



**Universidad  
Israel**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL  
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA**

*Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020*

**PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER**

|   |
|---|
| <b>Título del proyecto:</b>                                     |
| Implicaciones tributarias de los influencers en el Ecuador.     |
| <b>Línea de Investigación:</b>                                  |
| Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible |
| <b>Campo amplio de conocimiento:</b>                            |
| Administración  |
| <b>Autor/a:</b>   |
| Cruz Cuichan Lucia Natalia                                      |
| <b>Tutor/a:</b>   |
| Mg. Muquis Tituaña Lorena Elizabeth                             |

**Quito – Ecuador**

**2023**

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Mg. Lorena Elizabeth Muquis Tituaña con C.I: 1721078507 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Implicaciones Tributarias de los Influencers en el Ecuador.

Elaborado por: Lucia Natalia Cruz Cuichan, de C.I: 1725913113, estudiante de la Maestría: Administración Tributaria de la, **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 05 de septiembre de 2023



Firmado electrónicamente por:  
**LORENA ELIZABETH  
MUQUIS TITUANA**

---

**Firma**

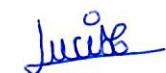
## DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Lucia Natalia Cruz Cuichan con C.I: 1725913113, autor/a del proyecto de titulación denominado: Implicaciones Tributarias de los Influencers en el Ecuador. Previo a la obtención del título de Magister en Administración Tributaria.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 05 de septiembre de 2023



Lucia Natalia Cruz Cuichan

C.I: 172591311-3

## Tabla de contenidos

### Contenido

|   |    |
|---|----|
| APROBACIÓN DEL TUTOR                                  | 2  |
| DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE  | 3  |
| INFORMACIÓN GENERAL                                   | 7  |
| Contextualización del tema                            | 7  |
| Problema de investigación                             | 8  |
| Objetivo general                                      | 8  |
| Objetivos específicos                                 | 8  |
| Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos: | 9  |
| CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL      | 10 |
| 1.1. Contextualización general del estado del arte    | 10 |
| 1.2. Proceso investigativo metodológico               | 20 |
| 1.3. Análisis de resultados                           | 23 |
| 2.1 Resumen   | 24 |
| 2.2 Abstract  | 24 |
| 2.3 Introducción                                      | 25 |
| 2.4 Metodología                                       | 29 |
| 2.6 Resultados – Discusión                            | 30 |
| CONCLUSIONES  | 39 |
| RECOMENDACIONES                                       | 40 |
| BIBLIOGRAFÍA  | 41 |

### **Índice de tablas**

|   |    |
|---|----|
| Tabla1 Distribución y Ranking de influencers en América Latina  | 30 |
| Tabla2 Principales cinco trabajos en redes sociales   | 31 |
| Tabla3 Redes sociales más utilizadas y parámetros de monetización   | 32 |
| Tabla4 Descripción de los influencers por red social y número de seguidores                                   | 33 |
| Tabla5 Clasificación de las obligaciones tributarias  | 37 |
| Tabla6 Análisis regímenes Tributarios e impuestos Ecuador, Perú, Chile y Colombia aplicados a los influencers | 38 |

## Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura1 Estructura jurídica del Sistema Tributario Ecuatoriano                    | 11 |
| Figura2 Clasificación de los ingresos permanentes                                 | 13 |
| Figura3 Clasificación de los contribuyentes RIMPE                                 | 16 |
| Figura4 Causas de la elusión y evasión tributaria                                 | 17 |
| Figura5 La pirámide de la Influencia  | 19 |
| Figura6 Cifras en millones de los usuarios en las redes sociales                  | 31 |
| Figura7 Análisis monetización cuenta Alejandra Jaramillo publicaciones julio 2023 | 34 |
| Figura8 Análisis monetización cuenta Kevlex Pazmiño publicaciones julio 2023      | 35 |
| Figura9 Análisis monetización cuenta Kike Jav publicaciones julio 2023            | 35 |

## INFORMACIÓN GENERAL

### Contextualización del tema

El uso de la tecnología y las redes sociales a nivel mundial se convirtieron en una nueva fuente de ingresos atractiva para jóvenes y adultos por su gran impacto, uso masivo y su fácil forma para comunicarse e interactuar con todo el planeta, por lo que cada día se suman más personas y empresas a esta nueva e innovadora forma de comunicación y marketing digital, debido a que la mayor parte de la población posee de un dispositivo móvil y al menos una red social.

Las redes sociales bien administradas no solo se las utiliza para poder comunicarse, esta nueva herramienta se la emplea para lanzar campañas publicitarias y para generar ingresos mediante el uso de las plataformas de Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y Tik Tok, a través de los famosos influencers quienes son personas con prestigio y presencia en el medio, los cuales producen contenido en forma de videos, fotografías o textos y lo publican en sus redes sociales con la finalidad de marcar tendencia, llamar la atención de personas, empresas y obtener ingresos. Según Peña & Salvadó (2021), “Los influencers pueden ser personas de diferentes ámbitos, es tanta su influencia que muchas marcas quieren anunciarse a través de sus canales propios para así poder promocionar sus productos y servicios” (p. 3).

Esta tradicional forma de comunicación se está arraigando en todos los sectores económicos puesto que forman parte de la revolución digital en la que actualmente vivimos, pues la mayor parte de campañas publicitarias se la está desarrollando por medio de las redes sociales, por su rápida forma de interactuar con el público millennial, por lo que cada día es más grande la comunidad de influencers y por ende sus ingresos. Andrade et al. (2022) afirma que “Todos los influencers están ligados a alguna actividad, y según su tipo pueden ser: maquillaje, foodies, gamers, entretenimiento, viajes, fitness entre otras, y se clasifican según la cantidad de seguidores en: microinfluencers, influencers pequeños, influencers medianos, influencers y megainfluencers” (p. 60).

En América Latina ser influencers está catalogado como uno de los trabajos más soñados especialmente por niños y jóvenes quienes buscan obtener fama, horarios flexibles y sobre todo por los altos beneficios económicos que genera esta actividad por el auspicio y la publicidad, por lo que ciertas empresas han optado por contratar este tipo de servicios por la fácil forma de llegar a las personas, crecer en el mercado y generar valor a sus productos.

En el Ecuador debido a los altos índices de desempleo provocados por la pandemia del COVID 19 y las políticas gubernamentales, muchas personas se ingeniaron diversas formas de obtener ingresos, entre una de ellas es la creación de contenido y la venta de productos mediante el uso de las

redes sociales, sin necesidad de trasladarse de un lugar a otro o de poseer un espacio físico. Para ” (Branch Group, 2022). “Ecuador es un país con 18 millones de habitantes, de los cuales el 77% son usuarios de Internet. Hay 15.91 millones de celulares en el país y 81% de la población es usuaria activa en redes sociales, es decir, hay más perfiles en redes sociales que usuarios conectados diariamente a Internet”(s/p).

Este modelo de negocio en el Ecuador no estaba regularizado, ya que ciertas personas lo catalogan como un hobby sin fines de lucro, por lo que algunos de ellos no facturaban por los servicios prestados y esto podría dar lugar a una posible evasión de tributos.

Es por tal motivo que el Servicio de Rentas Internas (SRI) busca regularizar los ingresos de los influencers dentro del marco jurídico Nacional a través de la obligatoriedad de inscribirse en el RUC, emitir comprobantes de venta electrónicos, declarar impuestos y pagar en los plazos establecidos conforme lo establece la Ley de Régimen Tributario Interno por:

- Los ingresos percibidos en efectivo por empresas domiciliadas en el Ecuador.
- Pagos percibidos por empresas que no están domiciliadas en el Ecuador.
- Bienes percibidos a cambio de los servicios prestados.

En este contexto, el desafío para el Estado Ecuatoriano es adaptar sus sistemas tributarios a una realidad en la que debido a los avances tecnológicos se han incrementado nuevas formas de negocios y que en algunas leyes, normativas y reformas existen vacíos legales o no tienen claros los parámetros a seguir los contribuyentes de este sector, por lo que puede dar lugar a posibles evasiones tributarias.

### **Problema de investigación**

¿Cuál es el manejo tributario de los influencers en el Ecuador considerando los cambios normativos emitidos en el periodo 2023?

### **Objetivo general**

Analizar las implicaciones tributarias de los influencers en el Ecuador mediante la revisión analítica de las diferentes normativas emitidas en el periodo 2023, para determinar la correcta tributación de los ingresos que perciben por esta actividad.

### **Objetivos específicos**

- Contextualizar los fundamentos teóricos sobre la normativa tributaria emitida para el periodo 2023, resoluciones e investigaciones científicas relacionadas.
- Diagnosticar la situación actual de los influencers considerando la normativa vigente.



- Desarrollar un estudio sobre las implicaciones tributarias de los influencers en función a los ingresos que generan considerando las diferentes normativas emitidas en el periodo 2023.

#### **Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:**

El presente trabajo está encaminado en demostrar que el uso de la tecnología y las redes sociales son un agente económico potencial del siglo XXI que da lugar a nuevas fuentes de empleo para muchas personas y un mecanismo para el desarrollo del comercio electrónico conocido como e-commerce para las empresas quienes buscan estrategias para vender y posicionar sus productos como para los influencers, quienes obtienen ingresos económicos por la creación de contenido en medios digitales.

El fenómeno de los influencers es un sector relativamente nuevo en el Ecuador, pues no existe información, la sociedad desconoce que esta actividad genera ingresos por lo que gran parte de las personas que crean y venden productos mediante las redes sociales no cumplen con sus obligaciones tributarias, esto ocurre principalmente por la falta de normas de control y fiscalización, siendo los beneficiarios directos de esta investigación estudiantes, profesionales y los influencers, además proporcionara información relevante sobre las principales obligaciones tributarias que tienen que cumplir.

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL

### 1.1. Contextualización general del estado del arte

#### Sistema tributario

El sistema tributario a nivel global está constituido por impuestos tasas y contribuciones especiales, los cuales se aplican en un periodo determinado, están diseñados de acuerdo con la normativa y constitución de cada país cuyo fin es la recaudación de tributos, para el Ecuador es una herramienta fundamental de política fiscal para el buen funcionamiento del estado y su economía, la administración está bajo el SRI quien es el encargado de administrar y recaudar los impuestos.

Para Puchaicela (2022):

El sistema tributario es el nombre que adoptan los impuestos o tributos creados y establecidos por la administración de un Estado, los cuales tienen como propósito que los valores recaudados ayuden a conservar el gasto público; es decir, que la sociedad pueda ser cubierta en todas las necesidades básicas y que el pago de los rubros de impuestos sea de manera justa y equitativa. (p. 11)

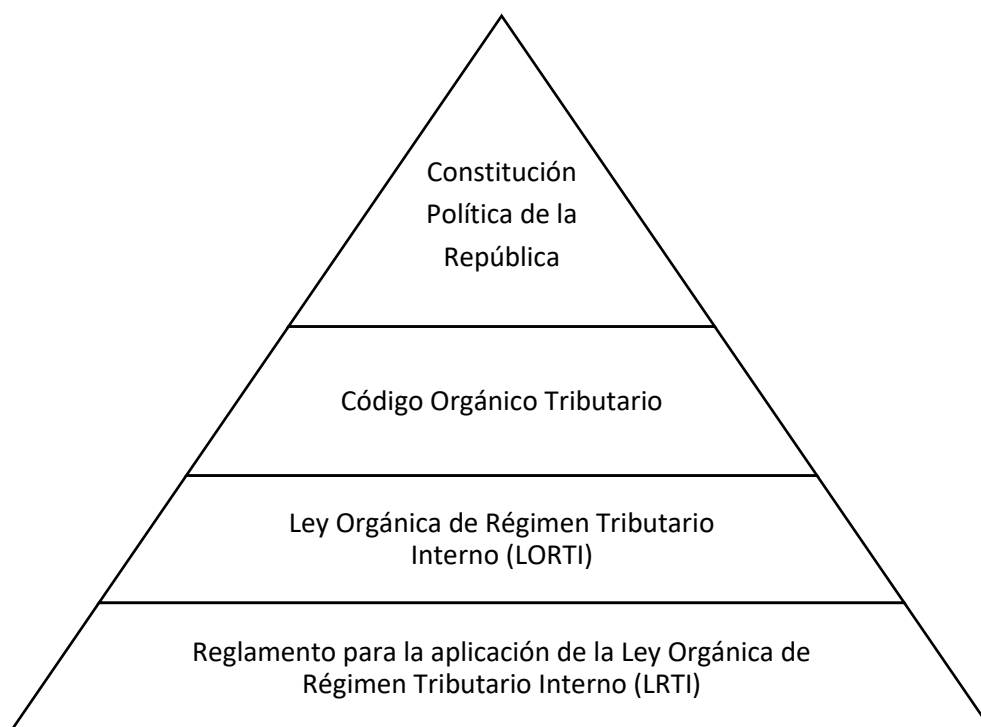
El sistema tributario ecuatoriano se debe adaptar a la realidad de la economía del Ecuador encaminado a satisfacer las necesidades de la población para su bienestar y crecimiento integral, desde diversos aspectos interculturales, éticos y morales que rigen en el país encaminadas a fortalecer el buen vivir, siendo parte fundamental del sistema tributario.

Para Macías et al. (2019), señala al respecto que:

El sistema tributario, debe contribuir al desarrollo de políticas públicas que permitan una distribución justa de los ingresos del Estado, asegurando así la capacidad de actuar para fortalecer el modelo de buen vivir como modelo primario de política y justicia social, en efecto, crea desigualdad, en el sentido de que los recursos se distribuyen entre todos, aunque una gran parte de la población no los necesite. (p. 298)

En este sentido el buen vivir garantiza que el sistema tributario contribuya en la elaboración de políticas gubernamentales por medio de una recaudación eficiente de impuestos y una distribución equitativa de los ingresos que percibe el estado fortaleciendo nuevas inversiones, fuentes de empleo y productividad, su estructura jurídica se encuentra bajo principios constitucionales dentro del marco normativo los cuales contribuyen al desarrollo económico y jurídico de la colectividad, el cual se encuentra bajo la regulación de normas jurídicas que parten de un orden jerárquico.

**Figura1**  
*Estructura jurídica del Sistema Tributario Ecuatoriano*



*Nota.* La figura muestra el orden jerárquico de las normas jurídicas que rigen el sistema tributario en Ecuador. Tomado de: Constitución de la República del Ecuador (2008)

#### \*Importancia del sistema tributario

El sistema tributario es importante porque es un instrumento de política pública dado que los tributos son una de las mayores fuentes de ingreso para el país, por lo que es obligación del estado incentivar a los ciudadanos a que cumplan con sus obligaciones tributarias mediante la aplicación de normas que minimicen los riesgos y que su pago sea de acuerdo con los ingresos de cada contribuyente.

Según Puchaicela, (2022) indica que:

La importancia del sistema tributario radica en la asignación de bienes y servicios relacionados con educación, salud, transporte, etc. a sus habitantes; sin embargo, para aquellas tareas que contribuyen al desarrollo económico y social, la recaudación de impuestos es fundamental. (p. 12)

#### \*Objetivos del sistema tributario

- Cumplir con la política fiscal, garantizar y promover la estabilidad económica de un país.
- Fomentar y cultivar la cultura tributaria en la población.
- Establecer mecanismos de control para evitar la elusión y la evasión de impuestos.

- Gestionar mecanismos de control para una óptima recaudación de tributos.
- Diseñar leyes, reglamentos y regímenes que vayan de acorde al marco legal vigente.

\*Principios del sistema tributario.

En el artículo 300 de la Constitución de La República Del Ecuador (2008) establece que el régimen tributario se regirá bajo los principios de:

- Legalidad
- Generalidad
- Igualdad
- Proporcionalidad
- Irretroactividad
- Transparencia

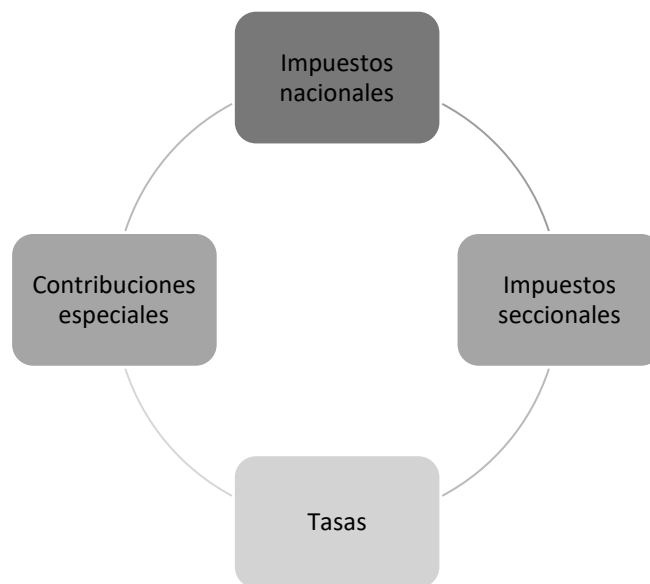
\*Partes que intervienen en el sistema tributario

- **Sujeto activo:** es aquel que determina y reconoce la existencia de la obligación en este caso es el Estado a través del SRI.
- **Sujeto pasivo:** son todas las personas naturales o jurídicas que generen ingresos o que realicen actividades económicas en el país en calidad de contribuyente directo o sustituto.
- **Hecho generador:** Es la obligación que se genera producto de una actividad económica.
- **Causación:** sucede cuando se genera la obligación tributaria en las etapas de determinación, liquidación y pago.
- **Base gravable:** Es la base para el cálculo y pago de impuestos.
- **Tarifa:** es el nivel o porcentaje establecido por la norma tributaria para gravar los ingresos de los contribuyentes.
- **Periodo gravable:** es el lapso del tiempo que establece el SRI para presentar las declaraciones y pagar los impuestos, varían de acuerdo con el tipo de contribuyente.

\*Tipos de tributos

Dentro del sistema tributario los ingresos se encuentran clasificados según el Art. 78 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas (COPFP, 2010) en ingresos permanentes y no permanentes.

**Figura2**  
*Clasificación de los ingresos permanentes*



*Nota.* La figura muestra la clasificación de los ingresos permanentes del estado ecuatoriano.

Los ingresos permanentes son aquellos tributos que cobra el estado mediante el SRI, los principales son:

- El Impuesto a la Renta para sociedades

Constituye una obligación fundamental en el Ecuador, puesto que es un impuesto directo y se grava sobre los ingresos que obtengan las empresas nacionales o extranjeras en un periodo fiscal determinado.

Según la Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI) (2004), en su art. 37 indica que:

“Los ingresos gravables obtenidos por sociedades constituidas en el Ecuador, así como por las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas en el país, aplicarán la tarifa del 25% sobre su base imponible. No obstante, la tarifa impositiva será la correspondiente a sociedades más tres (3) puntos porcentuales cuando”.( p. 50)

- El Impuesto a la Renta para personas naturales

Grava las rentas obtenidas de personas naturales, sueldos, salarios bajo relación de dependencia, profesionales, artesanos, trabajadores independientes y aquellas personas que realicen actividades empresariales en el país. Según esta establecido en la LRTI (2004), Art. 36 “Para liquidar el impuesto a la renta de las personas naturales y de las sucesiones indivisas, se aplicarán a la base imponible las tarifas contenidas en la siguiente tabla de ingresos”.

- Impuesto al Valor Agregado-IVA

Es un impuesto directo que se grava a todas las personas naturales y sociedades por la compra de bienes y prestación de servicios y a las importaciones, las tarifas vigentes en el Ecuador son 0% y 12%.

Según la LRTI (2004) Art. 52 menciona: “Se establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley”.

- Impuesto a la Salida de Divisas-ISD

Es un impuesto que fue creado con la finalidad de detener la fuga de dinero hacia otros países, ocupa el tercer lugar en la recaudación tributaria, grava los pagos realizados al exterior por comisiones, préstamos, importaciones, mediante transferencias bancarias, depósitos. Reglamento para la aplicación del Impuesto a la salida de divisas (ISD, 2008) Art. 1. “Para efectos de la aplicación de este impuesto entienda por divisa cualquier medio de pago, o de extinción de obligaciones, cifrado en una moneda, aceptado internacionalmente como tal”.

- Impuestos aduaneros
- Aranceles y otros tipos de impuestos
- Contribuciones municipales

### **Régimen tributario**

Debido a los constantes cambios y ajustes en las leyes y reglamentos tributarios por parte del estado, en los últimos años se han diseñado diferentes regímenes con la finalidad que se ajusten a la realidad económica local y global, para facilitar la tributación tanto a los grandes como a los pequeños contribuyentes, estas normas se deben reflejar de manera clara y concisa quienes son los actores que mandan, prohíben y permiten el actuar en los diferentes tributos.

Para Punina (2020), manifiesta que:

La reforma tributaria generalmente se lleva a cabo para mejorar la eficiencia de la administración tributaria y maximizar los beneficios económicos y sociales que pueden ser logrados por medio de los sistemas tributarios; además, reduce la evasión y elusión fiscal, posibilitando una recaudación de impuestos mucho más eficiente, justa y eficaz que permita la financiación de bienes y servicios, haciendo que los niveles de ingresos sean sostenibles. (p. 43)

Todos los ingresos generados en exterior y los de fuente ecuatoriana están sujetos al impuesto a la renta, El régimen tributario ecuatoriano se basa en el “principio de renta mundial”. El cobro y la imposición de los impuestos están basados en la nueva reforma tributaria denominada Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal tras la Pandemia COVID-19, tiene la particularidad de que todos contribuyan de manera equitativa y rigurosa a favor de la administración tributaria, para el cumplimiento de esta reforma a los contribuyentes se los clasifico en dos regímenes:

**\*Régimen General**

Dentro de este modelo tributario se encuentran las personas naturales o sociedades que generen actividades empresariales, ya que cada régimen es un sistema tributario efectivo que financia el gasto público.

Según Sunat (como se citó en Ríos, 2023), es:

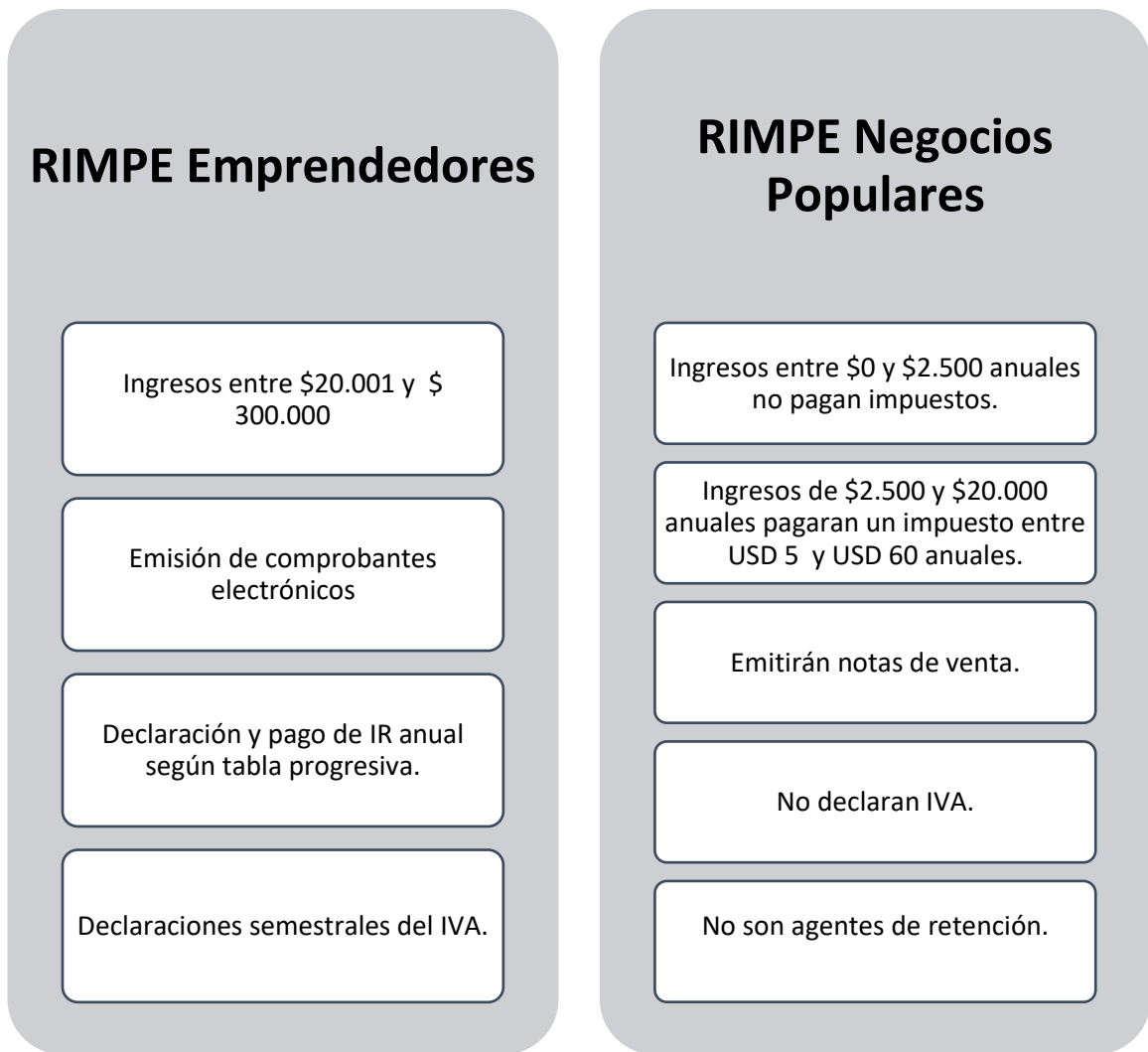
El régimen general incluye a todos los contribuyentes, independientemente de que sean personas físicas o jurídicas, que obtengas rentas de la tercera categoría, no tiene restricciones en el monto de la renta ni en el tipo de actividad, por lo que todos los contribuyentes que no cumplan con el impuesto especial condiciones o requisitos en el esquema. (p. 17)

**\*RIMPE Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares.**

Este régimen fue creado el 29 de noviembre del 2021 y entro en vigor el 1 de enero del 2022, el cual tiene como finalidad facilitar el cumplimiento y la carga tributaria de los pequeños contribuyentes quienes carecen de recursos humanos, tecnológicos y financieros para cumplir con sus obligaciones tributarias. El SRI(2021) estableció para: Los contribuyentes que al 31 de diciembre de 2021 hayan pertenecido al Régimen Impositivo Simplificado (RISE), Régimen para Microempresas (RIMI) y Régimen General, y que cumplan las condiciones para pertenecer al RIMPE, se incorporarán a dicho régimen de manera automática sin necesidad de ingresar ninguna solicitud o trámite.

La permanencia en este régimen será de tres años, el manejo de estos regímenes se los realizará de distinta manera tanto para la presentación y pago de declaraciones, así como los comprobantes de venta, retención y documentos complementarios que deban emitir, etc.

**Figura3**  
*Clasificación de los contribuyentes RIMPE*



*Nota.* La figura muestra la clasificación de los contribuyentes Rimpe y sus principales características. Tomado de SRI (2021).

Para el cumplimiento y pago de las distintas obligaciones tributarias el SRI elimino los formularios físicos e implemento mecanismos electrónicos a fin de sintetizar los procesos y que la mayor parte de los servicios y requerimientos se los realice en línea, así mismo estableció tratados internacionales con ciertos países para evitar la doble imposición mediante la adaptación de reglamentos nacionales de crédito tributario o exoneración si el pago se lo realizo en el exterior.

### **Evasión y elusión tributaria**

La evasión tributaria se radica básicamente por el desconocimiento de la normativa tributaria, complejidad en la aplicación, incremento en los porcentajes y los constantes cambios en las reformas tributarias, en cada país la evasión tributaria se aplica de diferente manera al igual que los efectos que causa. En el Código Orgánico Integral Penal (COIP, 2021) en el Art. 298 Defraudación tributaria. - La persona que simule, oculte, omita, falsee o engañe a la Administración Tributaria para dejar de cumplir



con sus obligaciones o para dejar de pagar en todo o en parte los tributos realmente debidos, en provecho propio o de un tercero, será sancionada.

Según los autores Santillán y Barbaran (2021) mencionan que:

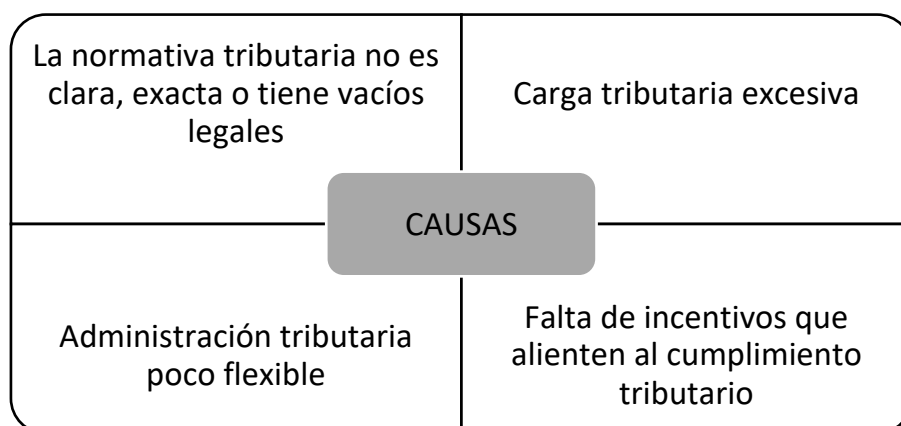
La evasión tributaria se puede materializar en un delito penal con el factor de la intención o el dolo (figura penal) que existe para que se configure el delito de evasión fiscal. Es importante mencionar que el acto de defraudación tributaria no solo se materializa con la omisión de la obligación tributaria del contribuyente, sino que también causa efectos en el desarrollo del Estado mediante el presupuesto público que se ve recortado ante la defraudación tributaria cometida, es por ello por lo que este delito tiene un rango de pena privativa de libertad entre 5 a 8 años. (p. 5099)

Esto indica que la evasión tributaria es un delito penal que ponen en práctica desde los negocios pequeños hasta los grandes contribuyentes, generando pérdidas millonarias al fisco siendo uno de los primeros afectados el pueblo ecuatoriano.

La elusión tributaria pretende reducir o evitar un impuesto aprovechando vacíos y fraudes legales los cuales se pueden dar al momento de crear una nueva ley o norma, por lo que no puede ser considerado como un acto ilícito. Según la autora Ochoa (2014), “La elusión fiscal interna consiste en las actuaciones de los contribuyentes que buscan eludir la aplicación de la norma tributaria, intentando acogerse a la aplicación de otra norma del mismo ordenamiento” (p. 6).

El principio de transparencia esta netamente ligado con la evasión y elusión tributaria, pues los ingresos que generan los influencers son gravados dentro del artículo 8 de la LRTI (2004).

**Figura4**  
*Causas de la elusión y evasión tributaria*



*Nota.* La figura muestra las causas más comunes por las que los contribuyentes evaden los impuestos.

**Influencers**

En la actualidad los avances tecnológicos y las redes sociales han evolucionado paulatinamente a gran escala, el uso del internet y las redes han sido una nueva y potencial herramienta para la sociedad para generar nuevas fuentes de empleo para aquellas personas que se dedican a generar contenido gracias al uso de los distintos medios sociales logrando así llamar la atención de un cierto grupo de personas o seguidores.

Según La Real Academia Española (como se citó en Belenguer y Bernard, 2023), “La voz influencer es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales” (p. 15).

Los influencers con el pasar de los años han ido tomando protagonismo de las diferentes redes sociales, es así como han logrado influir en la población especialmente en el grupo millennial quienes representan un alto porcentaje de los usuarios de las redes sociales. Según Palacios et al (2020), “Los millennials son aquellos sujetos nacidos entre inicios de la década de 1980 y el comienzo de la década de 2000, perteneciendo por tanto a la generación Y” (S/P)

#### \*Tipos de influencers

Esta actividad es muy amplia lo que ha dado lugar a que las personas que se dedican a esta actividad se especialicen en diferentes ramas digitales como son los influencers digitales, que son los tuiteros, blogueros, instagramers o youtubers, se clasifican según al contenido que publiquen y varía de acuerdo con el total de seguidores, por lo que es una actividad económica que contribuyen significativamente a la economía de un país.

Los influencers poseen varias características que los diferencian del resto de personas. Hatch (como se citó en Palacios Molina et al. 2020) son:

- a. Especialista: Puesto que es un individuo que capta gran cantidad de información para después concebirla como parte de sus contenidos. También son expertos en un determinado tema, además identifican el perfil de seguidores de acuerdo el ámbito al cual contribuyen información.
- b. Partícipe: Suelen interactuar y participar con sus seguidores con el objetivo de que al momento de publicar algo, éstos estén predispuestos a compartirlo.
- c. Difusor: Publica información de interés para sus admiradores usando varios canales online.
- d. Prescriptor: Su propósito en redes sociales es de recomendar a sus seguidores algunos alegatos sobre el tema en el que el influenciador es experto.

e. Creíble: Distintivo básico para toda persona que ejerza influencia en la red. Este se considera uno de los principales motivos por el que obtienen discípulos, puesto que confían y creen en lo que les cuenta este personaje.

f. Convocador: Posee un enorme poder de convocatoria, asimismo es capaz de movilizar a las personas por medio de las redes sociales.

g. Líder de masas: Debe tener un público que lo escuche y le siga.

A los influencers según el número de seguidores tienen una clasificación.

Los influencers están clasificados en una estructura jerárquica de cuatro categorías en función al número de seguidores, alcance de sus publicaciones y números de likes.

**Figura5**  
*La pirámide de la Influencia*



*Nota.* La figura muestra la clasificación de los influencers en cuatro categorías según el número de seguidores. Tomado de: Hivency (2020).

La pirámide se divide en cuatro categorías principales . Según Influency (2023), son:

**Megainfluencers (todas las estrellas):** Influencers con un seguimiento masivo de más de un millón de personas. Los megainfluenciadores suelen ser famosos o personajes públicos conocidos. Suelen tener un público objetivo amplio y cobran tarifas más elevadas. Como resultado, son los mejores para promocionar productos o servicios de alto presupuesto.

**Macroinfluencers:** Influencers con un número de seguidores de entre 100.000 y un millón de personas. Los macroinfluencers suelen dirigirse a un público bastante amplio y cobran honorarios altos. Como resultado, son los mejores para las marcas que quieren llegar a un público objetivo grande con un presupuesto un poco más asequible.

**Microinfluencers:** Influencers con un número de seguidores de entre 10.000 y 100.000 personas. Suelen ser expertos en un sector concreto, como la moda o la belleza, y tienen un público entregado y comprometido. Como resultado, son los mejores para las marcas con un presupuesto bastante limitado que quieren llegar a un público muy comprometido.

**Nanoinfluencers:** Influencers con entre 5.000 y 10.000 seguidores. Suelen ser personas normales a las que les apasiona un tema o producto concreto y que tienen un grupo de seguidores pequeño pero fiel. Como son más rentables y han desarrollado una comunidad muy unida, son los mejores para las marcas con un presupuesto muy limitado que quieren llegar a un público hipernicho.

## 1.2. Proceso investigativo metodológico

### Tipo de investigación:

- **Mixta**

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará el enfoque mixto es decir se aplicará investigación de tipo cuantitativo y cualitativo con la finalidad de obtener resultados completos y detallados del tema.

Según Online-Tesis.com (2021) establece que:

El término métodos mixtos se refiere a una metodología de investigación emergente que promueve la integración sistemática, o mezcla, de datos cuantitativos y cualitativos dentro de una única investigación o programa sostenido de indagación. La premisa básica de esta metodología es que dicha integración permite una utilización más completa y sinérgica de los datos que la recogida y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos por separado (S/P).

Mediante la aplicación del enfoque cuantitativo en vista que se consideraran estadísticas tributarias, encuestas nacionales y datos, emitidos por instituciones y organismos públicos y privados, referentes a los influencers.

Según Ñaupás, et al. (2014) señala que:

Son aquellas que se refieren a magnitudes o cantidades y que se expresan mediante números, fórmulas, algoritmos numéricos como: determinar el universo y hallar la muestra

representativa mediante el muestreo, las técnicas del tratamiento estadístico, que comprende técnicas matemáticas–estadísticas como: el procesamiento de datos, reducción de datos (estadística descriptiva) o de análisis estadísticos, como los análisis para métricos y los no paramétricos (estadística inferencial), que veremos con mayor detalle más adelante. (p. 135)

El enfoque cualitativo se aplicará para analizar las características claves de las diferentes normativas para los influencers publicadas por el SRI en el año 2023. Según el autor Neill et al. (2018), “Los estudios cualitativos constituyen un acercamiento metodológico en la búsqueda del sentido de las acciones sociales, tomando en cuenta actitudes, aspectos culturales, percepciones, relaciones y estimaciones” (p. 74).

### **Alcance de la investigación**

Para la presente investigación se aplicarán técnicas de tipo exploratoria y descriptiva, la cual estará basada en la revisión, análisis y exploración de documentos primarios y secundarios de: normativas tributarias, artículos relacionados al tema de índole nacional e internacional, artículos científicos indexadas, publicaciones bibliográficas de autores y sitios webs relacionados al tema, usando como referencia las bases de datos de Scielo, Google académico, Redalyc, Ebsco, entre otros.

#### **▪ Investigación Descriptiva**

Este tipo de investigación se aplicará para observar, analizar, describir y verificar las diferentes características de las normas y reglamentos tributarios relacionados a la actividad económica de los influencers. De acuerdo con lo mencionado por Guevara et al. (2020), “En la investigación descriptiva, el investigador puede elegir entre ser un observador completo, observar cómo participante, un participante observador o un participante completo”(p. 166).

### **Diseño de la investigación**

#### **▪ Investigación no experimental**

Se fundamentará en circulares, normativas y resoluciones aplicadas para los influencers emitidas por el SRI en el 2023 las cuales serán analizadas sin manipular los datos existentes siendo fundamentales para llegar a las conclusiones. Para Calderón (2018), “En ellos el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo”(p. 73).

### **Población y muestra**

#### **▪ Población**

Se desarrollará, de acuerdo con los datos proporcionados por la plataforma de influencers (Influence. Co, 2019) en el Ecuador existen 112 276 influencers a nivel del Ecuador, de los cuales se

calculará la muestra. Para López (2004), “Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación”(p. 69).

- **Muestra**

Se realizará un muestreo no probabilístico, la muestra será establecida a criterio del investigador, para los cual se escogerán a tres influencers. Según Ramírez & Elías (2014), “La muestra es el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo” (p. 246).

### **Técnicas e instrumentos de investigación**

- **Revisión documental**

La presente investigación es de tipo documental, para ello se ha recurrido a diferentes medios electrónicos en donde se han revisado diferentes textos y artículos sobre la tributación de los influencers en América Latina, el objetivo de la investigación es identificar cuáles son los tributos aplicados a esta actividad en la región e identificar sus principales causas. “La investigación documental es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, etc”. (Ortega, 2023).

- **Observación**

Es una de las técnicas más utilizadas y la que mayor aporte brinda a las investigaciones mediante su aplicación se logrará entender los diferentes mecanismos de monetización de los influencers, mediante la utilización de herramientas digitales para determinar, analizar los patrones de comportamientos de los influencers y de las marcas.

Para Campos Guillermo (2012):

Para nosotros este es el punto de partida para decir que la observación es un procedimiento que ayuda a la recolección de datos e información y que consiste en utilizar los sentidos y la lógica para tener un análisis más detallado en cuanto a los hechos y las realidades que conforman el objeto de estudio; es decir, se refiere regularmente a las acciones cotidianas que arrojan los datos para el observador.(p. 52)

### **1.3. Análisis de resultados**

Se realizará una observación directa utilizando medios informáticos y digitales en primer lugar se establecerán cuáles son las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos y el comportamiento de los influencers en cada red social, se tomaran los datos de seis páginas que se dedican a

promocionar, calificar y establecer estadísticas de acuerdo al número de seguidores que son: Click Analytic, Influency, Hype Auditor, Tagger, Ltk, Socialtalk se seleccionaran a tres influencers con mayor número de seguidores en las cuatro redes sociales y se clasificaran según la pirámide de la influencia.

De acuerdo con el número de seguidores, publicaciones en cada red social, publicidad de bienes y servicios, números de likes se analizará la monetización por cada red social y se establecerá un estimado de ingresos mensuales por cada influencers para clasificarlos según el régimen tributario al que pertenecen y determinar las obligaciones tributarias.

Adicionalmente se analizarán y se tomarán nota de las principales normativas, publicaciones, artículos científicos relacionados a los influencers, y el tratamiento tributario de esta actividad en América Latina para analizar el tratamiento tributario de esta actividad de tres países.

## CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL

### 2.1 Resumen

Las redes sociales han tomado protagonismo en el transcurso de estos años, dando lugar a la generación de nuevas e innovadoras fuentes de ingreso es así como nacen los influencers quienes generan impacto tributario en la economía ecuatoriana, la presente investigación contiene un análisis documental de las diferentes normativas tributarias, artículos relacionados al tema de índole nacional e internacional, revistas científicas indexadas, publicaciones bibliográficas de autores y sitios webs relacionados a este sector. A través de esta investigación se logró identificar las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos , características, mecanismos de monetización , cantidad de influencers que existen en Ecuador con mayor presencia en el medio , principales fuentes de ingresos, top diez de los mejores influencers según la cantidad de seguidores en la red social Instagram. Mediante el análisis de las diferentes fuentes de ingresos y los mecanismos de monetización por cada red social y influencers se logró identificar las obligaciones tributarias, impuestos directos, regímenes tributarios, porcentajes impuesto al valor agregado IVA, impuesto a la renta IR, en base a las normas implantadas para este sector económico, en cuanto al ámbito internacional se realizó un breve análisis de los regímenes tributarios aplicados en el sector de América Latina.

#### **Palabras clave:**

Influencers, tributación, redes sociales, monetización, ingresos.

### 2.2 Abstract

Social networks have taken center stage in the course of these years, giving rise to the generation of new and innovative sources of income is how influencers are born who generate tax impact on the Ecuadorian economy, this research contains a documentary analysis of the different tax regulations, articles related to the subject of national and international nature, indexed scientific journals, bibliographic publications of authors and websites related to this sector. Through this research it was possible to identify the social networks most used by Ecuadorians, characteristics, monetization mechanisms, number of influencers that exist in Ecuador with greater presence in the medium, main sources of income, top ten of the best influencers according to the number of followers in the social network Instagram. Through the analysis of the different sources of income and monetization mechanisms for each social network and influencers, it was possible to identify tax obligations, direct taxes, tax regimes, percentages of value added tax VAT, income tax IR, based on the rules implemented for this economic sector, in terms of the international scope a brief analysis of the tax regimes applied for this sector in Latin America was made.



## **a. Keywords**

Influencers, taxation, social networks, monetization, income.

## **2.3 Introducción**

### **Importancia de la recaudación tributaria en Ecuador**

Los impuestos ocupan el segundo lugar dentro de los ingresos del presupuesto general del estado, siendo el Impuesto al valor agregado (IVA) y el Impuesto a la renta (IR) los principales impuestos con el mayor porcentaje en la recaudación, la administración tributaria en los últimos años ha diseñado y establecido mecanismos de control tras la pandemia COVID-19, mediante la aplicación de leyes que incentiven al pago de impuestos y cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Código Tributario (2016) Art. 6.- Además de utilizarse como medio de recaudación de ingresos públicos, la tributación también se utilizará como instrumento de política económica general para estimular la inversión, la reinversión, el ahorro con el objeto de alcanzar las metas de producción y desarrollo nacional; atenderán las demandas de estabilidad, progreso social en busca de mejores beneficios para la colectividad.

En este sentido es indispensable la recaudación tributaria para el estado ecuatoriano pues representa el 40% de los ingresos de presupuesto general, que sirven para financiar los gastos públicos, la inversión social en educación, salud, orden público, seguridad, infraestructura y servicios sociales, puesto que es un instrumento de política fiscal para combatir la pobreza, la crisis económica en busca de generar fuentes de empleo, incentivar la inversión local y extranjera a fin de mantener una economía equitativa en bienestar de la colectividad.

Es obligación del estado ecuatoriano diseñar políticas y normas que permitan el desarrollo de las operaciones y procesos tributarios basados en valores que incentiven a incrementar los ingresos y optimizar los gastos, a fin de mantener una economía equilibrada, solvente y sostenible en beneficio de la colectividad, ofertando servicios de calidad protegiendo los derechos y garantías de los ciudadanos, fomentado la equidad tributaria, puesto que los tributos son uno de los pilares fundamentales y no pueden ser excluidos de la economía.

Por esta razón es de vital importancia mantener a la sociedad bien informada y capacitada en temas tributarios de modo que los contribuyentes comprendan y apliquen las leyes, normas y procesos tributarios de manera eficiente a fin de evitar posibles sanciones, así mismo el estado debe establecer mecanismos reguladores eficientes que equilibren la distribución entre la recaudación y el presupuesto general, con el objetivo de establecer políticas para mantener una economía regulada.

### **Redes sociales**

El mundo está en constante evolución es así como con el pasar de los años las redes sociales han evolucionado acortando tiempo y espacio, su uso ya no solo se limita a ser un medio de comunicación entre la familia o amigos debido a su gran influencia ha trascendido a niveles mundiales en los sectores económicos, políticos, sociales y psicológicos por su gran potencial y costos accesibles, dejando un lado el uso de los medios de comunicación tradicionales.

Su impacto y difusión está relacionado a los nuevos hábitos de consumo es así que las empresas tanto pequeñas como grandes han optado por hacer uso de esta herramienta para promocionar y distribuir productos y servicios a nivel nacional e internacional optando por brindar atención virtual personalizada a los clientes, potenciar la competitividad con la finalidad de satisfacer las necesidades de una sociedad más exigente.

De acuerdo con el análisis realizado por Del Alcázar (2023) desarrollado en la consultora Mentino publicado en la revista Ecuador Estado Digital Ecuador del mes de junio de 2023, hay 14590000 usuarios de 18 años en adelante en las redes sociales Facebook e Instagram en las siguientes ciudades del Ecuador: Guayaquil (19.25%), Quito (14.23%), Cuenca (3.47%), Santo Domingo de los Colorados (2,58%), Ambato (1.96%), Machala (2.32%); Manta (2.26%), Riobamba (1.72%), Portoviejo (2.18%) y Durán (1.79%).

La preferencia por ciertas plataformas varía en función al país de residencia, edad y estilo de vida, es por ello que Facebook cuenta con 13,081,200 usuarios es la red social más utilizada en el Ecuador, el 50.40% pertenece al grupo femenino y el 49.60% son varones; el 28.30% se usuarios oscilan entre los 25 y los 34 años y el 25.20% de 18 a 24 años en las redes sociales, Tik Tok cuenta con 9,021,000 usuarios ubicándose en segundo lugar y en tercer lugar se encuentra Instagram con 6,177,500 usuarios desde el mes de enero 2021 hasta octubre de 2022. (Del Alcázar, 2022).

En este contexto el uso de las redes sociales por los ecuatorianos se ha incrementado, un dato interesante que expone diario el Comercio es que el Ecuador tiene 112 276 influencers o creadores de contenidos, según un estudio realizado por la empresa de marketing Influencity (El Comercio, 2013). Este grupo está conformado por varias personas de diversos grupos económicos, encabezando la lista actores, futbolistas, cantantes, reporteros, estrellas famosas reconocidas a nivel mundial y por último perfiles menos conocidos en el medio, pero quienes por su ingenio se han logrado posicionar en este campo.

De acuerdo con los datos presentados se observa un incremento favorable del uso de las redes sociales y con ello el crecimiento laboral del sector de influencers, se debe reconocer que esta actividad, al igual que las otras, generan ingresos sujetos al pago del impuesto a la renta. Al ser un

sector relativamente nuevo, no existe una normativa específica de las obligaciones tributarias de los influencers; por ende, esto, sumado a la falta de cultura tributaria, ha ocasionado que se hayan cometido infracciones con el consumidor y posibles evasiones tributarias.

### **Influencers**

Las actividades comerciales en el Ecuador son muy diversas a causa de varios factores económicos, sociales y políticos, las cuales han obligado a los ecuatorianos a crear e innovar en nuevas fuentes de trabajo mediante el uso de la tecnología y las redes sociales, es así como nacen los influencers quienes hace más de 20 años han contribuido al desarrollo económico del mundo, aprovechando sus habilidades para comunicarse e interactuar con el mundo. Según el SRI (2013) Un influencers es una persona que tiene influencia significativa en las redes sociales y es capaz de influir en una gran cantidad de seguidores a través de las redes sociales y suelen estar asociado con actividades de creación, promoción y distribución de contenidos.

La actividad de influencers es una actividad relativamente nueva en el Ecuador y debido a la falta de políticas de control a dado lugar a una posible evasión de tributos ya sea por el desconocimiento de manera consiente y consensuada, ocasionando pérdidas totales o parciales perjudicando gravemente al presupuesto general del Estado, puesto que los tributos son una de las mayores fuentes de ingreso para la economía ecuatoriana, el estado al no lograr recaudar los recursos necesarios para satisfacer las necesidades de la población busca otros mecanismos de recaudación para satisfacer las necesidades de la población especialmente a aquellos con menos recursos.

El contenido que crean y comparten los influencers en sus redes sociales es muy amplio, el mismo que está enfocado en varios aspectos y va de acuerdo con el ámbito en el que tengan mayor conocimiento, desempeño y afinidad entre los cuales se destacan:

**Moda:** Es uno de los sectores más famosos e influyentes a nivel mundial, en el cual se comparten outfits, marcas, consejos y desfiles.

**Maquillaje:** es uno de los más rentables y visitados para crear contenido, dado a la gran cantidad de usuarios por lo que actualmente existen cada vez más, perfiles de este tipo.

**Foodies:** En este tipo se destacan chefs con prestigio internacional y aquellos aficionados a la cocina tradicional, quienes comparten recetas, recomiendan restaurantes y tips para llevar una alimentación saludable.

**Gamers:** este grupo tiene más afluencia por adolescentes, por los trucos y estrategias creadas por los influencers para algún juego en específico.

Entretenimiento: mediante la producción de videos de temáticas relevantes al público objetivo, historias basadas en la vida real y de humor.

Blogger: son personas que comparten todas las actividades diarias que realizan y luego las comparten con sus fans.

Turismo: Este sector busca promocionar lugares turísticos, costumbres, cultura, tradiciones en base a las visitas realizadas y a la experiencia adquirida.

Fitness: Son creadores de contenidos que promueven a llevar una vida saludable por medio de rutinas de ejercicios, recetas saludables, gimnasios, suplementos alimenticios, etc.

Esta actividad está valorada de acuerdo con el número de seguidores que tenga el influencers, la misma que marcará la magnitud del alcance que pueda generar en cada red social y las alianzas con las empresas que estén dispuestas a contratar sus servicios, en este sentido.

Según Branch.com.co (2022) los clasifica de la siguiente manera:

Micros: 5,000 y 100,000 (100k) seguidores.

Medianos: 100,000 y 500,000 (500k) seguidores.

Macros: 500,000 a 1,000.000 (1M) de seguidores

Celebrities: Sus seguidores sobrepasan del millón (1M+)

Para efectos de este impuesto el SRI (2023), considera lo siguiente:

Por ingresos, la ley se refiere a los pagos que se obtienen en dinero y/o en especies (canjes o trueques, membresías o servicios), mediante dinero en efectivo, electrónico, bitcoins, o cualquier otro medio de pago, así como las donaciones o ingresos gratuitos de todo tipo.

Actividades como creación de contenido en medios digitales, publicidad y promoción, explotación de imagen, comunicación, expresión de opiniones y otras actividades relacionadas a su rol, las cuales se pueden pagar desde el Ecuador o desde el exterior, a cuentas nacionales o extranjeras. Sin embargo, en todos estos casos, dichos pagos constituyen ingresos gravados con Impuesto a la Renta.

En este contexto los ingresos que perciben los influencers son diversos los cuales van a variar de acuerdo con su público objetivo, número de seguidores, contraprestación satisfecha por las marcas por la publicidad entre los cuales se destacan. Pérez (2021):

Publicidad y patrocinios de marcas terceras, ingresos obtenidos a través de la propia plataforma por los anuncios superpuestos a la hora de acceder al contenido del influencers, Marketing de afiliados, suscripciones a sus canales, donativos abonados por sus seguidores, regalos, remuneraciones en especie y utilización gratuita de bienes y servicios. (p.26)

Según Moreno & Rodriguez (2018):

En cuanto a dinero, las tarifas que cobran los influencers son muy variables Ilse García, ejecutiva de Relaciones Públicas de Kommunik, sostiene que los famosos pueden llegar a cobrar entre \$ 500 y \$ 800 por una publicación en alguna de sus redes sociales. Mientras que a tuiteros con unos 15.000 seguidores se les paga un promedio de \$ 100 por publicación. Zauzich sostiene que, por 10 fotos en Instagram y 10 tuits, dependiendo de la cuenta, se paga hasta \$ 1.000. Pero recalca que las tarifas son muy variables. Ahora incluso, se paga de acuerdo con los resultados de ventas que esos posteos generen, dice Zauzich. (p. 15–16)

En este contexto se deduce que las empresas son las principales en contratar los servicios de los influencers dedicados a prestar servicios de marketing con la finalidad de promocionar productos y servicios para influir en la decisión de compra. Por lo tanto, esta nueva actividad comercial está encaminada en publicar contenido relevante e importante de modo que le permita mantenerse e incrementar la comunidad de seguidores, los gastos asociados a esta actividad son: luz eléctrica, internet, plataformas virtuales, redes sociales, programas especiales para editar videos, teléfono celular, mantenimiento de pc, entre otros, incluyendo las horas de trabajo que se dedica a esta actividad.

## **2.4 Metodología**

La presente investigación se basó en una triangulación metodológica; es decir se aplicaron métodos cualitativos y cuantitativos mediante la recolección de datos utilizando el principal instrumento una computadora con conexión a internet para las búsquedas y análisis profundo de los repositorios, informes, estudios de expertos tributarios, bibliografías, artículos científicos, estudios relacionados de fuentes oficiales que fueron aplicados en el diseño de las diferentes tablas en las cuales se analizaron, clasificaron y tabularon los diferentes mecanismos de monetización tanto a nivel nacional e internacional de los influencers en las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos.

Para el análisis cuantitativo se aplicó el muestreo no probabilístico a tres influencers más exitosos los cuales se les clasifíco según el rango de la pirámide de la influencia, mediante la utilización de la técnica descriptiva se clasifíco a los influencers según el número de seguidores y la interacción con el público en cada red social que va desde cero hasta más de un millón de seguidores, logrando

así realizar un análisis estimado de los diferentes ingresos que perciben por cada red social y las obligaciones tributarias.

En este estudio también se utilizó la técnica exploratoria para realizar un análisis y resumen de los datos observados, los cuales nos permitieron obtener un panorama muy cercano a la realidad de cómo funciona esta actividad comercial que es nueva en el Ecuador y que no estaba reconocida por el SRI pues los influencers no tenían claro de cómo tributar dando lugar a posibles evasiones y sanciones tributarias.

## 2.6 Resultados – Discusión

### Influencers en América Latina

El marketing electrónico ha presentado un crecimiento favorable en los últimos años, a raíz de la pandemia Covid-19 muchas empresas cerraron por lo cual varias personas perdieron sus empleos, dando lugar al nacimiento de nuevas fuentes de empleo mediante el uso de las redes sociales, es así que según el estudio realizado por la empresa de marketing Influencity el Ecuador ocupa el sexto lugar de los países de América Latina con 112.276 influencers en la red social Instagram.

**Tabla1**  
*Distribución y Ranking de influencers en América Latina*

| RANKING      | PAÍS        | INFLUENCERS          | %          | RANKING      | PAÍS            | INFLUENCERS      | %         |
|--------------|-------------|----------------------|------------|--------------|-----------------|------------------|-----------|
| 1            | Brasil      | 9.176.375            | 76,1%      | 11           | Guatemala       | 29.664           | 0,2%      |
| 2            | Argentina   | 1.133.686            | 9,4%       | 12           | Honduras        | 18.178           | 0,2%      |
| 3            | México      | 443.030              | 3,7%       | 13           | Panamá          | 13.487           | 0,1%      |
| 4            | Colombia    | 407.810              | 3,4%       | 14           | Venezuela       | 12.821           | 0,1%      |
| 5            | Chile       | 407.810              | 3,4%       | 15           | Nicaragua       | 9.835            | 0,1%      |
| 6            | Ecuador     | 112.276              | 0,9%       | 16           | Rep. Dominicana | 3.799            | 0,0%      |
| 7            | Perú        | 104.368              | 0,9%       | 17           | El Salvador     | 3.569            | 0,0%      |
| 8            | Uruguay     | 78.329               | 0,6%       | 18           | Costa Rica      | 1.703            | 0,0%      |
| 9            | Paraguay    | 74.178               | 0,6%       | 19           | Bolivia         | 1.216            | 0,0%      |
| 10           | Puerto Rico | 32.865               | 0,3%       | 20           | Cuba            | 827              | 0,0%      |
| <b>TOTAL</b> |             | <b>11.970.727,00</b> | <b>99%</b> | <b>TOTAL</b> |                 | <b>95.099,00</b> | <b>1%</b> |

*Nota.* De los veinte países Latinoamericanos analizados, el Ecuador se encuentra en sexto lugar con el 0.9 % de influencers en la red social Instagram. Datos tomados de Primicias (2021).

### Los trabajos más populares en las redes sociales y en línea.

Es importante mencionar que el ser influencers está considerado como uno de los empleos favoritos por los ecuatorianos, este tipo de trabajos no existía hace varios años atrás, pues a causa de la pandemia del COVID-19 y las medidas implantadas en el Ecuador por el confinamiento las personas

se ingeniaron nuevas fuentes para generar ingresos por lo que se ha ido incrementando favorablemente el número de personas que se dedican a realizar este tipo de trabajos, según el estudio realizado por Remitly los clasifica en cinco grupos a nivel mundial.

Mediante el uso de las redes sociales las relaciones empresariales han tenido un impacto significativo en la economía, al contratar y pagar por alguna mención o anuncio publicitarios están apoyando a la generación de nuevas fuentes de empleo e ingresos para el estado ecuatoriano.

**Tabla2**  
*Principales cinco trabajos en redes sociales*

| <b>TRABAJOS POPULARES EN REDES SOCIALES</b> | <b>VOLUMEN DE PERSONAS</b> |
|---|----------------------------|
| Youtuber                                    | 195.070                    |
| Influenciador                               | 159.180                    |
| Programador                                 | 125.310                    |
| Bloguero                                    | 104.600                    |
| Vloguero                                    | 35.240                     |
| <b>Total</b>                                | <b>619.400</b>             |

*Nota.* De los cinco trabajos populares en las redes sociales el más puntuado es Youtuber. Datos tomados de Primicias (2021).

#### **Principales redes sociales utilizadas por los ecuatorianos y mecanismos de monetización**

A nivel mundial se estima que existen aproximadamente veinte y cinco plataformas, cada una se diferencia por sus formatos, videos, presentación y protagonismo que le den los usuarios. En el Ecuador las redes sociales más utilizadas según el estudio realizado por Mentino, son Facebook, Instagram, Tik Tok, Spotify, LinkedIn, Twitter y YouTube, ya que al menos el 91% de ecuatorianos tiene una red social instalada en su teléfono celular.

**Figura6**  
*Cifras en millones de los usuarios en las redes sociales*

| Red Social | Usuarios Septiembre 2022 | Usuarios Mayo 2023 |
|------------|--------------------------|--------------------|
| Facebook   | 13,084,200.00            | 15,700,000.00      |
| Instagram  | 6,177,500.00             | 7,000,000.00       |
| TikTok     | 9,021,000.00             | 11,912,000.00      |
| Spotify    | 5,600,000.00             | 6,200,000.00       |
| LinkedIn   | 3,500,000.00             | 3,900,000.00       |
| Twitter    | 1,900,000.00             | 3,500,000.00       |

*Nota.* Descripción de las principales redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos hasta mayo 2023. Tomado de: (Del Alcázar, 2023).

**Tabla3**  
*Redes sociales más utilizadas y parámetros de monetización*

| RED SOCIAL | CARACTERISTICAS  | MECANISMOS DE MONETIZACIÓN  | REQUISITOS MONETIZACIÓN   | VALORES DE MONETIZACIÓN   |
|------------|--|---|---|---|
| Facebook   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Es la red que concentra el mayor número de usuarios a nivel mundial.</li> <li>Interfaz sencilla, amigable que facilita su uso a personas sin experiencia.</li> <li>Comunicación en tiempo real, no requiere de plataformas adicionales.</li> <li>Es una herramienta para generar ingresos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Videos</li> <li>Fotos</li> <li>Anuncios</li> <li>Reels</li> <li>Estrellas</li> <li>Suscripciones</li> <li>Colaboradores de marca</li> <li>Transmisiones en vivo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Antigüedad mínima de 30 días.</li> <li>Subir mínimo 5 videos de su propia autoría.</li> <li>Tener al menos 5000 seguidores.</li> <li>Tener un total de 60.000 minutos reproducidos</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>De \$0.25 a \$3 USD por cada mil reproducciones <ul style="list-style-type: none"> <li>\$0.01 por cada estrella.</li> </ul> </li> </ul>  |
| Instagram  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Permite compartir videos en varios formatos.</li> <li>Red de amplio alcance por su capacidad de interacción entre los usuarios.</li> <li>Cuenta con una gran variedad de filtros.</li> <li>Se puede compartir videos largos de hasta 60 minutos</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing afiliados</li> <li>Venta de productos</li> <li>Reels</li> <li>Venta de fotografías</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Crear una cuenta profesional</li> <li>Registrarse como creador de digital</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>1000 y 100.000 seguidores \$5 y 25 por publicación</li> <li>100.000 y 50.000 seguidores \$40.000 y 100.00 al año</li> <li>\$2.00 por cada 1000 mil seguidores por una fotografía patrocinada.</li> </ul>                           |
| Tik Tok    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Permite grabar, editar y publicar videos cortos</li> <li>Plataforma libre de anuncios</li> <li>Interfaz fácil y adaptable</li> <li>Amplia comunidad de personas de todo el mundo</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Videos</li> <li>Seguidores</li> <li>Likes</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ser mayor de 18 años</li> <li>Tener al menos 10.000 seguidores</li> <li>Haber publicado un video en los últimos 30 días</li> <li>No tener penalizaciones y cumplir con las políticas de uso</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>1000 visualizaciones = \$0.032 usd.</li> <li>10,000 visualizaciones = \$0.32 usd.</li> <li>100,000 visualizaciones = \$3.2 usd. <ul style="list-style-type: none"> <li>1,000000 visualizaciones = \$32 usd.</li> </ul> </li> </ul> |
| YouTube    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Diversidad de contenido para ver en cualquier lugar y parte del mundo.</li> <li>Amplio almacenamiento.</li> <li>Permite reproducir los videos sin descargarlos.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Videos</li> <li>Suscriptores</li> <li>Anuncios</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ser mayor de 18 años</li> <li>Tener más de 1,000 y 10000 suscriptores</li> <li>3000 horas de reproducción en los últimos 12 meses</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>1000 visitas =0.30-0.50 ctvs.</li> <li>10000 visitas = 3-5 usd.</li> <li>100.000 visitas=30-50 usd.</li> <li>1.000.000 visitas = 300-500 usd.</li> </ul>   |



*Nota.* Detalles y características de las principales redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos y los requisitos para la monetización.

La tabla detalla las diferentes redes sociales en las cuales se establecen ciertos estándares para el uso de cada plataforma así mismo se describen los parámetros para monetizar en los diferentes contenidos los cuales consisten en convertir en dinero las visualizaciones sin que los usuarios tengan que pagar mediante el uso de la aplicación.

### **Clasificación de los influencers**

Para comprender de mejor manera y que el estudio sea más didáctico se medirán los patrones de conducta de los influencers en cada red social para lo cual se ha visto en la necesidad de clasificarlos de acuerdo a la pirámide de la influencia en función al número de seguidores y el engagement que se muestran en Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube se tomaran a tres influencers de mayor éxito y presencia en el Ecuador en base al número de seguidores expresados en miles (k), millones (M) a través de la observación no participante y análisis de los datos que se presentan en cada red social.

**Tabla 4**

*Descripción de los influencers por red social y número de seguidores*

| INFLUENCERS                | SEGUIDORES |           |         |          | CONTENIDO  | CLASIFICACIÓN   |
|----------------------------|------------|-----------|---------|----------|--|-----------------|
|                            | FACEBOOK   | INSTAGRAM | TIK TOK | YOU TUBE |  |                 |
| <b>Alejandra Jaramillo</b> | 2.1 M      | 3.9 M     | 2.3 M   | 68.3 K   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Salud</li> <li>▪ Belleza</li> </ul>   | Megainfluencers |
| <b>Kevlex Pazmiño</b>      | 2 M        | 5.3 M     | 114 K   | 2.1 M    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comedia</li> <li>▪ blogs</li> <li>▪ baile</li> <li>▪ fonomímica</li> </ul>            | Megainfluencers |
| <b>Kike Jav</b>            | 87 K       | 687.9 K   | 1.1 M   | 1.1 M    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Videoblogs</li> <li>▪ sobre temas</li> <li>▪ variados,</li> <li>▪ cantante</li> </ul> | Medioinfluencer |

*Nota.* Clasificación y características de cada influencers en función al número de seguidores en las redes sociales más utilizadas en Ecuador, expresados en millones (M), miles (K). Datos tomados de las plataformas (Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube, 2023).

Los tres influencers analizados se dedican a crear contenido direccionado a personas de diferentes edades, culturas, costumbres, tradiciones y nivel económico, lo cual les ha permitido ganar influencia y posicionarse en las cuatro redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos y obtener la mayor cantidad de seguidores e ingresos y hacer de la influencia su profesión.

### **Clasificación de las diferentes fuentes ingresos de los influencers**

Cada red social tiene establecido diferentes mecanismos para monetizar, así como políticas, por lo que nos centraremos en describir las diferentes fuentes de ingresos que se obtienen

en estas plataformas y redes sociales, enfocándonos con más detalle en tres influencers y en las cuatro redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos, para determinar un ingreso promedio mensual, lo cual permitirá determinar los impuestos locales, directos e indirectos aplicados para cada influencers analizado. No existe un tarifario oficial para la monetización de las cuatro redes estudiadas, para el cálculo de Facebook se tomaron los datos del blog de la página another el cual establece una media entre 0,20 y 3 dólares por cada mil reproducciones, para las plataformas de Instagram, YouTube y Tik Tok se tomaron los datos que presenta la página hypeAuditor la cual proporciona valores estimados de cada influencers por cada mil reproducciones.

Alejandra Jaramillo más conocida en las redes sociales como la caramelo nació en la provincia de Esmeraldas, tiene 30 años se ha destacado en canales televisivos a nivel nacional e internacional, según el estudio realizado por la agencia de marketing StarNGage le clasifica en el segundo dentro de los 10 influencers más cotizados en el país en base al número de seguidores en la red social Instagram.

**Figura7**  
Análisis monetización cuenta Alejandra Jaramillo publicaciones julio 2023

| Alejandra Jaramillo | FACEBOOK      |                 |              |               | INSTAGRAM     |                 |              |                | YOU TUBE      |                 |              |          | TIK TOK       |                 |              |                | TOTAL INGRESO MENSUAL PROMEDIO |
|---------------------|---------------|-----------------|--------------|---------------|---------------|-----------------|--------------|----------------|---------------|-----------------|--------------|----------|---------------|-----------------|--------------|----------------|--------------------------------|
|                     | Publicaciones | Visualizaciones | Valor por 1k | Total         | Publicaciones | Visualizaciones | Valor por 1k | Total          | Publicaciones | Visualizaciones | Valor por 1k | Total    | Publicaciones | Visualizaciones | Valor por 1k | Total          |                                |
| Reels               | 2             | 56000,00        | 3            | 168,00        | 8,00          | 10018000        | 7,3          | 73131,40       |               |                 |              |          |               |                 |              |                | 73299,40                       |
| Estrellas           |               | 4700,00         | 0,01         | 47,00         |               |                 |              |                |               |                 |              |          |               |                 |              |                | 47,00                          |
| videos              | 16            | 2724000,00      | 0,3          | 817,20        |               |                 |              |                |               |                 | 0,00         |          | 2,00          | 740800          | 1,6          | 1185,28        | 2002,48                        |
| <b>TOTAL</b>        | <b>18</b>     | <b>2784700</b>  |              | <b>1032,2</b> | <b>8</b>      | <b>10018000</b> |              | <b>73131,4</b> | <b>0</b>      | <b>0</b>        | <b>0</b>     | <b>0</b> | <b>2</b>      | <b>740800</b>   |              | <b>1185,28</b> | <b>75348,88</b>                |

*Nota. Análisis principales ingresos cuenta Alejandra Jaramillo, en base a las publicaciones realizadas del mes julio 2023. Datos tomados de las plataformas ( Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube, hypeAuditor, 2023).*

La tabla presenta las publicaciones realizadas por la influencers en el mes de julio del 2023 y el cálculo estimado de ingresos promedio por publicación según los parámetros investigados ,en la red social Facebook publico 2 videos cortos reels obtuvo 56000 visualizaciones obteniendo así un ingreso promedio de \$168,00, adicional tiene 4700 estrellas que equivalen a \$47,00 dólares, publico 16 videos de 2784700 reproducciones generando un ingreso de \$817,20 en Instagram presenta el mayor número de ingresos con 8 reels de 9293600 visualizaciones a \$7,30 por cada 1000 reproducciones representa ingresos por \$73.131,40 , en la plataforma YouTube no ha realizado publicaciones en el mes de analizado y finalmente en Tik Tok publico 2 videos con un total de 740800 visualizaciones de los cuales se calculó un ingreso promedio de \$1.1185,28 dando un total de \$75.348,88 de ingresos mensuales promedio.

Kevin Nicolay Pazmiño Nogales más conocido en las redes sociales como Kevlex Pazmiño nació en quito, tiene 23 años, incursiono en el mundo de las redes sociales a los 14 años, sus principales ingresos se concentran en las cuatro redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos.

**Figura8**  
Análisis monetización cuenta Kevlex Pazmiño publicaciones julio 2023

| Kevlex Pazmiño | FACEBOOK      |                 |              |              | INSTAGRAM     |                 |              |                  | YOU TUBE      |                 |              |          | TIK TOK       |                 |              |                 | TOTAL INGRESO MENSUAL PROMEDIO |
|----------------|---------------|-----------------|--------------|--------------|---------------|-----------------|--------------|------------------|---------------|-----------------|--------------|----------|---------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------------------------|
|                | Publicaciones | Visualizaciones | Valor por 1k | Total        | Publicaciones | Visualizaciones | Valor por 1k | Total            | Publicaciones | Visualizaciones | Valor por 1k | Total    | Publicaciones | Visualizaciones | Valor por 1k | Total           |                                |
| Publicaciones  |               |                 |              |              | 1,00          | 1067            | 1,7          | 1,81             |               |                 |              |          |               |                 |              |                 | 1,81                           |
| Reels          | 12            | 304700,00       | 3            | 914,10       | 3,00          | 929000          | 2,5          | 2322,50          |               |                 |              |          |               |                 |              |                 | 3236,60                        |
| Estrellas      |               | 4800,00         | 0,01         | 48,00        |               |                 |              |                  |               |                 |              |          |               |                 |              |                 | 48,00                          |
| videos         |               |                 |              |              |               |                 |              |                  |               |                 |              |          | 19,00         | 11088299        | 1,5          | 16632,45        | 16632,45                       |
| <b>TOTAL</b>   | <b>12</b>     | <b>309500</b>   |              | <b>962,1</b> | <b>4</b>      | <b>930067</b>   |              | <b>2324,3139</b> | <b>0</b>      | <b>0</b>        | <b>0</b>     | <b>0</b> | <b>19</b>     | <b>11088299</b> |              | <b>16632,45</b> | <b>19918,86</b>                |

*Nota. Análisis principales ingresos cuenta Kevlex Pazmiño, en base a las publicaciones realizadas del mes julio 2023. Datos tomados de las plataformas ( Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube, hypeAuditor, 2023)*

La tabla presenta las publicaciones realizadas por el influencers en el mes de julio del 2023 y el cálculo estimado de ingresos promedio por publicación según los parámetros investigados ,en la red social Facebook publico 12 videos cortos reels obtuvo 3047000 visualizaciones obteniendo así un ingreso promedio de \$914,10, adicional tiene 4800 estrellas que equivalen a \$48,00 dólares, en Instagram en la cual presenta la mayor cantidad de seguidores publico 3 reels cortos de 92900 visualizaciones a \$2,50 por cada 1000 reproducciones representa ingresos por \$2.322,50 , en la plataforma YouTube no ha realizado publicaciones en el mes de analizado y finalmente en Tik Tok publico 19 videos con un total de 11088299 visualizaciones de los cuales se calculó un ingreso promedio de \$16.632,45 dando un total de \$19.918,86 ingresos mensuales promedio.

**Figura9**  
*Análisis monetización cuenta Kike Jav publicaciones julio 2023*

| Kike Jav      | FACEBOOK      |                 |              |               | INSTAGRAM     |                 |              |               | YOU TUBE      |                 |              |          | TIK TOK       |                 |              |                 | TOTAL INGRESO MENSUAL PROMEDIO |
|---------------|---------------|-----------------|--------------|---------------|---------------|-----------------|--------------|---------------|---------------|-----------------|--------------|----------|---------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------------------------|
|               | Publicaciones | Visualizaciones | Valor por 1k | Total         | Publicaciones | Visualizaciones | Valor por 1k | Total         | Publicaciones | Visualizaciones | Valor por 1k | Total    | Publicaciones | Visualizaciones | Valor por 1k | Total           |                                |
| Publicaciones | 5             | 4081000,00      | 0,3          | 1224,30       |               |                 |              | 0,00          |               |                 |              |          |               |                 |              |                 | 1224,30                        |
| Reels         |               |                 |              | 0,00          | 4,00          | 277600          | 3,4          | 943,84        |               |                 |              |          |               |                 |              |                 | 943,84                         |
| Estrellas     |               | 4700,00         | 0,01         | 47,00         |               |                 |              |               |               |                 |              |          |               |                 |              |                 | 47,00                          |
| videos        |               |                 |              |               |               |                 |              |               |               |                 | 1,8          | 0,00     | 10,00         | 10592811        | 3,3          | 34956,28        | 34956,28                       |
| <b>TOTAL</b>  | <b>5</b>      | <b>4085700</b>  |              | <b>1271,3</b> | <b>4</b>      | <b>277600</b>   |              | <b>943,84</b> | <b>0</b>      | <b>0</b>        | <b>1,8</b>   | <b>0</b> | <b>10</b>     | <b>10592811</b> |              | <b>34956,28</b> | <b>37171,42</b>                |

*Nota. Análisis principales ingresos cuenta kike Jav, en base a las publicaciones realizadas del mes julio 2023. Datos tomados de las plataformas ( Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube, hypeAuditor, 2023).*

Enrique Javier Morales Aranque más conocido en las redes sociales como Kike Jav, tiene 22 años sus inicios en las redes sociales fueron en el 2014 actualmente es uno de los influencers favoritos, en el análisis realizado en las publicaciones realizadas por el influencer en el mes de julio del 2023 se estima un ingreso promedio en la red social Facebook realizó 5 publicaciones de 4081000 visualizaciones obteniendo así un ingreso promedio de \$ 1.224,30, adicional tiene 4700 estrellas que equivalen a \$47,00 dólares, en Instagram publicó 4 reels cortos de 277600 visualizaciones a \$3,50 por cada 1000 reproducciones representa ingresos por \$943,84, en la plataforma YouTube no ha realizado publicaciones en el mes de analizado y finalmente en Tik Tok publicó 10 videos con un total de 10592811 visualizaciones de los cuales se calculó un ingreso promedio de \$34.956,28 dando un total de \$37.171,42 ingresos mensuales promedio.

Para generar ingresos los influencers tienen que superar varios obstáculos que les permita ganar popularidad y convertirse en los más favoritos, para cumplir esta condición de posicionamiento en la web deben acatar ciertos requisitos como es el algoritmo que impone cada red social, en este caso las cuatro plataformas estudiadas la viralidad depende del número de reproducción de cada video la cual debe sobrepasar las mil reproducciones de más de tres minutos y el alcance que tenga.

En la web existen muchas páginas y plataformas en las que presentan estadísticas e informes que permiten analizar a los influencers cierta información es gratuita y otra en las que hay que registrarse y acceder a los planes que ofertan desde los \$150,00 dólares hasta \$2000,00, esta investigación se realizó utilizando la plataforma HypeAuditor la cual presenta información gratuita como es el número de seguidores, estimación de ganancias por cada mil reproducciones, visualizaciones promedio, tasa y porcentaje de engagement en cada red social.

### Obligaciones tributarias de los influencers

El ser influencer está catalogado como una actividad económica más dentro del régimen tributario interno que genera ingresos y por lo que las personas que se dedican a esta actividad tienen que pagar y declarar sus impuestos de acuerdo a lo establecido en la Resolución Nro. NAC-DGERCGC21-0000060, puesto que no existe una normativa específica, a continuación se presenta la siguiente tabla con los influencers analizados y las obligaciones tributarias que tienen que cumplir de acuerdo a los ingresos analizados.

**Tabla 5**  
*Clasificación de las obligaciones tributarias*

| INFLUNCER           | RUC    | TOTAL INGRESO PROMEDIO JULIO 2023 | RÉGIMEN     | OBLIGACIONES TRIBUTARIAS  |
|---------------------|--------|-----------------------------------|-------------|---|
| Alejandra Jaramillo | Activo | 75348,88                          | General     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Emisión de comprobantes electrónicos: Factura, comprobantes de retención y documentos complementarios.</li> <li>• Declaraciones mensuales de IVA</li> <li>• Presentación obligatoria de la declaración del Impuesto a la Renta en el mes de abril.</li> </ul>  |
| Kike Jav            |        | 37171,42                          |             |   |
| Kevlex Pazmiño      | Activo | 19918,86                          | Emprendedor | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Emisión de comprobantes electrónicos: Factura, comprobantes de retención y documentos complementarios.</li> <li>• Declaraciones semestrales del IVA (julio y enero).</li> <li>• La declaración del Impuesto a la Renta es obligatoria y se realizará en el mes de marzo del siguiente ejercicio fiscal.</li> </ul> |

*Nota.* Clasificación de las obligaciones tributarias de los influencers analizados. Datos tomados del (SRI, 2023).

Los tres influencers analizados se encuentran registrados y presentan su RUC activo, los impuestos nacionales más comunes que deben declarar y pagar son el impuesto al valor agregado IVA y el impuesto a la renta IR las obligaciones tributarias van de acuerdo con el Régimen tributario y la procedencia de sus ingresos, hay que considerar que los influencers no solo generan ingresos por la influencia también obtienen ingresos por otro tipo de actividades.

### **Análisis regímenes tributarios aplicados a los influencers de Ecuador, Perú, Chile y Colombia**

Para el análisis de las normativas tributarias aplicadas a los influencers se tomaron a cuatro países de Latinoamérica, con el objetivo de dar a conocer como tributan los creadores de contenidos en otros países.

**Tabla6**

*Análisis regímenes Tributarios e impuestos Ecuador, Perú, Chile y Colombia aplicados a los influencers*

| PAIS     | NOMBRE DEL ENTE REGULADOR   | HAY UNA NORMATIVA TRIBUTARIA ESPECIFICA PARA ESTE SECTOR | NOMBRE DEL REGIMEN   | % IMPUESTO A LA RENTA  | % IVA |
|----------|---|--|--|--|-------|
| Ecuador  | SRI (Servicio de Rentas Internas)   | No   | régimen simplificado para emprendedores y negocios populares (RIMPE)   | Rimpe negocios populares un solo pago al año de \$60 dólares<br>Rimpe Emprendedor desde 0% hasta el 2%<br>régimen general hasta el 37% | 12%   |
| Perú     | SUNAT (superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria) | No   | Régimen MYPE Tributario (RMT) (régimen especialmente creado para las micro y pequeñas empresas con el objetivo de promover su crecimiento) | Renta tercera categoría 29.5%  | 18%   |
| Chile    | SII (Servicio de Impuesto Internos)   | No   | Rentas de primera y segunda categoría  | 15% primera categoría<br>segunda categoría variable desde el 4% hasta el 40%   | 19%   |
| Colombia | La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)                       | No   | Bajo el régimen simple   | 35 % personas jurídicas<br>personas naturales varia pueden ir desde el 19% hasta un 39%  | 19%   |

*Nota.* Clasificación de los regímenes e impuestos aplicados a los influencers en cuatro países de Latinoamérica.

A continuación, se presentan los diferentes regímenes e impuestos establecidos en cada país para los influencers, no existe una normativa específica para este sector por lo que en los cuatros

países tributan bajo el régimen general de cada país los porcentajes para el IVA y renta son diversos, Chile y Colombia presentan el porcentaje más alto del IVA que es del 19% a comparación con el Ecuador que es del 12%, en relación al impuesto a la renta Chile presenta el mayor porcentaje que es hasta el 40% y en Perú hasta el 29,5% por lo que es importante aclarar que varias de las obligaciones y/o porcentajes aplicables para cada impuesto, dependerá mucho del monto total de los ingresos gravables (ingresos menos gastos deducibles).



## CONCLUSIONES

Una vez concluida la investigación se establecieron las siguientes conclusiones:

- Se contextualizaron diversas investigaciones de índole nacional e internacional así como también bases teóricas, normativas y resoluciones tributarias de diferentes autores relacionadas a los avances tecnológicos, el uso del internet y las nuevas fuentes de empleo generadas por las redes sociales y sus actores principales que son los influencers quienes se han posicionado en este sector económico por el contenido que publican y los ingresos que perciben.
- Tras realizar un diagnóstico de la situación actual de los influencers en el contexto ecuatoriano y mediante el uso de herramientas metodológicas, se establece que es una temática nueva, novedosa y poco estudiada en el ámbito tributario pues a principios de este año se implantaron reformas tributarias para que las personas que generan ingresos en las redes sociales cumplan con las obligaciones tributarias, en el caso de incumplimiento se realizarán controles tributarios rápidos, score tributarios en función a su estilo de vida con la finalidad de reducir la evasión tributaria.
- La investigación realizada se concluye que las nuevas reformas tributarias implantadas para regular a este sector son las mismas de las otras actividades económicas que existen en el Ecuador y tributarán bajo el Régimen Rímpo emprendedor, negocio popular o general en función al total de los ingresos que generan, pues no han modificado las leyes y solo se requiere una adecuada interpretación de los distintos preceptos establecidos que permitan una adecuada aplicación para evitar posibles evasiones y elusiones tributarias.

## RECOMENDACIONES

- Concluida la presente investigación se recomienda diseñar, implementar y publicar leyes específicas para este sector puesto que los ingresos que genera esta actividad son diversos y requieren un tratamiento especial, por lo que es indispensable capacitar y guiar a los influencers de manera constante en temas tributarios a fin de evitar posibles evasiones tributarias por el desconocimiento de la normativa.
- Es una actividad diversa y que de acuerdo con el análisis realizado sus ingresos son importantes como cualquier actividad económica que se desarrolla en el país, por lo que es indispensable que el SRI refuerce los mecanismos de control implantados, para evitar evasión o elusión fiscal, ya que algunos influencers se mantienen en la informalidad o no tienen cultura tributaria.
- Al analizar los principales regímenes impuestos a los influencers de los cuatro países analizados se pudo evidenciar que a este grupo económico en estos países ya se les impuso tributar mucho más antes por lo que se sugiere que el sistema tributaria ecuatoriano siga impulsando a la generación de nuevas fuentes de ingresos y empleo mediante la creación de políticas que incentiven a los influencers a cumplir con las obligaciones tributarias.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bastis Consultores. (8 de Abril de 2021). *Online-Tesis.com*. <https://online-tesis.com/metodos-mixtos-en-la-investigacion/>
- Branch Group. (6 de Septiembre de 2022). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de,de%204.8%20a%2013.6%20millones>
- Belenguer Blanca, B. E. (2023). *LA IMPORTANCIA DE LOS EVENTOS EN EL TRABAJO DE LOS INFLUENCERS*. 1–83.
- Calderón, J. (2018). *DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN PARA TESIS DE POSGRADO*. <http://revistas.uigv.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/660/581>
- Campos Guillermo, L. N. (2012). *La observacion un metodo para el estudio de la realidad*. 45–60. <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf>
- Código orgánico de planificación y finanzas públicas, COPFP*. (2010). [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)
- Código orgánico integral penal, COIP*. (2021). [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)
- Código Tributario*. (2016).
- Constitución de la República del Ecuador*. (2008). 1–219.
- Dayni Palacios Molina, D., Ponce Andrade, J., Ana Manuela Palma Avellán Mg, I., Wagner Villafuerte Muñoz Mg, L., Palacios Molina, D., & Manuela Palma Avellán Wagner, A. (2020). *LOS INFLUENCERS Y SU APORTE EN LAS MOTIVACIONES DE COMPRA DE LA POBLACIÓN MILLENNIAL DE MANABÍ – ECUADOR*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/08/poblacion-millennial.html>
- Del Alcázar Juan. (2023). *Ecuador Estado Digital Junio 2023*.
- Ecuador registra 112 276 influencers; el SRI los buscará para que tributen - El Comercio*. (n.d.). Retrieved March 8, 2023, from <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-registra-mas-influencers-sri-buscara-tributen.html>
- Guevara Gladys, V. A. C. N. (2020). *Metodologías de la investigación educativa descriptivas, experimentales, participativas y de investigación*. 163–173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hivency. (16 de Marzo de 2020). *La pirámide de la influencia*. <https://blog.hivency.com/es/infografia-piramide-influencia>
- Influency. (26 de Junio de 2023). *Pirámides de influencers*. <https://influency.com/blog/es/piramides-de-influencers-como-disenar-tu-estrategia#:~:text=Una%20pir%C3%A1mide%20de%20influencers%20es,su%20marca%20o%20sus%20productos>

- Ley de Régimen Tributario Interno, LRTI.* (2004). <https://www.lexis.com.ec/biblioteca/ley-regimen-tributario-interno>
- López, M., & Rodríguez, K. (2018). *EFFECTO DE LOS INFLUENCERS EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.*
- López, P. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO.* [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Macías, E., Cando, A., & Taco, N. (2019). *Sistema tributario ecuatoriano desde el Estado del Buen Vivir.* 4, 294–304. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i1%20ESPECIAL.114>
- Neill, D., Quezada, C., & Arce, J. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica.* Editorial UTMACH.
- Ñaupas Elías; Mejía Elías; Novoa Eliana; Villagómez Alberto. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis, 4ta Edición.*
- Ochoa, M. (2014). Elusión o Evasión fiscal. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 3(5).
- Ortega, C. (Agosto de 2023). *Questionpro.* <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/>
- Pablo, J., & Ponce, D. A. (n.d.). *Ecuador Estado Digital Oct/22 FUENTES.*
- Peña, D., & Salvadó, M. (2021). *EL MILLONARIO NEGOCIO DE LOS INFLUENCERS: EL QUEBRADERO DE CABEZA DE HACIENDA.* 1–63. <http://hdl.handle.net/20.500.11797/TFG4848>
- Perez, C., & Indigo, E. (19 de Mayo de 2021). *TRIBUTACIÓN DE LOS INFLUENCERS: NORMAS.* *Dialnet*, págs. 15-112. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/593302>
- Primicias. (2021). *Ecuador, el sexto país de América Latina con más influencers en Instagram.* <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuador-influencers-instagram-marketing/>
- Puchaicela Quezada, L. A. (2022). *La incidencia de la normativa en la recaudación del Impuesto a la Renta de Ingresos provenientes de Herencias, Legados y Donaciones en la ciudad de Loja, periodos 2019-2021.*
- Punina Yanchaliquin, G. C. (2020). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en.*
- Ramírez, E., & Elías, M. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (4a. ed.).* Ediciones de la U.
- Reglamento para la aplicación del Impuesto a la salida de divisas.* (2008). [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)
- Ríos Torres, M. J. (2023). *Los regímenes tributarios simplificados de los países de Sudamérica y el principio de simplicidad tributaria.*
- Santillán, C., & Barbaran, P. (2021). La figura de la evasión tributaria y sus implicancias en el desarrollo socioeconómico del estado. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 5097-5111. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i4.678](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.678)

Sánchez, E. D. A., Donoso, P. V., & Pérez, N. A. G. (2022). Influencers o prescriptores: preferencias de las marcas en la divulgación publicitaria. *Revista Publicando*, 9(34), 57–71. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2320>

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (2021a). *RESOLUCIÓN Nro. NAC-DGERCGC21-00000060*. [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec),

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (2021b). *RÉGIMEN SIMPLIFICADO PARA EMPRENDEDORES Y NEGOCIOS POPULARES (RIMPE)*: <https://www.sri.gob.ec/de/rimpe>

*Soy influencer y pago impuestos - intersri - Servicio de Rentas Internas*. (n.d.). Retrieved March 8, 2023, from <https://www.sri.gob.ec/soy-influencer-y-pago-impuestos>

SRI. (2023). [https://www.sri.gob.ec/de/soy-influencer-y-pago-impuestos?p\\_l\\_back\\_url=%2Fbuscador%3Fq%3Dimpuesto%2Bal%2Brodaje%2Bvehicular%26start%3D6](https://www.sri.gob.ec/de/soy-influencer-y-pago-impuestos?p_l_back_url=%2Fbuscador%3Fq%3Dimpuesto%2Bal%2Brodaje%2Bvehicular%26start%3D6)

*Tipos de influenciadores en redes sociales - Branch Agencia*. (n.d.). Retrieved March 9, 2023, from <https://branch.com.co/marketing-digital/tipos-de-influenciadores-en-redes-sociales/>

## ANEXO 1

### VALORES MONETIZACION REDES SOCIALES

**HypeAuditor** [Q. Analizar a un influencer](#) [Plataforma](#) [Soluciones](#) [Recursos](#) [Precios](#) [Para influencers](#) [Comienza gratis](#) [Solicita una demo](#)

Si quieres colaborar con creadores en Instagram, es importante que tengas claro el coste que supone ser influencer. La calculadora de precios de influencers de HypeAuditor puede ayudarte a estimar las tarifas de influencers para posts, stories y reels patrocinados en Instagram. Analizando los niveles de engagement y el número de seguidores del influencer, nuestra herramienta evalúa cuánto costaría trabajar con ellos. Tanto si te diriges a microinfluencers como a creadores de primer nivel, nuestra calculadora de precios de influencers te da una idea de las tarifas de Instagram para influencers.

**Cuenta**  
@kevlxmx

**Contenido**  
Publicación Reel Historia Directo

**Número de seguidores del influencer** 569448 **Tasa de engagement** 0.92

[Mostrar opciones avanzadas](#)

[Acerca de](#) [Contactar con Ventas](#) [Iniciar sesión](#)

**@kevlxmx** [Informes a tu disposición](#)

Estimación de precios (per post) \$1.7K-2.3K

Seguidores 569.4K

Tasa de engagement 0.92%

Compartir [Twitter](#) [LinkedIn](#)

POWERED BY **HypeAuditor**

**HypeAuditor** [Q. Analizar a un influencer](#) [Plataforma](#) [Soluciones](#) [Recursos](#) [Precios](#) [Para influencers](#) [Comienza gratis](#) [Solicita una demo](#)

Si quieres colaborar con creadores en Instagram, es importante que tengas claro el coste que supone ser influencer. La calculadora de precios de influencers de HypeAuditor puede ayudarte a estimar las tarifas de influencers para posts, stories y reels patrocinados en Instagram. Analizando los niveles de engagement y el número de seguidores del influencer, nuestra herramienta evalúa cuánto costaría trabajar con ellos. Tanto si te diriges a microinfluencers como a creadores de primer nivel, nuestra calculadora de precios de influencers te da una idea de las tarifas de Instagram para influencers.

**Cuenta**  
@kevlxmx

**Contenido**  
Publicación Reel Historia Directo

**Número de seguidores del influencer** 569448 **Tasa de engagement** 0.92

[Mostrar opciones avanzadas](#)

**@kevlxmx** [Informes a tu disposición](#)

Estimación de precios (per reel) \$2.5K-3.4K

Seguidores 569.4K

Tasa de engagement 0.92%

Compartir [Twitter](#) [LinkedIn](#)

POWERED BY **HypeAuditor**

**HypeAuditor** [Q. Analizar a un influencer](#) [Plataforma](#) [Soluciones](#) [Recursos](#) [Precios](#) [Para influencers](#) [Comienza gratis](#) [Solicita una demo](#)

### TikTok gratuita

Si eres influencer en TikTok, es importante que tengas claro cuánto cobrar por tus videos. La Calculadora de ingresos de TikTok puede ayudarte a estimar tu valor en función del número de visualizaciones que recibes de media, el volumen de seguidores que tienes y la tasa de engagement de tus videos. Introduce el nombre de tu cuenta en nuestra Calculadora de ingresos para influencers de TikTok para obtener una estimación de cuánto podrías ganar.

**Cuenta**  
@kevlxmpzio

**Número de seguidores** 114708 **Promedio de visualizaciones de videos** 132553

**Tu tasa de engagement** 12.33

[Mostrar opciones avanzadas](#)

[Calcula tus ingresos](#)

**@kevlxmpzio** [Informes a tu disposición](#)

Estimación de ganancias \$1.5K-2.4K

Seguidores 114.7K

Promedio de visualizaciones de videos 132.6K

Tasa de engagement 12.33%

Compartir [Twitter](#) [LinkedIn](#)

[Informes a tu disposición](#)

POWERED BY **HypeAuditor**

Si quieres colaborar con creadores en Instagram, es importante que tengas claro el coste que supone ser influencer. La calculadora de precios de influencers de HypeAuditor puede ayudarte a estimar las tarifas de influencers para posts, stories y reels patrocinados en Instagram. Analizando los niveles de engagement y el número de seguidores del influencer, nuestra herramienta evalúa cuánto costaría trabajar con ellos. Tanto si te diriges a microinfluencers como a creadores de primer nivel, nuestra calculadora de precios de influencers te da una idea de las tarifas de Instagram para influencers.

Cuenta

Contenido [Publicación](#) [Reel](#) [Historia](#) [Directo](#)

Número de seguidores del influencer  Tasa de engagement

 @ale\_jaramillo [Informes a tu disposición](#)

Estimación de precios (per post) \$4K-5.5K

Seguidores 3.9M

Tasa de engagement 3.21%

Compartir [Twitter](#) [LinkedIn](#)

POWERED BY **HypeAuditor**

## influencers de Instagram

Si quieres colaborar con creadores en Instagram, es importante que tengas claro el coste que supone ser influencer. La calculadora de precios de influencers de HypeAuditor puede ayudarte a estimar las tarifas de influencers para posts, stories y reels patrocinados en Instagram. Analizando los niveles de engagement y el número de seguidores del influencer, nuestra herramienta evalúa cuánto costaría trabajar con ellos. Tanto si te diriges a microinfluencers como a creadores de primer nivel, nuestra calculadora de precios de influencers te da una idea de las tarifas de Instagram para influencers.

Cuenta

Contenido [Publicación](#) [Reel](#) [Historia](#) [Directo](#)

Número de seguidores del influencer  Tasa de engagement

[Mostrar opciones avanzadas](#)

 @ale\_jaramillo [Informes a tu disposición](#)

Estimación de precios (per reel) \$7.3K-9.9K

Seguidores 3.9M

Tasa de engagement 3.21%

Compartir [Twitter](#) [LinkedIn](#)

POWERED BY **HypeAuditor**

## TikTok gratuita

Si eres influencer en TikTok, es importante que tengas claro cuánto cobrar por tus videos. La Calculadora de ingresos de TikTok puede ayudarte a estimar tu valor en función del número de visualizaciones que recibes de media, el volumen de seguidores que tienes y la tasa de engagement de tus videos. Introduce el nombre de tu cuenta en nuestra Calculadora de ingresos para influencers de TikTok para obtener una estimación de cuánto podrías ganar.


Cuenta

Número de seguidores  Promedio de visualizaciones de videos

Tu tasa de engagement

[Mostrar opciones avanzadas](#)

[Calcula tus ingresos](#)

 @ale\_jaramillo1

Estimación de ganancias \$1.6K-2.6K

Seguidores 2.3M

Promedio de visualizaciones de videos 393.4K

Tasa de engagement 5.86%

Compartir [Twitter](#) [LinkedIn](#)

[Informes a tu disposición](#)

POWERED BY **HypeAuditor**

Si eres un influencer en YouTube, es importante que tengas claro cuánto cobrar por videos patrocinados, cortos y directos. La calculadora de ingresos de YouTube puede ayudarte a estimar tu valor en función de tus niveles de engagement y número de seguidores. Introduce el nombre de tu cuenta en nuestra calculadora de ingresos para influencers de YouTube para obtener una estimación de cuánto podrías ganar.

Cuenta

KikeJav

Contenido

Mención de YouTube

Vídeo dedicado de YouTube

Número de suscriptores

1134493

Promedio de visualizaciones de videos

308810

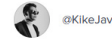
Tu tasa de engagement

2.8

Mostrar opciones avanzadas

Al navegar por este sitio web estás de acuerdo con nuestra política de cookies. ¡Lo tengo!

Calcula tus ingresos



@KikeJav

Estimación de ganancias \$1.8K-2.8K

Suscriptores 1.1M

Promedio de visualizaciones de videos 308.8K

Tasa de engagement 2.8%

Compartir

Informes a tu disposición



## Instagram

Como influencer, debes saber cuánto cobrar por el contenido patrocinado. Introduce tu nombre de usuario y nuestra calculadora de dinero de Instagram estimará cuánto podrías ganar en Instagram en función de tus niveles de engagement y tu número de seguidores.

Cuenta

kikejav

Contenido

Publicación

Reel

Historia

Directo

Número de seguidores

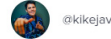
688215

Tu tasa de engagement

2.86

Mostrar opciones avanzadas

Calcula tus ingresos



@kikejav

Cálculo de ganancias (por publicación) \$2K-2.8K

Seguidores 688.2K

Tasa de engagement 2.86%

Compartir

Informes a tu disposición





## Calculadora de Dinero de YouTube

Si eres un influencer en YouTube, es importante que tengas claro cuánto cobrar por videos patrocinados, cortos y directos. La calculadora de ingresos de YouTube puede ayudarte a estimar tu valor en función de tus niveles de engagement y número de seguidores. Introduce el nombre de tu cuenta en nuestra calculadora de ingresos para influencers de YouTube para obtener una estimación de cuánto podrías ganar.

Cuenta

Contenido  
 @ Mención de YouTube  Video dedicado de YouTube

Número de suscriptores  Promedio de visualizaciones de videos

Tu tasa de engagement

@KikeJav

- Estimación de ganancias \$1.8K-2.8K
- Suscriptores 1.1M
- Promedio de visualizaciones de videos 308.8K
- Tasa de engagement 2.8%

Compartir

[Informes a tu disposición](#)

POWERED BY HypeAuditor

## Calculadora de ingresos de TikTok gratuita

Si eres influencer en TikTok, es importante que tengas claro cuánto cobrar por tus videos. La Calculadora de ingresos de TikTok puede ayudarte a estimar tu valor en función del número de visualizaciones que recibes de media, el volumen de seguidores que tienes y la tasa de engagement de tus videos. Introduce el nombre de tu cuenta en nuestra Calculadora de ingresos para influencers de TikTok para obtener una estimación de cuánto podrías ganar.

Cuenta

Número de seguidores  Promedio de visualizaciones de videos

Tu tasa de engagement

@elcuy.ec

- Estimación de ganancias \$3.3K-5.1K
- Seguidores 1.1M
- Promedio de visualizaciones de videos 857.8K
- Tasa de engagement 5.14%

Compartir

[Informes a tu disposición](#)

POWERED BY HypeAuditor

### ANEXO 2

### CONSULTA ESTADO TRIBUTARIO INFLUENCERS ANALIZADOS

#### Consulta de RUC

RUC 1751202548001 Razón social PAZMIÑO NOGALES KEVIN NICOLAY

Estado contribuyente en el RUC **ACTIVO** Actividad económica principal OTROS SERVICIOS DE PUBLICIDAD N.C.P.

Contribuyente fantasma NO Contribuyente con transacciones inexistentes NO

| Tipo contribuyente             | Régimen             | Categoría              |                            |
|--------------------------------|---------------------|------------------------|----------------------------|
| PERSONA NATURAL                | RIMPE               | NEGOCIO POPULAR        |                            |
| Obligado a llevar contabilidad | Agente de retención | Contribuyente especial |                            |
| NO                             | NO                  | NO                     |                            |
| Fecha inicio actividades       | Fecha actualización | Fecha cese actividades | Fecha reinicio actividades |
| 2022-03-09                     |                     |                        |                            |

## Consulta de RUC

RUC  
1727294637001

Razón social  
MORALES ARAQUE ENRIQUE JAVIER

Estado contribuyente en el RUC  
**ACTIVO**

**Actividad económica principal**  
ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN DE  
PELÍCULAS CINEMATográfICAS, VIDEOS,  
PRODUCCIÓN PROGRAMAS Y ANUNCIOS DE  
TELEVISIÓN.

Contribuyente fantasma **NO** Contribuyente con transacciones inexistentes **NO**

| Tipo contribuyente             | Régimen             | Categoría              |                            |
|--------------------------------|---------------------|------------------------|----------------------------|
| PERSONA NATURAL                | RIMPE               | EMPREENDEDOR           |                            |
| Obligado a llevar contabilidad | Agente de retención | Contribuyente especial |                            |
| NO                             | NO                  | NO                     |                            |
| Fecha inicio actividades       | Fecha actualización | Fecha cese actividades | Fecha reinicio actividades |
| 2018-01-02                     | 2018-01-23          |                        |                            |

## Consulta de RUC

RUC  
0803021856001

Razón social  
JARAMILLO LOPEZ MARIA ALEJANDRA

Estado contribuyente en el RUC  
**ACTIVO**

**Actividad económica principal**  
ACTIVIDADES DE SERVICIOS DIVERSOS.

Contribuyente fantasma **NO** Contribuyente con transacciones inexistentes **NO**

| Tipo contribuyente             | Régimen             | Categoría              |                            |
|--------------------------------|---------------------|------------------------|----------------------------|
| PERSONA NATURAL                | RIMPE               | EMPREENDEDOR           |                            |
| Obligado a llevar contabilidad | Agente de retención | Contribuyente especial |                            |
| NO                             | NO                  | NO                     |                            |
| Fecha inicio actividades       | Fecha actualización | Fecha cese actividades | Fecha reinicio actividades |
| 2011-09-08                     | 2022-05-19          |                        | 2015-05-25                 |