidad laboral por entidad federativa	Países que poseen leyes vigentes sobre aspectos relevantes para el comercio electrónico de 2019.		Áreas de oportunidad en los ordenamientos jurídicos para el comercio a través de redes sociales y copia de modelos funcionales para su recaudación.
Informalidad laboral por entidad federativa trimestre 2014.	Las redes sociales en el mundo.		

	<p>Las redes sociales en México.</p> <p>Recaudación mexicana realizada a personas Físicas con actividades empresariales con ingresos a través de plataformas tecnológicas.</p>		
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Capítulo III. Investigación de Campo

3.1 Unidad de análisis.

Facebook

La población sobre la que se efectuará el estudio será el grupo de Facebook de comercialización de 5226 miembros utilizando una muestra de 66 usuarios.

3.2 Instrumento

El presente cuestionario se aplicó a una muestra de 66 personas dentro del grupo de Facebook “MUJER CUAUTLANCINGO” con 5,227 miembros en donde se concentra la población de mujeres de Cuautlancingo que comercializan a través de esta red social.

Se elaboro a través de una herramienta electrónica, de esta de genero una liga de acceso que fue publicada dentro del mismo grupo de Facebook obteniendo los resultados de la ya mencionada herramienta electrónica, la información fue recopilada durante el 8 al 15 de abril de 2022

Este instrumento de investigación tiene por objeto conocer su opinión acerca del pago de impuestos para las personas que comercializan a través de Facebook, así como la finalidad de recabar datos estadísticos para el proyecto de investigación-tesis en la Maestría en Contribuciones de la Facultad de Contaduría Pública de la BUAP destacando que la información será analizada solo con el propósito de fundamentar la investigación y con la idea de hacer una propuesta que coadyuve a lograr mejores condiciones en términos de tributación a esta población a de ninguna

forma informativos o para autoridades fiscales ni genera ningún tipo de responsabilidad.

Compuesto por 8 ejes y 34 ítems el cuestionario aplicado podrá visualizarse en el apartado de anexos.

3.3 Análisis e interpretación de resultados.

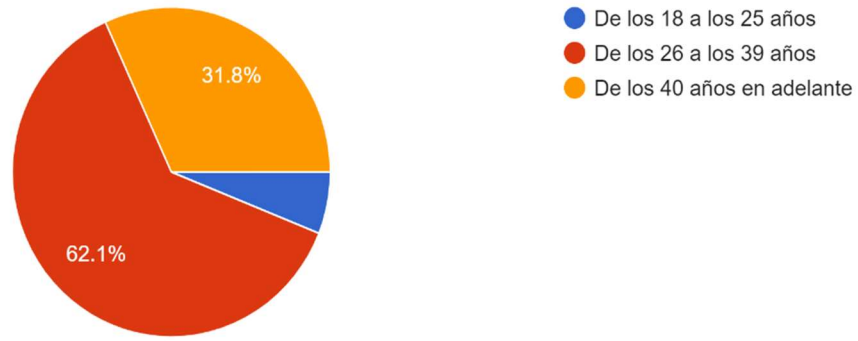
Los peculiares resultados de la investigación de campo realizada a una muestra de 66 personas de una población de 5226 usuarios son extraordinariamente claros y contundentes, por lo que a continuación se expresa gráficamente los resultados obtenidos a cada uno de los ítems del instrumento aplicado:

3.3.1 Resultados.

Podemos visualizar que el 62.1 % de los encuestados corresponde a la población adulta del país con una edad entre los 26 y 39 años.

Grafica 6 Resultados de estudio de campo, edad promedio de la muestra.

¿Cuál es su edad?
66 respuestas



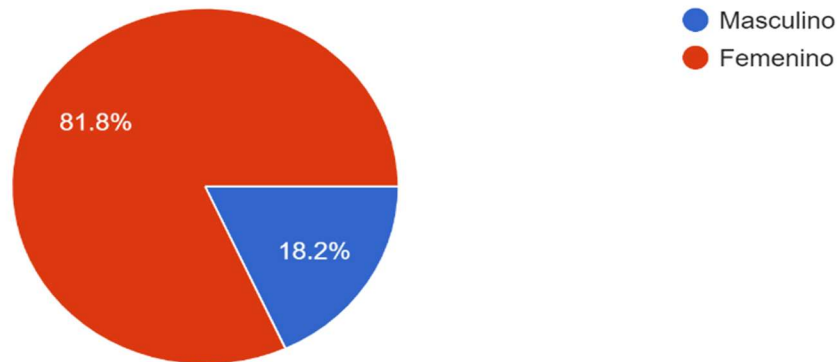
Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, respecto del género de nuestros encuestados a pesar de que es un grupo exclusivo para mujeres pudimos identificar un 18.2 % de hombres de las 66 personas encuestadas lo cual pone en duda las políticas de ingreso y permanencia a esta comunidad.

Grafica 7 Resultados de estudio de campo, genero promedio de la muestra

¿Cuál es su género?

66 respuestas



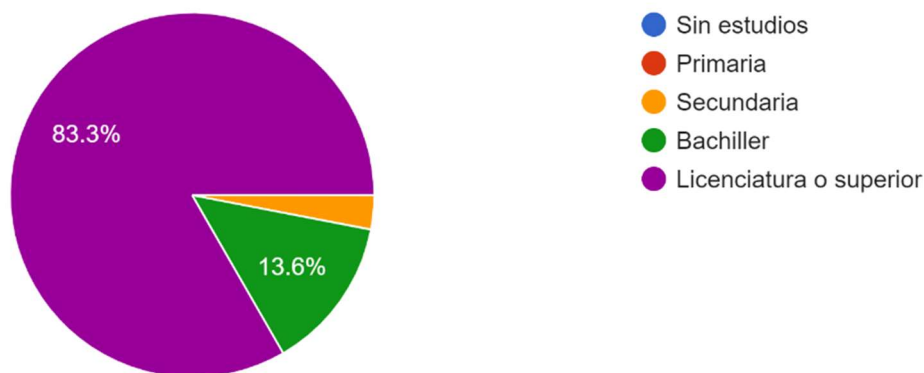
Fuente: Elaboración propia

Esto nos demuestra que el comercio informal a través de esta red social en este sector de la población poblana en el municipio de Cuautlancingo está representado en su mayoría por mujeres.

En el siguiente grafico se representa algo sumamente controversial para esta autora, ya que pensaríamos que el comercio informal se representa en su mayoría por personas que por su grado de estudios no tendrían mayores oportunidades de empleo, sin embargo, para sorpresa de esta investigación el 83.3 % de personas que comercializan a través de Facebook cuentan con un nivel de estudios equivalente a licenciatura o superior.

Grafica 8 Resultados de estudio de campo, grado de estudios promedio de la muestra.

¿Cuál es su grado máximo de estudios?
66 respuestas

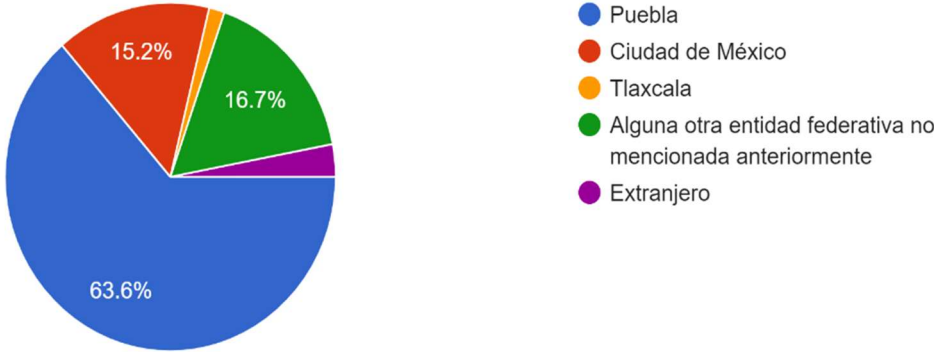


Fuente: Elaboración propia

No obstante, el sector que secunda a esta población conserva su grado de bachiller siendo la secundaria el menor para este ítem.

Grafica 9 Resultados de estudio de campo, lugar de nacimiento de la muestra.

¿Cuál es su lugar de nacimiento?
66 respuestas



Fuente: Elaboración propia

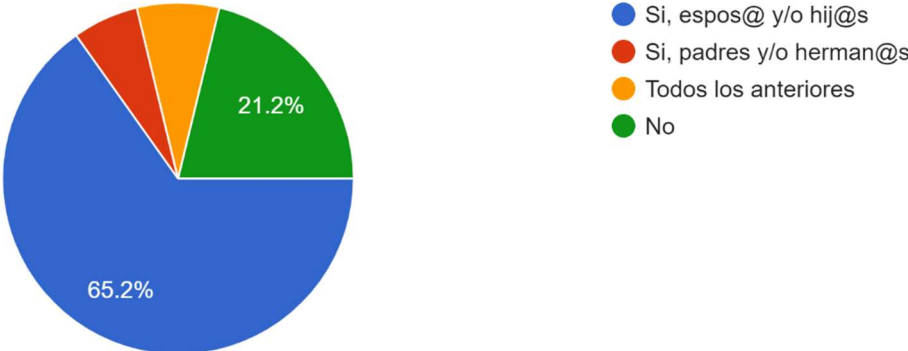
A pesar de que este instrumento fue dirigido a personas que evidentemente residen en el municipio de Cuautlancingo Puebla, los orígenes de esta muestra reflejan la procedencia de los encuestados

Teniendo como resultado en su mayoría poblanos con un 63.6 % también encontramos a la Ciudad de México con un 15.2% otras entidades federativas con 16.7%.

Grafica 10 Resultados de estudio de campo, dependientes económicos promedio de la muestra.

¿Cuenta con dependientes económicos?

66 respuestas

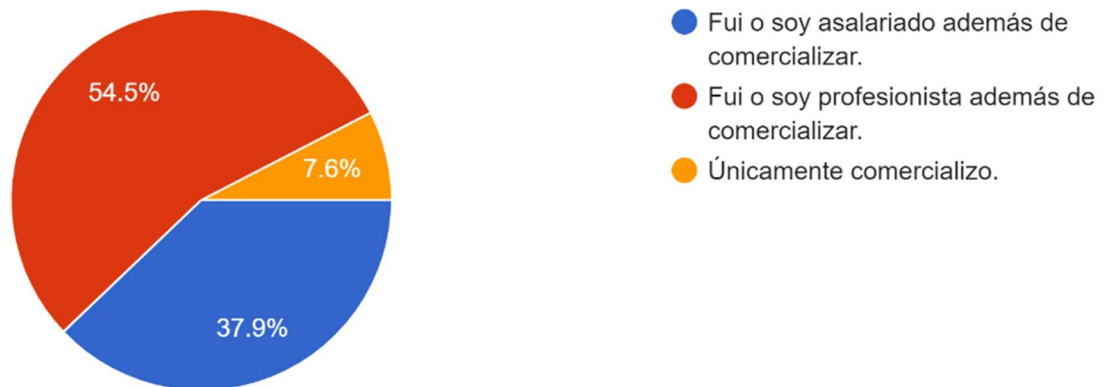


Fuente: Elaboración propia

Grafica 11 Resultados de estudio de campo, experiencia laboral promedio de la muestra.

¿Cuál es su experiencia laboral en otras actividades?

66 respuestas

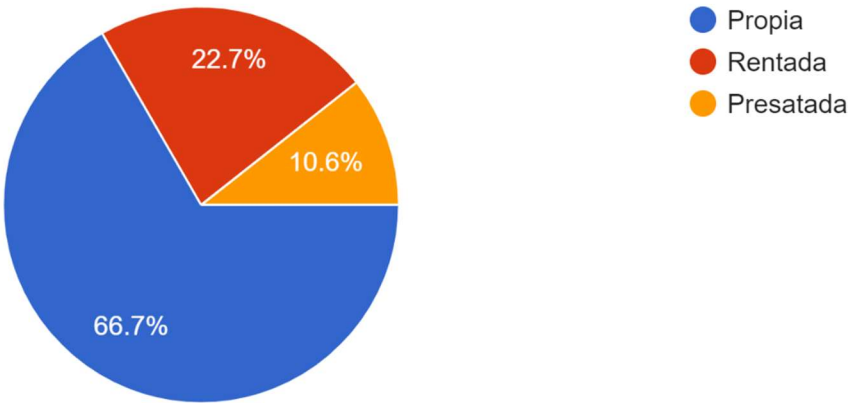


Fuente: Elaboración propia

Es importante señalar que, tomando en cuenta los motivos de incumplimiento señalados anteriormente basados en el desempleo y el grado de estudios, los ciudadanos también cuentan con dependientes económicos lo cual se debe considerar como uno de estos factores de incumplimiento, ya que si estos no contarán con dependientes económicos probablemente no existiría un porcentaje tan alto dentro de la informalidad, sin considerar los resultados de la siguiente pregunta en donde podemos ver que a pesar de contar con dependientes probablemente también se cuente con una deuda hipotecaria ya que es un porcentaje menor las personas que rentan o mantienen prestada su vivienda.

Grafica 12 Resultados de estudio de campo, vivienda promedio de la muestra.

Su vivienda es
66 respuestas



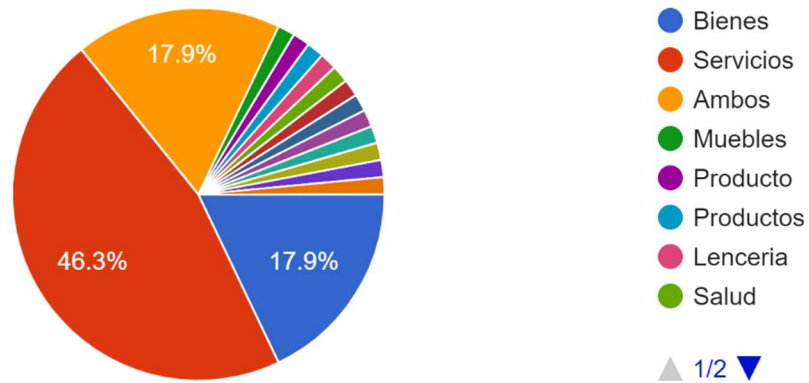
Fuente: Elaboración propia

A continuación, uno de los resultados medulares para esta investigación, ya que es increíble la diversidad de bienes y servicios, representa a los servicios con un 46.3% a los servicios lo que se traduce en que no necesariamente servicios derivados de oficios se ofertan en este medio sino también los profesionales asociándolo a los resultados de un reactivo anterior donde cuestionábamos el grado de estudios.

Grafica 13 Resultados de estudio de campo, vienes comercializados por la muestra.

¿Qué comercializan?

67 respuestas



Fuente: Elaboración propia

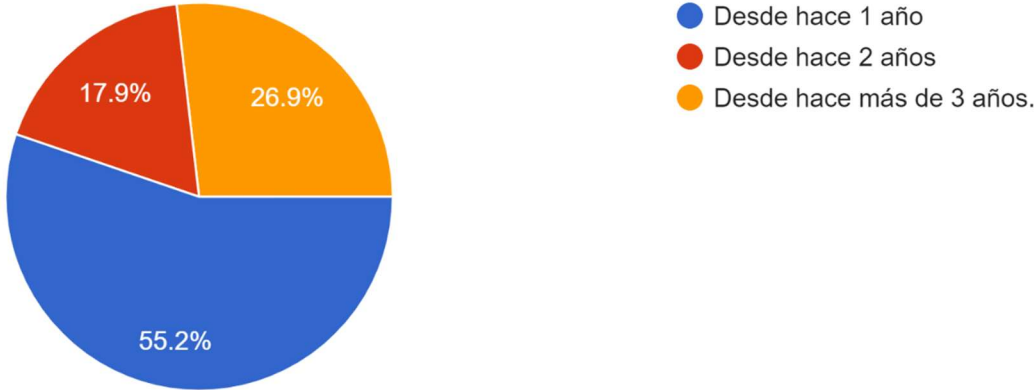
Detallando el resultado anterior encontramos:

1. Artículos, juguetes y ropa para niños
2. Ropa y zapatos
3. Importaciones
4. Alimentos
5. Maquillaje
6. Decoración
7. Comida
8. Dulces
9. Muebles
10. Recorridos turísticos
11. Servicios
12. Cosmética natural
13. Cosas personales de uso

14. Químicos
15. Cosméticos
16. Salud
17. Tóper
18. Productos para mascotas
19. Productos de belleza
20. Repostería
21. Artículos de uso personal con diseño
22. Postres
23. Accesorios
24. Manualidades
25. Cosmética
26. Productos
27. Dentales
28. Comida
29. postres y botanas
30. Artículos para fiestas
31. Cursos
32. Clases

Grafica 14 Resultados de estudio de campo, inicio de comercialización a través de redes sociales de la muestra.

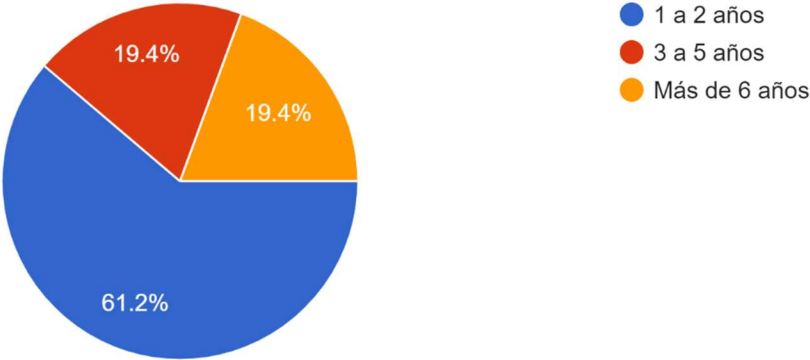
¿Cuándo inicio usted a comercializar a través de Facebook?
67 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Grafica 15 Resultados de estudio de campo, experiencia en la comercialización de la muestra.

¿Cuántos años tiene de experiencia en la comercialización física?
67 respuestas

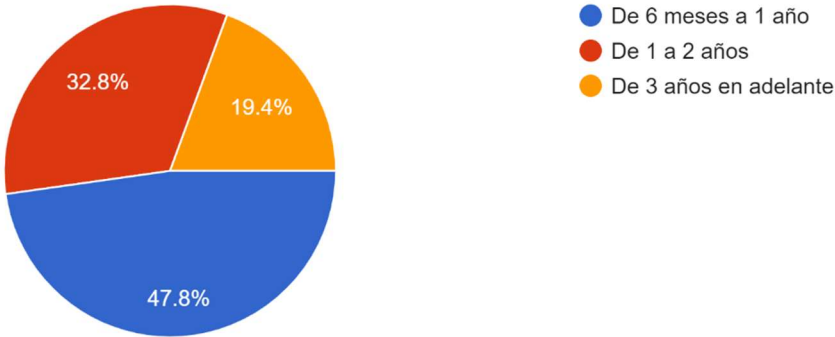


Fuente: Elaboración propia

Agrupando los dos últimos resultados y agrupando los dos posteriores, podemos resumir que nuestra muestra cuenta con entre 1 a 2 años comercializando a través de este medio conociéndolo a través de la misma red, tomando en cuenta la implementación de la opción de Marketplace en esta red social es un resultado completamente esperado.

Grafica 16 Resultados de estudio de campo, experiencia en la comercialización de manera digital de la muestra.

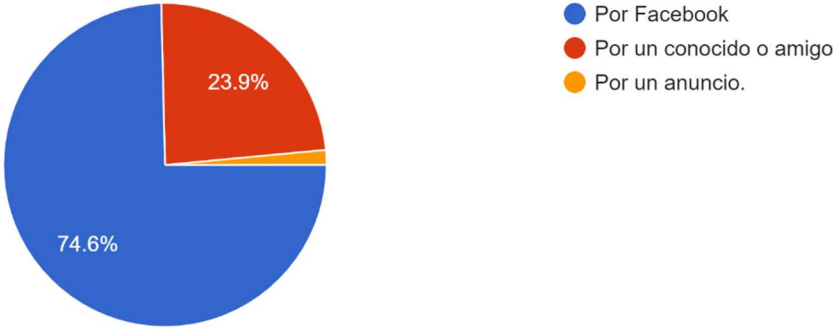
¿Cuántos años tiene de experiencia en la comercialización de bienes y servicios de manera digital?
67 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Grafica 17 Resultados de estudio de campo, primera comercialización a través de Facebook de la muestra.

¿Cómo conoció esta forma de comercialización de bienes y servicios a través de Facebook?
67 respuestas



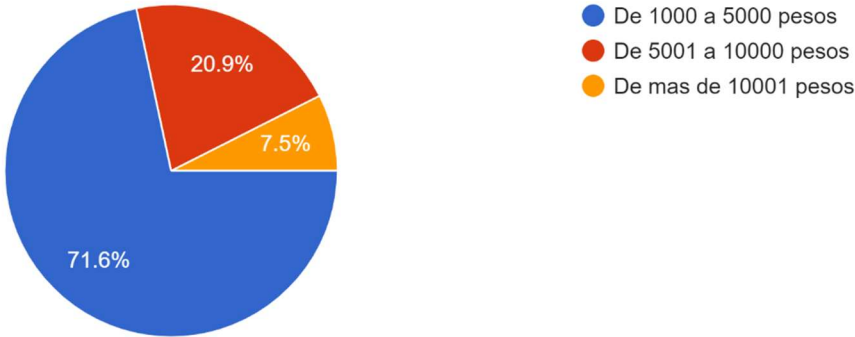
Fuente: Elaboración propia

Inesperadamente el nivel de ingresos que este sector obtiene por comercializar de esta forma no es tan alto encontrándose la mayoría en un promedio de entre los \$ 1,000.00 y \$ 5,000.00 pesos mensuales brutos, es decir sin considerar sus gastos, aunque casi una cuarta parte si alcanza los \$ 10,000.00 pesos.

Grafica 18 Resultados de estudio de campo, ingresos mensuales de la muestra.

Aproximadamente ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual por la comercialización de productos o servicios?

67 respuestas



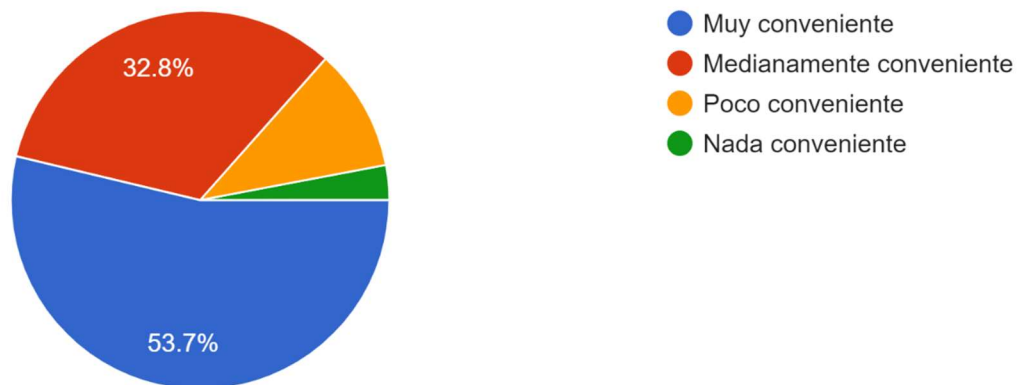
Fuente: Elaboración propia

Los ciudadanos manifiestan que a pesar de ser un medio completamente al alcance de todos no es del todo fácil transitar de la modalidad física a la digital tomando en cuenta las cifras anteriores respecto de la edad de nuestros encuestados podemos conectarlo con que se debe a adultos que tal vez no estén tan familiarizados con esta era tecnológica.

Grafica 19 Resultados de estudio de campo, transición de comercialización física a digital de la muestra.

¿Qué tan conveniente resulto transitar de la modalidad física a la digital?

67 respuestas



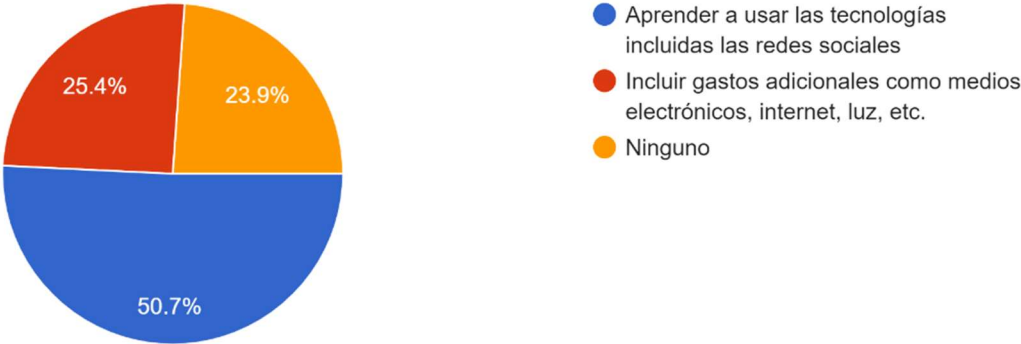
Fuente: Elaboración propia

Derivado de la reciente pandemia la modalidad del comercio electrónico y aún más a través de redes sociales resulto muy conveniente para el comercio en general por las normas sanitarias surgidas, y en esta cuestiónante resulto igual de conveniente para el 53.7% de la muestra, aunque no quedo del todo satisfecho un 32.8% de la misma.

Grafica 20 Resultados de estudio de campo, retos de la comercialización digital de la muestra.

¿Qué retos tuvo que superar para lograr comerciar en esta plataforma?

67 respuestas

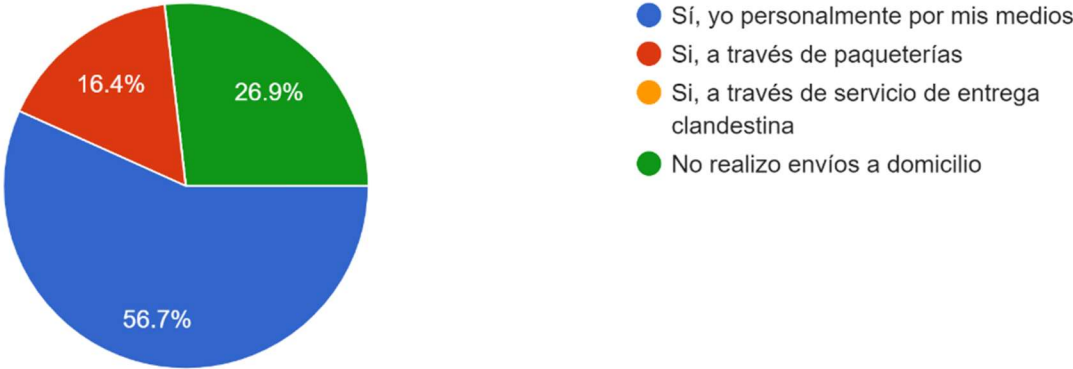


Fuente: Elaboración propia

Si bien es cierto que el comercio se realiza no solamente por ciudadanos de niveles básicos de estudios sino también por profesionistas, a estos les resulta inconveniente el uso de las tecnologías para realizar su actividad económica, por lo que quizá se deba a un tema generacional en lugar de educacional.

Grafica 21 Resultados de estudio de campo, envíos a domicilio de la muestra.

¿Realiza envíos a domicilio o puntos a convenir y por qué medio?
67 respuestas



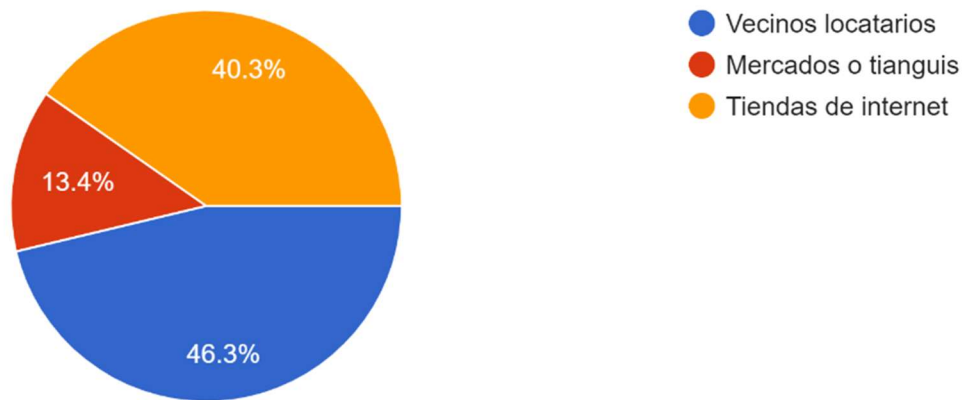
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, junto con el comercio electrónico llegó la necesidad de realizar el envío del producto ofertado, situación a la que se adaptaron de diferentes formas de acuerdo a los recursos con los que se contaba, infiriendo que resulta más viable para esta población realizar las entregas por sí mismos.

Grafica 22 Resultados de estudio de campo, competencia de la muestra.

Como persona física ¿Quiénes eran su principal competencia?

67 respuestas



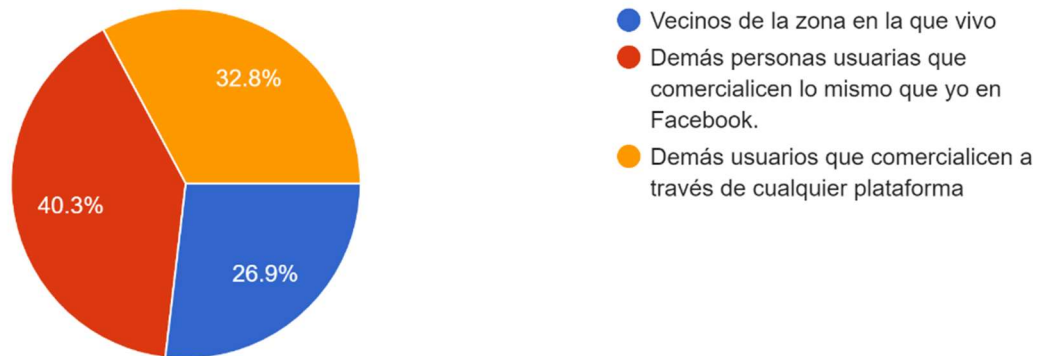
Fuente: Elaboración propia

Importante saber que antes de migrar a la modalidad digital la competencia de estos comerciantes se encontraba de manera física, sin embargo, al transitar a la modalidad digital algo con lo que no contaban es que esta se multiplicaría.

Grafica 23 Resultados de estudio de campo, competencia de la muestra.

En la modalidad digital ¿Quiénes son sus competidores?

67 respuestas



Fuente: Elaboración propia

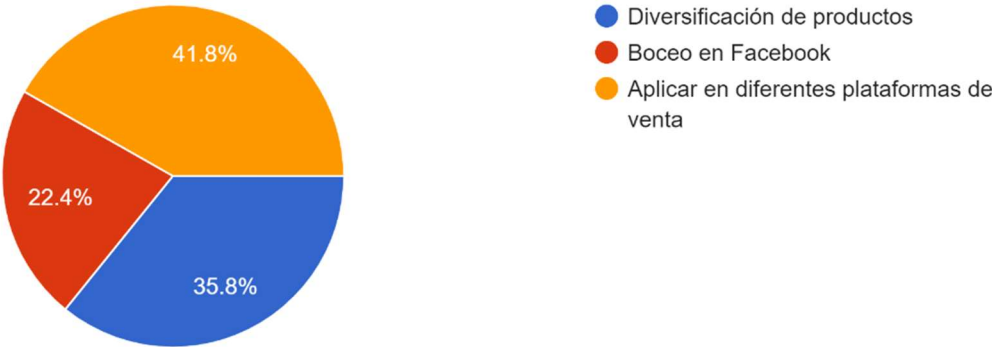
Considerando que en el ámbito digital cualquier actividad económica multiplicaría su competencia nuestros encuestados consideran que los vecinos locatarios no representan peligro dentro de la modalidad digital a comparación de otras plataformas o usuarios. ¿Será una competencia más leal la modalidad física?

Si bien es cierto representa una mayor competencia también hay que reconocer el marketing digital gratuito que genera esta herramienta tal y como lo representa el siguiente gráfico.

Grafica 24 Resultados de estudio de campo, estrategias de incorporación de mercado de la muestra.

¿Qué estrategias ha incorporado para aumentar su segmento de mercado?

67 respuestas



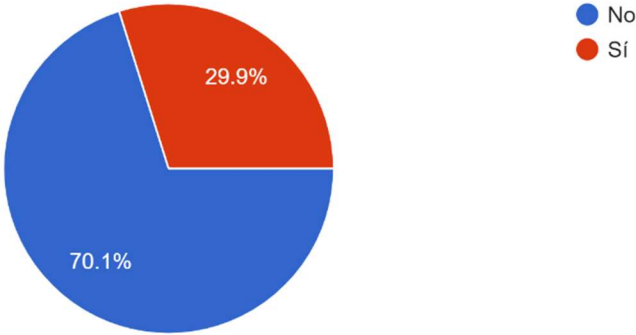
Fuente: Elaboración propia

Pasando a la parte incómoda para nuestros encuestados, las predicciones de este trabajo se comprueban con los siguientes resultados, existe muy poca cultura tributaria en nuestro país en general generada por la desinformación o bien la falta de interés, por lo que menormente conocerían a cerca de la regulación externa como comparación.

Grafica 25 Resultados de estudio de campo, conocimiento de la legislación fiscal de la muestra

¿Conoce la legislación fiscal que aplica a la comercialización de bienes y servicios en plataformas digitales en México?

67 respuestas



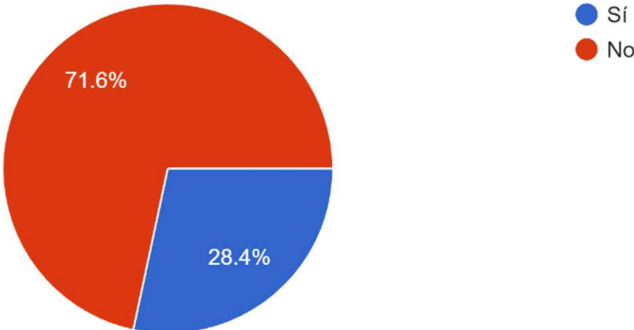
Fuente: Elaboración propia

Importante saber que la mayoría de los no contribuyentes verdaderamente no cumplen con sus obligaciones fiscales por que desconocen cuales son.

Grafica 26 Resultados de estudio de campo, conocimiento de la legislación fiscal en materia de plataformas tecnológicas de la muestra

¿Conoce la legislación fiscal que aplica a la comercialización de bienes y servicios en plataformas digitales en otros países?

67 respuestas

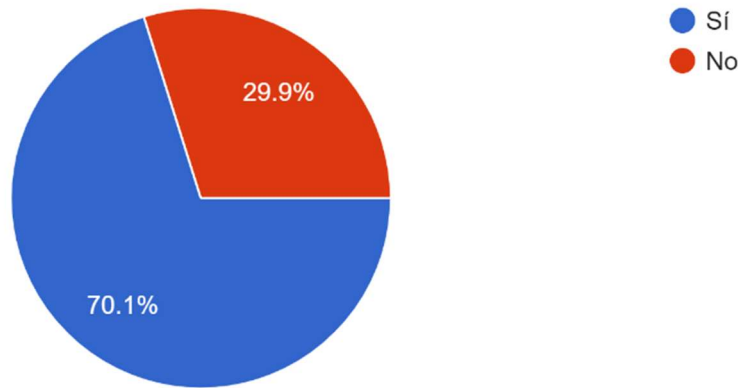


Fuente: Elaboración propia

Siendo un 76.6% de la muestra quienes no saben cómo tributan en otros países por ejemplo, personas que se dedican a lo mismo que ellos.

Grafica 27 Resultados de estudio de campo, conocimiento de las obligaciones de la muestra

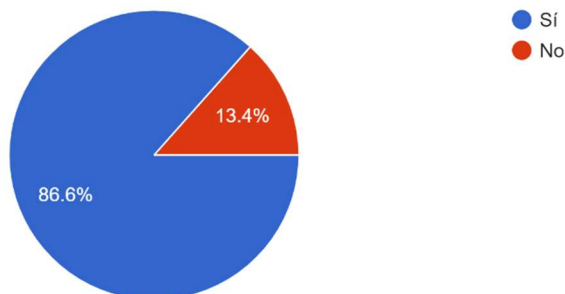
¿Sabe cuáles son sus obligaciones como ciudadano económicamente activo?
67 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Grafica 28 Resultados de estudio de campo, conocimiento del RFC de la muestra

¿Sabía que es una obligación estar inscritos en el Registro Federal de Contribuyentes cuando se obtienen ingresos por comercio?
67 respuestas

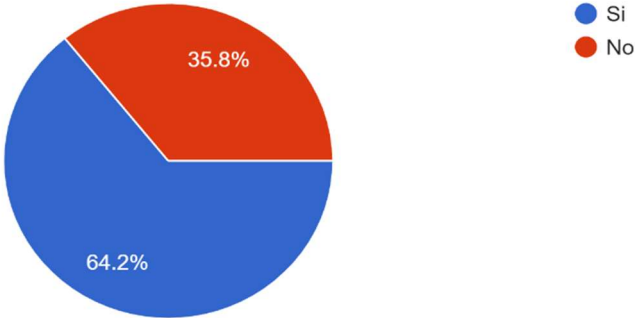


Fuente: Elaboración propia

Con estas preguntas podemos observar claramente que aun sabiendo que se encuentran obligados a contribuir por su actividad desean simplemente no hacerlo.

Grafica 29 Resultados de estudio de campo, consecuencias jurídicas del RFC de la muestra

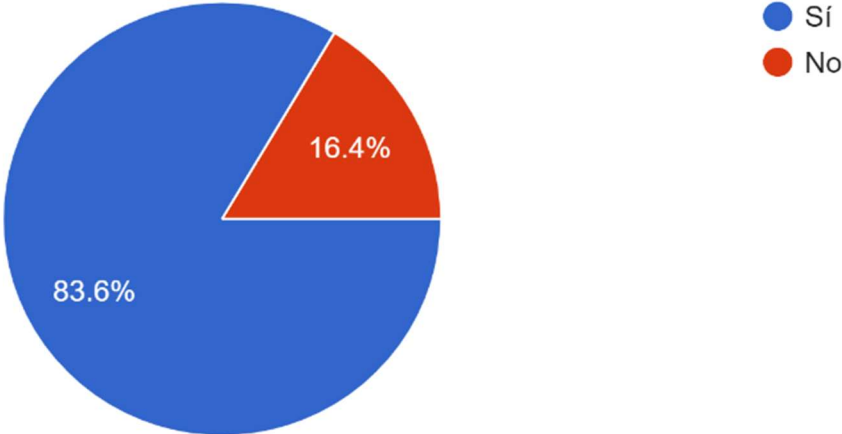
¿Sabe las consecuencias jurídicas de no estar inscritos en el Registro Federal de Contribuyentes cuando se obtienen ingresos por comercio aún y cuando son pequeños?
67 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Grafica 30 Resultados de estudio de campo, conocimiento de su RFC de la muestra

¿Se encuentra inscrito en el RFC?
67 respuestas



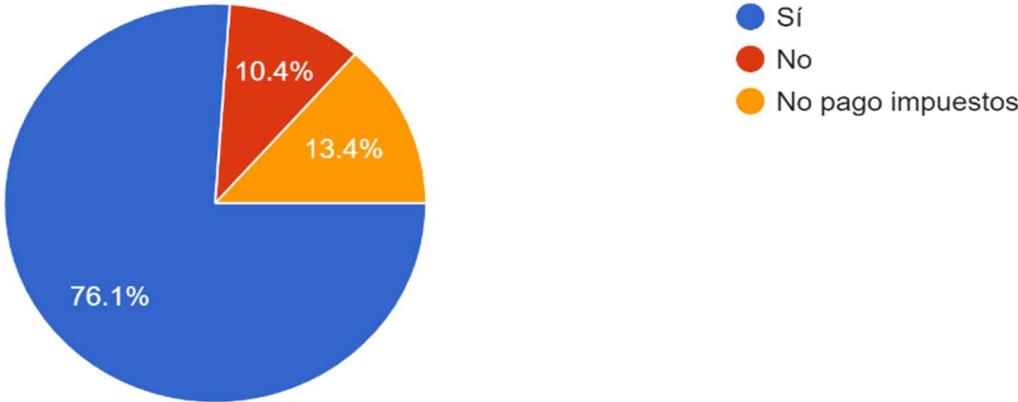
Fuente: Elaboración propia

Increíblemente un 83.6% de la muestra ya cuenta con un registro sin conocer sus obligaciones.

Grafica 31 Resultados de estudio de campo, pago de impuestos de la muestra

¿Paga correctamente sus impuestos?

67 respuestas



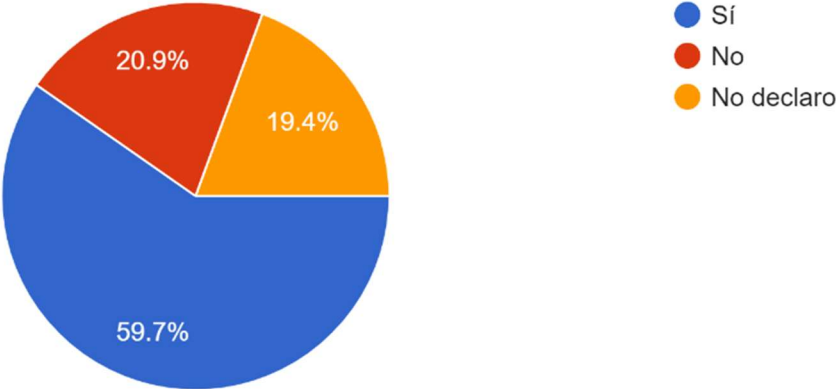
Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta que la mayoría de la población no sabe cuáles son sus obligaciones, no hay forma de asegurar que efectivamente el 76.1% paga correctamente sus impuestos.

Grafica 32 Resultados de estudio de campo, declaración de impuestos de la muestra

¿Declara la totalidad de sus ingresos?

67 respuestas

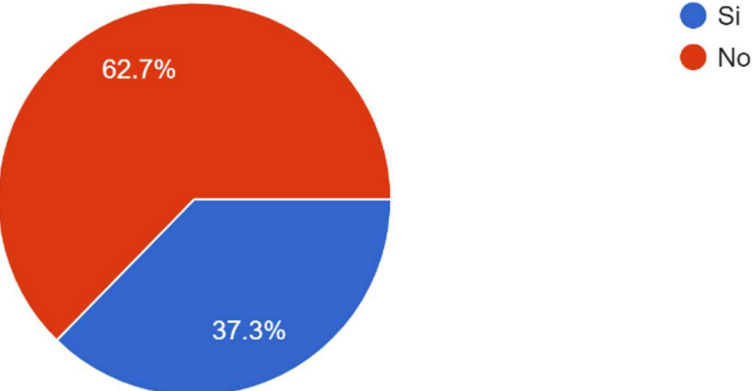


Fuente: Elaboración propia

Grafica 33 Resultados de estudio de campo, ubicación de la informalidad de la muestra

¿Se encuentra en la informalidad?

67 respuestas

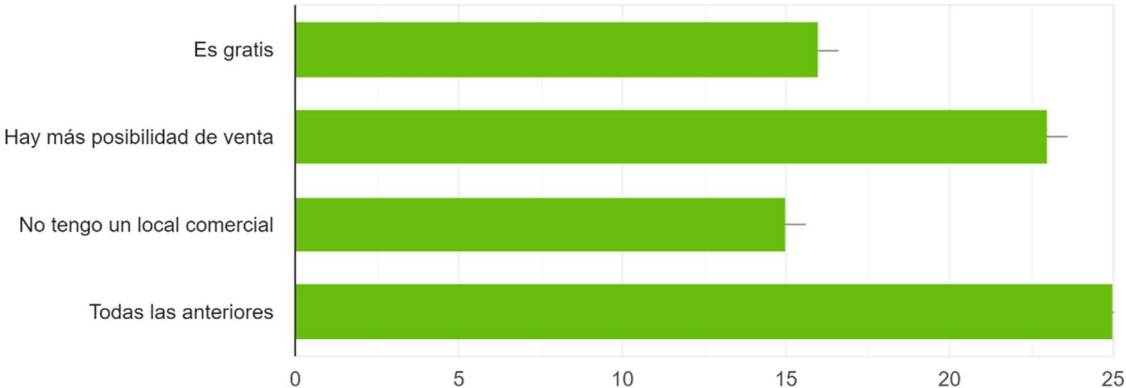


Fuente: Elaboración propia

También se debe hacer referencia a que el menor porcentaje de informales a pesar de si conocer estas obligaciones, sus consecuencias y de más información enriquecedora para su situación, sícnicamente deciden mantenerse fuera del marco de la ley.

Grafica 34 Resultados de estudio de campo, motivos de la informalidad de la muestra

¿Cuál es el principal motivo por el que comercializa a través de redes sociales?
67 respuestas

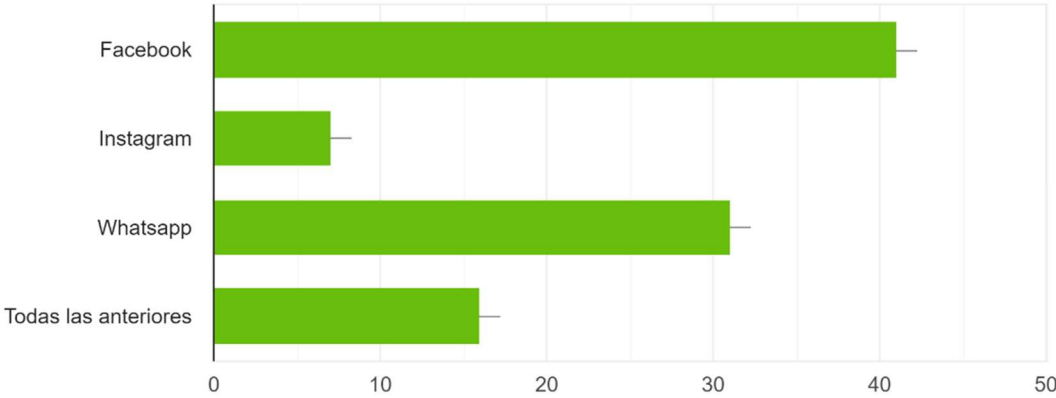


Fuente: Elaboración propia

Sumándole que es gratis, hay más oportunidad de venta y no se requiere de un local comercial tenemos al comerciante informal perfecto.

Grafica 35 Resultados de estudio de campo, red social de mayor frecuencia de la muestra

¿Cuál es la red social a través de la que más comercializa?
67 respuestas

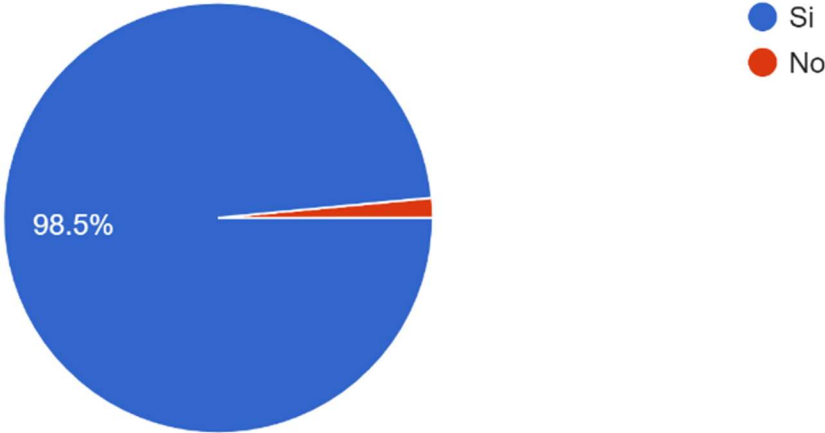


Fuente: Elaboración propia

Increíblemente pero también previamente analizado la mercancía o servicios ofertados en este medio son en su mayoría de procedencia legal por lo que un motivo de incumplimiento no podría ser el contrabando en este caso según nuestra investigación de campo con la siguiente representación.

Grafica 36 Resultados de estudio de campo, legal procedencia de la muestra de la muestra

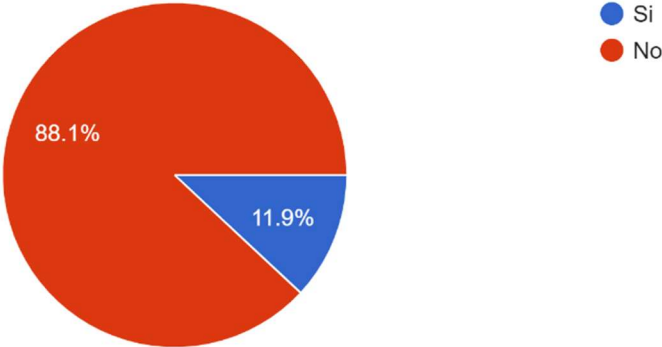
¿Los productos que comercializa son de procedencia legal?
67 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Grafica 37 Resultados de estudio de campo, legal procedencia de la muestra de la muestra

Derivado de mercancía no legalizada, ¿este es el motivo de su comercialización informal?
67 respuestas



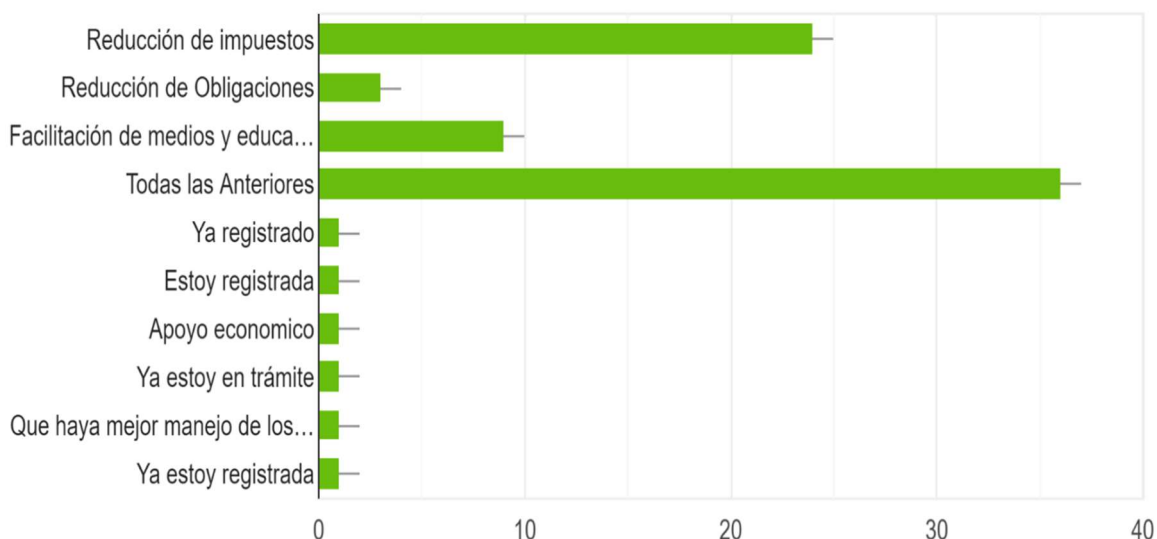
Fuente: Elaboración propia

Algunos móviles para lograr esta exitosa incorporación a la formalidad buscada, podrían ser las peticiones de nuestra muestra:

Grafica 38 Resultados de estudio de campo, estímulos para combatir la informalidad según los encuestados

¿Bajo que estímulos se animaría a registrarse para poder comercializar?

67 respuestas



Fuente: Elaboración propia

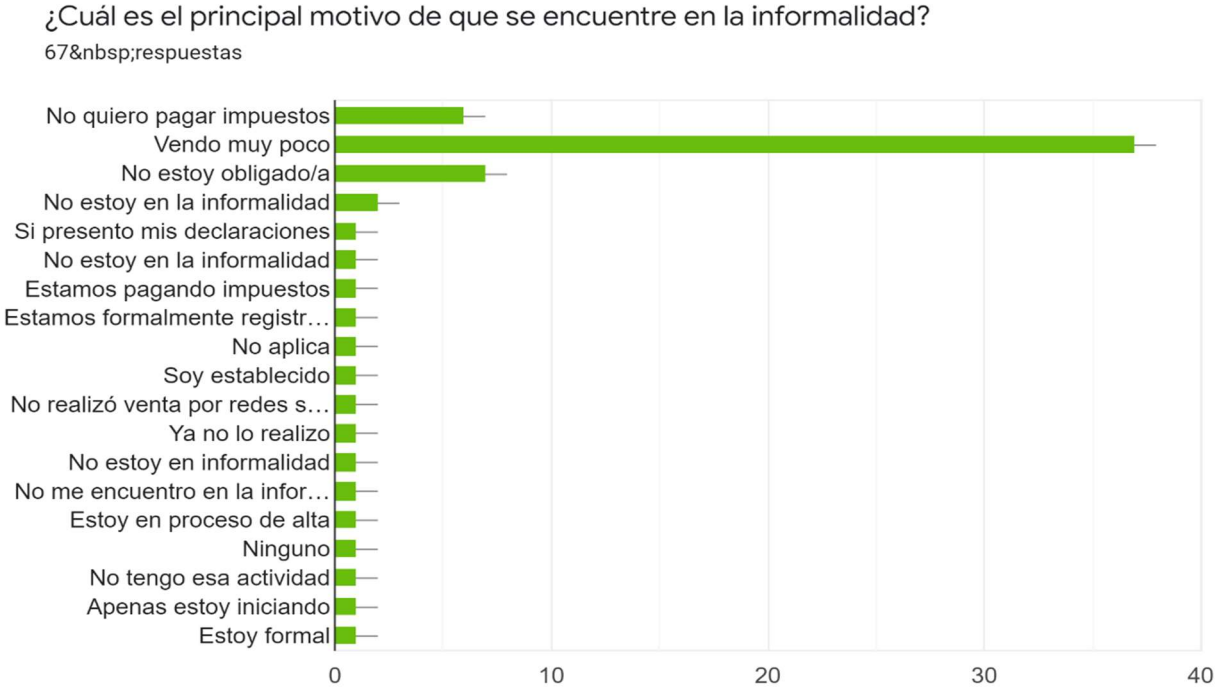
A manera de detalle los siguientes son los más solicitados:

- ✓ Reducción de impuestos.
- ✓ Reducción de Obligaciones.
- ✓ Facilitación de medios y educación tributaria.
- ✓ Apoyos económicos.

Y para finalizar con esta extenuante investigación de campo los principales motivos de incumplimiento:

1. Se encuentran en proceso 2%
2. No realizan ventas por redes sociales 2%
3. No comercializaran a través de este medio 2 %
4. Apenas están iniciando 15 %
5. No, le aplican estas obligaciones 24 %
6. Apenas está empezando 37 %

Grafica 39 Resultados de estudio de campo, principales motivos de incumplimiento de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta la falta de interés de los ciudadanos al contribuir estudiando específicamente el comercio en redes sociales en este capítulo podemos concluir que los motivos por el incumplimiento se reducen a que quienes conocen sus obligaciones se niegan a cumplirlas por no ver correctamente aplicada su contribución y el gran resto simplemente no las conoce.

3.4. El Incumplimiento en las Redes Sociales.

Con base a la investigación realizada, tomando como evidencia los cuestionarios aplicados a una parte estratégica de la población podemos decir que el incumplimiento en las redes sociales deriva de que no se encuentra regulado este medio para su comercialización además de que, este es gratuito y con mayor posibilidad de venta no obstante a que la desinformación por parte del no contribuyente se resume en el siguiente grafico:

Grafica 40 Principales motivos de informalidad según investigación.

¿Cuál es el principal motivo de que se encuentre en la informalidad?



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta realizada a los encuestados fue ¿Cuál es el principal motivo de que se encuentre en la informalidad?

A lo que refirieron se encontraban en proceso, siendo solo un 2 % de la muestra de 66 personas, sin embargo, un 15 % consideran que apenas están iniciando por ello no es necesario registrarse, el 24 % asegura que no le aplican estas obligaciones y el 37 % se excusa con que apenas está empezando.

La mayoría de la población que realiza contraprestaciones por este medio corresponde a la población adulta del país con una edad entre los 26 y 39 años, por otra parte, respecto del género, se identifica un 18.2 % de hombres, esto nos demuestra que el comercio informal a través de esta red social en este sector de la población está representado en su mayoría por mujeres.

Sin embargo, algo sumamente controversial es que, ya que pensaríamos que el comercio informal se representa en su mayoría por personas que por su grado de estudios no tendrían mayores oportunidades de empleo, sin embargo, el 83.3 % de personas que comercializan a través de Facebook cuentan con un nivel de estudios equivalente a licenciatura o superior, el sector que secunda conserva su grado de bachiller siendo la secundaria el menor.

Es importante señalar que, tomando en cuenta los motivos de incumplimiento señalados anteriormente basados en el desempleo y el grado de estudios, los ciudadanos también cuentan con dependientes económicos lo cual se debe considerar como uno de estos factores de incumplimiento, ya que si estos no

contaran con dependientes económicos probablemente no existiría un porcentaje tan alto dentro de la informalidad, a pesar de contar con dependientes probablemente también se cuente con una deuda hipotecaria ya que es un porcentaje menor las personas que rentan o mantienen prestada su vivienda.

Los servicios ofertados a través de este método representan un 46.3% en comparación a los bienes a lo que se traduce en que no necesariamente servicios derivados de oficios se ofertan en este medio sino también los profesionales.

Inesperadamente el nivel de ingresos que este sector obtiene por comercializar de esta forma no es tan alto encontrándose la mayoría en un promedio de entre los \$ 1,000.00 y \$ 5,000.00 pesos mensuales brutos, es decir sin considerar sus gastos, aunque casi una cuarta parte si alcanza los \$ 10,000.00 pesos.

Los ciudadanos manifiestan que a pesar de ser un medio completamente al alcance de todos no es del todo fácil transitar de la modalidad física a la digital tomando en cuenta las cifras anteriores respecto de la edad de nuestros encuestados podemos conectarlo con que se debe a adultos que tal vez no estén tan familiarizados con esta era tecnológica.

Considerando que en el ámbito digital cualquier actividad económica multiplicaría su competencia nuestros encuestados consideran que los vecinos locatarios no representan peligro dentro de la modalidad digital a comparación de otras plataformas o usuarios. ¿Será una competencia más leal la modalidad física?

Si bien es cierto comercializar bienes y servicios a través de redes sociales representa una mayor competencia también hay que reconocer el marketing digital gratuito que genera esta herramienta tal y como lo representa el siguiente gráfico.

Pasando a la parte incomoda, las predicciones de este trabajo se comprueban con que, existe muy poca cultura tributaria en nuestro país en general generada por la desinformación o bien la falta de interés, por lo que menormente conocerían a cerca de la regulación externa como comparación.

También se debe hacer referencia a que el menor porcentaje de informales a pesar de si conocer estas obligaciones, sus consecuencias y de más información enriquecedora para su situación, sínicamente deciden mantenerse fuera del marco de la Ley. Sumándole que es gratis, hay más oportunidad de venta y no se requiere de un local comercial tenemos al comerciante informal perfecto.

Increíblemente pero también previamente analizado la mercancía o servicios ofertados en ente medio son en su mayoría de procedencia legal por lo que un motivo de incumplimiento no podría ser el contrabando en este caso según nuestra investigación de campo con la siguiente representación.

Algunos móviles para lograr esta exitosa incorporación a la formalidad buscada, podrían ser las peticiones de nuestra muestra:

A manera de detalle los siguientes son los más solicitados:

- Reducción de impuestos.

- Reducción de Obligaciones.
- Facilitación de medios y educación tributaria.
- Apoyos económicos.

Y para finalizar con esta extenuante investigación de campo los principales motivos de incumplimiento:

1. Se encuentran en proceso 2%
2. No realizan ventas por redes sociales 2%
3. No comercializaran a través de este medio 2 %
4. Apenas están iniciando 15 %
5. No, le aplican estas obligaciones 24 %
6. Apenas está empezando 37 %

Conociendo los altos porcentajes de renuencia de los ciudadanos al contribuir estudiando específicamente el comercio en redes sociales y con un factor muy importante como lo fue la pandemia iniciada en 2020 para México, podemos concluir que quienes conocen sus obligaciones se niegan a cumplirlas por no ver correctamente aplicada su contribución y el gran resto simplemente no las conoce.

Capítulo IV. Hacia una propuesta

4.1 Posibles formas de incorporación a la formalidad

Para encontrar la mejor forma de incorporar a las personas comercializando en el sector informal, es necesario reconocer la complejidad histórica del fenómeno y su distribución territorial, para poder estimar su efecto local y regional, así como quienes deben ser incorporados a la formalidad con mayor urgencia para generar mejores resultados en este sector.

En México un modelo tributario eficiente para incentivar el comercio y evitar caer en la informalidad no podría aplicarse correctamente derivado de la falta de cultura y educación.

Por ende, hablando únicamente del municipio de Cuautlancingo en donde la población que comercializa a través de redes sociales es en su mayoría mujeres amas de casa y madres solteras, ¿cómo incentivarlas o motivarlas?

4.1.1 Modelo de difusión de la cultura tributaria en materia de comercio electrónico social.

La propuesta del modelo de difusión a la cultura tributaria consiste en cinco sencillos pasos:

1. Identificar el sector de abundante evasión por parte del comercio.

2. Proporcionar a través de medios digitales la información clara, precisa y en lenguaje ciudadano de las obligaciones de los pequeños contribuyentes, sus beneficios y las posibles sanciones en caso de renuencia.
3. Establecer puentes de comunicación con dirigentes o representantes en caso de agrupaciones de comercio o similares.
4. Educación tributaria y orientación fiscal continua a través de módulos semifijos de asistencia.
5. Canal de atención vía remota con horarios de operación amplios.

4.1.2 Identificar el sector de abundante evasión por parte del comercio.

El objetivo primordial de este modelo es educar en materia de contribución voluntaria, por lo que principalmente, va dirigido a el comercio informal, y/o no contribuyentes que comercializan a través de redes sociales en el municipio de Cuautlancingo.

En este proceso se identificará la población a la que va dirigido el programa dividiendo por secciones y al mismo tiempo ordenando los, de mayor a menor grado de ignorancia tributaria a renuencia, es decir; el universo proyectado de 6000 contribuyentes y derivado del estudio de campo realizado de convocará a los ciudadanos que:

- a) Desconocen las obligaciones fiscales a las que se sujetan al tener una actividad económica activa como lo es el comercio.

- b) Mantengan la postura de que no se encuentran obligados a pagar impuestos.

- c) Se encuentran sabedores de sus obligaciones, pero no cuentan con los recursos para costear un profesionista además de no tener el conocimiento suficiente para realizarlo por sí mismos.

En ese orden de ideas se procederá a convocarlos resaltando que toda la información se brindará de manera gratuita procesional con:

- ✓ Publicidad

- ✓ Boceo

- ✓ Redes sociales

4.1.2.2 Proporcionar a través de medios digitales la información clara, precisa y en lenguaje ciudadano de las obligaciones de los pequeños contribuyentes, sus beneficios y las posibles sanciones en caso de renuencia.

Si bien es cierto que de primera mano se recurrirá a inducir la asistencia de manera presencial a pláticas y talleres de orientación en donde el no contribuyente podrá estudiar las obligaciones a las que se encuentra sujeto también se diseñará material visual donde se precise la información necesaria y oportuna para la educación contributiva de este grupo de personas.

Dicho material contendrá:

Obligaciones básicas:

- ✓ Guías rápidas de inscripción al RFC: En este material se podrá identificar claramente el proceso de inscripción en el RFC a través de la página del SAT o bien el proceso para la generación de una cita.

- ✓ Guías rápidas de actualización al RFC: en este material se podrá identificar claramente el proceso de actualización cuando se cuente con un registro y algún medio de autenticación en el sitio oficial de hacienda

- ✓ Top principales obligaciones; Registrar, Declarar y Pagar: en este material se encontrarán detalladas las principales obligaciones de una persona con una actividad comercial común las cuales serán especificadas en cada proceso además de la importancia de llevar un registro aún y cuando se ha simplificado presentar oportunamente las declaraciones correspondientes y realizar el pago oportuno de los impuestos a cargo.

Obligaciones específicas:

- ✓ Como se calcula el ISR: dentro de este material se encontrará el proceso de manera simplificada y clara del cálculo del impuesto sobre la renta.

- ✓ Como se calcula el IVA: dentro de esta folletería podremos encontrar el procedimiento para el cálculo del impuesto al valor agregado y el funcionamiento de un impuesto de tipo traslado como lo es el IVA.

- ✓ Calculo y entero de impuestos: en este apartado podremos ubicar cómo es la determinación de los cálculos de una manera simplificada a través de los sistemas electrónicos del servicio de administración tributaria además de la generación de la línea de captura para el pago de los impuestos que resulten a cargo.

- ✓ Tutorial de acceso y navegación a la página del SAT para principiantes: en este tutorial podremos identificar los aspectos más relevantes del sitio oficial de la página del SAT como navegar dentro de las opciones de declaraciones consultas actualizaciones entre otras para su fácil uso.

Sanciones:

- ✓ Qué pasa si decido no pagar impuestos: en esta información encontraremos contenida la lista de las principales sanciones que pudieran aplicarse a los

no contribuyentes a los contribuyentes renuentes, así como una breve explicación de cómo podría afectar al país continuar sin contribuir.

4.1.2.3 Establecer puentes de comunicación con dirigentes o representantes en caso de agrupaciones de comercio o similares.

El primer paso para realizar es identificar si esta sección de la población cuenta con representantes o sindicatos al mismo tiempo de saber si existen agrupaciones ya establecidas dentro de esta región, por ejemplo, si existe algún tipo de agrupación que mantenga el orden entre los comerciantes dirigimos con sus líderes de una manera pacífica con la mejor intención de orientar a los ciudadanos al cumplimiento voluntario a través de material, pláticas y capacitación.

Posteriormente con el apoyo de estos grupos comenzar a realizar la difusión en puntos estratégicos de la región, grupos sociales clave y realizar la promoción de pláticas y talleres los horarios convenientes a sus actividades o incluso de manera virtual.

Mantener en buenos términos el dialogo y retroalimentaciones con los dirigentes para así lograr una comunicación clara y oportuna para futuras colaboraciones, dejando claro el apoyo y la única intención de orientar y educar.

4.1.2.4 Educación tributaria y orientación fiscal continua a través de módulos semifijos de asistencia.

Una vez establecidos los canales de aprobación para poder operar entre el gremio comerciante se procederá a buscar el apoyo de los gobernantes, juntas auxiliares y similares para poder comenzar a instalar módulos de asistencia y capacitación.

Estos módulos podrán ser de dos formas:

Individuales: Modulo de asistencia que contará con capacidad máxima de 4 personas, de tipo oficina donde se podrá dar un acercamiento de una manera mas especializada a dudas o comerciantes específicos o bien casos especializados.

Colectivos: Modulo de asistencia con capacidad de hasta 100 personas, de tipo foro o taller que cuente con la infraestructura básica para que la información llegue de manera clara a cada uno de los participantes, por ejemplo: un espacio amplio con equipo de sonido y proyección.

Una vez establecidos los módulos estos se acondicionarán y ajustarán a los horarios más convenientes para la ciudadanía y así poder garantizar su asistencia.

Los módulos serán atendidos por personal competente y capacitado que brindara la atención de manera gratuita.

4.1.2.5 Canal de atención vía remota con horarios de operación amplios.

Este canal de atención será el canal mas utilizado para brindar una mejor atención de calidad, por otro lado, contamos con la limitante del uso de las tecnologías.

Sin embargo, el procedimiento a realizar será el siguiente:

- Asistiendo nos de alguna plataforma de reuniones se agendarán reuniones colectivas con el máximo aforo permitido por la aplicación tratando:

Obligaciones básicas:

- ✓ Guías rápidas de inscripción al RFC: En este material se podrá identificar claramente el proceso de inscripción en el RFC a través de la página del SAT o bien el proceso para la generación de una cita.
- ✓ Guías rápidas de actualización al RFC: en este material se podrá identificar claramente el proceso de actualización cuando se cuente con un registro y algún medio de autenticación en el sitio oficial de hacienda

- ✓ Top principales obligaciones; Registrar, Declarar y Pagar: en este material se encontrarán detalladas las principales obligaciones de una persona con una actividad comercial común las cuales serán especificadas en cada proceso además de la importancia de llevar un registro aún y cuando se ha simplificado presentar oportunamente las declaraciones correspondientes y realizar el pago oportuno de los impuestos a cargo.

Obligaciones específicas:

- ✓ Como se calcula el ISR: dentro de este material se encontrará el proceso de manera simplificada y clara del cálculo del impuesto sobre la renta.
- ✓ Como se calcula el IVA: dentro de esta folletería podremos encontrar el procedimiento para el cálculo del impuesto al valor agregado y el funcionamiento de un impuesto de tipo traslado como lo es el IVA.
- ✓ Calculo y entero de impuestos: en este apartado podremos ubicar cómo es la determinación de los cálculos de una manera simplificada a través de los sistemas electrónicos del servicio de administración tributaria además de la generación de la línea de captura para el pago de los impuestos que resulten a cargo.

- ✓ Tutorial de acceso y navegación a la página del SAT para principiantes: en este tutorial podremos identificar los aspectos más relevantes del sitio oficial de la página del SAT como navegar dentro de las opciones de declaraciones consultas actualizaciones entre otras para su fácil uso.

Sanciones:

- Qué pasa si decido no pagar impuestos: en esta información encontraremos contenida la lista de las principales sanciones que pudieran aplicarse a los no contribuyentes a los contribuyentes renuentes, así como una breve explicación de cómo podría afectar al país continuar sin contribuir.

•Se agendaran reuniones individuales donde se podrá dar un acercamiento de una manera más especializada a dudas o comerciantes específicos o bien casos especializados.

4.1.3 Propuesta de incentivación al cumplimiento voluntario.

Para esta propuesta es necesario precisar que se mantendrá una ideología de cero tolerancias al incumplimiento para poder hacer uso de los estímulos fiscales que se encuentren vigentes, la cual consiste en establecer beneficios sociales por el cumplimiento de obligaciones fiscales, por ejemplo:

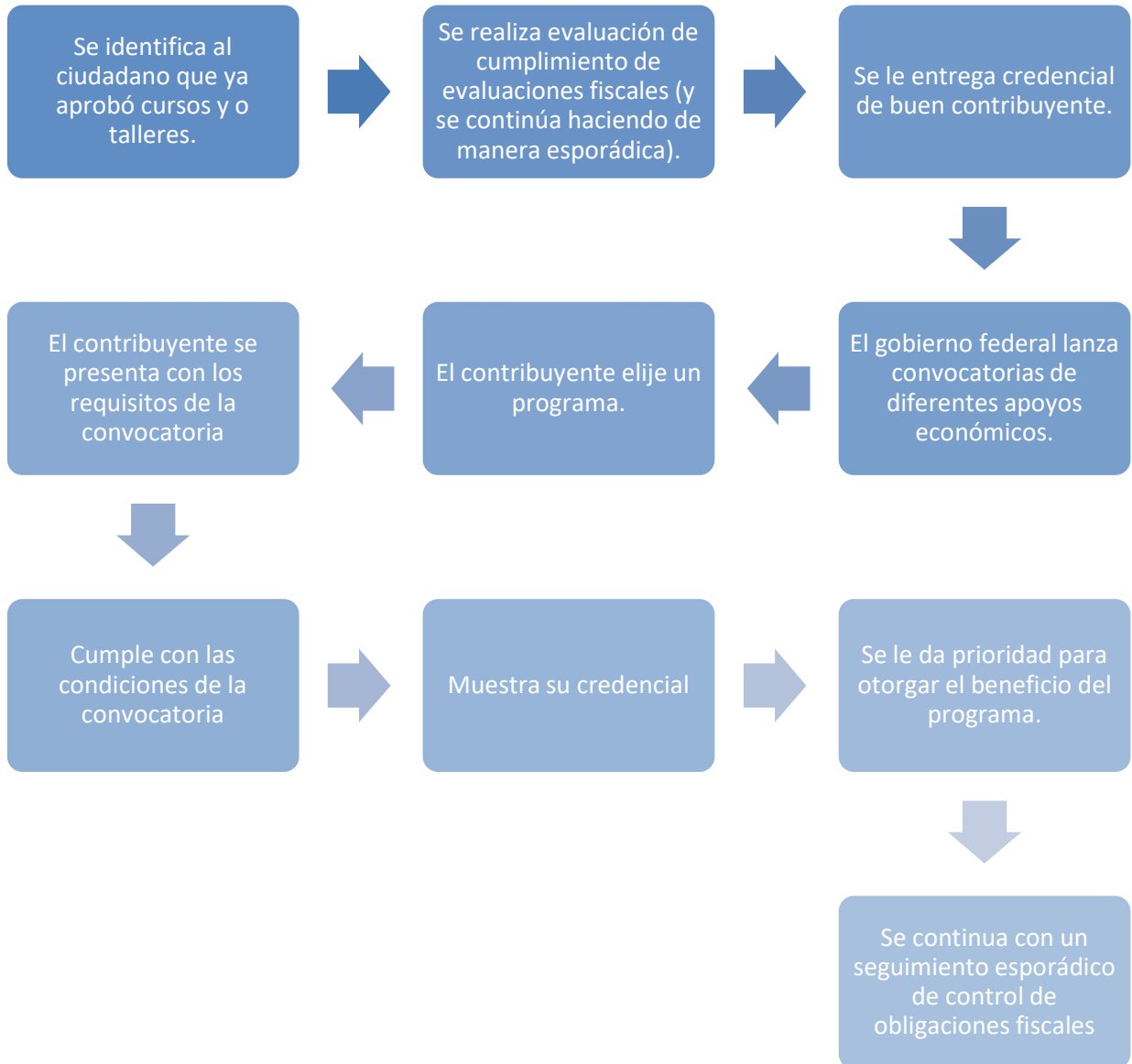
El contribuyente X después de haber sido orientado correctamente mantiene un cumplimiento voluntario de obligaciones fiscales de forma oportuna y se le entrega una credencial o pase para tener acceso preferencial a los programas sociales a madres trabajadoras y o estímulos que en el caso del sector ubicado podrían ser guarderías, créditos preferenciales para inversión.

El procedimiento es el siguiente:

- ✓ Se identifica al ciudadano que ya aprobó cursos y o talleres.
- ✓ Se realiza evaluación de cumplimiento de evaluaciones fiscales (y se continúa haciendo de manera esporádica).
- ✓ Se le entrega credencial de buen contribuyente.
- ✓ El gobierno federal lanza convocatorias de diferentes apoyos económicos.
- ✓ El contribuyente elige un programa.
- ✓ El contribuyente se presenta con los requisitos de la convocatoria
- ✓ Cumple con las condiciones de la convocatoria
- ✓ Muestra su credencial
- ✓ Se le da prioridad para otorgar el beneficio del programa.
- ✓ Se continua con un seguimiento esporádico de control de obligaciones fiscales

Lo cual podemos ejemplificar en el siguiente esquema:

Diagrama 1 Propuesta de incentivación al cumplimiento voluntario



Fuente: Elaboración propia.

4.1.4 Convenios de colaboración con otras instituciones para el condicionamiento de trámites o permisos.

Convenios de colaboración con otras instituciones para condicionar los permisos o trámites que puedan caber para solicitar de forma obligatoria un registro además de refrendarlo.

A través del tiempo ya habían existido este tipo de puentes de colaboración con otras autoridades, sin embargo, no existían las formas de comprobar que se continuara con un registro o refrendarlo es por esto por lo que dentro de esta propuesta se enfatiza en refrendarlo además de demostrar el cumplimiento de obligaciones de forma constante.

Por ejemplo, una licencia de conducir en las diferentes entidades federativas:

1. El ciudadano acude a realizar el trámite de su licencia de conducir:
2. La dependencia incluye dentro de sus requisitos el Registro Federal de Contribuyentes de acuerdo con su actividad económica.
3. El ciudadano cumple con todos los requisitos.
4. La dependencia le proporciona la licencia de conducir

5. La dependencia solicita un refrendo actualizado cada 3 meses al ciudadano de manera digital de su RFC actualizado o bien solicita la información a la autoridad competente para cerciorarse de que sigue activo.

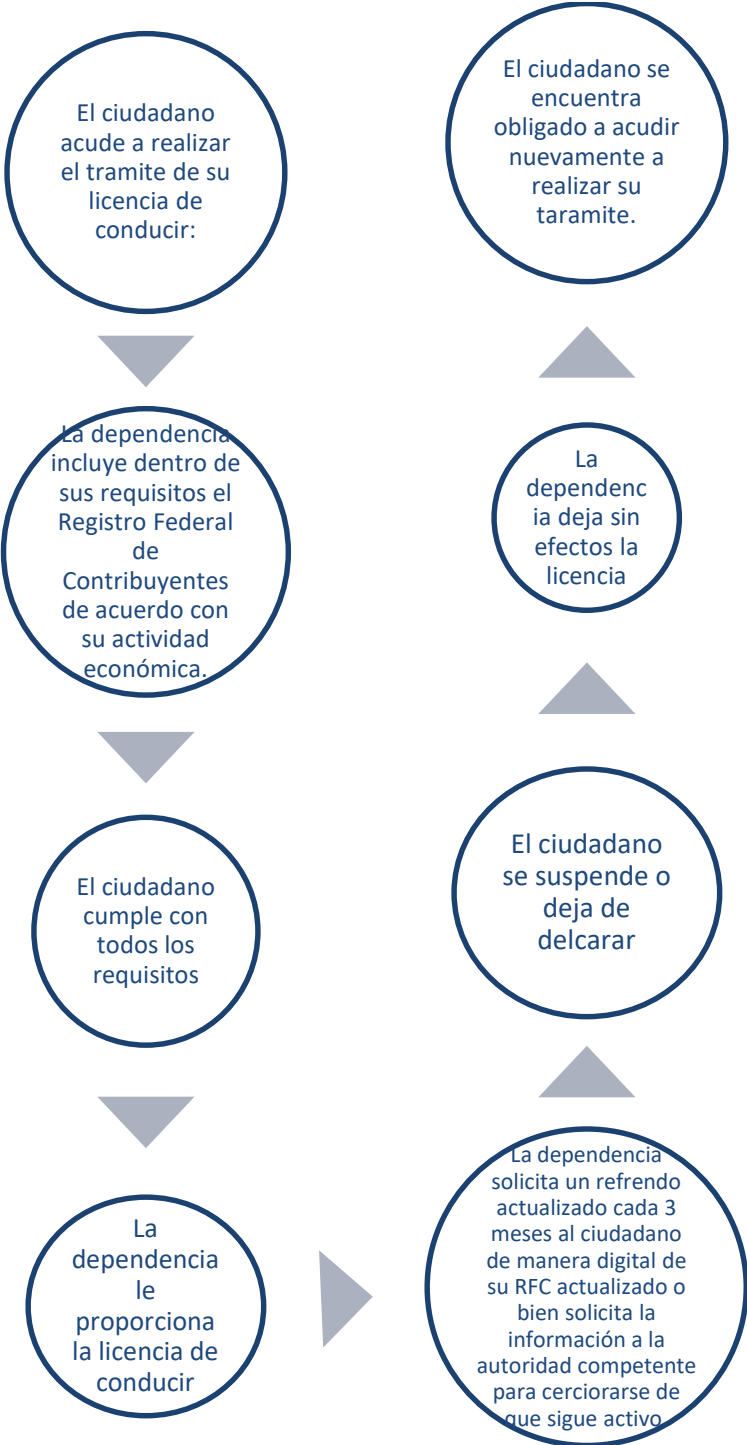
6. El ciudadano se suspende o deja de declarar.

7. La dependencia deja sin efectos la licencia

8. El ciudadano se encuentra obligado a acudir nuevamente a realizar su trámite.

Lo cual podemos representar en el siguiente flujo:

Diagrama 2 Convenios de colaboración con otras instituciones para el condicionamiento de trámites o permisos.



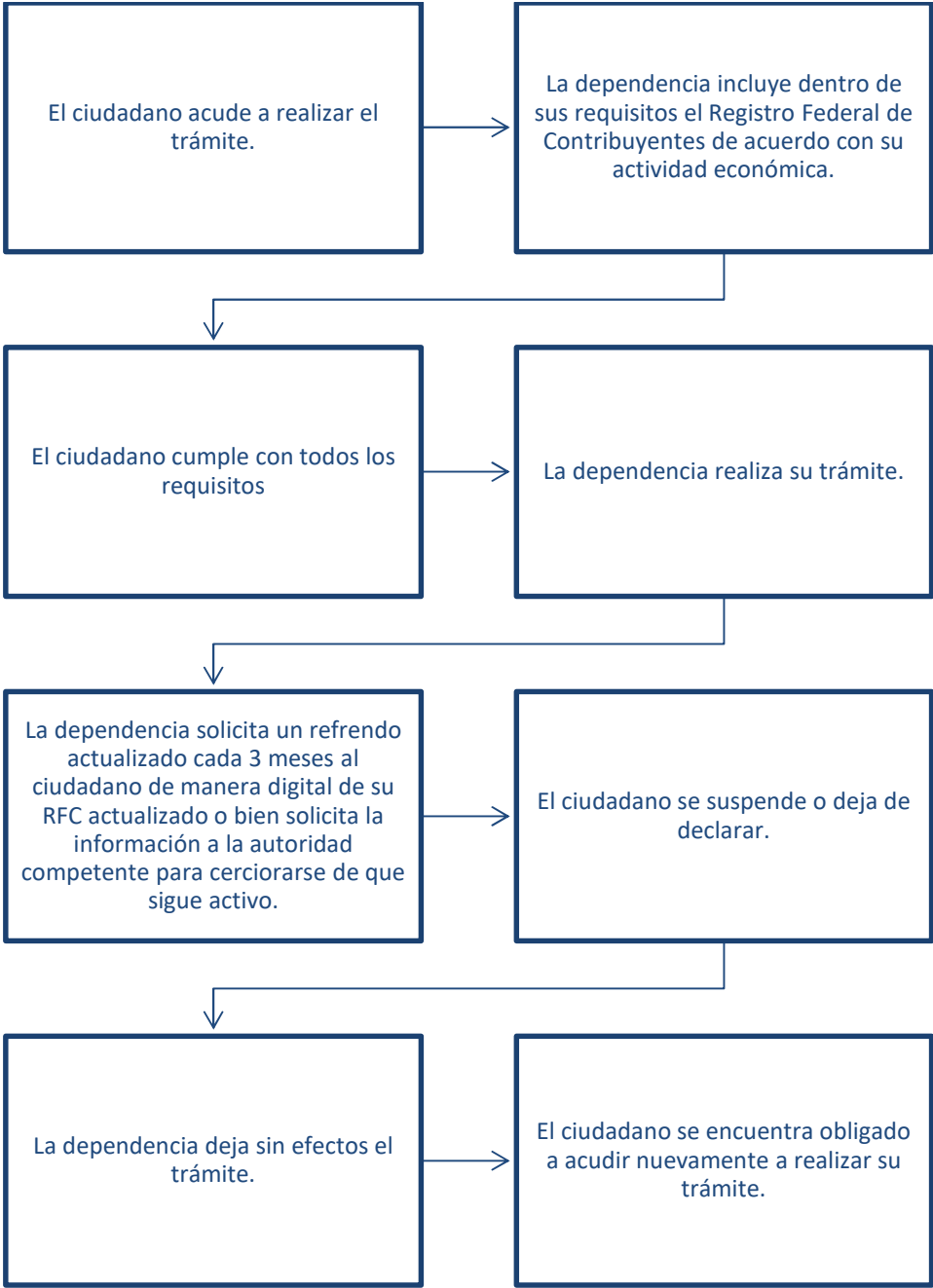
Fuente: Elaboración propia.

Otro ejemplo sería, algún trámite de propiedad como vehículo o casa en las diferentes entidades federativas:

1. El ciudadano acude a realizar el trámite.
2. La dependencia incluye dentro de sus requisitos el Registro Federal de Contribuyentes de acuerdo con su actividad económica.
3. El ciudadano cumple con todos los requisitos
4. La dependencia realiza su trámite.
5. La dependencia solicita un refrendo actualizado cada 3 meses al ciudadano
6. de manera digital de su RFC actualizado o bien solicita la información a la autoridad competente para cerciorarse de que sigue activo.
7. El ciudadano se suspende o deja de declarar.
8. La dependencia deja sin efectos el trámite.
9. El ciudadano se encuentra obligado a acudir nuevamente a realizar su trámite.

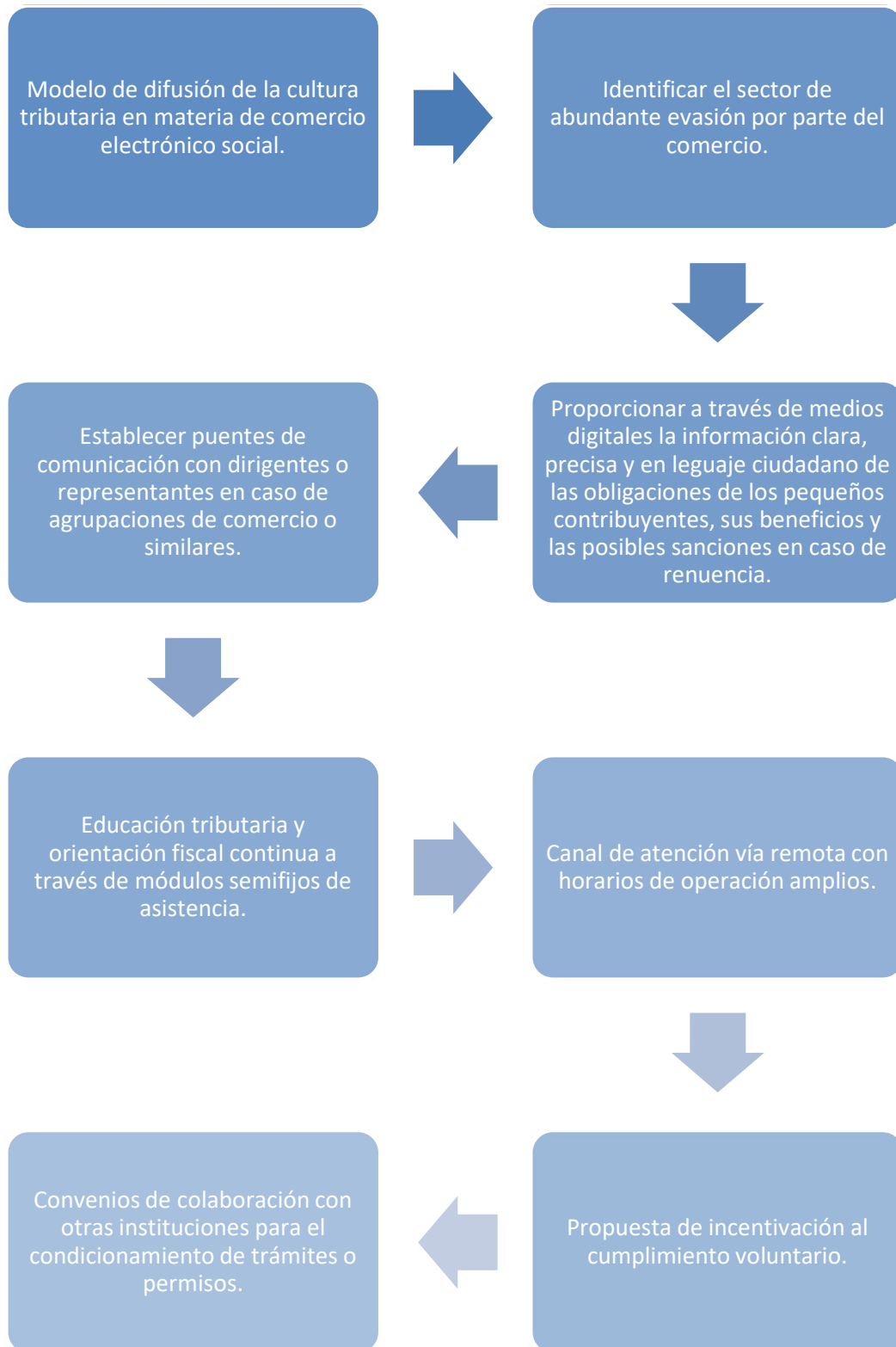
Lo cual podemos representar en el siguiente flujo:

Diagrama 3 Convenios de colaboración con otras instituciones para el condicionamiento de trámites o permisos.



Fuente: Elaboración Propia.

Diagrama 4 Diagrama de flujo de implementación.



Fuente: Elaboración Propia.

4.1.5 Áreas de oportunidad en los ordenamientos jurídicos para el comercio a través de redes sociales y copia de modelos funcionales para su recaudación.

Con la retención es que de no existir un RFC válido a quien asociar ésta quedará informada al SAT como una retención realizada a un contribuyente no identificado y esta persona no tiene forma de demostrar que la retención efectuada fue a él al menos no con documentación oficial es decir una constancia de retenciones el beneficio que la autoridad brinda es que puedas efectuar pagos definitivos cuando tus ingresos sean hasta MXN\$ 300,000 y que sólo obtengas ingresos por esta actividad pero la mayoría de los contribuyentes formaban parte del régimen de incorporación fiscal que te daba un límite de 2 millones de pesos y en el cual si puedes disminuir deducciones.

Como propuesta se podría diseñar un procedimiento proporcional y legal para las personas físicas que perciben ingresos por enajenación de bienes o prestación de servicios a través de plataformas tecnológicas en México para efectos del impuesto sobre la renta tal y como lo establece la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Un método de tributación proporcional legal permitirá que las personas físicas que presten este tipo de servicios puedan contribuir con equidad.

La parte medular dentro de las áreas de oportunidad de los ordenamientos jurídicos de este comercio a través de las redes sociales es que meramente no están contempladas en la norma se contemplan las plataformas digitales de manera general pero éstas se refieren a las que específicamente se dedican al comercio, servicios o algún tipo de contraprestación, no contempla cualquier otra aplicación

que no fuera su finalidad principal la comercialización pero si se está dando este acto a través de ella como lo son las redes sociales.

Por lo que reformar todas las normas en donde se pueda regular al comercio digital realizando una apertura a qué puede hacer toda aquella plataforma en la que su uso sea la comercialización o no, pero se esté dando a través de ella operaciones de Comercio.

Conclusiones.

Crear mejores mecanismos recaudadores menos invasivos y más amigables con el contribuyente resulta sumamente importante al mismo tiempo que revoluciona el comercio electrónico, primordialmente en las redes sociales.

Dentro de esta investigación descubrimos que el comercio digital es el más grande monstruo del intercambio de bienes y servicios de manera electrónica que llevo a revolucionar al comercio como tal durante esta pandemia.

Los servicios ofertados a través de este método representan un 46.3% a servicios profesionales en comparación al total los servicios que se ofertan, lo que se traduce en que no necesariamente servicios derivados de oficios se ofertan en este medio sino también los profesionales, sin contar con la innumerable cantidad de productos que se comercializan a través de este medio.

Dentro de esta brecha comercial no se encuentra la regulación para este sector, a pesar del ya existente Régimen de los ingresos por la enajenación de bienes o la prestación de servicios a través de Internet, mediante plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas y similares, el cual deja el contribuyente en estado de vulnerabilidad respecto a sus derechos y obligaciones para contribuir, además de que estas normas no son del todo claras no contemplan a las redes sociales dentro de sus sujetos, dejando una gran brecha legal.

Claramente es necesario diseñar un procedimiento proporcional y legal para este tipo de contribuyentes para efectos del impuesto sobre la renta tal y como lo

establece el artículo 31 fracción cuarta de la constitución política de los estados unidos mexicanos

Enfocándonos en la presunción de la ignorancia de estos comerciantes según los resultados de la investigación, nos encontramos con que también son la consecuencia del principal problema que enfrenta este país durante la contingencia sanitaria, el desempleo.

Ya analizados los motivos por los cuales estos no contribuyentes se mantienen en la informalidad nos encontramos con un completo desconocimiento del proceso contributivo o medios de declaración, por ejemplo, un 76% de los no contribuyentes verdaderamente no cumplen con sus obligaciones fiscales por que desconocen cuales son, comprobando que, existe muy poca cultura tributaria en nuestro país en general por la desinformación o bien la falta de interés.

Por lo que con la correcta educación, programas y medios de difusión se lograría capacitar a este sector y lograr el cumplimiento voluntario. A pesar de que el menor porcentaje de informales si conocen estas obligaciones, sus consecuencias y de más información enriquecedora para su situación, simplemente deciden mantenerse no cumplirlas.

El comercio revoluciona y seguirá revolucionando mientras los medios digitales lo hagan, las autoridades fiscalizadoras deber permanecer a la altura de las circunstancias ideando mecanismos de prevención y corrección, así como legislación.

Es cierto que existen muchísimos contribuyentes renuentes, pero también el gobierno debe tomar en cuenta que no existe una iniciativa para una correcta cultura tributaria o de incentivación.

Conociendo los altos porcentajes de renuencia de los ciudadanos al contribuir estudiando específicamente el comercio en redes sociales y con un factor muy importante como lo fue la pandemia iniciada en 2020 para México, podemos concluir que quienes conocen sus obligaciones se niegan a cumplirlas por no ver correctamente aplicada su contribución y el gran resto simplemente no las conoce.

Finalmente, este trabajo propone diseñar un procedimiento proporcional y legal para las personas físicas que perciben ingresos por enajenación de bienes o prestación de servicios a través de plataformas tecnológicas en México incluyendo a las redes sociales para efectos del impuesto sobre la renta tal y como lo establece la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, a través de una cultura tributaria, con las propuestas:

- Difusión de la cultura tributaria en materia de comercio electrónico social.
- Educación tributaria y orientación fiscal continua a través de módulos semifijos de asistencia.
- Incentivación al cumplimiento voluntario.

Así como encontrar la mejor forma de incorporar a las personas comercializando en el sector informal, reconociendo la complejidad histórica del fenómeno y su distribución a territorial, con una estimación de su efecto local y regional, así como quienes deben ser incorporados a la formalidad con mayor urgencia para generar mejores resultados en este sector.

Bibliografía

- Antonio David, S. P. (2020). El dilema de la economía informal en América Latina. *Dialogo a fondo*.
- CEPAL, S. H. (2019). Laregulacion del comercio electronico.
- Chen, M. A. (01 de 07 de 2013). La economía informal: definiciones, teorías y políticas. *Este pais tendencias y opiniones*, pág. 27.
- Coutiño, A. (2014). El sector informal no es causa sino efecto. *Forbes Mexico*, 12.
- Cruz, A. (2020). Las redes sociales. *RD Station*.
- Cruz, A. (2020). Marketing Digital. *e book*.
- Gutiérrez, P. L. (2015). Del comercio informal y los espacios públicos. *Nexos*, 5.
- Guzman, J. G. (2001). Los vendedores ambulantes en la Ciudad de México. Planteamiento para un modelo econométrico. En J. G. Guzman, *Los vendedores ambulantes en la Ciudad de México. Planteamiento para un modelo econométrico* (pág. 214). Mexico: UNAM.
- INEGI. (2003 A 2018). *Participación de la economía informal por componente en el PIB*.
- INEGI. (2018). *Participación de la economía informal vs formal en el PIB* .
- INEGI, C. (2012). *INFORMALIDAD LABORAL POR ENTIDAD FEDERATIVA, MEDICION DE LA POBREZA*.
- internet, A. m. (2016). Estudio de comercio electronico.
- Kemp, S. (2020). We Are Social.
- LISR, C. D. (2013). *LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA. MEXICO*.
- Medina, A. D. (7 de junio de 2013). LA NUEVA CULTURA CONTRIBUTIVA EN MÉXICO. *Fisco actualidades*, pág. 6.
- Mexicanos, C. P. (Vigente). Artículo 31 Fraccion IV de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*.

Montiel, G. M. (2015). Derecho Mercantil Apunte Electronico. *División SUAyED-FCA-UNAM*, pág. 64.

OCDE. (2019). *El Santander, participe en la consulta de la OCDE*.

Peiró, R. (2017). *Economipedia*. Ciudad de Mexico: Haciendo Facil la economia.

Renta, L. d. (2022). Artículo 113-A.

Republica, S. d. (2022). Codigo Fiscal de la Federacion.

Romero, J. M. (2004). La economia Informal en Mexico. *La otra cara de Mexico*.

Santos, D. (2020). Estadísticas sobre redes sociales en 2020. *We are social*.

Trabajo, O. I. (2018). *Mujeres y Hombres en la Economia Informal: Un panorama estadístico*. Ginebra: Copyright.

Veleana, (2001) Trabajo Informal en América latina. Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales.

Rave, (2018). El reto de la informalidad en Latinoamérica. CNN Expansión.}

OIT Ginebra. Tercera edición (2017). Mujeres y Hombres en la economía Informal un panorama estadístico. Organización Internacional del Trabajo.

Índice de Matrices

1. Matriz de consistencia bases para la investigación.....	XIII
2 Matriz de consistencia correspondiente al marco conceptual	33

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Procedimiento de retención del Régimen de los ingresos por la enajenación de bienes o la prestación de servicios a través de Internet, mediante plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas y similares.....	22
Ilustración 2 Redes más utilizadas a nivel mundial en el año 2020.....	26

Índice de Graficas

Grafica 1 Participación de la economía informal vs formal en el PIB.	11
Grafica 2 Informalidad laboral por entidad federativa trimestre 2014.....	12
Grafica 3 Incremento del comercio electrónico mundial.....	24
Grafica 4 Porcentaje del total de países que poseen leyes vigentes sobre aspectos relevantes para el comercio electrónico de 2019.....	25
Grafica 5 Recaudación mexicana realizada a personas Físicas con actividades empresariales con ingresos a través de plataformas tecnológicas.....	27
Grafica 6 Resultados de estudio de campo, edad promedio de la muestra.	39
Grafica 7 Resultados de estudio de campo, genero promedio de la muestra	40
Grafica 8 Resultados de estudio de campo, grado de estudios promedio de la muestra.....	41
Grafica 9 Resultados de estudio de campo, lugar de nacimiento de la muestra... ..	42

Grafica 10 Resultados de estudio de campo, dependientes económicos promedio de la muestra.	43
Grafica 11 Resultados de estudio de campo, experiencia laboral promedio de la muestra.	44
Grafica 12 Resultados de estudio de campo, vivienda promedio de la muestra. ...	45
Grafica 13 Resultados de estudio de campo, vienes comercializados por la muestra.	46
Grafica 14 Resultados de estudio de campo, inicio de comercialización a través de redes sociales de la muestra.	48
Grafica 15 Resultados de estudio de campo, experiencia en la comercialización de la muestra.	48
Grafica 16 Resultados de estudio de campo, experiencia en la comercialización de manera digital de la muestra.	49
Grafica 17 Resultados de estudio de campo, primera comercialización a través de Facebook de la muestra.	50
Grafica 18 Resultados de estudio de campo, ingresos mensuales de la muestra.	51
Grafica 19 Resultados de estudio de campo, transición de comercialización física a digital de la muestra.	52
Grafica 20 Resultados de estudio de campo, retos de la comercialización digital de la muestra.	53
Grafica 21 Resultados de estudio de campo, envíos a domicilio de la muestra.	54
Grafica 22 Resultados de estudio de campo, competencia de la muestra.	55
Grafica 23 Resultados de estudio de campo, competencia de la muestra.	56
Grafica 24 Resultados de estudio de campo, estrategias de incorporación de mercado de la muestra.	57
Grafica 25 Resultados de estudio de campo, conocimiento de la legislación fiscal de la muestra.	58
Grafica 26 Resultados de estudio de campo, conocimiento de la legislación fiscal en materia de plataformas tecnológicas de la muestra.	59
Grafica 27 Resultados de estudio de campo, conocimiento de las obligaciones de la muestra.	60

Grafica 28 Resultados de estudio de campo, conocimiento del RFC de la muestra	60
Grafica 29 Resultados de estudio de campo, consecuencias jurídicas del RFC de la muestra	61
Grafica 30 Resultados de estudio de campo, conocimiento de su RFC de la muestra.....	62
Grafica 31 Resultados de estudio de campo, pago de impuestos de la muestra..	63
Grafica 32 Resultados de estudio de campo, declaración de impuestos de la muestra.....	64
Grafica 33 Resultados de estudio de campo, ubicación de la informalidad de la muestra.....	64
Grafica 34 Resultados de estudio de campo, motivos de la informalidad de la muestra.....	65
Grafica 35 Resultados de estudio de campo, red social de mayor frecuencia de la muestra.....	66
Grafica 36 Resultados de estudio de campo, legal procedencia de la muestra de la muestra	67
Grafica 37 Resultados de estudio de campo, legal procedencia de la muestra de la muestra.....	67
Grafica 38 Resultados de estudio de campo, estímulos para combatir la informalidad según los encuestados.....	68
Grafica 39 Resultados de estudio de campo, principales motivos de incumplimiento de la muestra	69
Grafica 40 Principales motivos de informalidad según investigación.	70

Índice de Diagramas

Diagrama 1 Propuesta de incentivación al cumplimiento voluntario.....	86
Diagrama 2 Convenios de colaboración con otras instituciones para el condicionamiento de trámites o permisos.....	89
Diagrama 3 Convenios de colaboración con otras instituciones para el condicionamiento de trámites o permisos.....	91
Diagrama 4 Diagrama de flujo de implementación.....	92

Anexos

A) Cuestionario

Eje 1: ¿Quiénes comercializan?

1. ¿Cuál es su edad?
 - a) De los 18 a los 25 años
 - b) De los 26 a los 39 años
 - c) De los 40 años en adelante

2. ¿Cuál es su género?
 - a) Masculino
 - b) Femenino
 - c) Otro

3. ¿Cuál es su grado máximo de estudios?
 - a) Sin estudios
 - b) Primaria
 - c) Secundaria
 - d) Bachiller
 - e) Licenciatura o superior

4. ¿Cuál es su lugar de nacimiento?
 - a) Puebla
 - b) Ciudad de México
 - c) Tlaxcala

- d) Alguna otra entidad federativa no mencionada anteriormente.
 - e) Extranjero
5. ¿Cuál es su experiencia laboral en otras actividades?
- a) Fui o soy asalariado además de comercializar.
 - b) Fui o soy profesionista además de comercializar.
 - c) Únicamente comercializo.
6. ¿Cuenta con dependientes económicos?
- a) Si, espos@ y/o hij@s
 - b) Si, padres y/o herman@s
 - c) Todos los anteriores
 - d) No
7. Su vivienda es
- a) Propia
 - b) Rentada
 - c) Presatada

Eje 2: ¿Que comercializan?

8. ¿Que comercializa?
- a) Bienes
 - b) Servicios
 - c) Ambos
 - d) Ninguno, describa cual_____.
9. ¿Cuándo inicio usted a comercializar a través de Facebook?

- a) Desde hace 1 año
- b) Desde hace 2 años
- c) Desde hace más de 3 años.

10. ¿Cuántos años tiene de experiencia en la comercialización física?

- a) 1 a 2 años
- b) 3 a 5 años
- c) Más de 6 años

11. ¿Cuántos años tiene de experiencia en la comercialización de bienes y servicios de manera digital?

- a) De 6 meses a 1 año
- b) De 1 a 2 años
- c) De 3 años en adelante

12. Aproximadamente ¿cuál es su nivel de ingresos mensual por la comercialización de productos o servicios?

- a) De 1000 a 5000 pesos
- b) De 5001 a 10000 pesos
- c) De mas de 10001 pesos

Eje 3: Surgimiento de la comercialización de bienes y servicios a través de Facebook ¿Dónde comercializan?

13. ¿Cómo conoció esta forma de comercialización de bienes y servicios a través de Facebook?

- a) Por Facebook
- b) Por un conocido o amigo

c) Por un anuncio.

14. ¿Con que bienes y servicios para comercializar a través de Facebook inicio usted?

a) Artículos, juguetes y ropa para niños

b) Ropa y zapatos

c) Importaciones

d) Otro: _____

15. ¿Qué tan conveniente resulto transitar de la modalidad física a la digital?

a) Muy conveniente

b) Medianamente conveniente

c) Poco conveniente

d) Nada conveniente

16. ¿Qué retos tuvo que superar para lograr comerciar en esta plataforma?

a) Aprender a usar las tecnologías incluidas las redes sociales

b) Incluir gastos adicionales como medios electrónicos, internet, luz, etc.

c) Ninguno

d) Otro

17. ¿Realiza envíos a domicilio o puntos a convenir y por qué medio?

a) Sí, yo personalmente por mis medios

b) Si, a través de paqueterías.

c) Si, a través de servicio de entrega clandestina

d) No realizo envíos a domicilio

Eje 4 ¿Conoce a su competencia?

18. Como persona física ¿Quiénes eran su principal competencia?

- a) Vecinos locatarios
- b) Mercados o tianguis
- c) Tiendas de internet

19. En la modalidad digital ¿Quiénes son sus competidores?

- a) Vecinos de la zona en la que vivo
- b) Demás personas usuarias que comercialicen lo mismo que yo en Facebook
- c) Demás usuarios que comercialicen a través de cualquier plataforma

20. ¿Qué estrategias ha incorporado para aumentar su segmento de mercado?

- a) Diversificación de productos
- b) Boceo en Facebook
- c) Aplicar en diferentes plataformas de venta

Eje 5 Análisis de los términos de tributación fiscal para las plataformas digitales

¿Conoce la legislación fiscal que aplica a la comercialización de bienes y servicios en plataformas digitales en México?

Si

no

¿Conoce la legislación fiscal que aplica a la comercialización de bienes y servicios en plataformas digitales en otros países?

Si

no

Eje 6 ¿Cómo regula el SAT a las comercializadoras de bienes y servicios a través de las plataformas digitales?

¿Sabe cuáles son sus obligaciones como ciudadano económicamente activo?

Si

No

¿Sabía que es una obligación estar inscritos en el Registro Federal de Contribuyentes cuando se obtienen ingresos por comercio?

Si

No

¿Sabe las consecuencias jurídicas de no estar inscritos en el Registro Federal de Contribuyentes cuando se obtienen ingresos por comercio aún y cuando son pequeños?

Si

No

Eje 7 ¿Cumple con sus obligaciones correctamente?

¿Se encuentra inscrito en el RFC?

Si

No

¿Paga correctamente sus impuestos?

Si

No

No pago impuestos

¿Declara la totalidad de sus ingresos?

Si

No

No declaro

Eje 8 Motivos de incumplimiento y posibles medidas.

¿Se encuentra en la informalidad?

Si

No

¿Cuál es el principal motivo de que se encuentre en la informalidad?

No quiero pagar impuestos

Vendo muy poco

No estoy obligado/a

Otro (Abierta)*

¿Cuál es el principal motivo por el que comercializa a través de redes sociales?

Es gratis

Hay más posibilidad de venta

No tengo un local comercial

Todas las anteriores

¿Cuál es la red social a través de la que más comercializa?

Facebook

Instagram

Whatsapp

Todas las anteriores

¿Los productos que comercializa son de procedencia legal?

Si

No

Derivado de mercancía no legalizada, ¿este es el motivo de su comercialización informal?

Si

No

¿Bajo que estímulos se animaría a registrarse para poder comercializar?

Reducción de impuestos

Reducción de Obligaciones

Facilitación de medios y educación tributaria

Todas las Anteriores

Otra _____