UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

DIRECCIÓN DE POSGRADOS

Maestría en Contabilidad y Auditoría Mención Gestión Tributaria

ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES SOBRE PRODUCTOS DE LUJO EN ECUADOR

INFORME DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA MENCIÓN GESTIÓN TRIBUTARIA

AUTOR: JENNIFER DEL ROSARIO YUNAPANTA CAIZA

DIRECTOR: ING. JORGE ORMAZA ANDRADE, PhD

CUENCA - ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE POSGRADOS

Maestría en Contabilidad y Auditoría Mención Gestión Tributaria

ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES SOBRE PRODUCTOS DE LUJO EN ECUADOR

INFORME DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA MENCIÓN GESTIÓN TRIBUTARIA

AUTOR: JENNIFER DEL ROSARIO YUNAPANTA CAIZA

DIRECTOR: ING. JORGE ORMAZA ANDRADE, PhD

CUENCA - ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Certificado del Asesor

Se certifica que:

El informe de investigación “Análisis del Impacto del Impuesto a los Consumos Especiales sobre productos de lujo en Ecuador”, de autoría del Sr./a “Jennifer del Rosario Yunapanta Caiza” con número de identidad 0921894309, con nacionalidad Ecuatoriana, previo a la obtención del Título de Cuarto Nivel o Posgrado correspondiente a Magíster en Contabilidad y Auditoría Mención Gestión Tributaria, cumple con la caracterización y estructura (parte protocolaria y parte expositiva) y se sujeta a la normativa pertinente exigida por el Consejo de Educación Superior, CES y la Universidad Católica de Cuenca, en consecuencia se autoriza su presentación para los trámites pertinentes.

Santa Ana de los Ríos de Cuenca

Cuenca, 8 de octubre del 2026.

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JORGE EDWIN ORMAZA ANDRADE

Asesor Científico

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JUAN DIEGO OCHOA CRESPO

Asesor Metodológico

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Jennifer del Rosario Yunapanta Caiza portador(a) de la cédula de ciudadanía N.º **0921894309**. Declaro ser el autor de la obra: **"**Análisis del Impacto del Impuesto a los Consumos Especiales sobre Productos de Lujo en Ecuador**"**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, **8 de octubre del 2026.**



F: ……

Jennifer del Rosario Yunapanta Caiza

C.I. **0921894309**

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para superar cada obstáculo presentado durante este camino académico.

A mi papi Segundo y mi mami Gloria gracias por cada oración hecha en silencio, por cada consejo lleno de sabiduría este título también les pertenece porque gran parte de la persona que soy hoy se formó gracias a ustedes. Espero que al verme cumplir este sueño sientan el mismo orgullo que yo siento de tenerlos como mis abuelitos.

A mi mami Nelly ya que por cada logro que alcanzo lleva una parte de tu esfuerzo y de tu amor incondicional. Si hoy puedo cumplir este sueño es porque tú me enseñaste a levantarme después de cada caída y a luchar por lo que quiero.

A mi ñaña Patty quien ha sido una guía importante en mi vida. Gracias por acompañarme, escucharme, motivarme y estar presente en cada etapa de este proceso. Tu apoyo, comprensión y confianza fueron fundamentales para que nunca perdiera de vista mis metas.

A mi jefa María Fernanda Buestán, por brindarme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente mientras alcanzaba una de mis metas más importantes, y por creer en mis capacidades incluso en los momentos de mayor exigencia. A mis compañeros de trabajo Kelly, Ariamna y Jean Pierre gracias por convertirse en una segunda familia, por su apoyo incondicional, su comprensión y por acompañarme durante este recorrido. Este logro también lleva una parte de ustedes.

Con todo mi amor, respeto y eterna gratitud, les dedico este logro.

Dedicatoria

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por guiar mis pasos, darme fortaleza en los momentos de dificultad y permitirme alcanzar una meta que durante mucho tiempo soñé.

A mi papi Segundo y a mi mami Gloria por ser el pilar de mi vida y sus sabios consejos y el ejemplo de vida que me enseñó que los sueños se alcanzan con humildad, esfuerzo y perseverancia. Todo lo que soy y cada logro alcanzado llevan una parte de ustedes.

A mi mami Nelly por su amor incondicional, tus sacrificios y tu Fé inquebrantable en mí. Gracias por sostenerme cuando dude de mí misma.

A mi ñaña Patty porque su apoyo y cariño fueron la fuerza que muchas veces necesité para seguir adelante. Gracias por caminar a mi lado, por creer en mis sueños y por demostrarme que el amor de la familia es uno de los mayores tesoros de la vida.

Dedico este logro a las personas que han sido la razón de mi fortaleza, mi inspiración y mi deseo constante de superación, les entrego este logro con el corazón lleno de gratitud, porque, aunque mi nombre aparece escrito en este trabajo, la historia que hay detrás de él también les pertenece a ustedes.

Resumen

El Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) en Ecuador es una herramienta fiscal que, mediante aumentos y disminuciones, permite regular el consumo de bienes de lujo, pero su implementación genera efectos complejos en el mercado de lujo. El objetivo de este estudio fue analizar las relaciones entre el ICE, la formación de precios y el comportamiento de consumo en el cantón Guayaquil. Desde el punto de vista metodológico, se abordó utilizando un enfoque de métodos mixtos, bajo un paradigma positivista, con un diseño no experimental y alcance correlacional. Los datos fueron recopilados mediante cuestionarios validados aplicados en 116 empresas comercializadoras y 384 consumidores. Los resultados indican que el ICE varía entre el 11% y 20%, produciendo un aumento directo del valor final de los bienes. También el traslado del impuesto al consumidor depende de las expectativas empresariales sobre su efecto en las condiciones del mercado. Por el lado de la demanda, una mayor sensibilidad al precio se relaciona con niveles de consumo más bajos y con limitaciones en el poder adquisitivo. El ICE influye en los precios y en el comportamiento del mercado según la elasticidad y la capacidad empresarial, esto genera efectos indirectos como informalidad y sustitución de productos.

Palabras clave: Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), Productos de lujo, Formación de precios, Comportamiento del consumidor, Política fiscal.

Abstract

The Special Consumption Tax (ICE) in Ecuador is a fiscal tool that, through increases and decreases, allows the consumption of luxury goods to be regulated, but its implementation generates complex effects on the luxury market. The objective of this study was to analyze the relationships between ICE, price formation and consumption behavior in the Guayaquil canton. From the methodological point of view, it was approached using a mixed-methods approach, under a positivist paradigm, with a non-experimental design and correlational scope. The data were collected through validated questionnaires applied in 116 marketing companies and 384 consumers. The results indicate that the ECI varies between 11% and 20%, producing a direct increase in the final value of the goods. The pass-through of the tax to the consumer also depends on business expectations about its effect on market conditions. On the demand side, greater price sensitivity is related to lower consumption levels and limitations in purchasing power. The ICE influences prices and market behavior according to elasticity and entrepreneurship, this generates indirect effects such as informality and product substitution.

Keywords: Special Consumption Tax (ICE), Luxury products, Price formation, Consumer behavior, Tax policy.

Índice de Contenido

Portada....1

Certificado del Asesor....2

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad....3

Agradecimiento....4

Dedicatoria....5

Resumen....6

Abstract....7

Índice de Contenido....VIII

Índice de Tablas....IX

Índice de Gráficos....XI

Índice de Anexos....XII

1. Introducción....13

2. Materiales y Métodos....19

3. Resultados....22

4. Discusión....62

5. Conclusiones....64

Bibliografía....66

Índice de Tablas

Tabla 1 Porcentaje del ICE aplicado a productos de lujo 22

Tabla 2 *Impacto del ICE en el incremento del precio de productos de lujo* 23

Tabla 3 *Traslado del ICE al precio y al consumidor final* 23

Tabla 4 *Contrastes Chi-cuadrado* 24

Tabla 5 *Criterios de clasificación de productos de lujo sujetos al ICE* 26

Tabla 6 *Capacidad de absorción del ICE por parte de las empresas* 26

Tabla 7 *Relación entre el ICE, el precio del producto y la capacidad de pago del cliente*..... 27

Tabla 8 *Contrastes Chi-cuadrado* 27

Tabla 9 *Efecto del aumento de precios por ICE en la demanda y el consumo*..... 28

Tabla 10 *Contrastes Chi-cuadrado* 28

Tabla 11 *Sensibilidad del consumidor y capacidad adquisitiva frente al ICE* 29

Tabla 12 *Contrastes Chi-cuadrado* 29

Tabla 13 *Sustitución de productos y continuidad del consumo frente al ICE* 30

Tabla 14 *Contrastes Chi-cuadrado* 30

Tabla 15 *ICE y su impacto como carga tributaria en el mercado de lujo* 33

Tabla 16 *Relación entre incremento de precios y absorción del ICE*..... 34

Tabla 17 *Contrastes Chi-cuadrado* 34

Tabla 18 *Impacto del ICE en la accesibilidad y la compra de productos de lujo* 35

Tabla 19 *Contrastes Chi-cuadrado* 35

Tabla 20 *Relación entre función reguladora y efectividad del ICE en el consumo* 36

Tabla 21 *Contrastes Chi-cuadrado* 36

Tabla 22 *Beneficio del ICE para el Estado frente al consumidor* 36

Tabla 23 *Relación entre traslado del ICE y variación de precios en productos de lujo* 37

Tabla 24 *Contrastes Chi-cuadrado* 37

Tabla 25 *Equidad en la aplicación del ICE en los productos de lujo* 38

Tabla 26 *Relación entre precio y sustitución hacia productos más económicos* 38

Tabla 27 *Contrastes Chi-cuadrado* 39

Tabla 28 *Aceptación de precios elevados en bienes de lujo* 39

Tabla 29 *Percepción del ICE como instrumento de recaudación* 40

Tabla 30 *Correlaciones entre el ICE, el precio y el comportamiento del consumo de productos de lujo* 49

Tabla 31 *Análisis de correlación de Spearman entre el ICE, el precio y el consumo de productos de lujo* 56

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Percepción del ICE como instrumento de equidad tributaria..... 24

Gráfico 2 *Tipos de tarifa ICE aplicado en las empresas* 25

Gráfico 3 *Nivel de comprensión de la base imponible*..... 25

Gráfico 3 *Relación entre precio y estatus en bienes de lujo*..... 31

Gráfico 5 *Frecuencia de compra de productos de lujo* 32

Gráfico 6 *Factores clave en la compra de productos de lujo*..... 32

Gráfico 7 *Prioridad del precio frente a la marca en la compra de productos de lujo* 41

Gráfico 8 *Percepción del precio y su vínculo con el estatus social* 41

Gráfico 9 *Postergación de compra por efecto del precio* 42

Gráfico 10 *Dependencia del ingreso en el consumo de lujo* 43

Gráfico 11 *Continuidad del consumo de lujo ante el ICE*..... 43

Índice de Anexos

Anexo A *Prueba de normalidad de las variables sobre el impacto del ICE en el precio y el comportamiento del consumo de productos de lujo* 45

Anexo B *Prueba de normalidad de las variables sobre el impacto del ICE en el precio y el comportamiento del consumo de productos de lujo* 46

Anexo C *Prueba de normalidad de las variables sobre el impacto del ICE en el precio y el comportamiento del consumo de productos de lujo* 47

Anexo D *Prueba de normalidad de las variables sobre el impacto del ICE en el precio y el consumo de productos de lujo.*.....53

Anexo E *Prueba de normalidad de las variables sobre el impacto del ICE en el precio y el consumo de productos de lujo.*.....54

Anexo F *Prueba de normalidad de las variables sobre el impacto del ICE en el precio y el consumo de productos de lujo.*.....55

1. Introducción

1.1. Análisis del entorno tributario y su influencia en la formación de precios.

El análisis de los tributos selectivos, tales como el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), es clave en la contabilidad y la auditoría actual debido a su impacto en los ámbitos económicos, financieros y sociales de los diferentes países. Este impuesto ha sido concebido tanto para limitar el consumo de bienes suntuarios como para fortalecer la recaudación fiscal (Jaramillo y Estrella, 2024). Sin embargo, en la práctica, su efecto es más complejo, en especial los mercados sensibles como el de productos de lujo. Como afirman los autores Ruiz (2024); Vásconez y Guamán (2025), la instauración del ICE incide en los precios finales, modifica los patrones de consumo y puede afectar la competitividad empresarial.

Desde la óptica de la macroeconomía, el ICE se ubica en un escenario mundial que presenta niveles fluctuantes y ajustes fiscales que pretenden equilibrar la sostenibilidad presupuestaria, estas condiciones generan presiones en el mercado de bienes de lujo, ya que los impuestos indirectos se trasladan con mayor intensidad hacia la demanda de productos no esenciales. En Ecuador, las empresas importadoras y comercializadoras experimentan incrementos de costos y ajustes en sus estrategias de precios, esto incide en la elasticidad de la demanda y en la percepción del consumidor, afectando sus decisiones de compra en particular para sectores como joyería, moda, tecnología y automotriz.

La pertinencia de esta problemática queda latente en el aumento del debate académico sobre la eficacia del ICE como herramienta de política fiscal. El ICE tiene como finalidad regular el uso del consumo suntuario, pero son diversos los autores que argumentan que el aumento del precio final pudiera conllevar efectos colaterales no deseados, por ejemplo, la reducción del mercado formal, el consumo de productos sustitutos e incluso la informalidad comercial, como

lo confirman Vega y Yépez (2023) y Sánchez (2025). Desde esta perspectiva, conocer el impacto del ICE se vuelve fundamental para analizar si el tributo está cumpliendo la finalidad reguladora anterior, recaudatoria o distorsionando la estructura de precios y el comportamiento de compra de los consumidores.

El presente trabajo se hace eco de dichas propuestas teóricas, las sitúa en la realidad económica de Guayaquil, uno de los principales polos de comercio del país, donde la oferta y la demanda de productos de lujo transitan de forma dinámica, y donde se convierte en un entorno propicio para examinar la incidencia del ICE. También han de tomarse en consideración los factores adversos vinculados al problema de investigación: presiones inflacionarias a nivel macro, afectación a la competitividad empresarial a nivel meso y disminución o modificación del consumo a nivel micro; todos ellos productos de la aplicación del impuesto. En función de estos factores, el presente trabajo aborda el análisis integral de los efectos del ICE en la formación de precios y en el consumo de productos de lujo comercializados en Guayaquil.

En consecuencia, la investigación plantea la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), el precio y el comportamiento del consumo de productos de lujo en la ciudad de Guayaquil, Ecuador? Por lo tanto, el objetivo general es analizar la relación entre el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), el precio y el comportamiento del consumo de productos de lujo en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

La hipótesis de investigación H_1 propone la existencia de un efecto significativo del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) en el precio y el comportamiento del consumo de los productos de lujo en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

1.2. Fundamentos teóricos de la política fiscal y su incidencia en los bienes de lujo.

La investigación muestra desde la perspectiva de diferentes autores, diversos constructos teóricos que permiten que el trabajo investigativo posea la fundamentación y la estructura teórica que cimenta las bases conceptuales de la temática sobre el análisis del impacto del impuesto a los consumos especiales sobre productos de lujo en Ecuador.

1.3. Carga tributaria e incidencia del ICE en los productos de lujo.

El Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) es un tributo indirecto que grava el consumo de bienes y servicios considerados no esenciales o suntuarios, trasladándose al precio final del consumidor (Muquis & Malca, 2023). Su finalidad es doble: recaudatoria, al generar ingresos para el Estado, y reguladora, al desincentivar el consumo de productos de lujo.

En Ecuador, el ICE está regulado por la Ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento, que definen los bienes gravados, la base imponible, los tipos de tarifas (ad valorem o específicas) y los sujetos responsables del pago. En productos de lujo, el impuesto suele aplicarse bajo esquemas ad valorem, incrementando el precio final.

Desde el punto de vista contable, el ICE no es recuperable ni acreditable, por lo que se reconoce como parte del costo del bien o como gasto, afectando la formación de precios. Su traslado al consumidor depende de factores como la elasticidad de la demanda, la competencia y la capacidad de absorción de las empresas. En mercados de lujo, el ICE puede modificar tanto el precio como el volumen de consumo, impactando la competitividad y las decisiones de compra.

En lo relación con lo expuesto, la carga tributaria se refiere al peso económico que representa el impuesto sobre un bien o servicio, en este caso, sobre los productos de lujo. Este concepto abarca el porcentaje del ICE aplicado y también el impacto que tiene sobre el precio final y sobre las decisiones de compra de los consumidores (Yáñez, 2021).

Estos efectos evidencian la importancia de la política fiscal del ICE la cual está dirigida en dos objetivos principales: recaudatorio y regulador. En su función recaudatoria, el ICE permite al Estado generar ingresos adicionales que pueden ser utilizados para financiar programas sociales, infraestructura o políticas públicas (Novillo & Quevedo, 2023). En su función reguladora, busca limitar el consumo de productos considerados suntuarios o no esenciales, incentivando un consumo más responsable y equilibrado.

Debido a estos efectos económicos, resulta necesario analizar la estructura impositiva del (ICE), la cual se refiere a la forma en que se configura y aplica el tributo, considerando el tipo de impuesto, la base imponible y la clasificación de los productos gravados, elementos que influyen en el precio final y en el comportamiento del consumo. En Ecuador, el ICE puede aplicarse de manera ad valorem, como un porcentaje del valor del producto, o específica, como un monto fijo por unidad (Ricciardi, 2023). Además, esta estructura influye en la competitividad del mercado y en las estrategias de precios de las empresas.

La materialización de esta estructura impositiva en el mercado se evidencia a través del traslado del impuesto, proceso mediante el cual las empresas incorporan el valor del ICE al precio final de los productos de lujo. Este proceso depende de factores como la sensibilidad al precio, la competencia y la capacidad de las empresas para absorber el impuesto (Villanueva, 2021). Un traslado completo del impuesto puede generar un aumento significativo en el precio final, afectando la demanda, mientras que un traslado parcial permite mantener precios más competitivos, aunque puede reducir el margen de ganancia.

1.4. Comportamiento del consumidor frente a variaciones de precio en bienes de lujo.

Este proceso de traslado se integra en la formación del precio, entendida como el mecanismo mediante el cual las empresas determinan el valor final de los productos de lujo,

considerando todos los costos asociados, como adquisición, importación, transporte, almacenamiento, márgenes de ganancia y la incidencia del ICE (Seoane, 2022). La aplicación de este impuesto genera un aumento directo en el precio final, lo que puede afectar tanto la percepción de los consumidores sobre el valor del producto como la rentabilidad de las empresas.

La respuesta de los consumidores ante estos cambios en los precios se explica a través de la elasticidad precio de la demanda, que mide la sensibilidad de los consumidores frente a variaciones en el precio de los productos de lujo (Montoya, 2023). Cuando el ICE incrementa el precio final, los consumidores pueden reaccionar disminuyendo la cantidad adquirida, buscando productos sustitutos o modificando sus hábitos de consumo. Esta dimensión permite evaluar la capacidad de absorción del impuesto por parte del mercado y la respuesta de la demanda frente a incrementos de precios.

Estas reacciones no solo responden a factores económicos, sino también a la forma en que los consumidores interpretan y valoran el precio. La percepción evidencia la diferencia entre la visión del consumidor y la de la empresa respecto al precio, para el consumidor este representa un elemento clave en la forma en que evalúa un producto y constituye un factor decisivo en su decisión de compra, al considerar los múltiples elementos que intervienen en la formación del precio, se puede concluir que su fijación depende, en gran medida, de la percepción que los consumidores tengan sobre el valor del producto. (Bermejo, 2023).

Esta valoración subjetiva del precio se presenta en el nivel de consumo, entendido como la cantidad de productos de lujo adquiridos, la frecuencia de compra y el gasto promedio de los consumidores. La aplicación del ICE puede reducir el consumo total o modificar la forma en que

los clientes compran, afectando tanto la demanda como el comportamiento de los segmentos de mercado más sensibles al precio (Pilco, 2021).

Estas variaciones en el consumo se explican a través del comportamiento del consumidor, entendido como el conjunto de acciones y decisiones orientadas a la compra de bienes y servicios, influenciadas por la motivación y la experiencia Álvarez et al. (2026). Este comportamiento ha sido analizado desde la psicología, la economía y el marketing, considerando su impacto en la satisfacción y en las decisiones de compra.

Este comportamiento está condicionado por el entorno económico y el nivel de accesibilidad económica, entendido como la integración del individuo en la estructura social que define su capacidad de acceso a bienes y servicios. La posición social influye de forma directa en el poder adquisitivo y el bienestar, siendo los sectores más vulnerables los que enfrentan mayores limitaciones económicas Ferrara et al. (2025).

Estas condiciones económicas inciden de forma directa en las decisiones de compra, entendidas como las elecciones que realizan los consumidores al enfrentar precios incrementados por el ICE. Esto incluye optar por no adquirir productos gravados, sustituirlos por bienes no sujetos al impuesto o mantener la compra según la capacidad adquisitiva, la percepción de valor y la importancia del producto (Moreno, et al. 2022). Esta dimensión analiza la influencia del impuesto en la conducta de compra, la elección de productos y las estrategias de consumo. Esto demuestra el efecto indirecto del ICE sobre la planificación empresarial, ya que las empresas deben anticipar cambios en la demanda y ajustar sus estrategias de venta, promoción y posicionamiento de marca.

2. Materiales y Métodos

La investigación se amparó en el paradigma positivista, enfocándose en la medición objetiva y al análisis empírico de la relación entre el (ICE), el precio y el consumo de productos de lujo en Guayaquil. Bajo este enfoque, se asumió que la realidad social pudo ser observada y explicada a partir de datos cuantificables, lo que permitió identificar regularidades y relaciones causales entre las variables de estudio. En coherencia con ello, se formuló una hipótesis susceptible de comprobación estadística, se operacionalizaron las variables independiente y dependiente, y se aplicaron métodos cuantitativos que posibilitaron el análisis sistemático de los datos. La investigación explicó el impacto del ICE en el precio y el consumo de productos de lujo mediante procedimientos objetivos, verificables y propios del enfoque positivista (Acosta, 2023).

El diseño que se adoptó será de tipo no experimental, debido a que las variables no fueron manipuladas, sino observadas tal como se presentaron en la realidad. De la misma forma se aplicó un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo, el cual permitió complementar la medición numérica de las variables con el análisis interpretativo de información relevante, fortaleciendo la comprensión del fenómeno estudiado. El alcance de la investigación será relacional, puesto que se buscó identificar y analizar la relación existente entre el ICE y su incidencia en el precio y en el comportamiento del consumo de productos de lujo.

Para el desarrollo del estudio se emplearon los métodos hipotético-deductivo, analítico-sintético y estadístico, los cuales posibilitaron la formulación y contrastación de la hipótesis, así como el procesamiento riguroso de los datos obtenidos.

Las técnicas empleadas en la investigación incluyeron la revisión documental y la aplicación de encuestas (cuestionario 1: dirigido a profesionales encargados de fijar precios en las organizaciones y el cuestionario 2: dirigido a consumidores de bienes de lujo), herramientas

que permitieron recopilar información relevante y confiable para el desarrollo del estudio. En este contexto, el primer instrumento diseñado, compuesto por 21 preguntas, fue sometido a un proceso de validación de contenido mediante el juicio de expertos, obteniendo un Índice de Validez de Contenido (ICV) de 0,81. Este resultado evidencia que la mayoría de los evaluadores coincidió en que las preguntas son adecuadas para medir el fenómeno de estudio, reflejando un nivel satisfactorio de claridad, pertinencia y coherencia con los objetivos planteados.

El segundo instrumento compuesto por 20 preguntas permitió obtener un Índice de Validez de Contenido (IVC) de 1.00, lo que indica que hubo un acuerdo total entre los cinco expertos respecto a la calidad de las preguntas, reconociendo que cada una es comprensible, relevante y coherente con las variables del estudio. Este nivel de acuerdo brinda confianza en la estructura del cuestionario y refuerza su rigor metodológico, por lo que se considera apropiado para su aplicación, lo que permite obtener conclusiones más fiables en el desarrollo de la investigación.

La unidad de análisis estuvo conformada por empresas comercializadoras de bienes de lujo ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

En la presente investigación el universo de estudio se constituyó con dos subpoblaciones relacionadas. La primera subpoblación estuvo conformada por 165 empresas comerciales. Dicho universo se distribuyó en 52 empresas comercializadoras de vehículos, 15 comercializadoras de joyería, 25 comercializadoras de productos de moda y 73 comercializadoras de tecnología, de acuerdo a la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), estos sectores son los que concentraron una proporción significativa del consumo de bienes de alto valor en el mercado local. Debido a la magnitud del universo empresarial, se

consideró pertinente la aplicación de un procedimiento de muestreo, con el fin de obtener información representativa sin comprometer la validez de los resultados.

Para la selección de las unidades de análisis se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, garantizando la igualdad de probabilidad para cada empresa. El tamaño de la muestra se determinó considerando un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 %, una probabilidad de ocurrencia de 0,5 y una probabilidad de no ocurrencia de 0,5, parámetros que aseguraron la representatividad estadística del estudio. Como resultado, se obtuvo una muestra de 116 empresas.

La segunda subpoblación estuvo conformada por los consumidores de bienes de lujo residentes en la ciudad de Guayaquil, delimitados en un rango de edad de 30 a 60 años, considerados como un grupo con capacidad activa de decisión de compra. Esta población se estimó en 976.418 personas, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), basada en la distribución urbana del cantón. Debido al tamaño del universo empresarial, fue necesario emplear un muestreo que permitiera obtener información representativa sin comprometer la validez de los resultados.

Para su análisis, se aplicó un cuestionario para analizar cómo el consumo se ve afectado por las variaciones de precios del ICE. La delimitación de las poblaciones permitió evaluar el impacto del impuesto de forma integral, contrastando la perspectiva empresarial y la respuesta del consumidor, para la selección de las unidades de análisis se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, garantizando la igualdad de probabilidad de participación de los individuos. El tamaño de la muestra se determinó con un nivel de confianza del 95%, un error muestral del 5%, una probabilidad de éxito de 0,5 y una probabilidad de fracaso de 0,5, obteniéndose una muestra de 384 consumidores

3. Resultados

Porcentaje del ICE aplicado a productos de lujo: Los resultados de la encuesta evidencian una clara concentración del ICE en el rango intermedio 11 %–20 % aplicado a los productos de lujo en las empresas comerciales de Guayaquil, ya que el 51,70 % de los encuestados reporta este nivel impositivo, seguido de un 25,90 % que indica tasas entre 5 % y 10 % y un 22,40 % que señala porcentajes superiores al 20 %, lo que demuestra un predominio del tramo medio, desde una perspectiva analítica, estos resultados indican que la mayoría de las empresas operan bajo una carga tributaria moderada-alta.

Tabla 1
Porcentaje del ICE aplicado a productos de lujo

Porcentaje del ICE aplicado a productos de lujo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
5% -10%	30	25,90	25,90	77,60
11% - 20%	60	51,70	51,70	51,70
Más del 20%	26	22,40	22,40	100,00
Total	116	100,00		

Nota. n = 116; datos presentados en frecuencias y porcentajes. Elaboración propia.

Impacto del ICE en el incremento del precio de productos de lujo: Existe un incremento del precio de los productos de lujo es atribuido al ICE en un rango intermedio-alto, ya que el 51,70 % de los encuestados señala que entre el 21 % y 30 % del aumento se debe a este impuesto, seguido de un 25,90 % que lo ubica entre el 10 % y 20 % y un 22,40 % que considera que supera el 30 %, lo que representa una concentración en el tramo medio con presencia relevante de niveles altos.

Tabla 2

Impacto del ICE en el incremento del precio de productos de lujo

Impacto del ICE en el incremento del precio de productos de lujo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
10% - 20%	30	25,90	25,90	25,90
21% - 30%	60	51,70	51,70	77,60
Más del 30%	26	22,40	22,40	100,00
Total	116	100,00		

Nota. n = 116; datos obtenidos de la encuesta aplicada a empresas. Elaboración propia.

Traslado del ICE al precio y al consumidor final: La asociación perfecta entre la percepción del traslado del ICE y su incorporación en el precio, dado que el 100 % de quienes consideran que el impuesto se traslada "parcialmente" en 30 casos, también señalan un traslado parcial al precio, mientras que el 100 % de quienes afirman que se traslada "totalmente" (86 casos) lo vinculan con un traslado total, evidenciando una coherencia absoluta sin dispersión en las respuestas; desde el punto de vista inferencial, el estadístico Chi-cuadrado ($X^2 = 116$; $gl = 1$; $p < 0,001$) confirma que esta relación es estadísticamente significativa, rechazándose la hipótesis nula de independencia, esto evidencia que los encuestados comprenden de forma clara que el ICE se incorpora de forma directa en el precio final.

Tabla 3

Traslado del ICE al precio y al consumidor final

Tablas de Contingencia

	Grado de traslado del ICE al precio final		
Percepción del traslado total del ICE al consumidor final	**Parcialmente**	**Totalmente**	**Total**
Parcialmente	30	0	30
Sí, totalmente	0	86	86
Total	30	86	116

Nota. Datos basados en116 respuestas válidas. Elaboración propia.

Tabla 4

Contrastes Chi-cuadrado

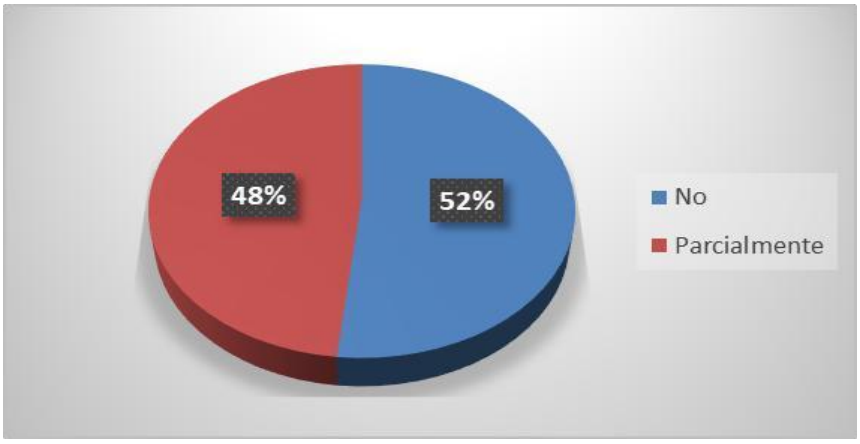
	Valor	gl	p
X^2	116	1	< 0.001
N	116		

Nota. Se rechaza la hipótesis de independencia ($p < 0.001$); N = 116. Elaboración propia.

Percepción del ICE como instrumento de equidad tributaria: El 51,70 % de los encuestados considera que no cumple esta función y el 48,30 % lo percibe solo de forma parcial, esto explica porque el impuesto es percibido como limitado en su capacidad de redistribución, lo que evidencia una baja aceptación en términos de equidad dentro del sistema tributario.

Gráfico 1

Percepción del ICE como instrumento de equidad tributaria

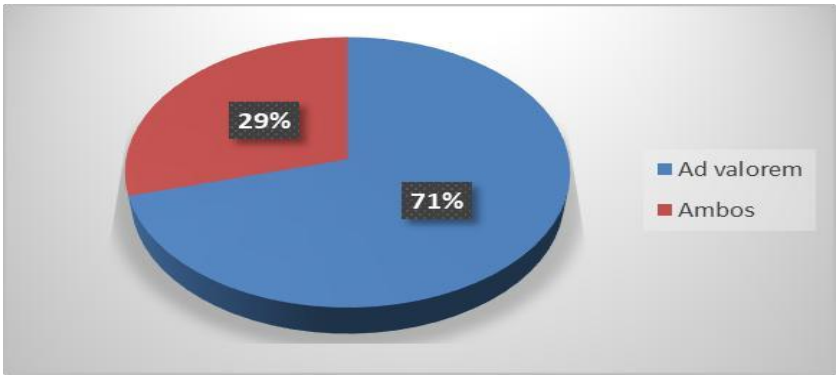


Nota. Resultados expresados en frecuencias y porcentajes. Elaboración propia.

Tipos de tarifa ICE aplicado en las empresas: Los resultados presentan una clara predominancia del ICE *ad valorem* en las empresas analizadas, ya que el 70,70 % de los encuestados indica que su empresa aplica este tipo de impuesto, frente a un 29,30 % que utiliza ambos, lo que indica una concentración significativa en un esquema proporcional. Desde una perspectiva analítica, el ICE *ad valorem* es preferido por su capacidad de ajustarse al valor del bien, facilitando su aplicación en productos de lujo, ya que el uso combinado muestra cierta complejidad según la clasificación de los productos.

Gráfico 2

Tipos de tarifa ICE aplicado en las empresas

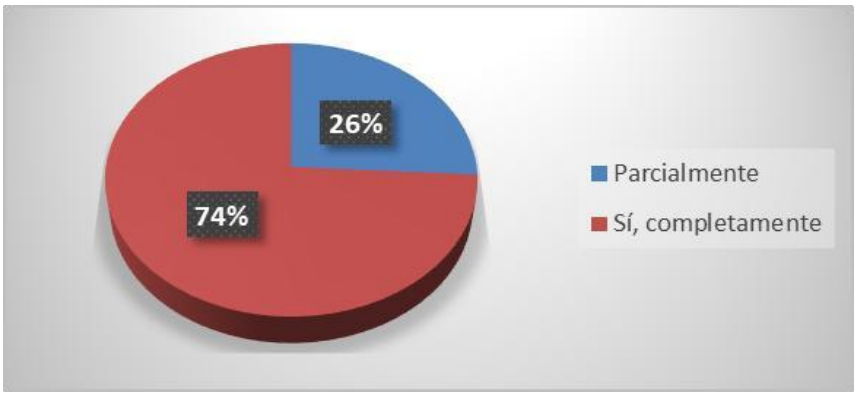


Nota. Información organizada según categorías de respuesta. Elaboración propia.

Nivel de comprensión de la base imponible: Se observa un elevado grado de comprensión sobre la base imponible de los productos sujetos al ICE, dado que el 74,10 % de los encuestados considera que es clara, mientras que un 25,90 % la percibe parcialmente, evidenciando un predominio del conocimiento pleno. La mayoría de los profesionales cuenta con un adecuado conocimiento técnico que favorece la correcta aplicación del impuesto, sin embargo, la presencia de claridad parcial indica que aún existen aspectos que pueden generar dudas, evidenciando la necesidad de fortalecer la precisión y difusión normativa para alcanzar una interpretación uniforme.

Gráfico 3

Nivel de comprensión de la base imponible



Nota. n = 116; distribución de respuestas según nivel de claridad. Elaboración propia.

Criterios de clasificación de productos de lujo sujetos al ICE: El análisis de los datos evidencian una distribución equilibrada en los criterios de clasificación de los productos de lujo sujetos al ICE, ya que el 51,70 % de los encuestados indican que su empresa los clasifica por valor monetario, mientras que el 48,30 % lo hace por tipo de producto. Las empresas aplican criterios combinados, donde el valor monetario se relaciona con la base imponible y el cálculo del impuesto, mientras que el tipo de producto responde a la organización comercial, reflejando una gestión flexible en la aplicación del ICE.

Tabla 5

Criterios de clasificación de productos de lujo sujetos al ICE

Clasificación de productos de lujo sujetos al ICE	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Por tipo de producto	56	48,30	48,30	48,30
Por valor monetario	60	51,70	51,70	100,00
Total	116	100,00		

Nota. n = 116; distribución de respuestas por criterio de clasificación. Elaboración propia.

Capacidad de absorción del ICE por parte de las empresas: Estos resultados indican una limitada capacidad de las empresas para absorber el ICE sin trasladarlo al consumidor final, ya que el 74,10 % de los encuestados mencionan que no pueden hacerlo, frente a un 25,90 % señalan que solo pueden absorberlo parcialmente. Debido a que el ICE es visto como un costo difícil de asumir por las empresas, por lo que se incorpora en el precio final.

Tabla 6

Capacidad de absorción del ICE por parte de las empresas

Absorción empresarial del ICE	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No	86	74,10	74,10	74,10
Sí, parcialmente	30	25,90	25,90	100,00

Total	116	100,00

Nota. n = 116; distribución de respuestas por capacidad de absorción. Elaboración propia.

Relación entre el ICE, el precio del producto y la capacidad de pago del cliente: La relación significativa entre la percepción del incremento del ICE y la relación ingreso-precio de los clientes, indican que quienes consideran esta relación como "parcial" 30 respuestas se concentran en la categoría "adecuada", mientras que quienes la perciben como "muy clara" 86 respuestas presentan una distribución más diversa entre "adecuada" (26), "ajustada" (44) y "limitada" (16), lo que refleja una mayor diferenciación en la evaluación del impacto; desde el enfoque inferencial, el estadístico Chi-cuadrado ($X^2 = 43{,}36$; $gl = 2$; $p < 0.001$) confirma que esta relación es significativa, esto indica que a mayor claridad sobre el efecto del ICE en los precios, mayor es la percepción de restricciones en la capacidad de pago de los consumidores.

Tabla 7

Relación entre el ICE, el precio del producto y la capacidad de pago del cliente

Tablas de Contingencia

	Relación ingreso-precio de los clientes			
Relación directa entre el incremento del ICE y el aumento del precio del producto	**Adecuada**	**Ajustada**	**Limitada**	**Total**
Parcialmente	30	0	0	30
Sí, muy clara	26	44	16	86
Total	56	44	16	116

Nota. Datos organizados según variables de análisis. Elaboración propia.

Tabla 8

Contrastes Chi-cuadrado

	Valor	**gl**	**p**
X^2	43.36	2	< 0.001
N	116		

Nota. Resultados del contraste Chi-cuadrado con significancia $p < 0.001$. Elaboración propia.

Efecto del aumento de precios por ICE en la demanda y el consumo: Se presenta una fuerte sensibilidad de la demanda y el impacto del ICE en la reducción del consumo, ya que el 100 % de quienes consideran la demanda "muy sensible" afirma que el consumo disminuye de forma significativa, mientras que los "poco sensibles" indican que no se reduce, y el grupo "sensible" presenta una distribución coherente entre reducción parcial y significativa, lo que refleja una gradación consistente del efecto; desde el punto de vista inferencial, el Chi-cuadrado (X^2 = 137,8; gl = 4; $p < 0.001$) confirma que esta relación es significativa, esto indica que el efecto del ICE sobre el consumo depende de la elasticidad de la demanda, mostrando que su impacto no es uniforme, sino que cambia según el grado de sensibilidad del mercado.

Tabla 9

Efecto del aumento de precios por ICE en la demanda y el consumo

Tablas de Contingencia

Aumento de precio por ICE, variación de la demanda de los productos de lujo	**Aumento de precio por ICE, reducen el consumo de productos de lujo**			
	No	**Parcialmente**	**Sí, significativamente**	**Total**
Muy sensible, disminuye significativamente	0	0	26	26
Poco sensible	30	0	0	30
Sensible, disminuye parcialmente	0	26	34	60
Total	30	26	60	116

Nota. Frecuencias cruzadas entre sensibilidad de la demanda y reducción del consumo. Elaboración propia.

Tabla 10

Contrastes Chi-cuadrado

	Valor	**gl**	**p**
X^2	137.80	4	< 0.001
N	116		

Nota. Resultado significativo del test Chi-cuadrado ($p < .001$); N = 116. Elaboración propia.

Sensibilidad del consumidor y capacidad adquisitiva frente al ICE: Los resultados evidencian una asociación significativa entre la sensibilidad de los consumidores ante incrementos del ICE y la percepción de su capacidad adquisitiva, ya que el 100 % de quienes son considerados "medianamente sensibles" afirma que sí tienen capacidad suficiente, mientras que en el grupo "muy sensible" se observa una distribución más dispersa entre "no" son 11, "parcialmente" tiene 49 y "sí" son 26, lo que representa una menor percepción de solvencia a mayor sensibilidad; desde el punto de vista inferencial, el Chi-cuadrado ($X^2 = 43{,}36$; $gl = 2$; $p < .001$) confirma que esta relación es estadísticamente significativa, esto apunta que a mayor sensibilidad al precio, menor es la percepción de capacidad de compra, el ICE afecta el consumo, sino también la accesibilidad económica en el mercado de productos de lujo.

Tabla 11

Sensibilidad del consumidor y capacidad adquisitiva frente al ICE

Tablas de Contingencia

	Capacidad adquisitiva de los clientes en los productos de lujo a pesar del ICE			
Sensibilidad de los consumidores ante incrementos del ICE	**No**	**Parcialmente**	**Sí**	**Total**
Medianamente sensibles	0	0	30	30
Muy sensibles	11	49	26	86
Total	11	49	56	116

Nota. Información presentada en valores absolutos por categoría. Elaboración propia.

Tabla 12

Contrastes Chi-cuadrado

	Valor	**gl**	**p**
X^2	43.36	2	<0.001
N	116		

Nota. Evidencia de dependencia estadística entre variables analizadas. Elaboración propia.

Sustitución de productos y continuidad del consumo frente al ICE: Los datos presentan una relación significativa y definida entre la sustitución de productos gravados y la continuidad del consumo pese al ICE, ya que el 100 % de quienes no sustituyen productos que son 45 casos o lo hacen parcialmente y 11 casos indican que la mayoría mantiene su consumo, mientras que el 100 % de quienes sí sustituyen que son 60 casos se agrupa en la categoría "algunos", evidenciando una correspondencia sin variación; desde el enfoque inferencial, el Chi-cuadrado ($X^2 = 116,0$; gl = 2; $p < 0.001$) Confirma que la relación es estadísticamente significativa y evidencia que el ICE genera dos conductas: mantener el consumo o ajustarlo mediante sustitución, influyendo de forma directa en el mercado de lujo.

Tabla 13

Sustitución de productos y continuidad del consumo frente al ICE

Tablas de Contingencia

Sustitución de bienes ante el ICE	**Continuidad del consumo pese al ICE**		
	Algunos	**Sí, la mayoría**	**Total**
No	0	45	45
Parcialmente	0	11	11
Sí	60	0	60
Total	60	56	116

Nota. Datos organizados según variables de comportamiento del consumidor. Elaboración propia.

Tabla 14

Contrastes Chi-cuadrado

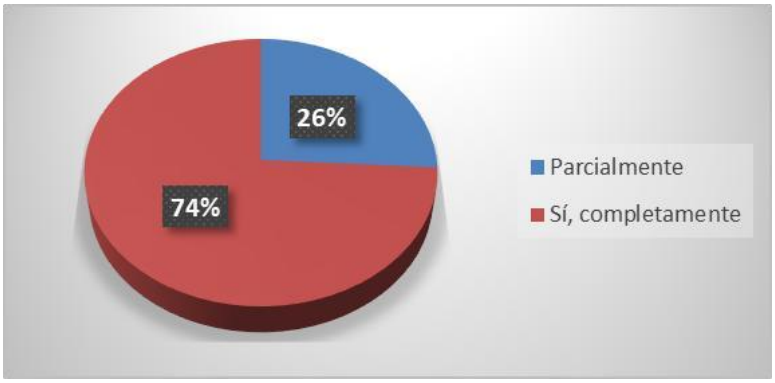
	Valor	**gl**	**p**
X^2	116.0	2	<0.001
N	116		

Nota. Relación estadísticamente significativa entre variables ($p < 0.001$). Elaboración propia.

Relación entre precio y estatus en bienes de lujo: Las respuestas demuestran una marcada tendencia a considerar el precio de los productos de lujo como un símbolo de estatus, ya que el 74,10 % de los encuestados considera que esta relación es válida, frente a un 25,90 % que la percibe de forma parcial, lo que indica que el precio en los bienes de lujo cumple no solo una función económica, sino también social.

Gráfico 4

Relación entre precio y estatus en bienes de lujo

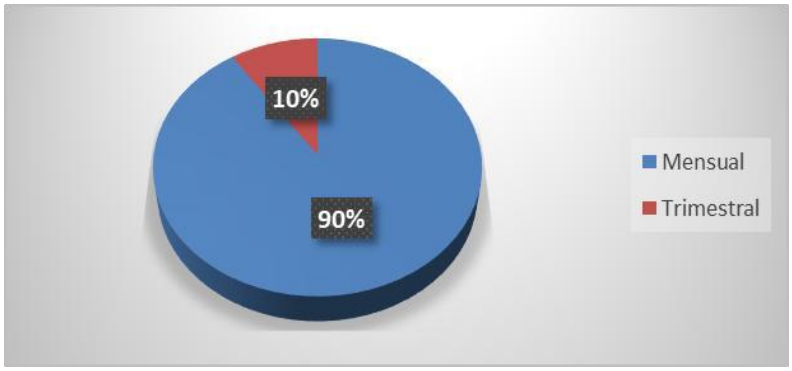


Nota. n = 116; distribución de respuestas según nivel de percepción. Elaboración propia.

Frecuencia de compra de productos de lujo: La información presenta una elevada frecuencia en la adquisición de productos de lujo por parte de los clientes, ya que el 90,50 % de los encuestados indica una compra mensual frente a un 9,50 % que la realizan de forma trimestral, lo que muestra un claro consumo recurrente; estos bienes forman parte de un comportamiento de consumo sostenido, vinculado a segmentos con mayor poder adquisitivo y a productos de alta rotación lo que demuestra que, pese al ICE, la demanda se mantiene estable.

Gráfico 5

Frecuencia de compra de productos de lujo

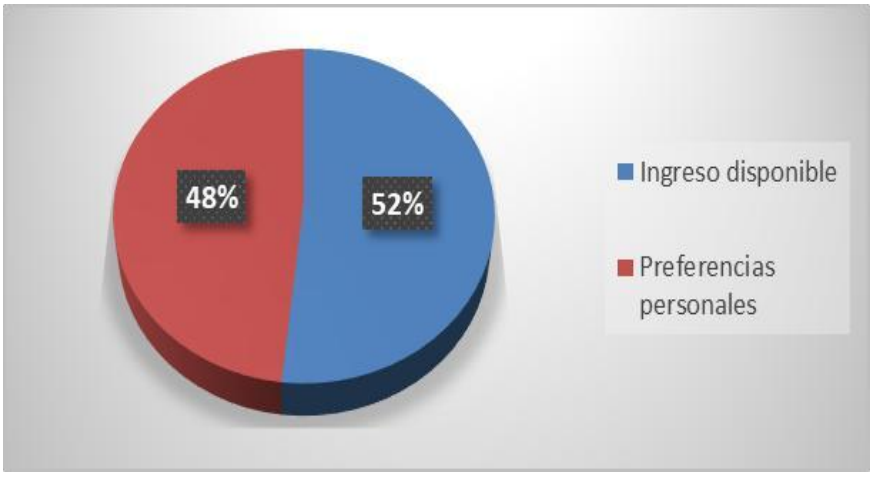


Nota. n = 116; distribución de respuestas por frecuencia de compra. Elaboración propia.

Factores clave en la compra de productos de lujo: Se mantiene una distribución equilibrada entre los factores que inciden en la compra de productos de lujo, con una ligera predominancia del ingreso disponible con un 51,70 % frente a las preferencias personales con el 48,30 %, lo que evidencia una participación similar entre factores económicos y subjetivos; desde una perspectiva analítica, el consumo de bienes de lujo no depende del poder adquisitivo, sino también de motivaciones individuales, reflejando que la decisión de compra responde a una interacción entre elementos racionales y emocionales en el mercado.

Gráfico 6

Factores clave en la compra de productos de lujo



Nota. n = 116; distribución de respuestas por factor de influencia. Elaboración propia.

A partir de este punto, la investigación se enfoca en el análisis de las encuestas dirigidas a los consumidores, delimitados en un rango de edad de 30 a 60 años, con el propósito de evaluar cómo el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) incide en sus decisiones de compra y en sus hábitos de consumo, permitiendo comprender su comportamiento en el mercado de bienes de lujo.

ICE y su impacto como carga tributaria en el mercado de lujo: Los datos presentan una percepción dispersa del ICE como carga tributaria en los productos de lujo, sin una postura predominante entre los consumidores, ya que el 37,30 % está de acuerdo, el 40,60 % en desacuerdo y el 22,10 % se mantiene neutral, siendo esta última la categoría con mayor frecuencia individual; lo cual puede estar influido por factores como el nivel de ingresos, los hábitos de consumo o grado de exposición a estos bienes, evidenciando cierta incertidumbre y confirmando que la valoración del ICE es diversa en el mercado de lujo.

Tabla 15

ICE y su impacto como carga tributaria en el mercado de lujo

ICE como carga tributaria	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
De acuerdo	77	20,10	20,10	20,10
En desacuerdo	78	20,30	20,30	40,40
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	22,10	22,10	62,50
Totalmente de acuerdo	66	17,20	17,20	79,70
Totalmente en desacuerdo	78	20,30	20,30	100,00
Total	384	100,00		

Nota. n = 384; distribución de respuestas por nivel de acuerdo. Elaboración propia.

Relación entre incremento de precios y absorción del ICE: Se evidencia que no existe una relación significativa entre la percepción del incremento del precio por efecto del ICE y la capacidad de las empresas para absorber dicho impuesto, ya que la distribución de respuestas es

dispersa y sin un patrón claro; desde el punto de vista inferencial, el Chi-cuadrado ($X^2 = 13,50$; $gl = 16$; $p = 0,636$) confirma que no se rechaza la hipótesis de independencia esto indica que la percepción del aumento de precios y la capacidad de absorción del impuesto se forman de manera independiente, evidenciando que ambos aspectos no están relacionados en la visión de los consumidores dentro del mercado.

Tabla 16

Relación entre incremento de precios y absorción del ICE

Tablas de Contingencia

	Capacidad de absorción del ICE					
Incremento del precio por efecto del ICE	**De acuerdo**	**En desacuerdo**	**Ni de acuerdo ni en desacuerdo**	**Totalmente de acuerdo**	**Totalmente en desacuerdo**	**Total**
De acuerdo	16	20	21	12	18	87
En desacuerdo	14	11	17	18	9	69
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	14	16	10	15	73
Totalmente de acuerdo	15	12	17	14	21	79
Totalmente en desacuerdo	13	19	20	13	11	76
Total	76	76	91	67	74	384

Nota. Frecuencias cruzadas entre percepción del incremento del precio y capacidad de absorción del ICE. Elaboración propia.

Tabla 17

Contrastes Chi-cuadrado

	Valor	**gl**	**p**
X^2	13.50	16	0.636
N	384		

Nota. Se mantiene la hipótesis de independencia; prueba Chi-cuadrado. Elaboración propia.

Impacto del ICE en la accesibilidad y la compra de productos de lujo: Los resultados demuestran que no existe una relación significativa entre la percepción de que el ICE reduce la accesibilidad de los productos de lujo y la disminución de su consumo por precios elevados,

dado que las respuestas se presentan dispersas y sin una tendencia definida; desde el enfoque inferencial, el Chi-cuadrado ($X^2 = 25,32$; gl = 16; p = 0,064) muestra que no se rechaza la hipótesis de independencia, al superar el nivel de significancia de 0,05. Aunque se perciba una menor accesibilidad, esta no se refleja de manera consistente en una disminución del consumo.

Tabla 18

Impacto del ICE en la accesibilidad y la compra de productos de lujo

Tablas de Contingencia

	Reducción de compra por precios elevados					
Accesibilidad de productos de lujo por efecto del ICE	**Casi siempre**	**En ocasiones**	**Nunca**	**Rara vez**	**Siempre**	**Total**
Casi siempre	18	17	15	14	16	80
En ocasiones	16	7	19	7	17	66
Nunca	15	17	19	15	18	84
Rara vez	20	12	17	9	10	68
Siempre	14	25	13	23	11	86
Total	83	78	83	68	72	384

Nota. n = 384; cada celda presenta los recuentos observados. Elaboración propia.

Tabla 19

Contrastes Chi-cuadrado

	Valor	**gl**	**p**
X^2	25.32	16	0.064
N	384		

Nota. Evidencia de independencia entre las variables analizadas. Elaboración propia.

Relación entre función reguladora y efectividad del ICE en el consumo: El análisis de los datos indica que no se observa una relación significativa entre la percepción del ICE como mecanismo regulador del consumo y su efectividad para reducir el consumo de bienes suntuarios, ya que la distribución de respuestas es dispersa y sin un patrón definido; desde el enfoque inferencial, el Chi-cuadrado ($X^2 = 9,611$; gl = 16; p = 0,886) confirma que no se rechaza la hipótesis de independencia, al superar el nivel de significancia 0,05.

Tabla 20

Relación entre función reguladora y efectividad del ICE en el consumo

Tablas de Contingencia

	ICE como herramienta para reducir el consumo de lujo					
Función reguladora del ICE	**Casi siempre**	**En ocasiones**	**Nunca**	**Rara vez**	**Siempre**	**Total**
Casi siempre	12	9	13	19	14	67
En ocasiones	13	13	12	18	8	64
Nunca	18	14	24	15	17	88
Rara vez	11	15	17	13	14	70
Siempre	18	14	24	21	18	95
Total	72	65	90	86	71	384

Nota. Resultados derivados de la encuesta aplicada a consumidores. Elaboración propia.

Tabla 21

Contrastes Chi-cuadrado

	Valor	**gl**	**p**
X^2	9611	16	0.886
N	384		

Nota. No se evidencia relación significativa entre las variables ($p > 0.05$). Elaboración propia.

Beneficio del ICE para el Estado frente al consumidor: Se observa una opinión dividida respecto a si el ICE beneficia más al Estado que al consumidor ya que el 42,20 % de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo, frente a un 39,60 % que está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, mientras que un 18,20 % mantiene una postura neutral, esto significa que la valoración del impuesto no es homogénea y está influenciada por distintos niveles de conocimiento o experiencia, evidenciando una percepción fragmentada sobre su beneficio dentro del mercado.

Tabla 22

Beneficio del ICE para el Estado frente al consumidor

Beneficio del ICE: Estado vs. consumidor	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Porcentaje Válido**	**Porcentaje Acumulado**
De acuerdo	90	23,40	23,40	23,40

En desacuerdo	71	18,50	18,50	41,90
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	18,20	18,20	60,20
Totalmente de acuerdo	72	18,80	18,80	78,90
Totalmente en desacuerdo	81	21,10	21,10	100,00
Total	384	100,00		

Nota. n = 384; distribución de respuestas por nivel de acuerdo. Elaboración propia.

Relación entre traslado del ICE y variación de precios en productos de lujo: El análisis evidencia que no se identifica una relación significativa entre la percepción del traslado del ICE al consumidor final y la percepción de aumento de precios en productos de lujo, ya que la distribución de respuestas es dispersa y sin un patrón definido; desde el punto de vista inferencial, el Chi-cuadrado ($X^2 = 13,08$; gl = 16; p = 0,667) indica que no se rechaza la hipótesis de independencia, al ser el nivel de significancia superior a 0,05.

Tabla 23

Relación entre traslado del ICE y variación de precios en productos de lujo

Tablas de Contingencia

	Percepción del aumento de precios por el ICE					
Traslado del ICE al consumidor final	**Casi siempre**	**En ocasiones**	**Nunca**	**Rara vez**	**Siempre**	**Total**
Casi siempre	17	15	15	14	12	73
En ocasiones	11	18	13	15	15	72
Nunca	18	23	13	14	11	79
Rara vez	17	19	14	25	17	92
Siempre	8	16	13	12	19	68
Total	71	91	68	80	74	384

Nota. n = 384; Resultados derivados de la encuesta aplicada a consumidores. Elaboración propia.

Tabla 24

Contrastes Chi-cuadrado

	Valor	**gl**	**p**
X^2	13.08	16	0.667
N	384		

Nota. Se mantiene la hipótesis de independencia; prueba Chi-cuadrado. Elaboración propia.

Equidad en la aplicación del ICE en los productos de lujo: Se observa una percepción dispersa sobre si el ICE debería aplicarse de manera más equitativa entre distintos tipos de productos, sin una postura predominante, ya que el 38,30 % está de acuerdo o totalmente de acuerdo, frente a un 42,20 % en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, mientras que un 19,50 % se mantiene neutral, lo que evidencia una distribución balanceada entre las categorías, esto indica que la percepción sobre la equidad del impuesto no es uniforme y depende de diversos niveles de conocimiento o experiencia.

Tabla 25

Equidad en la aplicación del ICE en los productos de lujo

Equidad en la aplicación del ICE en los productos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
De acuerdo	70	18,20	18,20	18,20
En desacuerdo	83	21,60	21,60	39,80
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	19,50	19,50	59,40
Totalmente de acuerdo	77	20,10	20,10	79,40
Totalmente en desacuerdo	79	20,60	20,60	100,00
Total	384	100,00		

Nota. Información organizada según percepción de equidad del ICE. Elaboración propia.

Relación entre precio y sustitución hacia productos más económicos: Se identifica que no existe una relación significativa entre la influencia del precio de los productos de lujo en la decisión de compra y el cambio de preferencias hacia productos más económicos, ya que la distribución de respuestas es dispersa; desde el punto de vista inferencial, el Chi-cuadrado (X^2 = 14,83; gl = 16; p = 0,537) indica que no se rechaza la hipótesis de independencia, al ser el nivel de significancia superior a 0,05.

Tabla 26

Relación entre precio y sustitución hacia productos más económicos

Tablas de Contingencia

	Cambio hacia productos más económicos

Precio como determinante de compra	Casi siempre	En ocasiones	Nunca	Rara vez	Siempre	Total
Casi siempre	18	21	10	14	11	74
En ocasiones	19	17	17	21	18	92
Nunca	21	10	24	13	13	81
Rara vez	17	13	17	16	11	74
Siempre	12	10	13	15	13	63
Total	87	71	81	79	66	384

Nota. Información presentada en valores absolutos por nivel de respuesta. Elaboración propia.

Tabla 27

Contrastes Chi-cuadrado

	Valor	gl	p
X^2	14.83	16	0.537
N	384		

Nota. Evidencia de independencia entre las variables analizadas. Elaboración propia.

Aceptación de precios elevados en bienes de lujo: Se presenta una disposición diversa a pagar precios más altos por productos de lujo pese al ICE, sin una tendencia dominante, ya que el 60,70 % muestra algún grado de disposición (23,20 % casi siempre, 21,10 % en ocasiones y 16,40 % siempre), frente a un 39,30 % con baja disposición (20,30 % rara vez y 19 % nunca); esto indica que, a pesar de que una parte importante de los consumidores está dispuesta a asumir incrementos de precio por el valor simbólico y la exclusividad, también hay un grupo más sensible al precio, lo que refleja que el comportamiento de compra en el mercado de lujo es variado.

Tabla 28

Aceptación de precios elevados en bienes de lujo

Aceptación de precios elevados en bienes de lujo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Casi siempre	89	23,20	23,20	23,20
En ocasiones	81	21,10	21,10	44,30
Nunca	73	19,00	19,00	63,30

Rara vez	78	20,30	20,30	83,60
Siempre	63	16,40	16,40	100,00
Total	384	100,00		

Nota. Información organizada según nivel de aceptación de precios elevados. Elaboración propia.

Percepción del ICE como instrumento de recaudación: Se presenta una percepción dividida sobre la función recaudatoria del ICE**,** sin una tendencia clara entre los encuestados, ya que el 37,50 % está de acuerdo o totalmente de acuerdo, frente a un 40,70 % en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, mientras que un 21,90 % mantiene una posición neutral; esto indica que su interpretación varía entre los consumidores, influida por el nivel de conocimiento tributario, experiencia de consumo y comprensión de la política fiscal.

Tabla 29

Percepción del ICE como instrumento de recaudación

ICE como instrumento de recaudación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
De acuerdo	59	15,40	15,40	15,40
En desacuerdo	82	21,40	21,40	36,70
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	21,90	21,90	58,60
Totalmente de acuerdo	85	22,10	22,10	80,70
Totalmente en desacuerdo	74	19,30	19,30	100,00
Total	384	100,00		

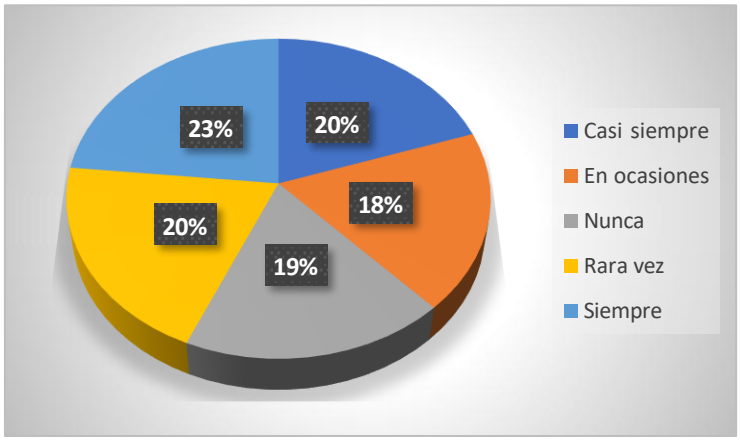
Nota. n = 384; Datos obtenidos sobre la función recaudatoria del ICE. Elaboración propia.

Prioridad del precio frente a la marca en la compra de productos de lujo: Existe una evaluación heterogénea sobre la influencia del precio frente a la marca en la compra de productos de lujo, sin una tendencia clara. En términos descriptivos, el 23,40 % indica que el precio siempre influye más**,** seguido de un 19,80 % casi siempre y un 18,20 % en ocasiones, lo que en conjunto representa un 61,40 % con algún grado de predominio del precio, frente a un

20,10 % señala que rara vez y un 18,50 % que nunca**,** acumulando un 38,60 % que no prioriza el precio sobre la marca, lo que demuestra una distribución equilibrada.

Gráfico 7

Prioridad del precio frente a la marca en la compra de productos de lujo

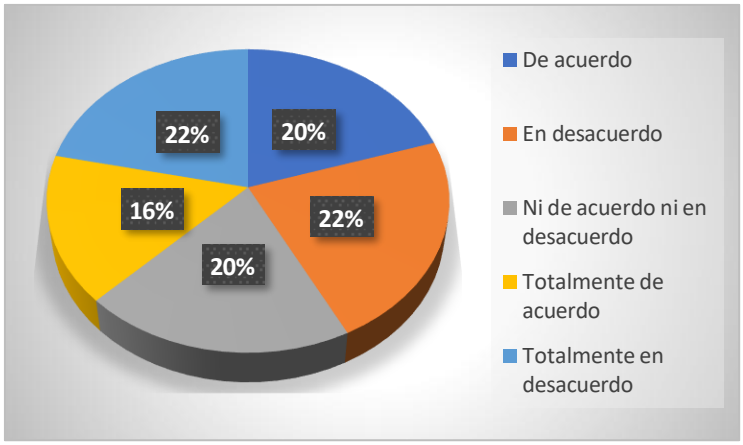


Nota. n = 384; Resultados sobre la influencia del precio frente a la marca. Elaboración propia.

Percepción del precio y su vínculo con el estatus social: Existe una percepción dividida sobre si el precio de los productos de lujo representa un símbolo de estatus social, sin una tendencia dominante, ya que el 36 % está de acuerdo o totalmente de acuerdo, frente a un 44 % en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, con un 20,10 % mantiene una postura neutral; el precio no es percibido de manera uniforme como un indicador de estatus**,** evidenciando la coexistencia de diferentes interpretaciones dentro del mercado.

Gráfico 8

Percepción del precio y su vínculo con el estatus social

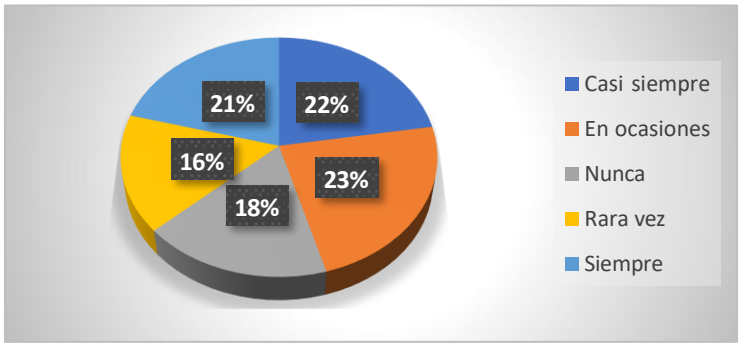


Nota. n = 384; Respuestas clasificadas por nivel de acuerdo frente a la relación precio–estatus. Elaboración propia.

Postergación de compra por efecto del precio: La distribución de respuestas tiene una tendencia relevante hacia la postergación de la compra de productos de lujo debido al precio, en la figura se describe el 22,40 % indica que casi siempre posterga la compra, el 23,20 % en ocasiones y el 20,80 % siempre, lo que en conjunto representa un 66,40 % con algún grado de postergación**,** frente a un 33,60 % que rara vez o nunca lo hace**,** evidenciando una inclinación significativa hacia la demora en la decisión de compra.

Gráfico 9

Postergación de compra por efecto del precio

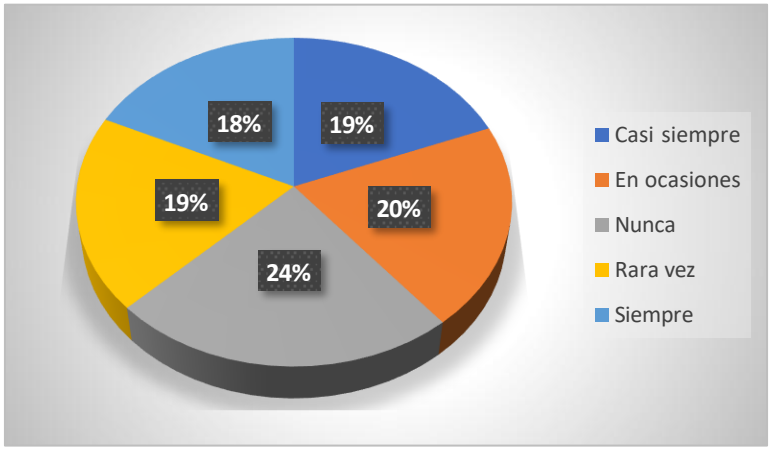


Nota. Datos clasificados por percepción del efecto del precio en la decisión de compra. Elaboración propia.

Dependencia del ingreso en el consumo de lujo: Las respuestas de los encuestados indican que existe una percepción dispersa sobre la dependencia de la decisión de compra respecto al ingreso disponible**,** en términos descriptivos, el 19 % mencionan "casi siempre"**,** el 20,10 % "en ocasiones" y el 18 % "siempre**"**, lo que en conjunto representa un 57,10 % que reconoce cierta influencia del ingreso, mientras que el 23,70 % señala "nunca" y el 19,30 % "rara vez"**,** acumulando un 43 % que minimiza esta relación**,** reflejando una distribución equilibrada.

Gráfico 10

Dependencia del ingreso en el consumo de lujo

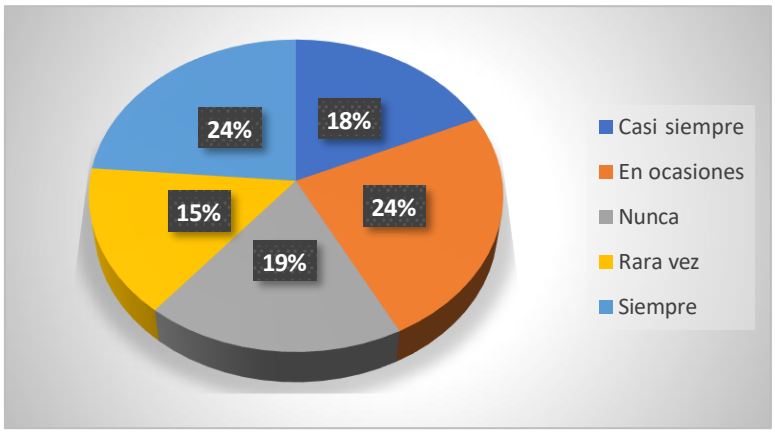


Nota. n = 384; nivel de influencia del ingreso en la decisión de compra. Elaboración propia.

Continuidad del consumo de lujo ante el ICE: Se aprecia una tendencia moderada a mantener el consumo de productos de lujo a pesar del ICE, la descripción indica 23,70 % que siempre mantiene su consumo y el 18,20 % casi siempre**,** junto con un 24,20 % en ocasiones, lo que en conjunto representa un 66,10 % con algún grado de continuidad en el consumo; mientras que un 18,50 % señala nunca y un 15,40 % rara vez, acumulando un 33,90 % con baja continuidad. El ICE no elimina el consumo, pero mantiene los hábitos de compra estables.

Gráfico 11

Continuidad del consumo de lujo ante el ICE



Nota. Distribución porcentual de la frecuencia de consumo frente al ICE. Elaboración propia.

Con el objetivo de garantizar la solidez de los procedimientos estadísticos a utilizar, es necesario analizar la distribución de los datos obtenidos, tanto en el ámbito empresarial como en el de los consumidores.

Análisis de normalidad en datos provenientes de empresas comerciales de bienes de lujo mediante la prueba de Shapiro-Wilk

La prueba de normalidad de Shapiro-Wilk aplicada a las 20 variables del estudio, con un tamaño muestral de 116 empresas, presenta de forma sólida valores del estadístico W que oscilan entre 0.332 y 0.805, acompañados en todas las preguntas por niveles de significancia $p < 0.001$. Este comportamiento implica el rechazo sistemático de la hipótesis nula de normalidad para cada variable analizada, evidenciando que las distribuciones presentan desviaciones significativas respecto a una distribución normal teórica. Desde una perspectiva técnica, esta no normalidad se encuentra asociada tanto a la naturaleza ordinal de las escalas utilizadas (tipo Likert) como a la concentración de respuestas en categorías específicas, lo que restringe la variabilidad y genera asimetrías en la distribución (Ver anexo A) donde se evidencia de la 1 a la 7.

Anexo A *Prueba de normalidad de las variables sobre el impacto del ICE en el precio y el comportamiento del consumo de productos de lujo.*

Estadísticos Descriptivos

	1 ¿Cuál es el porcentaje del ICE que se aplica a los productos de lujo en su empresa?	**2 ¿Qué porcentaje del incremento del precio de los productos se atribuye al ICE?**	**3 ¿Considera que el monto del ICE se traslada completamente al consumidor final?**	**4 ¿Considera que el ICE es un instrumento de equidad tributaria?**	**5 ¿Qué tipo de ICE aplica su empresa?**	**6 ¿Está clara la base imponible de los productos gravados?**	**7 ¿Cómo clasifica su empresa los productos de lujo sujetos al ICE?**
Válido	116	116	116	116	116	116	116
Ausente	0	0	0	0	0	0	0
Media (Aritmética)	2.966	2.966	1.259	2.483	1.586	1.259	1.517
Desviación típica	0.697	0.697	0.440	0.502	0.914	0.440	0.502
Shapiro-Wilk	0.805	0.805	0.545	0.636	0.571	0.545	0.636
Valor P de Shapiro-Wilk	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001
Mínimo	2.000	2.000	1.000	2.000	1.000	1.000	1.000
Máximo	4.000	4.000	2.000	3.000	3.000	2.000	2.000

Nota. Se presentan media, desviación estándar y resultados de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para cada variable. Los valores $p < 0.001$ indican que las distribuciones se desvían de forma significativa de la normalidad. Elaboración propia.

En el informe de investigación se presenta los resultados de las preguntas 8 a la 14 como se puede observar en el (anexo B).

Anexo B *Prueba de normalidad de las variables sobre el impacto del ICE en el precio y el comportamiento del consumo de productos de lujo.*

Estadísticos Descriptivos

	8 ¿En qué grado se traslada el ICE al precio final del producto?	**9 ¿Su empresa puede absorber parte del impuesto sin trasladarlo al consumidor?**	**10 ¿Existe relación directa entre el incremento del ICE y el aumento del precio del producto?**	**11 frente a un aumento de precio por ICE, ¿cómo varía la demanda de sus productos?**	**12 ¿Qué tan sensible considera que son los consumidores ante incrementos del ICE?**	**13 ¿Considera que los consumidores perciben el precio de lujo como símbolo de estatus?**	**14 frecuencia de compra de productos de lujo por parte de sus clientes**
Válido	116	116	116	116	116	116	116
Ausente	0	0	0	0	0	0	0
Media (Aritmética)	1.259	2.741	1.259	2.034	1.259	1.259	2.095
Desviación típica	0.440	0.440	0.440	0.697	0.440	0.440	0.294
Shapiro-Wilk	0.545	0.545	0.545	0.805	0.545	0.545	0.332
Valor P de Shapiro-Wilk	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001
Mínimo	1.000	2.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.000
Máximo	2.000	3.000	2.000	3.000	2.000	2.000	3.000

Nota. Se presentan media, desviación estándar y resultados de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para cada variable. Los valores $p < 0.001$ indican que las distribuciones se desvían de forma significativa de la normalidad. Elaboración propia.

En el informe de investigación se presenta los resultados de las preguntas 15 a la 20 como se observa en el (anexo C).

Anexo C *Prueba de normalidad de las variables sobre el impacto del ICE en el precio y el comportamiento del consumo de productos de lujo.*

Estadísticos Descriptivos

	15 ¿Cuáles factores influyen más en la compra de productos de lujo?	**16 ¿Considera que sus clientes tienen capacidad adquisitiva suficiente para productos de lujo a pesar del ICE?**	**17 relación ingreso-precio de sus clientes**	**18 ¿Los aumentos de precio por ICE reducen el consumo de productos de lujo?**	**19 ¿Sus clientes sustituyen productos gravados por productos no gravados?**	**20 ¿Hay clientes que mantienen su consumo pese al ICE?**
Válido	116	116	116	116	116	116
Ausente	0	0	0	0	0	0
Media (Aritmética)	1.517	1.612	1.655	1.741	1.871	1.517
Desviación típica	0.502	0.656	0.711	0.846	0.947	0.502
Shapiro-Wilk	0.636	0.754	0.763	0.735	0.687	0.636
Valor P de Shapiro-Wilk	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001
Mínimo	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Máximo	2.000	3.000	3.000	3.000	3.000	2.000

Nota. Se presentan la media, desviación estándar y resultados de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para cada pregunta. Los valores $p < 0.001$ evidencian que las variables no siguen una distribución normal. Elaboración propia.

Los anexos presentan los estadísticos descriptivos y los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk aplicados a las variables relacionadas con el impacto del ICE en el precio y del consumo de productos de lujo. Los valores obtenidos evidencian niveles de significancia $p < 0.001$ en todas las preguntas, lo que conduce al rechazo de la hipótesis de normalidad y confirma que las variables no siguen una distribución normal. Se justifica el uso de métodos estadísticos para el análisis de las relaciones entre variables, garantizando así la validez de los resultados obtenidos.

Relación entre variables mediante estadística no paramétrica

En este apartado se reconoce la relación entre el ICE y variables como el precio y el consumo de productos de lujo, con el fin de determinar el nivel y la dirección de asociación entre ellas; para ello, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. (Ver tabla 30).

La interpretación del coeficiente de Rho de Spearman se basa en tres elementos clave: dirección, magnitud y significancia estadística**.** En primer lugar, el signo del coeficiente (positivo o negativo) indica la dirección de la relación: un valor positivo señala que ambas variables aumentan o disminuyen y un valor negativo indica que una aumenta cuando la otra disminuye. En segundo lugar, la magnitud del coeficiente (que varía entre -1 y +1) manifiesta la fuerza de la asociación: valores cercanos a 0 indican relaciones débiles, alrededor de ±0.30 moderadas y superiores a ±0.70 relaciones fuertes, mientras que ±1 representa una asociación perfecta. En tercer lugar, el valor p permite determinar si la relación es significativa; cuando $p < 0.05$ (o más ajustada $p < 0.01$), se deduce que la asociación no responde al azar.

Tabla 30

Correlaciones entre el ICE, el precio y el comportamiento del consumo de productos de lujo

Variable ICE	Variables Precio y el consumo de productos de lujo	Rho de Spearman	p
2. ¿Qué porcentaje del incremento del precio de los productos se atribuye al ICE?	9. ¿En qué grado se traslada el ICE al precio final del producto?	-0.831	<0.001
2. ¿Qué porcentaje del incremento del precio de los productos se atribuye al ICE?	11 ¿Existe relación directa entre el incremento del ICE y el aumento del precio del producto?	-0.831	<0.001
2. ¿Qué porcentaje del incremento del precio de los productos se atribuye al ICE?	12. Frente a un aumento de precio por ICE, ¿cómo varía la demanda de sus productos?	-1.000	<0.001
2. ¿Qué porcentaje del incremento del precio de los productos se atribuye al ICE?	13. ¿Qué tan sensible considera que son los consumidores ante incrementos del ICE?	-0.831	<0.001
2. ¿Qué porcentaje del incremento del precio de los productos se atribuye al ICE?	19. ¿Los aumentos de precio por ICE reducen el consumo de productos de lujo?	-0.825	<0.001
9. ¿En qué grado se traslada el ICE al precio final del producto?	11. ¿Existe relación directa entre el incremento del ICE y el aumento del precio del producto?	1.000	<0.001
9. ¿En qué grado se traslada el ICE al precio final del producto?	12. Frente a un aumento de precio por ICE, ¿cómo varía la demanda de sus productos?	0.831	<0.001
9. ¿En qué grado se traslada el ICE al precio final del producto?	13. ¿Qué tan sensible considera que son los consumidores ante incrementos del ICE?	1.000	<0.001

9. ¿En qué grado se traslada el ICE al precio final del producto?	19. ¿Los aumentos de precio por ICE reducen el consumo de productos de lujo?	0.831	<0.001
11. ¿Existe relación directa entre el incremento del ICE y el aumento del precio del producto?	12. Frente a un aumento de precio por ICE, ¿cómo varía la demanda de sus productos?	0.831	<0.001
11. ¿Existe relación directa entre el incremento del ICE y el aumento del precio del producto?	13. ¿Qué tan sensible considera que son los consumidores ante incrementos del ICE?	1.000	<0.001
11. ¿Existe relación directa entre el incremento del ICE y el aumento del precio del producto?	19. ¿Los aumentos de precio por ICE reducen el consumo de productos de lujo?	0.831	<0.001
12. Frente a un aumento de precio por ICE, ¿cómo varía la demanda de sus productos?	13. ¿Qué tan sensible considera que son los consumidores ante incrementos del ICE?	0.831	<0.001
12. Frente a un aumento de precio por ICE, ¿cómo varía la demanda de sus productos?	19. ¿Los aumentos de precio por ICE reducen el consumo de productos de lujo?	0.825	<0.001
13. ¿Qué tan sensible considera que son los consumidores ante incrementos del ICE?	19. ¿Los aumentos de precio por ICE reducen el consumo de productos de lujo?	0.831	<0.001

Nota. Se presentan correlaciones de Spearman; valores $p < 0.001$ indican asociaciones significativas. Elaboración propia.

Al revisar los resultados con el coeficiente de Rho de Spearman, se evalúa un comportamiento claro y coherente entre las variables analizadas. El ICE está relacionado con el aumento de precios, lo que influye en el comportamiento de compra de los consumidores. Las correlaciones altas (alrededor de 0.825 y 0.831) demuestran que cuando el precio sube por efecto del impuesto, la demanda tiende a disminuir y los consumidores reaccionan con mayor sensibilidad. Incluso, la correlación inversa perfecta entre el aumento del precio y la variación de la demanda indica que

ambas variables evolucionan de forma opuesta: cuando el precio se incrementa, la demanda disminuye.

Las relaciones muy altas entre variables como el traslado del impuesto, el aumento del precio y la percepción de esa relación indican que, en la práctica, las empresas reconocen que el ICE termina reflejándose en el precio final. Al analizar la sensibilidad del consumidor junto con la reducción del consumo, se confirma que las personas perciben el aumento de precios, lo que implica un ajuste en su comportamiento, comprando menos o adaptándose a estos cambios. De manera integrada los resultados describen una dinámica coherente; el impuesto eleva los precios, y los consumidores responden reduciendo su consumo. La presencia de correlaciones perfectas demuestra que ciertas preguntas están midiendo lo mismo, por lo que en futuros análisis se podría simplificar el instrumento para hacerlo más preciso.

Los resultados obtenidos mediante el coeficiente de Rho de Spearman, confirman la hipótesis planteada, ya que las correlaciones entre las variables del ICE y el precio ($\rho \approx \pm 0.831$ y $\rho = 1.000$; $p < .001$) evidencian asociaciones fuertes y significativas, confirmando que el impuesto incide de forma directa en la formación del precio de los productos de lujo; Las relaciones entre el incremento del precio y el comportamiento del consumo (ρ entre ± 0.825 y ± 1.000; $p < .001$), demuestran que estos cambios generan una respuesta en el mercado por una disminución de la demanda y ajustes en las decisiones de compra, lo que permite concluir que el ICE influye en el precio y el comportamiento del consumo de productos de lujo en Guayaquil, aceptándose la hipótesis.

Análisis de normalidad de variables en consumidores de bienes de lujo utilizando la prueba de Shapiro-Wilk

Desde un enfoque estadístico, la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk aplicada a las 20 variables del estudio ($n = 384$) muestra valores del estadístico W comprendidos entre 0.865 y 0.897, acompañados en todos los casos por niveles de significancia $p < 0.001$. Estos resultados permiten rechazar la hipótesis nula de normalidad para cada una de las variables analizadas, indicando que las distribuciones de las respuestas no siguen un comportamiento normal. Este patrón es esperable considerando la naturaleza ordinal de las escalas tipo Likert, por las cuales la acumulación de respuestas en determinadas categorías tiende a producir distribuciones asimétricas (Ver anexo D). donde se evidencia de la 1 a la 7.

Anexo D *Prueba de normalidad de las variables sobre el impacto del ICE en el precio y el consumo de productos de lujo.*

Estadísticos Descriptivos

	1. ¿El ICE representa una carga tributaria significativa en los productos de lujo?	**2. ¿El ICE incrementa considerable mente el precio final de los productos de lujo?**	**3. ¿El ICE hace que los productos de lujo sean menos accesibles para usted?**	**4. ¿Considera que el ICE cumple principalmente una función recaudatoria?**	**5. ¿El ICE actúa como un mecanismo para regular el consumo de bienes suntuarios?**	**6. ¿Considera que el ICE beneficia al Estado más que al consumidor?**	**7. ¿El ICE es trasladado completamente al consumidor final?**
Válido	384	384	384	384	384	384	384
Ausente	0	0	0	0	0	0	0
Media (Aritmética)	3.065	2.938	2.958	3.003	2.971	2.997	3.107
Desviación típica	1380	1422	1470	1424	1506	1421	1398
Shapiro-Wilk	0.894	0.885	0.874	0.884	0.865	0.885	0.888
Valor P de Shapiro-Wilk	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001
Mínimo	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Máximo	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000

Nota**.** Los valores de $p < 0.001$ evidencian que las distribuciones no son normales.

En el informe de investigación se presenta los resultados de las preguntas 8 a la 14 como se observa en el (anexo E).

Anexo E *Prueba de normalidad de las variables sobre el impacto del ICE en el precio y el consumo de productos de lujo.*

Estadísticos Descriptivos

	8. ¿El ICE es una herramienta efectiva para reducir el consumo de bienes suntuarios?	**9. ¿El ICE debería aplicarse de manera más equitativa entre distintos tipos de productos?**	**10. ¿Considera que las empresas podrían absorber parte del ICE sin trasladarlo completamente al consumidor?**	**11. ¿Ha percibido un aumento en los precios de productos de lujo debido al ICE?**	**12. ¿El precio de los productos de lujo influye directamente en su decisión de compra?**	**13. ¿Está dispuesto(a) a pagar precios más altos por productos de lujo a pesar del ICE?**	**14. ¿El precio influye más que la marca al momento de comprar productos de lujo?**
Válido	384	384	384	384	384	384	384
Ausente	0	0	0	0	0	0	0
Media (Aritmética)	3.135	3.044	3.036	2.992	3.094	3.023	2.904
Desviación típica	1441	1424	1367	1370	1372	1362	1439
Shapiro-Wilk	0.879	0.885	0.897	0.897	0.895	0.897	0.881
Valor P de Shapiro-Wilk	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001
Mínimo	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Máximo	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000

Nota**.** Los valores de $p < 0.001$ evidencian que las distribuciones no son normales.

En el informe de investigación se presenta los resultados de las preguntas 15 a la 20 como se observa en el (anexo F).

Anexo F *Prueba de normalidad de las variables sobre el impacto del ICE en el precio y el consumo de productos de lujo.*

Estadísticos Descriptivos

	15. ¿El precio de los productos de lujo representa un símbolo de estatus social?	**16. ¿Ha reducido la compra de productos de lujo debido a los precios elevados?**	**17. ¿Ha cambiado sus preferencias hacia productos más económicos?**	**18. ¿Decide postergar la compra de productos de lujo por su precio?**	**19. ¿Su decisión de compra depende principalmente de su ingreso disponible?**	**20. ¿A pesar del ICE, mantiene su consumo de productos de lujo?**
Válido	384	384	384	384	384	384
Ausente	0	0	0	0	0	0
Media (Aritmética)	3.138	3.018	3.057	2.872	3.117	2.867
Desviación típica	1382	1419	1402	1383	1429	1418
Shapiro-Wilk	0.892	0.886	0.889	0.891	0.883	0.884
Valor P de Shapiro-Wilk	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001
Mínimo	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Máximo	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000

Nota**.** Los valores de $p < 0.001$ evidencian que las distribuciones no son normales.

Los anexos presentan los estadísticos descriptivos junto con los resultados de la prueba de Shapiro-Wilk aplicados a las variables que analizan el impacto del ICE en el precio y el consumo de productos de lujo desde la perspectiva de los consumidores. Los niveles de significancia obtenidos ($p < 0.001$) permiten descartar la normalidad de las distribuciones, lo que indica desviaciones respecto a una distribución teórica. Se determina realizar un análisis de las relaciones entre variables, con el fin de asegurar la validez y coherencia de los resultados obtenidos.

Relación entre variables mediante estadística no paramétrica

En esta sección se analiza la relación entre el ICE y variables como el precio y el consumo de productos de lujo, con el fin de determinar la intensidad y la dirección de su asociación; para ello, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman (Ver tabla 31).

Tabla 31

Análisis de correlación de Spearman entre el ICE, el precio y el consumo de productos de lujo

De Spearman Correlaciones

Variable ICE	Variables Precio y el consumo de productos de lujo	Rho de Spearman	p
1. ¿El ICE representa una carga tributaria significativa en los productos de lujo?	2. ¿El ICE incrementa considerablemente el precio final de los productos de lujo?	0.018	0.720
1. ¿El ICE representa una carga tributaria significativa en los productos de lujo?	7. ¿El ICE es trasladado completamente al consumidor final?	-0.074	0.145
1. ¿El ICE representa una carga tributaria significativa en los productos de lujo?	11. ¿Ha percibido un aumento en los precios de productos de lujo debido al ICE?	0.028	0.584

1. ¿El ICE representa una carga tributaria significativa en los productos de lujo?	12. ¿El precio de los productos de lujo influye directamente en su decisión de compra?	0.059	0.251
1. ¿El ICE representa una carga tributaria significativa en los productos de lujo?	16. ¿Ha reducido la compra de productos de lujo debido a los precios elevados?	-0.100	0.051
1. ¿El ICE representa una carga tributaria significativa en los productos de lujo?	17. ¿Ha cambiado sus preferencias hacia productos más económicos?	-0.007	0.896
2. ¿El ICE incrementa considerablemente el precio final de los productos de lujo?	7. ¿El ICE es trasladado completamente al consumidor final?	-0.109	0.032
2. ¿El ICE incrementa considerablemente el precio final de los productos de lujo?	11. ¿Ha percibido un aumento en los precios de productos de lujo debido al ICE?	-0.039	0.449
2. ¿El ICE incrementa considerablemente el precio final de los productos de lujo?	12. ¿El precio de los productos de lujo influye directamente en su decisión de compra?	0.010	0.846
2. ¿El ICE incrementa considerablemente el precio final de los productos de lujo?	16. ¿Ha reducido la compra de productos de lujo debido a los precios elevados?	0.036	0.483
2. ¿El ICE incrementa considerablemente el precio final de los productos de lujo?	17. ¿Ha cambiado sus preferencias hacia productos más económicos?	-0.074	0.149
7. ¿El ICE es trasladado completamente al consumidor final?	11. ¿Ha percibido un aumento en los precios de productos de lujo debido al ICE?	0.018	0.719

7. ¿El ICE es trasladado completamente al consumidor final?	12. ¿El precio de los productos de lujo influye directamente en su decisión de compra?	-0.019	0.717
7. ¿El ICE es trasladado completamente al consumidor final?	16. ¿Ha reducido la compra de productos de lujo debido a los precios elevados?	-0.028	0.585
7. ¿El ICE es trasladado completamente al consumidor final?	17. ¿Ha cambiado sus preferencias hacia productos más económicos?	0.083	0.106
11. ¿Ha percibido un aumento en los precios de productos de lujo debido al ICE?	12. ¿El precio de los productos de lujo influye directamente en su decisión de compra?	*-0.029*	*0.573*
11. ¿Ha percibido un aumento en los precios de productos de lujo debido al ICE?	16. ¿Ha reducido la compra de productos de lujo debido a los precios elevados?	0.037	0.469
11. ¿Ha percibido un aumento en los precios de productos de lujo debido al ICE?	17. ¿Ha cambiado sus preferencias hacia productos más económicos?	0.026	0.613
12. ¿El precio de los productos de lujo influye directamente en su decisión de compra?	16. ¿Ha reducido la compra de productos de lujo debido a los precios elevados?	-0.035	0.489
12. ¿El precio de los productos de lujo influye directamente en su decisión de compra?	17. ¿Ha cambiado sus preferencias hacia productos más económicos?	0.052	0.312
16. ¿Ha reducido la compra de productos de lujo debido a los precios elevados?	17. ¿Ha cambiado sus preferencias hacia productos más económicos?	0.111	0.030

Nota. Las correlaciones se estimaron mediante Rho de Spearman (ρ) con sus valores p asociados.

Al analizar las correlaciones de Spearman de forma más cercana, se puede decir que no aparecen relaciones fuertes ni claras entre la mayoría de variables**.** Las percepciones sobre el ICE como considerarlo una carga tributaria o reconocer que incrementa el precio no se conectan de manera significativa con los cambios en el comportamiento de compra**,** ya que los coeficientes son muy bajos y los valores de significancia ($p > 0.05$) no permiten afirmar que exista una relación sólida. Incluso en los casos donde los resultados se acercan a ser significativos, como la relación entre la carga del ICE y la reducción del consumo, la relación sigue siendo débil.

Las variables clave como el aumento de precios o la influencia del precio en la decisión de compra no muestran vínculos consistentes con la reducción del consumo o el cambio de preferencias, esto significa que las opiniones o percepciones que tienen las personas sobre el ICE no están mostrando una conexión clara de cómo compran o consumen. En teoría se espera que el ICE aumente los precios y que eso reduzca el consumo, en la práctica los datos no muestran esa relación de forma fuerte o evidente**.**

La única relación que sí resulta significativa es la que conecta la reducción de compra con el cambio hacia productos más económicos, lo cual es bastante lógico desde el punto de vista práctico: cuando las personas compran menos, tienden también a buscar alternativas más baratas.

Los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, no permite confirmar la hipótesis, ya que la mayoría de las relaciones no son significativas ($p > 0.05$) y presentan correlaciones muy bajas, evidenciando asociaciones débiles o inexistentes entre las variables.

En este punto, la contribución cualitativa aporta claridad sobre procesos internos que el análisis estadístico no alcanza a captar. Desde la experiencia de la contadora, afirma que existe una práctica de contabilizar el ICE incorporando de forma directa este costo al producto, ya que no es

recuperable lo que modifica su tratamiento dentro de la estructura contable. Esta práctica no se limita en una decisión basada en la lógica técnica, sino que también diseña una forma de gestión orientada a evitar que el impuesto se traslade de manera inmediata al precio de venta. Bajo esta perspectiva, el ICE permanece menos visible como un factor externo que ejerce presión sobre los precios, porque se diluye dentro del costo incorporado y tiene una capacidad limitada para generar variaciones perceptibles incluso en un mercado.

La contadora con 17 años de experiencia propone una administración del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) que se ajusta al comercio, integrándolo como parte del costo del producto. Esta decisión es una respuesta a la imposibilidad de recuperar dicho impuesto, lo que lleva a incluirlo como parte de los inventarios sin separarlo. A través de este razonamiento, el ICE deja de aparecer como una variable que afecta al marketing, pero que se incluye dentro del precio real de promoción. Esto supone una práctica que permite establecer un precio estable, sin variaciones que puedan alterar la dinámica comercial, lo cual constituye una adaptación según la experiencia y el conocimiento sobre el entorno del negocio.

Una decisión estratégica es no trasladar la totalidad del impuesto al consumidor, pero se puede absorber parte del mismo, esta práctica responde a la necesidad de mantener los productos en una posición competitiva sin ningún cambio en el precio de mercado durante el mayor tiempo posible. La elección no es solo un criterio contable, sino también el reconocimiento de cómo se comportan los consumidores, donde el precio puede dirigir una decisión de compra. El ICE influye en la rentabilidad, pero por sí mismo no determina la política de precios, ya que también entran en juego factores relacionados con la competencia y el valor percibido.

El plan económico contempla el efecto del impuesto como algo suave y que conduce a menos ganancias, pero esto no amenaza al negocio en sí con la continuidad del comercio. La rotación

constante del inventario permite sostener el flujo de ventas, lo que indica que la demanda está presente y se sostuvo como resultado de que no se recauden los impuestos. Este comportamiento proporciona la idea de que la compra de bienes de lujo no depende del precio, sino de diversas facetas relacionadas con la consideración del consumidor y también con el poder adquisitivo. Así, el ICE no presenta una variación importante en el consumo.

Por último, el impuesto entra en el ámbito de la planificación financiera, en gran medida se está expuesto a él a través de sus procesos en torno a las importaciones y al cumplimiento tributario. Incluirlo en el presupuesto ayuda a predecir las obligaciones y evita el desequilibrio en la gestión económica de la empresa. En general, esta experiencia muestra que el efecto del ICE no puede entenderse como un vínculo simple entre impuesto-precio-consumo, sino que más bien está condicionado por la absorción de costos de la empresa y su comportamiento estratégico. Esto da una visión más amplia para la gestión del negocio ya que forma parte del proceso en el cual lo que afecta la forma en que el impuesto se incorpora a los precios.

De acuerdo con esta interpretación, el análisis teórico señala que el Impuesto Especial al Consumo de bienes de lujo de Ecuador configura la fijación de precios de los productos de lujo en Guayaquil y, con ello, altera los precios finales y la demanda. Sin embargo, la investigación demuestra no solo que este efecto no siempre funciona de manera directa o uno a uno entre empresas, sino también que las estrategias empresariales influyen en la magnitud del impacto que se observa en la práctica. Esta división coincide con la evidencia más reciente en economías en desarrollo, donde se espera el efecto del mercado de la tributación focalizada y, en general, depende de características proporcionadas por las empresas, como la estructura de competencia, la elasticidad de la demanda y la capacidad de las empresas para adaptarse.

4. Discusión

El informe sostiene que el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) aplicado a productos de lujo en Ecuador, tiene una incidencia directa en la formación de precios y el comportamiento del consumidor en Guayaquil, lo que en última instancia incrementa los costos finales y modifica la demanda. Dinámicas similares han sido confirmadas en estudios más recientes, esta vez provenientes de países en desarrollo.

Un ejemplo de este tipo de estudios es (Chen y Liu, 2021) quienes se centraron en los impuestos, utilizando impuestos especiales en mercados asiáticos con baja elasticidad (bienes de lujo), y señalan que estos aranceles conllevan un aumento del precio final para los consumidores, pero que podría compensarse con una disminución menor del consumo deseable debido a un cambio hacia productos sustitutos más baratos o menos formales. Esto está en línea con los hallazgos del informe, que advierten sobre cambios en el comportamiento de compra y consumo en Guayaquil. Por otro lado, (Ocampo y Martinez, 2022) estudian el traslado de impuestos en empresas latinoamericanas, mostrando que la capacidad de absorción fiscal de las empresas está condicionada por su tamaño y su estrategia de mercado. Con respecto a este tema, las pequeñas y medianas empresas enfrentan mayores dificultades para evitar el traslado completo al precio final, lo que afecta su margen y competitividad.

Un punto de vista relevante adicional lo aportan Gómez y Pérez (2023), quienes estudiaron las reacciones de los consumidores en Colombia ante los aumentos de impuestos para bienes no esenciales. Su hallazgo de que las compras de productos de lujo, que a menudo están sujetos a impuestos, se ven influenciadas por las percepciones de estatus modera el efecto del precio. Esta tendencia es útil para aclarar por qué la demanda no disminuye tanto como aumentan los precios, un hallazgo similar también se observó para Guayaquil, según señaló el informe.

En cuanto a la política fiscal y la distribución del ingreso, Martínez et al. (2020), señalan que el impuesto a los consumos especiales (ICE) y los impuestos indirectos constituyen efectos regresivos, ya que tienden a ser compensados, generando impactos asimétricos según los niveles de poder adquisitivo. A este respecto, el documento identifica implícitamente un problema: Puede resultar complicado diseñar el ICE en Ecuador como una función de mercado eficiente sin gravar algunos segmentos del mercado más que otros.

Por último, basándose en la evidencia recopilada en mercados de lujo digitalizados sobre una relación directa entre la elasticidad del precio y los canales de ventas informales activados por impuestos selectivos que incrementan los precios finales, este informe formula la hipótesis acerca de efectos secundarios no intencionados de la elasticidad frente a las estrategias empresariales al desplazar el ICE (Fernández & Ramírez , 2024)

Estas contribuciones mejoran la comprensión de ICE sobre los bienes de lujo, examinado en este trabajo al contextualizar estos efectos y analizar cómo ejercen influencia específicamente sobre Guayaquil lo que fortalece el debate sobre la conveniencia del desarrollo de la política tributaria.

5. Conclusiones

- El análisis introducido por el estudio cumple con su objetivo general, que es analizar la relación entre ICE, el precio y el comportamiento de consumo considerando funciones no lineales dentro de este mercado de lujo en Guayaquil. En cuanto a la formación del precio desde una perspectiva de lógica empresarial, hay evidencia de que el impuesto tiene incidencia, pero su incidencia en el consumo dependerá de la sensibilidad del consumidor, las estrategias comerciales y el poder adquisitivo. Esta combinación de resultados cuantitativos y cualitativos sustenta el hecho de que el fenómeno está determinado por más de un componente y hace que la toma de decisiones en el ámbito empresarial y en la política fiscal sea mucho más completa y realista.
- En relación con la formación de precios, el ICE crea una presión al alza sobre los costos que se traslada al valor final de los productos, de manera más acentuada desde una perspectiva empresarial, ya que se reconoce su inclusión directa dentro de cualquier estructura de precios determinada. Por el contrario, los consumidores no responden de forma uniforme a este efecto, lo que indica que las decisiones de fijación de precios también responden a criterios estratégicos. Este resultado realiza una contribución teórica al mostrar que el precio no es un resultado de naturaleza técnica, sino más bien un mecanismo de gestión que puede atenuar el efecto del impuesto.
- En cuanto al comportamiento del consumo, el ICE no reduce de manera consistente la demanda de productos de lujo, lo que cuestiona su efectividad como instrumento regulador. A pesar de que, para ciertas categorías de consumidores sensibles al precio, el consumo está impulsado por factores económicos: poder adquisitivo, significado simbólico o comportamiento del consumidor. Estos resultados constituyen evidencia empírica de la

complejidad del consumo en los mercados de lujo, lo que puede cuestionar las delimitaciones que se hacen para clasificar las políticas fiscales para este tipo de bienes.

- La capacidad de las empresas para absorber el ICE es limitada, por lo que debe trasladarse por completo o en parte al precio; de lo contrario, reduce su beneficio. Esto muestra que las empresas, como agentes estratégicos, modulan el efecto del impuesto, equilibrando la competitividad y la sostenibilidad financiera. En la práctica, esta observación lleva a las organizaciones a reforzar sus estrategias de fijación de precios y gestión de costos frente a las cargas fiscales.
- La percepción del ICE en términos de equidad, beneficio y función reguladora es diversa tanto en empresas como en consumidores, lo que limita su aceptación y efectividad dentro del sistema tributario. También ilustra el concepto de que está sólidamente establecido, tanto como idea normativa como en el plano económico. Se trata de un diseño general de políticas públicas, porque pone en evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación, aclarar la normativa y armonizar la aplicación de la tributación para mejorar la legitimidad.

Bibliografía

Acosta, S. (2023). Los paradigmas de investigación en las Ciencias Sociales. En *Calidad de la educación superior: gestión estratégica, formación integral y soporte institucional* (Vol. 1). Maracaibo, Venezuela: IDICAP PACIFICO. doi:https://doi.org/10.53595/eip.007.2023.ch.4

Álvarez , M., González , C., Lozoya, L., & Olivas, R. (2026). El phygital y el comportamiento del consumidor. Un estudio en empresas comerciales de Ciudad Juárez, México. *Revista Espacios, 47*(2), 89-100. doi:https://doi.org/10.48082/espacios-a25v46n02i09

Bermejo, C. (2023). El precio como factor diferencial en los mensajes publicitarios online. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado, 27*(2), 58-74. doi:ISSN-E: 1852-2300

Bermejo, C. (12 de Diciembre de 2023). El precio como factor diferencial en los mensajes publicitarios online. El caso. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado, 27*(2), 58-74. doi:ISSN-E: 1852-2300

Chen , Y., & Liu, H. (2021). Effects of selective consumption taxes on luxury goods markets: Evidence from Asian economies. *Journal of Asian Economics, 72*(101278). doi:https://doi.org/10.1016/j.asieco.2020.101278

Fernández, S., & Ramírez , L. (2024). Digitalization and indirect taxation: Impacts on luxury goods markets and informal trade. *International Journal of Taxation and Digital Economy, 1*(3), 45-60. doi:https://doi.org/10.1234/ijtd2024.03.01

Ferrara, F., López , C., & Salas , E. (2025). *Teoría social y salud* (Vol. 1). (U. N. Jauretche, Ed.) Obtenido de https://rid.unaj.edu.ar/handle/123456789/3452

Gómez, R., & Pérez, J. (2023). Consumer behavior and tax incidence on non-essential goods: The role of status perception in Colombia. *Latin American Economic Review, 2*(32), 169-188. doi:https://doi.org/10.1186/s40503-023-00187-5

Jaramillo, C. E., & Estrella, L. I. (2024). Impacto del impuesto a los consumos especiales en la salud pública. *Revista Científica Multidisciplinaria de la Universidad Metropolitana de Ecuador, 7*, 169-182. doi:https://doi.org/10.62452/8hkfn397

Martínez, P., López, D., & Torres, M. (2020). Equity and efficiency of consumption taxes in Latin America: The case of luxury goods. *Fiscal Studies Journal, 3*(41), 399-419. doi:https://doi.org/10.1111/ijfs.12207

Montoya, L. M. (2023). Estimación de la elasticidad precio de la demanda en la industria de la moda mediante inferencia causal. Obtenido de https://repository.eia.edu.co/handle/11190/6066

Moreno, E. J., Ponce, D. L., & Moreno, H. T. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5*(6), 14216-14241. doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

Muquis, L. E., & Malca, A. (2023). Tratamiento del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) de bebidas gaseosas en Ecuador durante el periodo 2020 – 2022. 47. Obtenido de http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3900

Novillo, C. G., & Quevedo, R. (2023). Sobrecarga del sistema procesal penal por falta de aplicación del principio de objetividad fiscal. (U. C. Cuenca, Ed.) *MQRInvestigar, 7*(2), 298–321. Obtenido de https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/14966

Ocampo, J., & Martinez , V. (2022). Price setting and tax pass-through in Latin American retail sectors: Small business challenges. *Revista de Economía y Empresa, 1*(45), 78-95. doi:https://doi.org/10.18046/redecon2022.45.1.05

Pilco, G. A. (2021). Análisis del nivel de consumo de alcohol en estudiantes universitarios.

Ricciardi, M. (2023). Estructura societaria e impositiva. 156-170. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/153262

Ruiz, A. (2024). Marketing de lujo en el sector de la moda. Obtenido de https://uvadoc.uva.es/handle/10324/71649

Sánchez, W. A. (2025). El impuesto a los consumos especiales en las bebidas alcohólicas. Un estudio relacional entre recaudación, ventas y consumo en la zona 3 del Ecuador. *Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales, 6*(1). doi:DOI 10.35381/gep.v6i1.168

Sanz, F. J. (2024). Impacto de la digitalización en la rentabilidad y la viabilidad de las empresas del sector del lujo. *Heliyon , 10*(1). doi:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40029

Seoane, M. E. (2022). Reglas de formación de precios de desequilibrio bajo competencia imperfecta: una revisión crítica. *37*(96), 141-159. doi:https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/ae/2022v37n96/seoane

Vásconez, V. H., & Guamán, I. Y. (2025). ICE y el Precio de Venta al Público en la Cervecería artesanal en el Cantón Riobamba, Período 2023. Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14721

Vega, V. A., & Yepez, K. M. (2023). Planificación tributaria para la empresa “corporación ZEN210 S.A.S.” cantón Quito provincia Pichincha 2023. Obtenido de https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c6120312-2411-4bf1-b56d-a1edf614476c/content

Villanueva, W. (2021). Conceptos fundamentales del Impuesto General a las Ventas. *Asociación Civil Derecho & Sociedad* (56), 1–21. doi:https://doi.org/10.18800/dys.202101.006

Yáñez, J. (2021). Carga excesiva de los impuestos. *Revistas De Estudios Tributarios, 25*(25), 221–292. Obtenido de https://revistaestudiostributarios.uchile.cl/index.php/RET/article/view/64657