

Nube Graciela Montalvo-Sarmiento<sup>1</sup>

**E-mail:** [nube.montalvo.34@est.ucacue.edu.ec](mailto:nube.montalvo.34@est.ucacue.edu.ec)

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0008-7221-7328>

Cecilia Ivonne Narváez-Zurita<sup>1</sup>

**E-mail:** [iarvaez@ucacue.edu.ec](mailto:iarvaez@ucacue.edu.ec)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7437-9880>

<sup>1</sup> Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

#### Cita sugerida (APA, séptima edición)

Montalvo-Sarmiento, N. G., & Narváez-Zurita, C. I. (2025). Impacto del IVA en el comportamiento de consumo de los hogares ecuatorianos. *Revista UGC*, 3(2), 58-67.

**Fecha de presentación:** 07/03/2025

**Fecha de aceptación:** 01/04/2025

**Fecha de publicación:** 01/05/2025

#### RESUMEN

El aumento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) tiene un impacto directo sobre la economía de los hogares, de ahí que, el estudio tiene como objetivo determinar la relación entre las variaciones de las tarifas del IVA y el comportamiento de consumo de los hogares ecuatorianos. Utilizando un diseño no experimental y un enfoque mixto, se analizaron datos cuantitativos y cualitativos para entender cómo los hogares ajustan sus patrones de compra ante aumentos fiscales. Los resultados muestran correlaciones significativas entre el incremento del IVA y la reducción del consumo de productos esenciales, ajuste de presupuestos y menor capacidad de ahorro, afectando sobre todo a los hogares de ingresos bajos. Se concluye que, si bien el IVA es esencial para la recaudación fiscal, su aumento afecta de manera desproporcionada a los sectores más vulnerables, lo que resalta la necesidad de políticas redistributivas, exenciones y educación financiera para mitigar los efectos negativos.

#### Palabras clave:

Impuestos, precio de productos básicos, consumo, recaudación de fondos, ajuste de los precios.

#### ABSTRACT

The increase in the Value Added Tax (VAT) has a direct impact on the household economy, hence, the study aims to determine the relationship between changes in VAT rates and the consumption behavior of Ecuadorian households. Using a non-experimental design and a mixed approach, quantitative and qualitative data were analyzed to understand how households adjust their purchasing patterns in response to tax increases. The results show significant correlations between the VAT increase and a reduction in the consumption of essential products, budget adjustments and lower savings capacity, affecting mainly low-income households. It is concluded that, although the VAT is essential for tax collection, its increase disproportionately affects the most vulnerable sectors, highlighting the need for redistributive policies, exemptions and financial education to mitigate the negative effects.

#### Keywords:

Taxation, commodity prices, consumption, fundraising, price adjustment.

## INTRODUCCIÓN

El IVA es un impuesto que se aplica sobre el valor de los bienes y servicios, en cada etapa de su producción o comercialización y es esencial para la recaudación fiscal, con impacto considerable en el consumo. En la Unión Europea, la variación del IVA impacta de distintas formas el consumo de los hogares, dependiendo de las diferencias fiscales y socioeconómicas entre las regiones. En el norte de Europa, países como Suecia, Noruega y Dinamarca aplican altas tasas de IVA; no obstante, cuentan con sistemas de bienestar social que compensan su impacto. Transferencias sociales y servicios públicos de calidad reducen la regresividad del impuesto protegiendo a los hogares de ingresos bajos y medios.

Este enfoque se observa en el centro de Europa, donde naciones como Alemania y los Países Bajos, el IVA es elevado; aun así, los sistemas fiscales tienden a ser equilibrados, con exenciones o tipos reducidos para productos esenciales. Si bien los hogares de ingresos bajos pueden verse afectados por el impacto del IVA, el sistema de protección social y las políticas fiscales orientadas a la redistribución de la riqueza ayudan a mitigar los efectos negativos de este impuesto sobre el consumo. Por otra parte, en el sur de Europa, países como España, Italia y Grecia enfrentan mayores desafíos, por cuanto el IVA es más regresivo y los servicios públicos como educación, salud, transporte o asistencia social son más limitados en comparación con otras regiones de Europa. Los hogares de ingresos bajos y medios destinan una mayor parte de sus recursos a bienes esenciales, lo que hace que el IVA tenga un mayor impacto en su capacidad de consumo (De la Cruz, 2021).

Asimismo, en América Latina el impacto del IVA se refleja en el aumento de precios en bienes y servicios, lo que reduce el poder adquisitivo de las familias, en especial de las más vulnerables. Este encarecimiento puede generar una disminución en el consumo de productos no esenciales, obligando a las familias a priorizar la compra de bienes básicos. Como consecuencia, los hogares ajustan sus presupuestos, reduciendo el gasto en áreas como entretenimiento o tecnología para poder enfrentar los mayores costos.

Por otro lado, el IVA incentiva la evasión fiscal en países con sistemas tributarios débiles o alta informalidad, dado que algunas empresas optan por no facturar o evadir el pago del impuesto. Esta evasión reduce los ingresos fiscales, afectando de forma negativa los servicios públicos esenciales, como salud, educación e infraestructura vitales para el bienestar de los hogares. Por lo tanto, los hogares más vulnerables sufren una disminución en el acceso a estos servicios, lo que agrava la desigualdad social (Quituzaca & Zapata, 2024).

De igual forma, la variación del IVA en Ecuador ha tenido un impacto relevante en el consumo de los hogares,

sobre todo en los más vulnerables, al encarecer los bienes y servicios esenciales y limitar su capacidad de gasto. Asimismo, esta variación está muy relacionada con la inflación y el aumento del costo de la canasta básica familiar, puesto que contribuye al incremento de precios de los productos en el mercado. De esta manera, la elevación del IVA contribuye a un aumento generalizado del costo de vida, lo que afecta al bienestar económico de las familias, siendo los sectores de menores ingresos los más perjudicados, que experimentan una reducción en su capacidad de compra (Zamora & Arteaga, 2023).

En este ámbito, medidas fiscales como la subida del IVA en Ecuador ha generado efectos tanto positivos como negativos en la economía y la sociedad. Aunque ha elevado los costos para los consumidores, a su vez ha incrementado la recaudación fiscal, permitiendo financiar infraestructura, educación, salud y programas sociales, aparte de contribuir a la reducción del déficit fiscal y fortalecer la estabilidad macroeconómica. De igual manera, puede incentivar la formalización empresarial, promoviendo mayor transparencia y competencia en el mercado, y fortalecer la cultura tributaria si los ciudadanos perciben que los recursos se invierten eficientemente. Este aumento en la recaudación ha permitido cubrir, en gran medida, el gasto social presupuestado, consolidando al IVA como una de las principales fuentes de ingresos tributarios del Estado (Ibarra et al., 2024).

Por esta razón, el objetivo del estudio consiste en determinar la relación entre las variaciones de las tarifas del IVA y el comportamiento de consumo de los hogares ecuatorianos.

A lo largo de los años, el incremento del IVA en Ecuador ha sido una herramienta primordial para enfrentar situaciones de emergencia y déficits fiscales, aunque ha generado repercusiones en los hogares y la economía. En el año 2016, tras el devastador terremoto en Manabí, el IVA aumentó del 12% al 14% con el objetivo de financiar la reconstrucción y mitigar la crisis económica. Este cambio encareció los bienes y servicios, afectando en particular a las familias de ingresos bajos y medios, que tuvieron que destinar una mayor proporción de sus recursos a la adquisición de productos básicos, reduciendo su capacidad de consumo en otras áreas. No obstante, la medida contribuyó a la recaudación tributaria, permitiendo sostener el gasto público.

De manera similar, en el 2024, el gobierno elevó el IVA del 12% al 15% con el propósito de enfrentar la caída en los ingresos fiscales y la restricción del endeudamiento público. A diferencia del escenario de 2016, en esta ocasión la medida respondió a una crisis prolongada, caracterizada por una desaceleración económica persistente, una crisis social agravada por el incremento de la inseguridad y una recuperación insuficiente tras la pandemia. Este aumento, de nuevo encareció los bienes esenciales, afectando

de forma desfavorable a los hogares más vulnerables y reduciendo su calidad de vida (Cedeño et al., 2024).

El IVA es un impuesto que grava el valor de las transferencias locales o importaciones de bienes muebles, así como los servicios prestados. Este tributo debe ser pagado por todas las personas y empresas que participen en estas actividades, el cual se aplica a lo largo de todas las etapas de comercialización de bienes muebles y a los derechos de autor y propiedad industrial, con tarifas del 0% y 15% en Ecuador. Es un impuesto multifásico, por cuanto se aplica en cada fase del proceso productivo, permitiendo la deducción del IVA pagado en etapas anteriores. Por otro lado, es proporcional, debido a que se calcula como un porcentaje fijo sobre el precio de venta, lo que significa que el impacto del impuesto varía según el valor de la transacción. Este tipo de impuesto tiene un alcance amplio y afecta tanto a consumidores como a empresas, siendo una de las principales fuentes de ingreso para varios gobiernos y su recaudación y control están a cargo del Servicio de Rentas Internas (SRI) (Molina & Montero, 2024).

En este sentido, el aumento del IVA tiene un impacto directo en los precios de los bienes y servicios, por cuanto los comerciantes, en su mayoría, trasladan el costo adicional del impuesto a los consumidores finales. Esto provoca un incremento generalizado de los precios, lo que afecta de manera directa el poder de gasto de los hogares. Esta situación resulta aún más perjudicial en períodos de recuperación económica, cuando las familias intentan adaptarse a una economía que aún no se ha estabilizado por completo. Del mismo modo, el impacto de este aumento no es homogéneo, afectando de forma más pronunciada a sectores como el comercio y los servicios de alojamiento y comida, donde los precios tienden a subir más, lo que reduce la demanda (Parra et al., 2022).

En consecuencia, el aumento del IVA tiene un impacto sustancial en los hogares, sobre todo en aquellos de menores ingresos. El incremento de este impuesto por lo general se traslada a los precios de bienes y servicios, lo que ocasiona un alza generalizada de los costos de vida. De ahí que, las familias enfrentan una disminución en su poder adquisitivo, porque deben destinar una mayor parte de sus ingresos a cubrir sus necesidades básicas. Esto ocasiona una reducción en el consumo, dado que las personas tienden a priorizar gastos esenciales y recortar otros. Aunque el IVA es esencial para financiar programas sociales y el desarrollo del país, su aumento agrava las desigualdades sociales, limitando el acceso a productos y servicios primordiales, en particular en períodos de recuperación económica donde los hogares ya enfrentan presiones financieras (Cacay et al., 2021).

Cabe destacar que, el tiempo que un hogar necesita para ajustarse a cambios en el IVA o variaciones en los precios depende de múltiples factores. La situación financiera es determinante, pues los hogares con respaldo económico

absorben el impacto con mayor rapidez, mientras que aquellos con recursos limitados requieren más tiempo para reorganizar su presupuesto. Pues bien, la naturaleza del consumo igual influye, dado que la adaptación resulta más rápida cuando se trata de bienes esenciales, mientras que en bienes opcionales puede ser más paulatina. De igual forma, el nivel de educación financiera permite decisiones estratégicas que favorecen la búsqueda de alternativas económicas. Adicional, la cultura de ahorro brinda mayor margen de maniobra ante incrementos impositivos, y las estrategias de compra, como la comparación de precios y el consumo responsable, permiten una respuesta más ágil a los cambios en el costo de vida (Cancino et al., 2024).

La política tributaria en Ecuador tiene como objetivo fortalecer el desarrollo económico y social mediante la recaudación de impuestos como el IVA. El incremento de este tributo busca generar mayores ingresos fiscales y mejorar el bienestar general. Para mitigar el impacto en los hogares de bajos ingresos, se implementan medidas compensatorias, como exenciones o tasas reducidas de IVA en productos básicos y servicios esenciales. Sumado a eso, se ofrecen incentivos fiscales que fomentan el consumo y la inversión, contribuyendo al crecimiento económico. En este sentido, los programas de educación tributaria son importantes para sensibilizar a la población sobre la importancia de cumplir con las obligaciones fiscales, lo que a su vez mejora la recaudación y fortalece la estabilidad económica del país, promoviendo una cultura de cumplimiento y solidaridad (Briceño et al., 2023).

El comportamiento del consumidor frente a los incrementos del IVA puede explicarse a través de distintas teorías. Por un lado, la teoría del comportamiento del consumidor destaca que las decisiones de compra se ven influenciadas por necesidades, deseos y el entorno económico; por lo que un aumento del IVA puede llevar a los hogares a priorizar productos esenciales y reducir el gasto en bienes no necesarios. Por otro lado, la teoría de la utilidad indica que los consumidores buscan maximizar su satisfacción, lo que puede llevarlos a elegir productos más económicos ante el incremento del IVA. Mientras que, la teoría del ciclo de vida del consumo señala que los hogares ajustan su gasto según sus ingresos presentes y futuros, desarrollando estrategias como la búsqueda de descuentos o compra anticipada para enfrentar el impacto del aumento (Camarena & Romero, 2023).

Por consiguiente, las alternativas en el consumo se han convertido en estrategias esenciales para los hogares frente a los cambios en el IVA. La reorganización del presupuesto familiar ha llevado a las familias a priorizar productos esenciales, evaluando de manera detallada sus finanzas y optando por opciones más económicas. Al mismo tiempo, se ha incrementado la demanda de productos sustentables y de primera necesidad, reflejando un interés por adquisiciones responsables y ecológicas. De

igual manera, el uso de plataformas digitales ha ganado protagonismo, permitiendo a los consumidores comparar precios, explorar ofertas y acceder a una mayor variedad de productos desde la comodidad de sus hogares. Al mismo tiempo, el aumento de precios ha motivado una preferencia por marcas alternativas más competitivas. A su vez, el consumo de productos frescos y de temporada, ha surgido como una medida económica y práctica para optimizar el gasto familiar (Madriral et al., 2024).

De ahí que, frente al incremento del IVA, los hogares implementan diversas estrategias para enfrentar cambios en el consumo derivados del aumento del IVA y su impacto en el nivel adquisitivo. Una de las respuestas más comunes es priorizar el gasto en bienes esenciales, reduciendo la compra de productos no indispensables. Adicionalmente, implementan una planificación estratégica, adelantando sus compras antes de la aplicación del aumento del IVA. En cuanto a sus hábitos de consumo, prefieren productos sustitutos más baratos y optan por comprar en grandes cantidades para reducir el costo por unidad. Bajo este escenario, la educación financiera es vital, puesto que permite a los hogares comprender qué productos están sujetos al IVA, cuáles tienen un tipo reducido o están exentos (Morales et al., 2024; Pizarro et al., 2024).

El aumento del IVA ha generado cambios en los patrones de consumo de los hogares ecuatorianos, influenciados por diversos factores como el nivel de ingresos, la cultura, la disponibilidad de productos y la situación económica. Una parte considerable del presupuesto familiar, destinan a necesidades básicas como alimentación, vivienda y transporte y reducen el consumo de bienes prescindibles como entretenimiento y artículos de lujo, lo que evidencia una fuerte dependencia del ingreso disponible. Del mismo modo, el consumo de bienes y servicios gravados con IVA representa un desafío financiero, en especial cuando las tasas impositivas aumentan, obligando a las familias a ajustar sus gastos. De esta manera, la preferencia por productos nacionales fomenta el apoyo a la industria local, mientras que el endeudamiento se ha convertido en un recurso frecuente para cubrir necesidades básicas, aunque con consecuencias adversas para la capacidad de compra futura (Caicedo et al., 2024).

De forma similar, los hogares han implementado diversas estrategias de adaptación frente a los cambios en los patrones de consumo, en particular, en el ámbito de la digitalización y las nuevas tendencias del mercado. Entre los aspectos más trascendentales se encuentran: la personalización de productos y servicios para satisfacer necesidades específicas; el uso de tecnologías digitales para tomar decisiones más informadas y comparar opciones; la integración de prácticas de marketing sostenible que promuevan el consumo responsable; el impulso de la formación y educación como medios para fomentar decisiones conscientes; la necesidad de flexibilidad para

adaptarse a la constante evolución de las tendencias; y el involucramiento en redes sociales como fuentes esenciales de información y tendencias. Estas estrategias destacan un enfoque proactivo que favorece la adaptación continua a un entorno de consumo cada vez más dinámico (Cazorla, 2024).

Las variaciones en el IVA han tenido un impacto fuerte en las decisiones de consumo a largo plazo, afectando diversos aspectos del comportamiento de los consumidores. Dado que, los ajustes en los precios de los productos como resultado de un aumento en el IVA pueden llevar a los consumidores a reconsiderar sus hábitos de compra, eligiendo alternativas más asequibles o productos de menor calidad. Por otro lado, si los aumentos no se traducen en una mejora percibida de la calidad, los consumidores pueden cambiar sus preferencias hacia productos que ofrezcan un mejor valor (Bedoya et al., 2024).

En síntesis, como muestra la figura 1, el aumento del IVA impacta a los precios de bienes y servicios, afectando en especial a los hogares de bajos ingresos. Esto reduce el poder adquisitivo y cambia los patrones de consumo, priorizando productos esenciales y limitando el gasto en bienes no imprescindibles. Para mitigar el impacto, las familias adoptan estrategias como la planificación anticipada y la búsqueda de opciones más económicas.



Figura 1. Análisis del impacto del IVA en el consumo de los hogares ecuatorianos.

La variación del IVA aumenta los precios que intensifica la desigualdad, reduce el consumo y limita el ahorro, impactando sobre todo a los sectores más vulnerables.

## MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio se llevó a cabo siguiendo los lineamientos metodológicos establecidos por Hernández & Mendoza (2018), quienes resaltan la relevancia de estructurar los procesos de indagación científica sobre la base de enfoques bien detallados y métodos rigurosos.

En este sentido, la investigación empleó un diseño no experimental, el cual se basa en la observación y análisis de fenómenos en su entorno natural, sin manipular variables. En este caso, se observó el impacto de las variaciones en las tarifas del IVA sobre el consumo de los hogares ecuatorianos. Se basó en teorías económicas que explican la relación entre impuestos y comportamiento del consumidor, utilizando datos reales del marco económico, lo que permitió ver los efectos de las fluctuaciones fiscales en los hábitos de consumo de manera natural.

Con el propósito de lograr una comprensión más completa del fenómeno estudiado, se optó por un enfoque mixto de investigación, el cual integró métodos cuantitativos y cualitativos. Esto permitió realizar un análisis numérico detallado de las variaciones fiscales, así como desarrollar un análisis documental exhaustivo que enmarcó las percepciones, actitudes y tendencias del consumo, brindando una comprensión más completa y detallada del impacto del IVA en el comportamiento de los hogares ecuatorianos.

Cabe señalar que, el estudio incorporó el alcance correlacional, el cual se centra en identificar la relación o el grado de asociación entre las variaciones de las tarifas del IVA, y el comportamiento de consumo de los hogares ecuatorianos. A través de métodos cuantitativos, se emplearon técnicas estadísticas, como el análisis de correlación, para medir cómo los cambios fiscales afectaban las decisiones de consumo. Este alcance permitió explorar patrones y asociar variables, brindando un panorama sobre cómo los hogares podrían reaccionar ante modificaciones fiscales y ofreciendo una base para realizar predicciones sobre el comportamiento futuro.

La finalidad del estudio fue transversal, buscando comprender la relación entre las variaciones del IVA, y el comportamiento de consumo de los hogares ecuatorianos en un momento específico. No se centró en estudiar su evolución a lo largo del tiempo, más bien en analizar cómo estos factores interactúan en una situación concreta. Para llevarlo a cabo, se recopilaron datos sobre las percepciones y patrones de consumo en un período determinado, lo que permitió analizar la influencia directa de las políticas fiscales.

Por otro lado, se empleó el método inductivo-deductivo para explorar el fenómeno y validar las hipótesis utilizando datos cuantitativos, complementado con un análisis estadístico de encuestas y datos operativos, lo que permitió construir una base consistente para examinar las variables del estudio. De igual forma, se recurrió al enfoque analítico-sistémico para estructurar y analizar la información recopilada, asegurando que los hallazgos fueran coherentes, rigurosos y reflejaran de forma adecuada el comportamiento observado, lo que fortaleció la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

En cuanto a las técnicas, el estudio utilizó la encuesta y la revisión documental para levantar la información, siguiendo un enfoque cuantitativo. La encuesta brindó información directa sobre cómo las variaciones del IVA afectan el consumo de los hogares ecuatorianos, mientras que la revisión documental permitió obtener un marco teórico relevante sobre el impacto fiscal y el comportamiento del consumidor, permitiendo contextualizar y profundizar en los hallazgos obtenidos.

En este marco, el instrumento empleado para recopilar datos fue un cuestionario, diseñado con preguntas cerradas para medir de manera objetiva las variables de interés, garantizando el cumplimiento de los requisitos de confiabilidad, validez y objetividad.

La unidad de análisis del presente estudio fueron los consumidores de los hogares ecuatorianos, con un universo total de 16.938.986 de habitantes, de acuerdo con el último censo poblacional y de vivienda de Ecuador realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2024).

Bajo estas premisas, el muestreo se realizó mediante una perspectiva no probabilística intencional, seleccionando una muestra representativa de 133 ciudadanos ecuatorianos que cumplían con los criterios establecidos para participar en el estudio. Esta estrategia permitió garantizar la pertinencia de los datos recopilados, asegurando un análisis detallado del impacto que ha tenido la variación del IVA en el comportamiento de consumo de los hogares y en el ajuste de sus hábitos de consumo frente a modificaciones fiscales.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

**Cambios en la tasa del IVA:** los resultados reflejan que, el 87.22% de los encuestados conocen los recientes cambios en la tasa del IVA en Ecuador, mientras que el 12.78% de personas no están informadas. Este patrón indica que la mayoría de los hogares encuestados tienen conocimiento sobre esta temática, lo cual podría atribuirse a su relevancia en la vida diaria o a un esfuerzo efectivo por parte de los medios o las instituciones en informar al público. Pese a ello, el porcentaje restante evidencia que aún existe una brecha de información que podría abordarse para garantizar un entendimiento más amplio en toda la población.

**Capacidad para comprar productos de primera necesidad:** la figura 2 indica que el 81.96% de los encuestados consideran que la variación del IVA ha disminuido su capacidad para realizar compras de productos de primera necesidad, mientras que un 17.29% señaló que no ha tenido ningún impacto en su capacidad de compra y solo un 0.75% señaló que esta ha aumentado. Estos hallazgos revelan que el cambio en la tasa del IVA ha tenido un impacto negativo en los recursos económicos de la población, aunque con diferencias según el nivel de ingreso o los hábitos de consumo de los hogares.

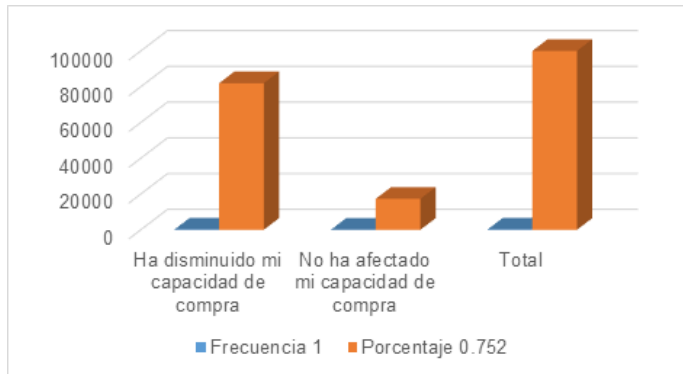


Figura 2. Análisis de contingencia.

La mayoría percibe que el aumento del IVA redujo su capacidad de compra, sobre todo en productos esenciales.

**Incremento en precios de productos - Patrón de consumo de productos básicos:** la encuesta revela que el aumento del IVA ha afectado en gran medida los patrones de consumo de los hogares ecuatorianos. De los 133 encuestados, 92 indicaron que los precios de los productos han aumentado de manera considerable, llevando a 78 a reducir su consumo. Por otro lado, 37 señalaron un aumento ligero en los precios, de los cuales 15 redujeron su consumo. Solo 4 encuestados no notaron cambios, y de estos, 3 mantuvieron su consumo.

**Comportamiento de compra de productos no esenciales:** los resultados muestran que una gran parte de los hogares ecuatorianos ha modificado su comportamiento de compra en relación con productos no esenciales debido al cambio en la tasa del IVA. El 81,96% de los encuestados indicó que ha reducido sus compras de productos no esenciales como ropa, entretenimiento y tecnología. En contraste, solo el 0,75% de los encuestados ha aumentado sus compras, mientras que el 17,29% ha mantenido su comportamiento de compra sin cambios. Esto apunta que la mayoría de los hogares ha adoptado un enfoque más cauteloso frente a las compras de productos no esenciales, como estrategia para enfrentar el impacto del incremento en el IVA.

**Afectación de la capacidad de ahorro mensual:** la encuesta indica que el aumento del IVA ha tenido un impacto negativo en la capacidad de ahorro de la mayoría de los hogares ecuatorianos. El 79,70% de los encuestados afirmó que el incremento en la tasa del IVA ha reducido su capacidad de ahorro mensual. Solo el 16,54% respondió que no ha notado ningún impacto en su capacidad de ahorro, mientras que un pequeño 3,76% indicó que no ahorra y, por lo tanto, no se ha visto afectado. Como se puede apreciar, una gran parte de la población está experimentando dificultades para ahorrar debido al aumento en el IVA, lo que podría indicar un mayor esfuerzo para cubrir las necesidades básicas y menos margen para destinar recursos al ahorro.

**Ajuste en el presupuesto familiar:** la tabla 1 señala que los hogares ecuatorianos han tenido que ajustar su presupuesto familiar debido al incremento del IVA, revela que 83 de los encuestados ha tenido que hacer ajustes en su presupuesto familiar, lo que demuestra que una gran parte de los hogares ha experimentado una necesidad considerable de adaptarse a los efectos del aumento del IVA. En tanto que 41 personas han realizado ajustes menores, lo que refleja una adaptación más moderada a la situación. Por otro lado, 9 de los encuestados no ha tenido que hacer ningún ajuste, lo que indica que una pequeña proporción de hogares no ha sentido el impacto económico suficiente como para modificar su presupuesto.

Tabla 1. Frecuencias para presupuesto familiar.

Presupuesto familiar	Frecuencia	Porcentaje
No, no he tenido que hacer ajustes	9	6.767
Sí, he hecho ajustes menores	41	30.827
Sí, he tenido que hacer ajustes significativos	83	62.406
Total	133	100.000

La mayoría de los hogares ecuatorianos ha realizado ajustes en su presupuesto familiar debido al incremento del IVA.

**Impacto del incremento del IVA en productos indispensables:** la figura 3 revela el impacto del incremento del IVA en la demanda de los productos indispensables como son los alimentos, servicios y productos de salud, Según los datos el 79.7% de los encuestados percibe el impacto como negativo, lo que indica que una gran mayoría ha experimentado efectos adversos en los precios de estos productos esenciales. Mientras que el 10.5% considera que el impacto ha sido positivo, lo que hace pensar que una pequeña proporción de hogares ve algún beneficio o no siente el efecto negativo en su situación. Por último, el 9.8% de los encuestados afirma que no ha notado impacto, lo que refleja que una minoría no ha percibido cambios notorios en los precios de los productos indispensables para su hogar.

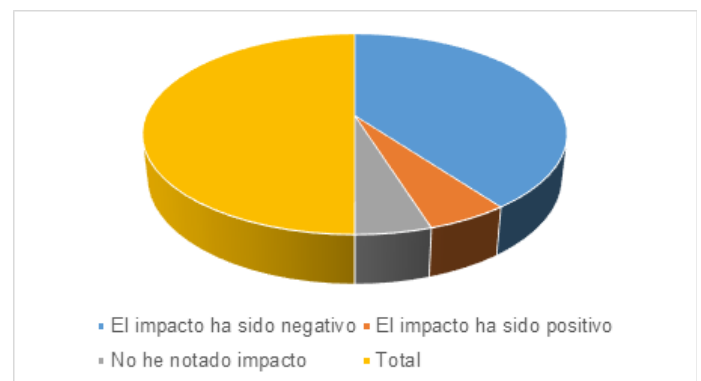


Figura 3. Análisis de contingencia.

La mayor parte de los hogares experimentan efectos adversos por el aumento del IVA, mientras que algunos no sienten el cambio.

**Consumo de productos en feriados con IVA reducido:**

en cuanto al consumo de productos o servicios relacionados con el turismo durante los feriados, cuando el IVA disminuye por decreto ejecutivo, revelan que el 34.6% de los encuestados no ha cambiado su comportamiento de consumo, lo que deja ver que la reducción del IVA no influye en su decisión de consumir productos o servicios turísticos. Un 21.8% de los hogares respondió que a veces consume más productos o servicios turísticos, dependiendo de la oferta disponible, El 21.8% señaló que no consume productos ni servicios relacionados con el turismo durante los feriados, mientras que otro 21.8% afirmó que sí consume más productos o servicios relacionados con el turismo durante los feriados con IVA reducido.

**Motivos detrás de los ajustes en las tarifas del IVA:**

detrás de la motivación para los ajustes en las tarifas del IVA en Ecuador destaca que, el 48.9% de los encuestados considera que la principal motivación es incrementar la recaudación fiscal, lo que insinúa que la mayoría percibe el ajuste como una medida para aumentar los ingresos

del gobierno. El 37.6% opina que la motivación principal es compensar el déficit presupuestario, indicando que una proporción importante de hogares ve la medida como una respuesta a la necesidad de cubrir el desajuste en las finanzas públicas, en tanto que, el 13.5% considera que el ajuste busca estimular el consumo en ciertos sectores, lo que refleja una percepción más orientada a fomentar la actividad económica en áreas específicas.

**Relación entre las variaciones de las tarifas del IVA y el comportamiento de consumo de los hogares ecuatorianos.**

El análisis que se presenta a continuación se centra en evaluar la relación de las variaciones de las tarifas del IVA en el comportamiento de consumo de los hogares ecuatorianos. Para ello, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que mide la fuerza y dirección de la relación entre los cambios en las tarifas del IVA y los patrones de consumo. Este coeficiente estadístico proporciona una base cuantitativa para determinar si las fluctuaciones en el IVA se asocian significativamente con alteraciones en los niveles de consumo de los hogares (Ver tablas 2 y 3).

Tabla 2. Correlación de Rho de Spearman 1.

Variable		Capacidad para comprar productos de primera necesidad	Incremento en precios de productos	Patrón de consumo de productos básicos
Incremento en precios de productos	Rho de Spearman	0.429	—	
	Valor p	< .001	—	
Patrón de consumo de productos básicos	Rho de Spearman	0.458	0.460	—
	Valor p	< .001	< .001	—
Comportamiento de compra de productos no esenciales	Rho de Spearman	0.486	0.340	0.464
	Valor p	< .001	< .001	< .001

Las correlaciones expresan que las variaciones del IVA afectan la percepción de precios y las decisiones de consumo.

Los resultados muestran que todas las correlaciones entre las variables analizadas son significativas con valores de ( $p < 0.001$ ) en todos los casos, lo que indica una asociación consistente entre ellas. En particular, la percepción de cómo la variación del IVA afecta la capacidad para adquirir productos de primera necesidad, presenta una correlación del 0.429 con el incremento en los precios de los productos, lo que indica que los cambios en precios influyen en el poder adquisitivo. Asimismo, esta capacidad tiene una correlación del 45.8% con el patrón de consumo de productos básicos y del 0.486 con

comportamiento de compra de productos no esenciales, reflejando que las condiciones económicas de los hogares afectan tanto el consumo básico como el no esencial.

Por otro lado, el incremento en los precios muestra una correlación del 0.460 con los cambios en el consumo de productos básicos y, una correlación del 0.340 con el comportamiento de compra de productos no esenciales. Aparte, se observa una correlación del 0.464 entre los cambios en el patrón de consumo de productos básicos y las modificaciones en el comportamiento de compra de productos no esenciales. Estos resultados muestran que las variaciones en la tasa del IVA influyen tanto en la percepción de precios como en las decisiones de consumo, abarcando productos esenciales y no esenciales.

Tabla 3. Correlación de Rho de Spearman 2.

Variable		Capacidad para compras de primera necesidad	Afectación de la capacidad de ahorro mensual	Ajuste en el presupuesto familiar	Impacto del incremento del IVA en productos indispensables
Afectación de la capacidad de ahorro mensual	Rho de Spearman	0.365	—		
	Valor p	< .001	—		
Ajuste en el presupuesto familiar	Rho de Spearman	0.370	0.426	—	
	Valor p	< .001	< .001	—	
Impacto del incremento del IVA en productos indispensables	Rho de Spearman	0.414	0.419	0.463	—
	Valor p	< .001	< .001	< .001	—
Consumo de productos en feriados con IVA reducido	Rho de Spearman	0.042	-0.076	0.060	-0.032
	Valor p	0.629	0.386	0.493	0.711

El aumento del IVA se asocia con mayores dificultades económicas, afectando compras, ahorro y presupuesto familiar.

La capacidad para comprar productos de primera necesidad muestra una correlación del 0.370 ( $p < 0.001$ ) con el ajuste en el presupuesto familiar, lo que evidencia que las limitaciones para adquirir productos esenciales generan la necesidad de modificar la planificación económica del hogar, priorizando estos bienes y reduciendo los gastos no esenciales. De igual manera, esta capacidad presenta una correlación del 0.414 ( $p < 0.001$ ) con el impacto del incremento del IVA en productos indispensables, confirmando que las familias que enfrentan mayores dificultades para adquirir productos esenciales, perciben más fuerte el impacto de incrementos en el IVA sobre bienes indispensables. Adicional, tiene una correlación del 0.365 con la capacidad de ahorro mensual ( $p < 0.001$ ), lo que significa que a medida que se ve comprometida la capacidad para adquirir productos esenciales, aumenta la afectación en la capacidad de ahorro.

Por otra parte, se observa una correlación del 0.426 ( $p < 0.001$ ) entre la afectación de la capacidad de ahorro mensual y el ajuste en el presupuesto familiar, lo que señala que a medida que el ahorro disminuye, las personas deben hacer ajustes más sustanciales en su presupuesto, reduciendo sus gastos no esenciales o buscando formas de aumentar sus ingresos. Del mismo modo, esta afectación de la capacidad de ahorro mensual refleja una correlación del 0.419 ( $p < 0.001$ ) con el impacto del

incremento del IVA en productos indispensables, lo que indica que el incremento del IVA afecta de manera considerable la capacidad de ahorro mensual. En contraste, la variable sobre el consumo de productos o servicios relacionados con el turismo durante feriados con reducción del IVA no presenta correlaciones significativas con las demás variables. Esto muestra que la disminución del IVA en estas circunstancias no tiene una influencia relevante en los hábitos de consumo turístico de los encuestados.

Dado que se encontraron correlaciones significativas desde el punto de vista de la correlación ( $p < 0.001$ ) entre las variaciones de las tarifas del IVA y múltiples indicadores de consumo en los hogares ecuatorianos, se acepta la hipótesis afirmativa de investigación y se descarta la hipótesis nula. Por lo tanto, las fluctuaciones en el IVA tienen una fuerte conexión con cambios en los niveles de consumo de los hogares ecuatorianos, sobre todo en la adquisición de productos esenciales y en la adaptación de los patrones de consumo ante ajustes presupuestarios.

## CONCLUSIONES

El IVA influye de manera notable en los patrones de consumo, evidenciando desigualdades económicas y fiscales entre regiones. En Europa, la interacción entre tasas de IVA elevadas combinadas con sistemas de bienestar, mitigan su impacto negativo, mientras que, en economías con menor desarrollo fiscal, como América Latina, afectan más a los sectores vulnerables. En el caso de Ecuador, aunque el incremento del IVA mejoró los ingresos del

estado, esta medida tuvo un impacto negativo en los hogares de ingresos bajos.

El IVA es esencial para la recaudación fiscal, no obstante, su aumento afecta sobre todo a los hogares con menores ingresos, elevando el costo de vida y reduciendo el consumo de productos esenciales. En Ecuador, se aplican exenciones y tasas diferenciadas que intentan mitigar estos efectos, aunque sigue limitando el consumo. Para lograr un desarrollo más equitativo, es necesario fortalecer las políticas redistributivas y promover la educación tributaria, asegurando que los beneficios del crecimiento económico lleguen a todos los sectores.

Ante el incremento del IVA, los hogares ajustan su presupuesto priorizando bienes esenciales, planificando compras y buscando alternativas más económicas. La tecnología facilita la comparación de precios y el acceso a información sobre descuentos, mientras que la educación financiera permite identificar productos exentos o con tasas reducidas. De forma análoga, el consumo responsable y la diversificación de ingresos contribuyen a mitigar el impacto del impuesto. Estas estrategias reflejan la capacidad de adaptación de los hogares a los cambios económicos y la importancia de tomar decisiones informadas.

Los cambios en la tasa del IVA establecidos en el año 2024, han tenido repercusiones profundas en los hábitos de consumo en los hogares ecuatorianos, afectando su capacidad de compra, en particular de productos esenciales. Ante este escenario, los hogares han tenido que reorganizar sus presupuestos, priorizando necesidades básicas y reduciendo bienes no indispensables, lo que de igual manera ha repercutido en el ahorro familiar. Aunque buscan alternativas económicas, ofertas y productos locales para optimizar sus recursos, estos ajustes no son suficientes para mitigar el aumento del costo de vida.

El análisis estadístico revela que las variaciones en las tarifas del IVA afectan de forma considerable el comportamiento de consumo de los hogares ecuatorianos, en mayor medida en la adquisición de productos esenciales y la organización del presupuesto. Los aumentos en el IVA generan dificultades económicas, reducen el nivel adquisitivo y alteran los patrones de compra. En contraste, la reducción temporal del IVA en feriados tiene un impacto limitado en el consumo turístico, a diferencia de las medidas fiscales que afectan productos de uso cotidiano.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bedoya, M., Arango, T., & Gómez, L. (09 de 08 de 2024). El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del COVID-19. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 10(1), 163-178. <https://www.scielo.cl/pdf/ran/v10n1/0719-6245-RAN-10-01-163.pdf>

Cacay Cacay, J. C., Ramírez Chávez, G. D., & Campuzano Vásquez, J. A. (2021). Efecto del Crecimiento Económico y la Presión Fiscal sobre el Impuesto al Valor Agregado. *Revista San Gregorio*, 1(47). <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i47.1750>

Caicedo Ibañez, S. N., Tacuri Zuriaga, N. R., Vega Jaramillo, F. Y., & Sotomayor Pereira, J. G. (2024). Poder Adquisitivo y Patrones de Consumo de los Hogares en el Cantón Machala, Periodo 2018-2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 2742-2764. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i4.12518](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12518)

Camarena Gómez, B. O., & Romero Valenzuela, D. M. (2023). El consumo sustentable y responsable: conceptos y análisis desde el comportamiento del consumidor. *Revista Vértice Universitario*, 25(94). <https://doi.org/10.36792/rvu.v25i94.75>

Cazorla, M. (2024). Navegando por el cambio digital y social: Perspectivas sobre el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 7(14). <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/247/472>

Cristancho, G., Cancino, Y., & Ninco, F. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27). <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/7534>

De la Cruz, S. (2021). Comparativa fiscal entre los distintos países de la Unión Europea. (Tesis de maestría). Universidad de Valladolid.

Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2024). Censo 2022 reporte técnico. [https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/03/CPV\\_2022\\_Reporte\\_Tecnico\\_mar2024.pdf](https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/03/CPV_2022_Reporte_Tecnico_mar2024.pdf)

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Ibarra-Carrera, O., Orellana-Intriago, F., Guerrero-Cortez, V., & Andrade-Vilela, J. (2024). Participación del Impuesto al Valor Agregado en la recaudación tributaria del Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 358-370. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2507>

Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Martínez-Villa, M. C. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(106), 643-658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>

- Molina-Noblecilla, Y. K., & Montero-Cobo, M. A. (2024). Estrategias de cumplimiento tributario del IVA en el sector turístico en la ciudad de Cuenca VAT. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 4(especial), 16–28. <https://doi.org/10.62574/rmpi.v4iespecial.167>
- Morales Chavarría, V. M., Vásquez Marín, P. L., Medina Armas, A. T., & Torres Briones, R. M. (2024). Impacto del incremento del IVA 15% en la recaudación de impuestos en Ecuador. *Arandu UTIC*, 11(2), 2328–2339. <https://doi.org/10.69639/arandu.v11i2.422>
- Parra Gavilanes, D. A., Cerezo Segovia, B. A. ., & Morales Sornoza, J. M. (2022). Impacto de la variación tarifaria del Impuesto al Valor Agregado sobre el gasto en Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales Y Económicas*, 6(1), 44–54. <https://doi.org/10.18779/csye.v6i1.552>
- Pizarro Vargas, V. J., Lauzó Meza, D. V., Escobar Pilataxi, J. W., Santos Suarez, R. C., & Cedeño Salazar, P. A. (2024). Las reformas en las tasas impositivas y su impacto en la recaudación tributaria del Ecuador: caso IVA 2016 – 2024. *Código Científico Revista De Investigación*, 5(1), 561–578. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v5/n1/397>
- Quituzaca, P., & Zapata, P. (2024). Impacto de las variaciones del IVA en el consumidor y la economía: un estudio empírico. *Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 6(1). <https://doi.org/10.35381/gep.v6i1.90>
- Zamora, J., & Arteaga, M. (2023). El impacto de la inflación y su repercusión en la canasta básica mediante el índice de precios de consumo en Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 14(3), 77-90. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i3.5741>