



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA, CPA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN  
FINANZAS, CONTADOR PÚBLICO – AUDITOR**

**AUTOR: REQUELME CHINCHIN GILBERTO DANIEL**

**TEMA: IMPACTO FINANCIERO DEL INCREMENTO DEL IVA  
AL 14% EN LAS PYMES COMERCIALES DEL DMQ.**



**DIRECTOR: ING. HORFAY ALVEAR PEÑA**

**SANGOLQUÍ, ENERO 2017**



**ESPE**  
 UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
 INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

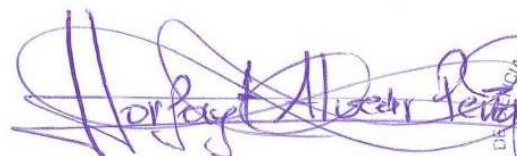
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
 ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**


**CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, “**IMPACTO FINANCIERO DEL INCREMENTO DEL IVA AL 14% EN LAS PYMES COMERCIALES DEL DMQ**”, realizado por el señor **REQUELME CHINCHIN GILBERTO DANIEL**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor **REQUELME CHINCHIN GILBERTO DANIEL** para que lo sustente públicamente.

**Sangolquí, Enero 2017**

  
 ING. HORFAY ALVEAR PEÑA  
 DIRECTOR





**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORIA**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **REQUELME CHINCHIN GILBERTO DANIEL**, con cédula de identidad N° 171510708-0, declaro que este trabajo de titulación “**IMPACTO FINANCIERO DEL INCREMENTO DEL IVA AL 14% EN LAS PYMES COMERCIALES DEL DMQ**” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

**Sangolquí, Enero 2017**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gilberto Daniel Requielme Chinchin', written over a horizontal line.

**GILBERTO DANIEL REQUELME CHINCHIN**  
C.C. 171510708-0



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORIA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **REQUELME CHINCHIN GILBERTO DANIEL**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación **“IMPACTO FINANCIERO DEL INCREMENTO DEL IVA AL 14% EN LAS PYMES COMERCIALES DEL DMQ”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

**Sangolquí, Enero 2017**

Una firma manuscrita en tinta azul que parece leer "Gilberto Daniel Requielme Chinchin".

**GILBERTO DANIEL REQUELME CHINCHIN**

**C.C. 1715107080**

## DEDICATORIA

*A mi madre Sol.*

*Que con su paciencia y amor ha sido mi guía y mi luz en cada instante de mi vida, por su ejemplo de valentía y coraje, por sus palabras de aliento, por su lección de vida, que me permitieron seguir adelante, y enfrentar las adversidades con fe y bravura respetando los valores que me infundo, para ser un hombre de bien, a ella dedico este trabajo desde el fondo de mi corazón.*

*Daniel.*

*“No te des por vencido, ni aun vencido, no te sientas esclavo, ni aun esclavo; trémulo de pavor, piénsate bravo, y arremete feroz, ya mal herido”. (Alma Fuerte)*

## AGRADECIMIENTO

*A Dios por el regalo diario de la vida y por permitirme cumplir mis sueños.*

*A mi madre y a mi padre, por ser pilar y eje fundamental en mi vida.*

*A mis abuelitos Domingo y Dolores que aunque ya no estén conmigo, guían siempre mi camino.*

*A mi segunda madre Silvia, por su infinito amor.*

*A mis hermanos: Ruth, Edison, Bryan e Ignacio, por su grata compañía, unión y lealtad en toda mi vida.*

*A mis sobrinos y cuñado: Ariana, Martín y Fernando por brindarme siempre su confianza y apoyo incondicional.*

*A mi hijo Isaac por su compañía y amor.*

*A mi esposa María Fernanda, por su paciencia, apoyo, respeto y amor, brindado a lo largo de nuestro camino juntos.*

*A mi hija María Paz, por ser la alegría y ternura de mi vida.*

*A mi familia y amigos en general, por su apoyo y vivencias que nunca olvidare.*

*A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por darme la oportunidad de recibir una formación superior de calidad y excelencia.*

*A mi director de proyecto de investigación, Ing. Horfay Alvear Peña, por su paciencia y enseñanza a lo largo de este proyecto.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|  |      |
|--|------|
| Contenido  |      |
| CERTIFICACIÓN .....                                  | ii   |
| AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD .....                     | iii  |
| AUTORIZACIÓN .....                                   | iv   |
| DEDICATORIA .....                                    | v    |
| AGRADECIMIENTO .....                                 | vi   |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS .....                           | vii  |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                               | viii |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                              | x    |
| RESUMEN.....   | xi   |
| ABSTRACT.....  | xii  |
| CAPÍTULO I.....                                      | 1    |
| INTRODUCCIÓN .....                                   | 1    |
| 1.1 Planteamiento del problema.....                  | 1    |
| 1.2 Objetivos.....                                   | 3    |
| 1.2.1 Objetivo general.....                          | 3    |
| 1.2.2 Objetivos específicos .....                    | 3    |
| 1.3 Justificación del objetivo .....                 | 4    |
| 1.4 Hipótesis .....                                  | 4    |
| 1.5 Tipos de investigación .....                     | 5    |
| CAPÍTULO I.....                                      | 6    |
| MARCO TEÓRICO.....                                   | 6    |
| 1.1. Marco teórico referencial .....                 | 6    |
| 1.2. Teorías de soporte.....                         | 10   |
| 2.1.1. El impuesto al valor agregado IVA .....       | 11   |
| 2.1.2. Características del IVA y su aplicación ..... | 13   |
| 2.1.3. Causas del IVA.....                           | 15   |
| 2.1.4. Elementos y principios del IVA .....          | 18   |
| 2.1.5 Marco conceptual .....                         | 20   |
| CAPÍTULO III.....                                    | 23   |
| MARCO METODOLÓGICO .....                             | 23   |

|  |            |
|--|------------|
| 3.1 Metodología .....  | 23         |
| 3.1.1 Método lógico .....  | 24         |
| 3.1.2 Método relacional.....   | 25         |
| 3.2.2 Análisis de la demanda .....   | 26         |
| 3.2.2 Análisis de la oferta .....  | 28         |
| 3.3 Instrumentos de recopilación de datos.....   | 30         |
| 3.4 Plan de recopilación de datos.....   | 30         |
| 3.4.1 Plan de recopilación de datos para la demanda.....                               | 30         |
| 3.4.2 Plan de recopilación de datos para la oferta.....                                | 31         |
| 3.5 Plan de procesamiento de la información .....                                      | 31         |
| 3.6 Plan de análisis e interpretación de datos .....                                   | 32         |
| 3.7 Matriz de cuestionario .....   | 32         |
| <b>CAPÍTULO IV.....</b>  | <b>36</b>  |
| <b>RESULTADOS Y ANÁLISIS.....</b>  | <b>36</b>  |
| 4.1 Ejecución, análisis y síntesis del método cuantitativo.....                        | 36         |
| 4.1.1 Resultado y análisis de la demanda .....   | 36         |
| 4.1.2 Resultado y análisis de la oferta .....  | 61         |
| 4.1.3 Resultado y análisis de expertos.....  | 63         |
| 4.2 Informe final de resultados .....  | 69         |
| 4.2.1 Introducción .....   | 69         |
| 4.2.1.1 Efecto económico en la población los productos por el incremento del IVA ..... | 69         |
| 4.2.1.2 Efecto económico en las PYMES comerciales por el incremento del IVA .....      | 79         |
| 4.2.1.3 Efecto del incremento del IVA en la recaudación fiscal.....                    | 83         |
| 4.2.2 Comprobación de la hipótesis .....   | 92         |
| 4.2.2.1 Proceso de evaluación del impacto.....   | 94         |
| 4.2.2.2Evaluación de impacto.....  | 96         |
| 4.2.3 Limitaciones de la investigación .....   | 104        |
| 4.2.4 Contribuciones .....   | 105        |
| <b>CAPÍTULO IV.....</b>  | <b>106</b> |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>   | <b>106</b> |
| 5.1 Conclusiones .....   | 106        |
| 5. 2 Recomendaciones.....  | 108        |
| <b>Bibliografía .....</b>  | <b>110</b> |



**ÍNDICE DE TABLAS**

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Enfoque sistemático .....   | 2  |
| Tabla 2. Efectos a considerarse para determinar el impacto del IVA .....   | 10 |
| Tabla 3. Segmentación para determinación del universo.....                 | 26 |
| Tabla 4. Sectores seleccionados en la investigación.....                   | 28 |
| Tabla 5. Distribución de las PYMES .....                                   | 28 |
| Tabla 6. Distribución de las PYMES .....                                   | 29 |
| Tabla 7. Matriz de Cuestionario.....                                       | 33 |
| Tabla 8. Pregunta No.1 Piloto.....   | 36 |
| Tabla 9. Pregunta No.2 Piloto.....   | 37 |
| Tabla 10. Pregunta No.3 Piloto.....  | 38 |
| Tabla 11. Pregunta No.4 Piloto.....  | 39 |
| Tabla 12. Pregunta No.5 Piloto.....  | 40 |
| Tabla 13. Edad .....   | 41 |
| Tabla 14. Género.....  | 43 |
| Tabla 15. Trabajo .....  | 44 |
| Tabla 16. Pregunta No.1.....   | 45 |
| Tabla 17. Pregunta No.2.....   | 47 |
| Tabla 18. Pregunta No.3.....   | 48 |
| Tabla 19. Pregunta No.4.....   | 50 |
| Tabla 20. Pregunta No.5.....   | 51 |
| Tabla 21. Pregunta No.6.....   | 53 |
| Tabla 22. Pregunta No.7.....   | 54 |
| Tabla 23. Pregunta No.8.....   | 56 |
| Tabla 24. Pregunta No.9.....   | 58 |
| Tabla 25. Pregunta No.10.....  | 60 |
| Tabla 26. Grupo Focal.....   | 61 |
| Tabla 27. Categorías de productos afectados por el incremento del IVA..... | 70 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 28- Productos no gravados con el incremento del IVA ..... | 74  |
| Tabla 29. Tasa de desempleo .....                               | 79  |
| Tabla 30. Rangos del desempleo.....                             | 81  |
| Tabla 31. Tasa de desempleo .....                               | 85  |
| Tabla 32. Chi cuadrado .....                                    | 92  |
| Tabla 33. Matriz de priorización.....                           | 95  |
| Tabla 34. Matriz de calificación.....                           | 96  |
| Tabla 35. Convocatorias realizadas.....                         | 96  |
| Tabla 36. Priorización general .....                            | 97  |
| Tabla 37. Resultados de la priorización .....                   | 97  |
| Tabla 38. Resultados generales de la calificación.....          | 99  |
| Tabla 39.Comportamiento de la inflación.....                    | 101 |
| Tabla 40.Comportamiento de tasa activa .....                    | 102 |
| Tabla 41.Comportamiento del desempleo.....                      | 103 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1. Relación directa del IVA en el mercado  | 9   |
| Figura 2. Declaración del IVA                     | 16  |
| Figura 3. Encuesta piloto Pregunta No.1           | 37  |
| Figura 4. Encuesta piloto Pregunta No.2           | 38  |
| Figura 5. Encuesta piloto Pregunta No.3           | 39  |
| Figura 6. Encuesta piloto Pregunta No.4           | 40  |
| Figura 7. Encuesta piloto Pregunta No.5           | 41  |
| Figura 8. Edad                                    | 42  |
| Figura 9. Género                                  | 43  |
| Figura 10. Trabajo                                | 44  |
| Figura 11. Pregunta No.1                          | 46  |
| Figura 12. Pregunta No.2                          | 47  |
| Figura 13. Pregunta No.3                          | 49  |
| Figura 14. Pregunta No.4                          | 50  |
| Figura 15. Pregunta No.5                          | 52  |
| Figura 16. Pregunta No.6                          | 53  |
| Figura 17. Pregunta No.7                          | 55  |
| Figura 18. Pregunta No.8                          | 57  |
| Figura 19. Pregunta No.9                          | 59  |
| Figura 20. Pregunta No.10                         | 60  |
| Figura 21. Pobreza Ecuador                        | 77  |
| Figura 22. Pobreza Ecuador por ciudades           | 78  |
| Figura 23. Tendencia de la pobreza                | 81  |
| Figura 24. Efecto circular del incremento del IVA | 82  |
| Figura 25. Recaudación por tributos SRI           | 84  |
| Figura 26. Recaudación IVA 2016 (Ene-Jul)         | 85  |
| Figura 27. Recaudación IVA 2016 (Ene-Jul)         | 86  |
| Figura 28. Resultados de la priorización          | 98  |
| Figura 29. Resultados de la calificación          | 100 |
| Figura 30. Inflación                              | 101 |

Figura 31. Tasa activa

102

Figura 32. Desempleo

103

## **RESUMEN**

El impuesto al valor agregado es un mecanismo que tiene el Estado para financiar el Presupuesto General del Estado. Su aplicación, no obstante, debe evaluar el impacto en el consumo, pues produce un incremento en los precios que puede alterar a la demanda de los diferentes bienes y servicios. En este caso, si la tasa impositiva aplicada es alta para el consumidor, este optará por no adquirir el producto o a su vez incurrir en delitos como el contrabando. Ambos casos son inadecuados para el desarrollo de la economía nacional. El tipo de estudio que se pretende realizar es empírico, en donde se pondrá a prueba la hipótesis referente a la existencia de un impacto financiero en las PYMES comerciales del DMQ derivadas del incremento del IVA al 14%, aspecto que contraerá la demanda, afectando el cumplimiento de las metas comerciales, incidiendo en la rentabilidad, liquidez, rotación de activos y nivel de endeudamiento. El tema planteado es actual en la medida que el incremento del IVA al 14% fue concebido como medida temporal con duración de un año para superar los efectos del terremoto sufrido por las provincias de Manabí y Esmeraldas el 16 de abril. Es decir, su incremento se basa en la necesidad del Estado de disponer de fondos adicionales al presupuesto para destinarlos a la reconstrucción de las zonas afectadas. El tema propuesto es innovador, debido a que mantendrá una visión financiera, en donde evalué los efectos financieros de la medida económica aplicada, estableciendo posibles respuestas tanto de la demanda como de las PYMES que se vean afectadas en sus niveles de ingreso y rentabilidad.

### **Palabras clave:**

- **IMPUESTOS**
- **CONTRACCIÓN DE LA DEMANDA**
- **RENTABILIDAD**
- **LIQUIDEZ**
- **ENDEUDAMIENTO**

## **ABSTRACT**

The value added tax is a mechanism that the State has to finance the General State Budget. Its application, however, must evaluate the impact on consumption, as it produces an increase in prices that can alter the demand for different goods and services. In this case, if the applied tax rate is high for the consumer, the consumer will choose not to buy the product or in turn incur in crimes such as smuggling. Both cases are inadequate for the development of the national economy. The type of study that is intended to be carried out is empirical, in which the hypothesis concerning the existence of a financial impact on the commercial small and medium businesses of the DMQ will be tested, as a result of the increase of the value added tax to 14%, an aspect that will contract the demand, affecting the Compliance with business goals, focusing on profitability, liquidity, asset turnover and indebtedness. The issue raised is current as the 14% increase in value added tax was conceived as a temporary measure with duration of one year to overcome the effects of the earthquake suffered by the provinces of Manabí and Esmeraldas on 16 April. That is, their increase is based on the need for the State to have additional funds to the budget for the reconstruction of the affected areas. The proposed topic is innovative because it will maintain a financial vision, where it evaluated the financial effects of the economic measure applied, establishing possible responses of both the demand and the small and medium businesses that are affected in their levels of income and profitability.

### **Keywords:**

- **TAXES**
- **DEMAND CONTRACTION**
- **PROFITABILITY**
- **LIQUIDITY**
- **INDEBTEDNESS**

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

La estructura de la investigación parte de la delimitación del problema, que se basa en el impacto financiero posible a presentarse en las PYMES comerciales producto del incremento del IVA al 14%. Su desarrollo parte de un criterio lógico basado en el comportamiento de la demanda, en donde cualquier acción que incremente el precio puede establecer una contracción dependiendo de la elasticidad existente en el producto afectado.

En base a lo expuesto, se presenta un marco teórico-referencial que aborda temas referentes al tributo aplicado a las actividades comerciales y sus efectos en el comportamiento de la demanda. Estas buscan una relación efectiva que permita delinear mecanismos esperados en los resultados de las PYMES comerciales basados en criterios de rentabilidad, liquidez, rotación y endeudamiento.

Conforme lo expuesto, se definen determinados términos y se establece los caminos investigativos a seguir, basados en una metodología mixta en la que se combinen investigaciones de carácter bibliográfico y de campo para sustentar cada uno de los temas tratados.

#### **1.1 Planteamiento del problema**

La investigación propuesta toma como base la aplicación de una visión sistémica basada en el impacto que el incremento del IVA al 14% tendrá en las PYMES comerciales del DMQ. En este sentido, la investigación determinará posibles patrones de comportamiento de la demanda en relación a productos diversos relacionados a necesidades básicas y suntuarias, información que permitirá proponer alternativas de solución que evite que los resultados económicos financieros se vean afectados.

Lo expuesto detalla como objeto de estudio el Impuesto al Valor Agregado, mismo que por su propia naturaleza se grava al comercio y que producto de

circunstancias ocurridas en el país, se vio incrementado para que el Estado disponga de fondos necesarios para la reconstrucción de las zonas afectadas por el terremoto.

El IVA es un tributo que grava las actividades comerciales y que incide en el valor de precio final que el consumidor tiene que pagar para adquirir un determinado bien o servicio. En este caso, dado que el precio es un atributo de vital importancia que se evalúa para realizar una compra, el incremento del tributo puede incidir en una reducción de la demanda, aspecto que afecta directamente a las empresas.

El cumplimiento de las metas financieras parte del nivel de ingresos que las PYMES comerciales obtengan en un período determinado, por lo que el incremento del IVA puede ocasionar una contracción que afecte el volumen de ventas. Con ello, el margen de contribución y los resultados financieros tienden a experimentar una caída en la rentabilidad y en la liquidez.

Efectos propios de este escenario son inadecuados para la estabilidad empresarial, entendiendo que la reducción de ingresos debe acompañarse con la reducción de costos y gastos, lo que implica un decrecimiento de la economía nacional.

Aspectos como el despido de personal, la menor compra de mercadería y reducción de gastos son mecanismos posibles a presentarse, afectando el rendimiento financiero de las empresas las cuales pueden inclusive verse obligadas a cerrar sus operaciones.

A continuación, se enfoca el problema desde el enfoque sistémico:

**Tabla 1.**  
**Enfoque sistemático**

| <b>Todo</b>                      | <b>Interdependientes</b>  | <b>Covariables</b>                                | <b>Categoría de las variables</b>                   |
|----------------------------------|---|---|---|
| Impuesto al Valor Agregado (14%) | Impacto en los precios<br>Reacción de la demanda<br>Efectos en la | Nivel de precios<br><br>Consumo<br><br>Resultados | Descriptiva<br><br>Demanda/Oferta<br><br>Capacidad, |





|  |  |             |                             |
|--|--|-------------|-----------------------------|
|  | rentabilidad,<br>liquidez, rotación y<br>endeudamiento | financieros | Solvencia,<br>Rentabilidad. |
|--|--|-------------|-----------------------------|

El enfoque señalado da lugar al siguiente problema:

El incremento del IVA al 14% afectará los precios de los productos que comercializan las PYMES en el DMQ, disminuyendo sus volúmenes de ingresos lo que afectará su rentabilidad, liquidez y rotación, incrementando su necesidad de endeudamiento.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Determinar el impacto financiero del incremento del IVA al 14% en las PYMES comerciales del DMQ mediante un análisis de la capacidad de compra del consumidor y los montos de recaudación tributaria para establecer si la medida es adecuada con respecto a la asistencia social de las áreas afectadas y al desarrollo económico nacional.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Identificar los efectos negativos del incremento del IVA en los precios de los productos que se expenden en las PYMES comerciales.
- Establecer los criterios de los consumidores y gremios económicos frente al incremento del IVA.
- Determinar si la demanda de las PYMES comerciales del DMQ se han reducido y que efectos ha provocado en su rentabilidad, liquidez y estabilidad económica.

### **1.3 Justificación del objetivo**

La presente investigación aporta con información referente a los impactos esperados en las PYMES comerciales producto del incremento del IVA al 14%. El estudio desde una perspectiva financiera, establecerá resultados probables, analizando si la medida es o no adecuada para garantizar el sector comercial en el DMQ.

Las razones que motivan su investigación se basan en disponer de un análisis amplio en el que se utilicen razones financieras para establecer impactos en las PYMES comerciales, en función del comportamiento del consumidor en reacción del incremento del IVA. De esta manera, se considera viable la investigación en la medida que se busca aportar con alternativas viables, sustentadas y enfocadas en una realidad nacional que pueden evitar que las PYMES se vean afectados en sus ingresos y por ende en la rentabilidad esperada.

La utilidad será disponer de un conocimiento claro del impacto del IVA en las PYMES comerciales, identificando el comportamiento de la demanda y los efectos medidos desde una perspectiva financiera. Esto direccionará mecanismos de solución, partiendo de la posibilidad de evitar incumplimiento de los objetivos esperados y resultados económico-financieros.

Los beneficiarios de su desarrollo serán los propietarios de PYMES comerciales del DMQ quienes dispondrán de información propia del impacto del IVA, anticipando acciones que eviten afección en sus resultados. Son también beneficiarios la demanda en general, quienes tenderán información sobre posibles beneficios que puedan alcanzar para evitar contraer su consumo. Finalmente, es beneficiaria la sociedad entera, debido a que las soluciones posibles a plantear evitarán un menor consumo y actos como contrabando que son comunes cuando existen ciertas barreras en el comercio interno.

### **1.4 Hipótesis**

Ho. El incremento del IVA afectará el consumo lo que incidirá en la estabilidad de las PYMES comerciales del DMQ.

H1- El incremento del IVA no afectará el consumo lo que no incidirá en la estabilidad de las PYMES comerciales del DMQ.

### **1.5 Tipos de investigación**

La investigación será descriptiva, inductiva y experimental. Descriptiva porque se apoyará en métodos estadísticos para disponer de información. Inductiva porque partirá de aspectos particulares para obtener resultados generales que permitan cumplir lo dispuesto. Finalmente, será experimental en la medida que estudiará el impacto del IVA en las PYMES comerciales desde una perspectiva financiera.

La metodología expuesta revela que el tipo de investigación propuesto será cualitativo y cuantitativo, en la medida que su desarrollo tomará como base el levantamiento de fuentes primarias y secundarias que permitan cumplir con un análisis efectivo con una clara visión sobre el impacto provocado por el incremento del IVA en las PYMES comerciales.

En base a lo expuesto, la investigación tendrá abordar un enfoque mixto que de paso al cumplimiento de los objetivos propuestos.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Marco teórico referencial

Para disponer de una visión sobre los avances investigativos sobre el tema, se procedió a realizar un levantamiento en los principales repositorios universitarios, revistas indexadas e informes. Los estudios dieron lugar a los siguientes antecedentes.

La investigación “Historia económica del IVA en el Ecuador” presenta un análisis de las técnicas aplicadas para su aplicación en el país, evaluando efectos de orden económico producidos en la economía nacional. Concluye que su aplicación representa la segunda fuente más importante para el financiamiento del PGE, sin embargo, su aplicación debe ser regulada en base a una verificación de las reacciones de la demanda para evitar desequilibrios que afecten la calidad de vida de la población. (Barreiro, 2014). La investigación expone una serie de elementos que se constituyen en orientadores para la evaluación del impacto del IVA. Entre estos se encuentran los siguientes:

- **Normativa jurídica:** Cualquier incremento del IVA deberá sustentarse en una normativa que se alinee a la Carta Magna. Es decir, el incremento del impuesto deberá ser un procedimiento amparado en la ley, debiendo entenderse la efectiva interpretación de derecho en su aplicación.
- **Cobertura:** Cualquier cambio en el IVA debe determinarse en función de la cobertura. Es decir, quienes se ven afectados por la medida. En el caso de existir exonerados, es requerido establecer las características o condiciones que les permite disponer de este estado.
- **Temporalidad:** Determina la vigencia de la medida en relación a la tasa impositiva que rige para el tributo.
- **Grupo excluyente:** Analiza determinadas condiciones en el contribuyente que le excluyen de la obligación de manera total o parcial.

La investigación “Análisis del proceso de devolución del IVA a los turistas extranjeros” expone un mecanismo de incentivo del IVA en la economía nacional que evidencia una reacción directa con el consumo. Su estudio determina un impacto directo en el consumo que amerita ser analizado con mayor profundidad. (Muy, 2013). La investigación señalada expone un elemento indispensable para orientar el estudio del IVA. Se señala que sobre su imposición pueden implementarse medidas compensatorias o enfocadas a generar incentivos en determinados sectores. Esta situación permite identificar que es reconocido por parte del Estado que existe un impacto en la población, aspecto que se evita principalmente en la población más vulnerable con medidas de exoneración parciales o totales.

El incremento en el IVA provoca un efecto directo en el mercado. En este caso, su impacto dependerá de la importancia que tenga el factor precio en la decisión de compra de la población. Sobre lo indicado, (Contreras, 2013) en su investigación “Hacia la construcción de un enfoque de sistemas, servicios y recursos”, señala que para el consumidor en general el precio es directamente relacionado con la decisión de consumo. Esta característica generalmente aplicada en los mercados da lugar a que el incremento del tributo genere incidencias en la capacidad, lo que afecta la liquidez. Tomando como base el concepto expresado, se concluye que el incremento del IVA genera un incremento en el pasivo corriente lo que obliga a las personas a disponer de mayor cantidad de dinero para poder adquirir bienes y servicios que son de su requerimiento.

El incremento en los precios producido por el IVA produce un nivel mayor del rango de precios de bienes y servicios lo que encarece la vida. Esta medida es justificable cuando el beneficio producido por la recaudación en base de la gestión realizada por el Estado supera el impacto negativo del incremento.

Como se observa, la investigación expuesta determina la necesidad de definir un sistema compensatorio en donde se evalúe de manera comparativa el beneficio provocado por la gestión del Estado en la recaudación del IVA con las afecciones producidas por falta de capacidad en la adquisición por parte de la población de bienes y servicios cuyo precio se ha incrementado.

(Oliva, 2014) argumenta que el impacto del IVA puede ser descrito bajo criterios de calidad. En este caso, será positivo cuando su implementación financie el PGE del Estado y le permita cubrir sus requerimientos. Por otra parte, será negativa cuando su imposición no permita a la población acceder a bienes y servicios requeridos. Además, afectará el financiamiento del presupuesto obligando al Estado a buscar otras fuentes de financiamiento como el endeudamiento.

La investigación “Efectos de la retención del IVA en los contribuyentes especiales, en condición de agentes de retención” expone efectos de orden financiero en las empresas que fungen como contribuyentes especiales, denotando la existencia de impactos en los diferentes sectores económicos. La investigación concluye con la necesidad de contar con mecanismos transparentes para la fijación de los tributos a fin de evitar impactos negativos que atenten contra el normal flujo del dinero. (Vianel, 2008) manifiesta que el incremento del IVA puede producir un efecto contrario a las metas fijadas por el Estado. Cuando su impacto sea alto.

Al señalar efectos en la fijación del IVA se identifica que su imposición puede originar eventos no requeridos. Esto hace que las políticas inmersas en su aplicación sean delicadas. Cualquier situación que produzca una afección a la población es contraproducente, lo que determina una evaluación inmediata.

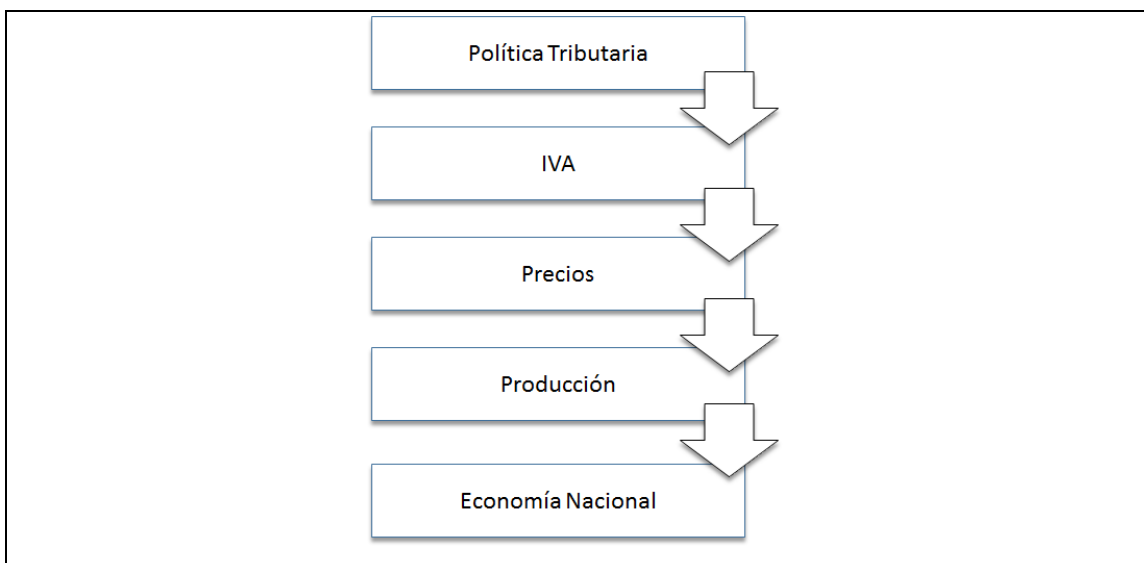
(Bravo, 2014) indica que al ser el IVA un tributo que se orienta a buscar la equidad social, su imposición debe convertirse en un incentivador del desarrollo económico y social del país. Por lo que, si estos factores no se presentan, el tributo debe ser revisado. Indica que “el IVA ayuda a regular las relaciones del mercado en la medida que incentivan una mayor eficiencia en los procesos internos de costeo de las empresas buscando mayor eficiencia”. Su concepto aborda un nuevo campo de visión sobre el tributo, en el que reconoce que impacta en los precios por lo que obliga a que las empresas sean eficientes buscando la mejor relación de costo posible.

Es importante señalar que al impactar en los precios, el IVA impacta en los costos de producción, lo que puede afectar la gestión y eficiencia empresarial. Cuando el incremento en los costos impide disponer de competitividad puede presentarse una

incapacidad de sostener niveles de producción altos, lo que afecta al aparato productivo nacional.

En este caso, el costo alto puede incidir en una baja en la generación de empleo, lo que incide en el desarrollo de la economía nacional. Esta situación da paso a un nuevo eje de evaluación, en el que el incremento del IVA puede afectar el crecimiento de la producción y por ende el comportamiento de la economía.

Lo expuesto muestra una relación directa que se expresa en la siguiente figura:



**Figura 1. Relación directa del IVA en el mercado**

**Fuente:** (De la Peña M. , 2013)

Como se observa en la figura, la política relacionada a la fijación del tributo del IVA se encuentra relacionada con la gestión del mercado y su capacidad de crecimiento. El impacto en los precios tiende a determinar los volúmenes de demanda de los diferentes bienes y servicios. Esta situación establece la gestión de las empresas dentro de los cuales se encuentra las economías de escala.

Dado a que la productividad cumplida dentro de un período determinado, establece la generación de fuentes de empleo, cualquier medida que contraiga la demanda afectará la economía, impidiendo que la población disponga de recursos para poder comprar bienes y servicios.

Técnicamente, el impacto del IVA en los precios tiende a producir variaciones en el comportamiento de la demanda lo que puede ocasionar caídas en la demanda de bienes y servicios que afectan el desempeño de la economía.

Conforme lo expuesto, se identifican aspectos que pueden desencadenar eventos producidos por el incremento de los tributos. Estos se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 2.**  
**Efectos a considerarse para determinar el impacto del IVA**

| <b>Impacto</b>                       | <b>Descripción</b>  |
|--------------------------------------|---|
| Incremento en los precios            | Pérdida de la capacidad de la población en adquirir bienes y servicios.         |
| Reducción de las economías de escala | Reducción en la capacidad de producción de las empresas.                        |
| Desempleo                            | Menor capacidad del mercado en generar fuentes de empleo directas o indirectas. |
| Contracción económica                | Disminución de los niveles de gestión de la demanda y oferta                    |

**Fuente:** (Benchimol, 2013)

Cada uno de los elementos señalados requiere de una evaluación directa en el mercado enfocado en el sector seleccionado. (PYMES Comerciales) para establecer la incidencia de la medida.

## **1.2. Teorías de soporte**

La presente investigación toma como teoría referencial aquella basada en el principio de solidaridad y equidad en la tributación. Cualquier modificación, ajuste o incluso puesta en marcha de un tributo, debe necesariamente ser el resultado de una amplia investigación que establezca posibles impactos en la economía nacional y principalmente en la calidad de vida de la población.

Según (Taveira, 2012, pág. 112), todo tributo genera impactos en la economía, debiendo este ser evaluado con el objeto de no alternar ni afectar la capacidad efectiva



de la población en satisfacer sus necesidades. El tributo permite generar un retorno por parte del Estado en el cumplimiento de sus obligaciones por lo que en todos los casos debe ser el beneficio superior a la posible afección que su implementación cause. Bajo esta visión se desarrolla la presente investigación, en la que el Buen Vivir siempre deberá estar enfocado en cada una de las medidas adoptadas, entre las cuales se encuentre el incremento de la tasa del IVA.

### **2.1.1. El impuesto al valor agregado IVA**

Según datos del Servicio de Rentas Internas SRI define al Impuesto al Valor Agregado IVA como aquel que “grava al valor de transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal” (SRI I. , 2016). Es decir, representa una carga impositiva que permite al Estado disponer de una fuente de fondos necesaria para el financiamiento del Presupuesto General del Estado.

En este caso, acorde lo dispone el derecho tributario, la fijación de tributos, parte de la soberanía del Estado, siendo recursos que aprobada la ley respectiva, le pertenecen al Estado y por ende las empresas o personas naturales que ejerzan una actividad económica deben declarar y pagar acorde a las disposiciones establecidas.

La declaración del IVA debe ser cumplida en función de disposiciones de los organismos responsables, en los que se lleva registros de las actividades comerciales cumplidas en base a determinados períodos para proceder a la declaración. En este caso, el proceso relaciona ventas y compras para establecer los montos de tributos que deben ser devueltos al Estado.

Dado a que es una obligación, la evasión tributaria es sujeta de sanciones al contribuyente, en la que se establecen multas en función del nivel y tiempo del incumplimiento, pudiendo inclusive proceder a la clausura de la actividad comercial.

De la Peña (2012) señala que “el impuesto al IVA es un tributo que debe ser fijado en función de un estudio de mercado, en el que se identifique la capacidad de compra de la población” (De la Peña M. , 2013, pág. 61). Analizando lo expuesto, se

infiere que existen efectos propios derivados del IVA en relación al comportamiento de consumo de la población. Esto es explicable en función del precio de venta en el cual se incluye el tributo, siendo un elemento que puede desmotivar el consumo.

Como se observa, el IVA es un tributo que incide de manera directa en los productos y servicios que bajo la ley son gravados produciendo un efecto inmediato relacionado al incremento de los precios. Por ello, genera un impacto en la inflación que puede afectar a la población en la medida que el incremento sobrepase su capacidad de pago. La fijación de este tipo de tributo debe ser el resultante de un análisis multicriterio en el que se tome en consideración de manera paralela las necesidades de financiamiento por parte del Estado para dar cumplimiento a sus obligaciones y por otra parte la capacidad de pago de la población. El estudio deberá determinar los siguientes aspectos principalmente:

- Fijar el monto tributario que permita justamente a la población acceder a los bienes y servicios, sin que se afecte su calidad de vida.
- Establecer la posible recaudación resultante por la aplicación del tributo.
- Determinar los productos que deben ser exentos del IVA, tomando en consideración que estos se relacionan de manera directa con la calidad de vida de la población.
- Identificar los productos no gravados con el impuesto que podrán ser considerados para el crédito tributario.
- Identificar el impacto posible a provocarse con el incremento del IVA.

Profundizando el estudio con respecto al IVA, el efecto directo de su aplicación o variación se manifestará en los precios de los bienes y servicios. Esta situación permite concluir que las políticas tributarias relacionadas a este impuesto incidirán en la economía y por lo tanto podrán ser evaluadas mediante indicadores como la inflación.

(Valencia, 2013) califica a las variaciones del IVA como extremadamente delicadas. Esto principalmente porque los cálculos de recaudación tributaria pueden verse afectados cuando producto de las políticas implementadas se incide en la demanda. Sobre lo expuesto señala que “toda medida que atente contra la capacidad de compra de

la población afectará a la economía nacional y provocará menores niveles de recaudación tributaria, afectando la planificación del Estado en el cumplimiento de sus presupuestos”.

Analizando lo citado, se evidencian posibles dos efectos directos del incremento del IVA que se clasifican de la siguiente manera:

- Impacto en los montos de recaudación tributaria incidiendo en los presupuestos del Estado para cumplir sus obligaciones.
- Impacto en la población provocando una contracción de la demanda de bienes y servicios.

Los impactos mostrados permiten evidenciar la importancia de una correcta política tributaria que incentive el desarrollo económico nacional. El IVA es un tributo que debe ser fijado de manera técnica y basada en profundos estudios que eviten obtener resultados totalmente diferentes a los esperados.

### **2.1.2. Características del IVA y su aplicación**

La fijación del IVA parte de un estudio técnico basado en los requerimientos de financiamiento y fuentes del Estado para el cumplimiento de sus obligaciones. Paralelamente, analiza la capacidad de consumo de las personas naturales y civiles dentro del mercado, verificando posibles consecuencias de orden económico y financiero.

“La tasa del IVA establecerá un impacto directo en el precio de los bienes y servicios que se comercialicen en la economía nacional” (Álvarez, 2014, pág. 102). Su aplicación describe un efecto en el precio final de cada producto, el cual será evaluado por el consumidor para poder decidir su consumo. Por ello, la fijación del IVA demanda de una técnica que evalúe al consumidor y sus necesidades, estableciendo parámetros basados en rangos cuya aplicación no distorsionen el normal desempeño de la economía.

Conforme lo expuesto, las características del IVA pueden ser descritas en función de los siguientes elementos:

- **Es un tributo:** Se impone en función de la potestad y soberanía del Estado basado en la necesidad de financiamiento para el cumplimiento de sus obligaciones.
- **Requiere una técnica:** Para la fijación de su aplicación en función de los bienes y servicios gravados, obligaciones del contribuyente, tasa de aplicación y procesos de devolución de lo recaudado al estado.
- **Se especializa en la transferencia de bienes:** Su aplicación se basa en el consumo de bienes y servicios entre personas naturales y/o jurídicas.
- **Requiere un régimen tributario:** Su aplicación demanda la sostenibilidad y respaldo de una ley que permita su ejecución.
- **Mantiene una cobertura:** Su aplicación comprende una determinada cobertura, es decir puede abarcar diferentes tipos de productos o servicios, manteniendo a su vez exoneración en aquellos que se consideran atienden necesidades básicas o se busca impulsar. (Abella, Manual del IVA, 2015, pág. 174).

Con respecto a la cobertura de aplicación del IVA, esta grava determinados bienes que se consideran no son indispensables para la vida. Es decir, si bien son importantes y se orientan a satisfacer las necesidades humanas, la persona puede vivir sin su consumo regular.

(Ayala, 2013) expone que la fijación del IVA debe establecerse en base a un proceso ordenado en donde se identifiquen previamente productos que deben ser exentos para que no se cause una afección en la población. “Es responsabilidad del Estado a través de los organismos públicos pertinentes determinar los bienes y servicios que por su naturaleza deben ser exentos de manera total o parcial frente al pago de tributos”. Sobre este tema resulta importante señalar características que se toman en consideración para establecer los procesos de exoneración, reducciones y rebajas especiales. A continuación, el detalle:

- Son exenciones aquellas en donde se grava con valor 0% al tributo imputado a un determinado bien o servicio.
- Son reducciones aquellas en donde se establece un valor de descuento tributario sobre la tasa base establecida de manera general.

- Son rebajas especiales aquellas que aplica descuentos en determinados tributos en períodos determinados.

Las exenciones, reducciones y rebajas se denominan gastos tributarios y comprenden montos determinados que el Estado establece dentro del Presupuesto General del Estado, a fin de incentivar determinados sectores económicos que son indispensables para fomentar el crecimiento de la economía nacional. Lo expuesto, permite inferir que existe una política relacionada al IVA, la cual es definida por el Estado como una medida de recaudación y asistencia a sectores específicos para que estos puedan desarrollarse de manera efectiva.

### **2.1.3. Causas del IVA**

“El IVA se origina producto de las transferencias internas de dominio de bienes y servicios” (Santacana, 2014, pág. 32). El concepto expuesto determina la existencia de causas que sustentan el IVA. En este caso, su aplicación va directamente relacionado al comercio, lo que señala que grava las transferencias de dominio que se cumplan en función de determinados bienes y servicios.

La transferencia de dominio puede ser generada por transacciones que se realicen al contado o a crédito en el momento mismo de la transacción, por lo que su aplicación requiere de formalidades que lo sustenten. En este caso, la emisión de comprobantes como facturas, notas de venta y otras son obligatorias y deberán desglosar los valores correspondientes al valor del bien o servicio y el valor del tributo.

Dado al reconocimiento que su aplicación tiene frente al consumo, cuenta con exenciones, en las que la característica principal es la tarifa del 0%. En estos productos se encuentran generalmente aquellos considerados básicos e indispensables para la vida, como alimentos, materias primas, equipamiento, entre otros.

Conforme lo expuesto, son causas del IVA la gestión económica cumplida en la que existe transferencia de bienes y servicios entre ofertantes y demandantes. Sobre lo

expuesto, es obligación de toda persona o empresa que ejerce una actividad económica disponer de facturas debidamente autorizadas que respaldan la legalidad de la actividad.

La entrega de facturas o notas de venta permiten al contribuyente declarar los tributos acorde los procedimientos establecidos. La declaración dependerá de factores como montos de facturación, sistemas de registro, entre otras. Según la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno Lorti, la declaración del IVA se basa en los siguientes aspectos:

- Los contribuyentes que comercialicen bienes y servicios gravados con el 14% del IVA deberán presentar la declaración tributaria cada mes en función al noveno dígito del RUC.
- Los contribuyentes que comercialicen bienes y servicios gravados con el 14% y con el 0% del IVA deberán presentar la declaración tributaria cada mes en función al noveno dígito del RUC.
- Los contribuyentes que comercialicen bienes y servicios exentos del IVA deberán realizar la declaración tributaria cada seis meses. (Ley Orgánica del Regimen Tributario Interno, 2016).

La declaración tributaria es un proceso obligatorio que todo contribuyente deberá cumplir. En Ecuador esta disposición tiene lugar en función del noveno dígito del RUC, disponiendo de la siguiente tabla:

| Noveno Dígito | Fecha máxima de declaración<br>(si es mensual) | Fecha máxima de declaración (si es semestral) |                  |
|---------------|--|---|------------------|
|               |  | Primer semestre                               | Segundo Semestre |
| 1             | 10 del mes siguiente                           | 10 de julio                                   | 10 de enero      |
| 2             | 12 del mes siguiente                           | 12 de julio                                   | 12 de enero      |
| 3             | 14 del mes siguiente                           | 14 de julio                                   | 14 de enero      |
| 4             | 16 del mes siguiente                           | 16 de julio                                   | 16 de enero      |
| 5             | 18 del mes siguiente                           | 18 de julio                                   | 18 de enero      |
| 6             | 20 del mes siguiente                           | 20 de julio                                   | 20 de enero      |
| 7             | 22 del mes siguiente                           | 22 de julio                                   | 22 de enero      |
| 8             | 24 del mes siguiente                           | 24 de julio                                   | 24 de enero      |
| 9             | 26 del mes siguiente                           | 26 de julio                                   | 26 de enero      |
| 0             | 28 del mes siguiente                           | 28 de julio                                   | 28 de enero      |

**Figura 2. Declaración del IVA**  
Fuente: (SRI E. , 2016)

La declaración del IVA requiere una formalidad técnica que determina su cálculo. En este sentido, se pueden presentar diferentes instancias que se deben identificar. Estas son:

- **Crédito Tributario Total:** Cuando se comercializa productos gravados con el 14% del IVA o exentos determinados como crédito tributario.
- **Crédito Tributario Parcial:** Cuando se comercializa productos gravados con el 14% del IVA y exentos pero no generan crédito tributario. En este caso, el contribuyente deberá calcular un factor de proporcionalidad que relaciona las ventas con el 14% del IVA sobre el total de ventas. Su aplicación surge en función de un principio de equidad.
- **Crédito Tributario Nulo:** Cuando el contribuyente no tiene derecho a crédito tributario debido a que comercializa productos exentos del IVA. (Cárdenas, 2015).

El proceso de declaración se debe realizar en función del tipo de contribuyente. En este sentido se encuentran los siguientes:

- **Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad:** Agrupan el conjunto de contribuyentes que ejercen actividades económicas, pero no se encuentran obligadas a llevar contabilidad.
- **Personas naturales obligadas a llevar contabilidad.** Su aplicación se basa en función de condiciones que hacen obligatorio que se lleve procesos contables. Según datos del SRI son obligados “Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1o. de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado 9 fracciones básicas desgravadas del impuesto a la renta o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a 15 fracciones básicas desgravadas o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 12 fracciones básicas desgravadas”.

- **Empresas.** Estas son obligadas a llevar contabilidad, independientemente del tipo de actividad que cumpla o tamaño.

Los procesos de declaración tributaria van actualizándose en función del avance de la ciencia y tecnología. En la actualidad, los procesos de control por parte de los organismos públicos responsables cuentan con mecanismos de comprobación más efectivos. El internet permite disponer de medios de declaración que evitan errores o falencias que puedan originar multas e intereses al contribuyente. Paralelamente, permiten disponer de una supervisión más efectiva que da lugar a un fortalecimiento de la cultura tributaria.

“La declaración tributaria cuenta con aplicaciones informáticas en la mayoría de países. Esto conlleva a un proceso más efectivo y viable para que se cumplan las obligaciones de manera puntual y efectiva” (LLerena, 2014). La disponibilidad de aplicaciones informáticas facilita los procesos de declaración, debiendo el contribuyente informarse sobre los mismos a fin de que se eviten sanciones o demoras. En este sentido, será responsabilidad el acatar las disposiciones correspondientes a este tributo de manera adecuada.

#### **2.1.4. Elementos y principios del IVA**

La aplicación del IVA se cumple en base a elementos que deben ser claramente diferenciados. Entre estos se encuentran los siguientes:

**Sujeto activo:** Es el Estado que a través de organismos especializados regulan y controlan el proceso de tributación. En Ecuador el sujeto activo es el SRI.

**Sujeto pasivo:** Son los contribuyentes, es decir los obligados a pagar el tributo. También son sujetos pasivos los agentes de percepción y retención, encargados de retener los tributos para agilizar el proceso de recaudación por parte del Estado. Estos son denominados contribuyentes especiales. (Bechimol, 2014, pág. 51).

El pago del IVA es un mecanismo indispensable para el financiamiento del presupuesto fiscal del Estado. Su vigencia relaciona a la población que ejerce



actividades económicas con la obligación imputable dada por la ley. En este sentido, se pone en manifiesto varios principios que dan paso a la construcción y fortalecimiento de la sociedad. (Abella, 2012) realiza un estudio referente al IVA, manifestando que sus elementos responden a bases doctrinarias que buscan el bien común. Al respecto, menciona como principios esenciales los siguientes:

- **Solidaridad:** La tributación surge de un principio esencial basado en la capacidad del contribuyente. Se fundamenta en un concepto en el que más tiene más tributa. Se denomina solidaridad en la medida que busca una atención más efectiva frente a la población más necesitada, permitiendo que el Estado cumpla a cabalidad sus obligaciones.
- **Equidad:** Se basa en el principio de eliminar cualquier divergencia existente en el mercado que atente contra la población. Se entiende que en el mercado surgen inequidades que atentan contra los segmentos de población más vulnerables, aspecto que se elimina mediante medidas de equilibrio.
- **Igualdad:** La tributación del IVA parte de condiciones específicas en donde el contribuyente dispone de condiciones justas y determinadas en la normativa. Esto evita que a igual situación diferente tributo.

Los principios señalados confirman que la vigencia de tributos se enfoca en el mejoramiento de las condiciones del ser humano en la sociedad. En este caso, cualquier acción que producto del IVA cause afección a la población es inconstitucional. Se entiende bajo lo expuesto que el incremento del IVA no deberá incidir en el bienestar ni afectar la capacidad de satisfacer necesidades.

El incremento del IVA analizado en la presente investigación deberá ser estudiado desde una concepción técnica, social y práctica. Es decir, desde el aspecto técnico, verificar los sustentos que determinaron su incremento. Por la parte social, deberá analizar si ha incidido en el bienestar de la población. Finalmente, en el aspecto práctico si su aplicación y cumplimiento de la declaración es viable y efectiva, pudiendo ejecutarse de manera adecuada.

### 2.1.5 Marco conceptual

Para un mejor entendimiento del tema, se procede a definir conceptos que se utilizarán regularmente en la investigación:

**Actividad comercial:** Actividades enfocadas a obtener una rentabilidad, siendo estas lícitas y aprobadas por un órgano de control y regulación.

**Capacidad:** Cobertura de las necesidades en función de los ingresos disponibles y efectivos en un período de tiempo establecido.

**Comercio:** Actividad económica basada en la compra y venta de bienes y servicios enfocados a atender diversas necesidades del ser humano.

**Comercio:** Relación entre la oferta y demanda ocurrida en base a la necesidad de satisfacer necesidades. (Albán, 2012, pág. 16).

**Contribuyente:** Persona o empresa obligado a uno o varios tributos en función de las actividades cumplidas dentro de un período determinado.

**Declaración tributaria:** Acción de cumplimiento obligatorio basado en el pago de tributos en relación a las actividades comerciales ejecutadas dentro de un período determinado. (Arellano, 2012, pág. 15).

**Economía:** Ciencia encargada de la maximización de los recursos para atender a las necesidades. (Biggs, 2012, pág. 68).

**Endeudamiento:** Acción basada en el uso de recursos de terceros a cambio del pago de una tasa de interés. (Muñoz, 2013).

**Financiamiento:** Fuentes de obtención de recursos para disponer de los fondos establecidos en un presupuesto determinado.

**Impacto financiero:** Cambios en el mercado que afectan la capacidad de vida de la población enfocados en aspectos relacionados a la rentabilidad, liquidez, rotación de cuentas y endeudamiento.

**Impacto:** Efectos obtenidos producto de acciones o decisiones tomadas, medidas bajo estándares y procesos de diverso orden. (Merino, 2013, pág. 88).

**IVA:** Impuesto al Valor Agregado. Tributo aplicado a la transferencia de dominio de bienes y servicios. (Court, 2012, pág. 54).

**Liquidez:** Diferencia entre los activos y pasivos corrientes que determinan la capacidad existente para hacer frente a las obligaciones contraídas. (Restrepo, 2014, pág. 17).

**Obligación del Estado:** Atención de necesidades del ser humano establecidas en la normativa vigente y los tratados internacionales.

**PGE:** Descripción de los montos requeridos para atender las necesidades de la población en función de las obligaciones del Estado.

**PYMES:** Pequeñas y medianas empresas legalmente constituidas dentro del territorio nacional.

**Rentabilidad:** Resultado del ejercicio económico resultante de la diferencia entre ingresos y gastos. (Kottler, 2013, pág. 91).

**Rotación:** Acción de movimiento o cambio de la cantidad de elementos disponibles producto de transacciones económicas realizadas. (Ahamed, 2013, pág. 84).

**Tributo:** Impuesto aplicado en función del principio de solidaridad con el objetivo de establecer una fuente para el financiamiento del Presupuesto General del Estado.

**Tributos:** Potestad del Estado en la fijación de procedimientos que le permitan disponer de fondos necesarios para el cumplimiento de sus obligaciones. (Martínez, 2014, pág. 52).

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Metodología

La presente investigación se enviste de esquemas cualitativos debido a que identificará las características del comercio producto de las PYMES, estableciendo el impacto que tienen en sus objetivos producto del incremento del IVA.

Las dimensiones sociales implícitas en el estudio se relacionan a la calidad de vida, estableciendo la capacidad de pago y la respuesta del consumo frente al incremento de dos puntos porcentuales del IVA.

En relación a los procesos cuantitativos, la investigación optará por la aplicación de instrumentos de campo con los que pueda identificar los criterios de la población en relación a la medida de incremento del IVA y sus posibles respuestas frente al consumo en PYMES comerciales, aspecto que permitirá tener información para determinar posibles resultados evaluados desde la perspectiva financiera.

#### **Por su finalidad**

Los fines buscados en los métodos señalados se basan en disponer de una directriz que guía la investigación, optimizando los recursos disponibles para contar con información confiable y debidamente sustentada.

Esto permitirá que la estructura capitular sea cumplida a cabalidad, disponiendo de una propuesta que permita en la práctica conocer los efectos del IVA en las PYMES comerciales.

#### **Por las fuentes de información**

Se utilizarán las siguientes fuentes de información:

- **Bibliográfica:** Compuesta por textos, informes, revistas indexadas, tesis e investigaciones referentes a los temas propuestos.

- **Campo:** Basada en la aplicación de encuestas y entrevistas para poder conocer el comercio informal y sus procedimientos.

#### **Por la unidad de análisis**

La población objeto de estudio será la población económicamente activa del DMQ, que adquieren productos en las PYMES comerciales. El estudio garantizará una información amplia que identifique las variables señaladas y permita documentarlas a fin de establecer propuestas viables de ejecutarse.

#### **Por el control de las variables**

Como se indicó, el estudio será experimental debido a que no busca modificar el entorno del comercio, sino conocerlo ampliamente reconociendo el impacto posible a presentarse producto del incremento del IVA al 14%.

El estudio no alterara las condiciones reales con pruebas o ensayos, limitándose al levantamiento de datos que respondan a la realidad existente.

#### **Por el alcance**

La investigación será descriptiva, inductiva y experimental conforme se señaló, partiendo de lo particular para proyectar a lo general. Esto facultará el uso de técnicas estadísticas que permitan disponer de datos confiables que se transformen en información requerida.

### **3.1.1 Método lógico**

“Su aplicación parte de la relación de actividades para establecer una incidencia efectiva que permita disponer de información referente a las necesidades relacionadas al estudio” (Espinoza, 2013, pág. 132).

Su aplicación permitirá establecer un proceso ordenado que permita levantar información confiable para luego ser analizada mediante diferentes ejes de visión que permitan comprender las razones que motivaron el incremento del IVA y los efectos causados en el mercado, especializándose el estudio en las PYMES comerciales.

Su desarrollo permitirá identificar reacciones y efectos provocados por el incremento del IVA, aspecto que permitirá establecer medidas alternativas frente al incremento del IVA que permitan paralelamente financiar el PGE y fomentar una mejor calidad de vida para la población.

### **3.1.2 Método relacional**

“Permite establecer la incidencia entre dos variables para conocer los efectos en función de su comportamiento” (Machiote, 2012, pág. 28). Su aplicación permite establecer el impacto del incremento del IVA en las PYMES comerciales. El desarrollo se efectuará en función de técnicas matemático-estadísticas que permitan disponer de información que pueda ser sometida a cualquier proceso de validación.

Mediante el método relacional se establecerá los efectos provocados por la medida, estableciendo el criterio de la población que consume productos y servicios en diferentes PYMES comerciales existentes en el DMQ.

### **3.2 Universo**

El universo de estudio se conforma por consumidores que visitan diferentes PYMES comerciales para abastecerse de productos y servicios para atender sus requerimientos y alcanzar adecuados niveles de calidad de vida. De esta manera, se ha procedido a realizar una segmentación, basada en variables geográficas, demográficas y psicográficas.

- Son variables geográficas aquellas que delimitan la ubicación del segmento objetivo para delimitar el espacio en donde la investigación se va a realizar.

- Son variables demográficas aquellas que analizan características propias de la población relacionadas a su edad, género y clase social para establecer el tipo de consumidor que puede verse afectado por el incremento del IVA.
- Son variables psicográficas aquellas que determinan gustos, preferencias y formas de ser de la población objetivo.

Con relación a las variables segmentadas se procede a realizar la siguiente segmentación:

**Tabla 3.**  
**Segmentación para determinación del universo**

| <b>Variables</b>     | <b>Descripción</b>  |
|----------------------|---|
| <b>Geográficas</b>   | País: República del Ecuador<br>Provincia: Pichincha<br>Cantón: Quito            |
| <b>Demográficas</b>  | Edad: Entre 20 a 50 años<br>Género: Masculino y Femenino<br>Clase social: Media |
| <b>Psicográficas</b> | Personas de clase media que viven dentro del DMQ en el sector norte.            |

La segmentación realizada permite establecer la demanda y oferta que será investigada:

### 3.2.2 Análisis de la demanda

Se define a la demanda como el grupo de personas que por sus características adquieren productos y servicios en las diferentes PYMES comerciales existentes en el DMQ. Estas se segmentan acorde las variables establecidas.

Se procede al cálculo de la muestra definida en función de un 95% de confiabilidad que garantice la viabilidad en la utilización de los datos:



**Ecuación No. 1. Cálculo de la muestra**

$$m = nd^2z^2/(n - 1)e^2 + d^2z^2$$

**Fuente:** (Amat, 2011, pág. 81)

Donde;

n= Población

$d^2$  = Varianza de la población

N-1= Corrección necesaria por el tamaño de la población

E = Limite aceptable de error

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va realizar el tratamiento de las estimaciones.

La muestra calculada no ha tomado en consideración probabilidades de ocurrencia definidos como p y q debido a que se considera más adecuado utilizar una muestra general real en función del universo con un margen de error controlado.

**Valores aplicados:**

n= 235.613 habitantes

$d^2 = 0,25$

N-1 = 235.612

E = 5%

Z = 1,96, tomado en relación al 95%.

**Cálculo desarrollado:**

$$m = ((235.613 * 0,25 * (1,96^2)) / (((235.613 - 1) * (0,05^2)) + (0,25 * (1,96^2))))$$

$$m = 226.282,72 / 589,99$$

$$m = 383,53$$

Se obtiene una muestra representativa de 384 clientes de PYMES que serán encuestados para identificar el impacto que el incremento del IVA a tenido.

### 3.2.2 Análisis de la oferta

El universo de la oferta se ha estratificado en todo el DMQ, dividiendo la ciudad por sectores, en los cuales se identifica los tipos de negocio que sean representativos como PYMES comerciales. Esto garantiza la obtención de una información amplia y transparente que aporte con los objetivos planteados. La oferta se conforma de PYMES comerciales que se encuentran en el DMQ. En este caso, se ha seleccionado diferentes puntos referenciales para seleccionar empresas comercializadoras. Estos puntos son los siguientes:

**Tabla 4.**  
**Sectores seleccionados en la investigación**

|                                  |
|----------------------------------|
| <b>Lugar</b>                     |
| <b>Sector Norte de la ciudad</b> |
| <b>Sector Sur de la ciudad</b>   |
| <b>Sector Valles</b>             |
| <b>Sector Centro</b>             |

El proceso de estudio de la oferta se enfocó en un grupo focal en el que se invitó a 27 propietarios de PYMES de los sectores señalados para identificar su percepción y resultados frente a la demanda producida por el incremento del IVA. La distribución de las PYMES se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 5.**  
**Distribución de las PYMES**

| <b>Actividad</b>                      | <b>PYMES Cantidad</b> |
|---------------------------------------|-----------------------|
| <b>Telefonía celular y accesorios</b> | 5                     |
| <b>Venta de ropa y calzado</b>        | 4                     |
| <b>Farmacias</b>                      | 7                     |
| <b>Venta de comida</b>                | 5                     |
| <b>Tiendas</b>                        | 6                     |
| <b>Total</b>                          | 27                    |

Se procede a listar las empresas seleccionadas como detalle descriptivo del estudio cumplido:

**Tabla 6.**  
**Distribución de las PYMES**

| <b>Actividad</b>                      | <b>PYMES Cantidad</b>  |
|---------------------------------------|--|
| <b>Telefonía celular y accesorios</b> | Cellmanía<br>Tecnoplanet<br>Micelushop<br>Mobile Store<br>Linio  |
| <b>Venta de ropa y calzado</b>        | Roopitas Boutique<br>Biker Black<br>Zara<br>Bershka  |
| <b>Farmacias</b>                      | El Ahorro<br>Cruz Azul<br>Sana<br>El Edén<br>Farmacias Económicas<br>Medicity<br>Pharmacys                 |
| <b>Venta de comida</b>                | Hotdog de la González Suarez<br>Café del Mono<br>El Sr. Encebollado<br>Piko Riko<br>Los Pinchos de Camarón |
| <b>Tiendas</b>                        | Bonaventura<br>Todo en uno<br>Alicia Servicios<br>El Macarrón<br>Buenos Días                               |



|              |         |
|--------------|---------|
|              | El Gato |
| <b>Total</b> | 27      |

Como se puede observar, se ha buscado una amplia distribución para establecer claramente el impacto del IVA en diferentes PYMES comerciales, pudiendo establecer medidas que sean útiles y de interés para este segmento económico importante para el desarrollo nacional.

### 3.3 Instrumentos de recopilación de datos

**Encuesta:** Aplicada a personas pertenecientes al PEA, buscando identificar el impacto en su consumo producto del incremento del IVA.

**Grupo Focal:** Aplicado a responsables de PYMES comerciales que han sentido el impacto del incremento del IVA. Su selección tomó como referencia varias actividades comerciales para establecer reacciones frente a la medida

**Entrevistas:** Aplicadas a expertos en el área de tributación para analizar los efectos del incremento del IVA en el sector comercial, especializándose en las PYMES.

### 3.4 Plan de recopilación de datos

#### 3.4.1 Plan de recopilación de datos para la demanda

El plan de recopilación de datos para la demanda incluyó el diseño de un cuestionario que se aplicó a 384 clientes potenciales debidamente segmentados como se indicó anteriormente. Las actividades desarrolladas fueron las siguientes:

- Diseño del cuestionario
- Ajustes y correcciones al cuestionario
- Determinación de los sectores para la ejecución de la encuesta
- Identificación del área física
- Planificación del levantamiento de la encuesta

- Levantamiento del a encuesta
- Tabulación de los resultados
- Análisis e interpretación
- Elaboración del informe resultante.

### **3.4.2 Plan de recopilación de datos para la oferta**

El plan para el levantamiento de datos de la oferta tuvo mayor complejidad que el de la demanda. En este caso, existió la necesidad de identificar PYMES comerciales cuyos responsables deseen participar en un grupo focal. Las actividades cumplidas para su desarrollo, se describen a continuación:

- Identificación de las PYMES dentro de los sectores seleccionados.
- Visita a las PYMES
- Registro de las PYMES cuyos responsables aceptaron la participación.
- Realización del grupo focal.
- Análisis y tabulación de resultados
- Presentación del informe final.

### **3.5 Plan de procesamiento de la información**

Se siguió el siguiente procedimiento de recolección de datos:

- Preparar los instrumentos de campo
- Calcular la muestra de estudio en base a una confiabilidad del 95%
- Realizar una prueba piloto
- Ajustar los contenidos de los instrumentos de campo
- Coordinar el levantamiento
- Realizar el levantamiento de datos
- Tabular los resultados
- Presentar los informes resultantes

Los pasos seleccionados permiten establecer un direccionamiento efectivo orientado a cumplir con los objetivos propuestos.

### **3.6 Plan de análisis e interpretación de datos**

Las estrategias a ser utilizadas se basan en la coordinación efectiva de la población de levantamiento de datos para que puedan cumplirse de manera adecuada. Además, disponer de herramientas requeridas como computador y software estadístico para procesar los datos y obtener información adecuada expresada de manera gráfica y mediante tablas. La interpretación demanda de preguntas claras, directas y concretas que den paso a la obtención de información útil para la investigación.

El estudio partirá de registros disponibles principalmente del Banco Central referente al crecimiento económico, así como el nivel de consumo de productos que son comercializados en PYMES.

La tabulación de los datos se efectuó en base a la técnica de concentración que determinó las tasas referentes a las diferentes opciones disponibles por pregunta para que pueda conocerse las de mayor relación a los criterios de las personas referente al incremento del IVA y el impacto en las PYMES comerciales.

En cuanto a las entrevistas, estas fueron analizadas en base a las respuestas obtenidas, apoyadas con criterios personales que identificaron posibles impactos en derivados del incremento del IVA.

Finalmente, en cuanto al grupo focal, se plantearon varios interrogantes a los responsables de las PYMES a fin de evaluar sus criterios y reacciones presentadas. La interpretación se efectuó en base a sus criterios y opiniones.

### **3.7 Matriz de cuestionario**

A continuación, la matriz de cuestionario:

**Tabla 7.**  
**Matriz de Cuestionario**

| Pregunta  | Alternativa de respuesta                                       | Escala  | Objetivo de la pregunta     |
|---|--|---------|-----------------------------|
| Señale su edad  | Entre 20 a 30 años<br>Entre 31 a 40 años<br>Entre 41 a 50 años | Nominal | Objetivo General            |
| Señale su género  | Masculino<br>Femenino  | Nominal | Objetivo General            |
| Tipo de trabajo   | Privado<br>Público<br>Propio<br>No trabaja                     | Nominal | Objetivo General            |
| 1. ¿Considera que el incremento del IVA al 14% es una medida adecuada?  | Totalmente<br>Parcialmente<br>Poco adecuada<br>Nada adecuada   | Nominal | Objetivo Específico<br>1    |
| 2. ¿Evalúe si el tipo de información que ha recibido usted con relación a las medidas de incremento del IVA le han permitido identificar los propósitos por los que fue creado? | Totalmente<br>Parcialmente<br>Poco adecuada<br>Nada adecuada   | Nominal | Objetivo específico<br>No.2 |
| 3. ¿Conoce que productos enfocados no están gravados con el incremento del IVA del  | Totalmente<br>Parcialmente<br>Poco<br>Nada                     | Nominal | Objetivo específico<br>No.3 |



|  |  |         |                             |
|--|--|---------|-----------------------------|
| 14%?   |  |         |                             |
| 4. ¿En qué medida el incremento del IVA ha afectado su capacidad de compra de productos varios en las PYMES Comerciales? | Totalmente<br>Parcialmente<br>Poco<br>Nada   | Nominal | Objetivo específico<br>No.1 |
| 5. ¿En qué medida el incremento del IVA ha afectado la frecuencia de compra de productos en las PYMES comerciales?       | Totalmente<br>Parcialmente<br>Poco<br>Nada   | Nominal | Objetivo No.3               |
| 6. ¿Qué efectos inmediatos percibe por el incremento del IVA al 14%?   | Incremento precios<br>Desabastecimiento<br>Aumento de promociones<br>Menor consumo                             | Nominal | Objetivo específico<br>No.1 |
| 7. ¿Cuáles productos considera no puede adquirirlos regularmente por el incremento del IVA?                              | Frutas y verduras<br>Carnes<br>Alimentos empacados<br>Alimentos enlatados<br>Medicinas<br>Productos de higiene | Nominal | Objetivo específico<br>No.2 |





|   |  |         |                             |
|---|--|---------|-----------------------------|
|   | Telefonía celular<br>Almuerzos<br>Otros  |         |                             |
| 8. ¿Qué medidas de las siguientes ha aplicado para poder cubrir sus necesidades de productos que adquiere en las PYMES comerciales? | Menor consumo<br>Consumo en Colombia<br>Endeudamiento<br>Otros                     | Nominal | Objetivo específico<br>No.3 |
| 9. ¿Señale el nivel de satisfacción que después del incremento del IVA tienen en relación a sus necesidades?                        | Alta<br>Media<br>Baja<br>Nula  | Nominal | Objetivo específico<br>No.3 |
| 10. ¿Qué alternativas considera mejores que el incremento del IVA para aumentar la recaudación tributaria por parte del Estado?     | Reducir el IVA<br>Venta de empresas públicas<br>Reducción del gasto fiscal<br>Nula | Nominal | Objetivo específico<br>No.2 |

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y ANÁLISIS

#### 4.1 Ejecución, análisis y síntesis del método cuantitativo

##### 4.1.1 Resultado y análisis de la demanda

La investigación se efectuó durante el 17 al 21 de octubre del 2016. Los resultados se describen a continuación:

##### **Encuesta Preliminar:**

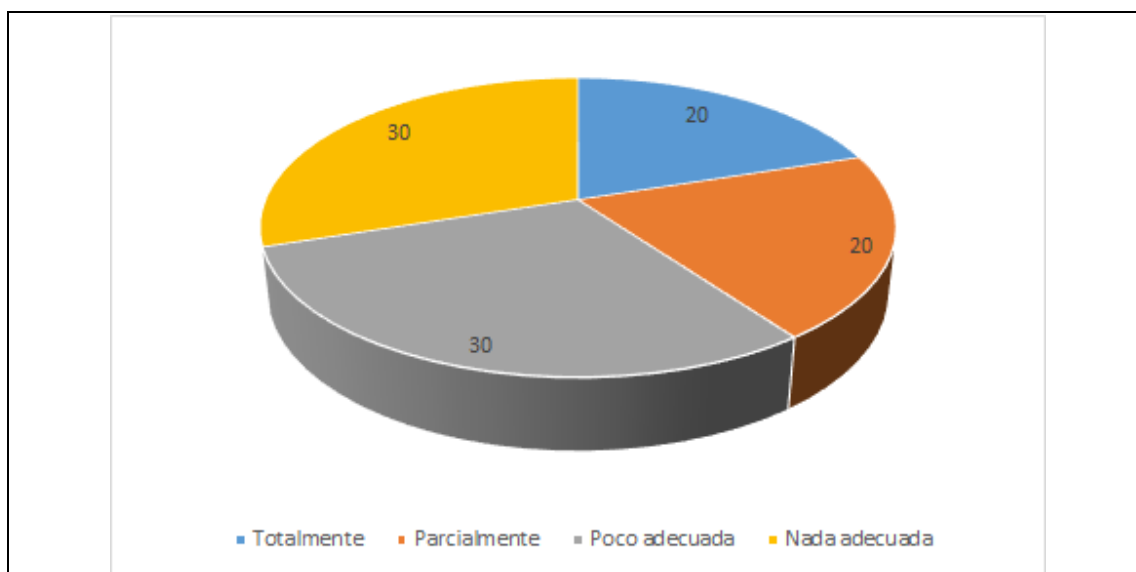
Con el objetivo de realizar ajustes al cuestionario utilizado se procedió a realizar una encuesta piloto, obteniendo los siguientes resultados:

#### **1. ¿Considera que el incremento del IVA al 14% es una medida adecuada?**

**Tabla 8.**  
**Pregunta No.1 Piloto**

|         |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---------|---------------|------------|------------|----------------------|
| Validos | Totalmente    | 2          | 20         | 20                   |
|         | Parcialmente  | 2          | 20         | 40                   |
|         | Poco adecuada | 3          | 30         | 70                   |
|         | Nada adecuada | 3          | 30         | 100                  |
|         | Total         | 10         | 100        |                      |

**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**



**Figura 3. Encuesta piloto Pregunta No.1**

**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**

### **Análisis ejecutivo**

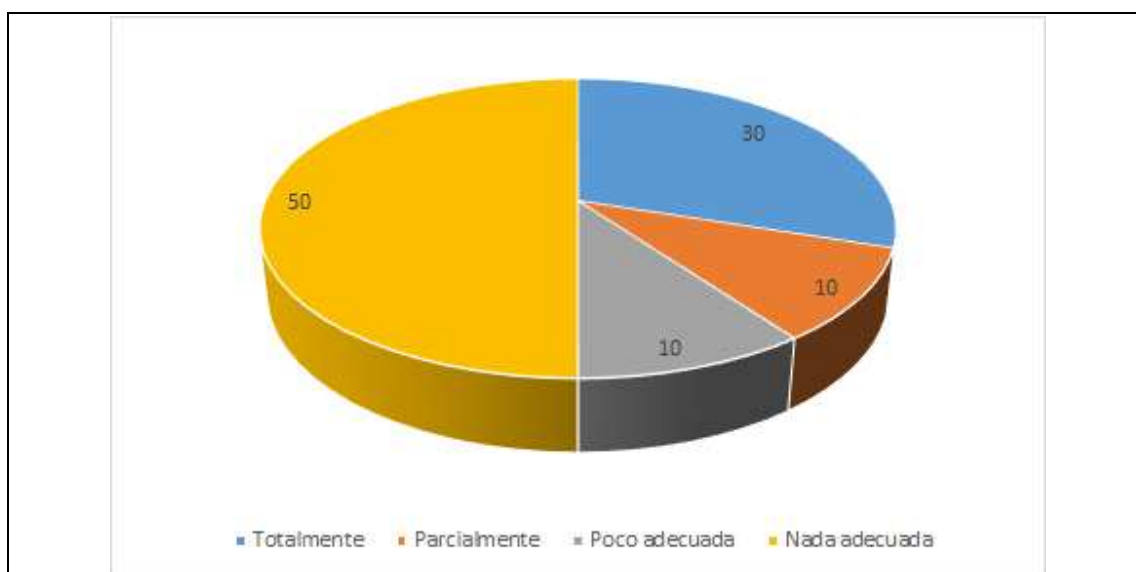
Los resultados muestran que la pregunta es clara, concreta y debe aplicarse. Los resultados señalan que en la prueba piloto los encuestados no consideran adecuada la medida, debiendo esto comprobarse con la aplicación de una muestra para certificar la información.

**2. ¿Evalúe si el tipo de información que ha recibido usted con relación a las medidas de incremento del IVA le han permitido identificar los propósitos por los que fue creado?**

**Tabla 9.  
Pregunta No.2 Piloto**

|         |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---------|---------------|------------|------------|----------------------|
| Validos | Totalmente    | 3          | 30         | 30                   |
|         | Parcialmente  | 1          | 10         | 40                   |
|         | Poco adecuada | 1          | 10         | 50                   |
|         | Nada adecuada | 5          | 50         | 100                  |
|         | Total         | 10         | 100        |                      |

Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)



**Figura 4. Encuesta piloto Pregunta No.2**

Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)

### Análisis ejecutivo

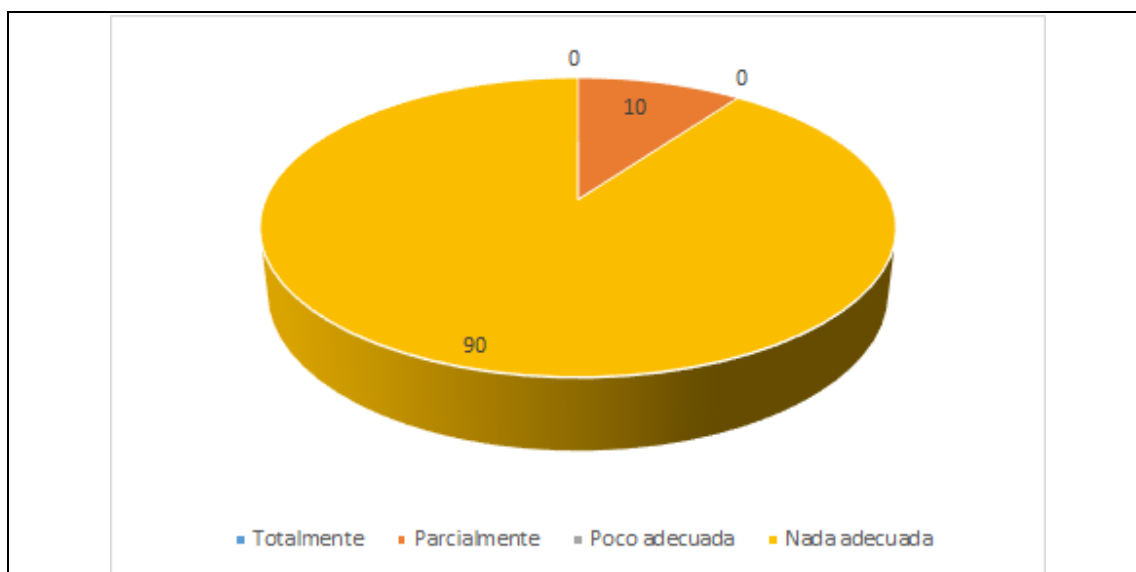
Se observa que la pregunta es adecuada y ha sido entendida por los encuestados en la prueba piloto. Los resultados confirman que la información recibida actualmente no es clara por lo que no aporta a entender los verdaderos propósitos de la medida.

### 3. ¿Conoce que productos enfocados no están gravados con el incremento del IVA del 14%?

**Tabla 10.  
Pregunta No.3 Piloto**

|         |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---------|---------------|------------|------------|----------------------|
| Validos | Totalmente    | 0          | 0          | 0                    |
|         | Parcialmente  | 1          | 10         | 10                   |
|         | Poco adecuada | 0          | 0          | 10                   |
|         | Nada adecuada | 9          | 90         | 100                  |
|         | Total         | 10         | 100        |                      |

Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)



**Figura 5. Encuesta piloto Pregunta No.3**  
**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**

### **Análisis ejecutivo**

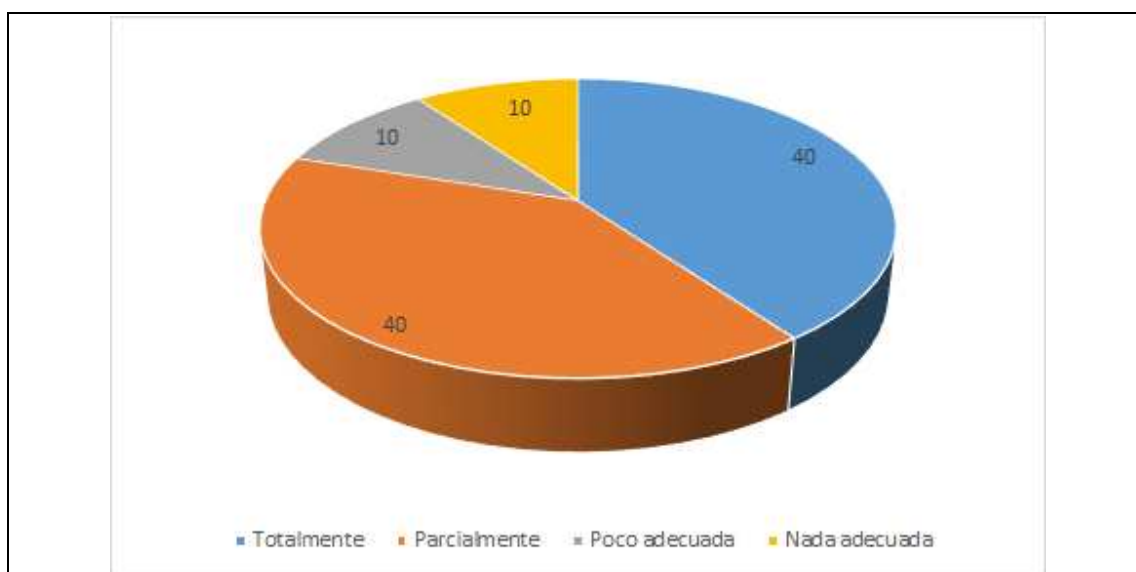
La pregunta formulada es viable y se considerará dentro del cuestionario final. Los resultados señalan preliminarmente que la población no conoce los productos que no están gravados con el IVA. Esta situación revela un entorno de desconocimiento frente al tema que puede ser perjudicial para el contribuyente principalmente en la medida que puede ser objeto de cobro del IVA afectando su capacidad de compra.

### **4. ¿En qué medida el incremento del IVA ha afectado su capacidad de compra de productos varios en las PYMES Comerciales?**

**Tabla 11.**  
**Pregunta No.4 Piloto**

|         |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---------|---------------|------------|------------|----------------------|
| Validos | Totalmente    | 4          | 40         | 40                   |
|         | Parcialmente  | 4          | 40         | 80                   |
|         | Poco adecuada | 1          | 10         | 90                   |
|         | Nada adecuada | 1          | 10         | 100                  |
|         | Total         | 10         | 100        |                      |

Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)



**Figura 6. Encuesta piloto Pregunta No.4**

Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)

### Análisis ejecutivo

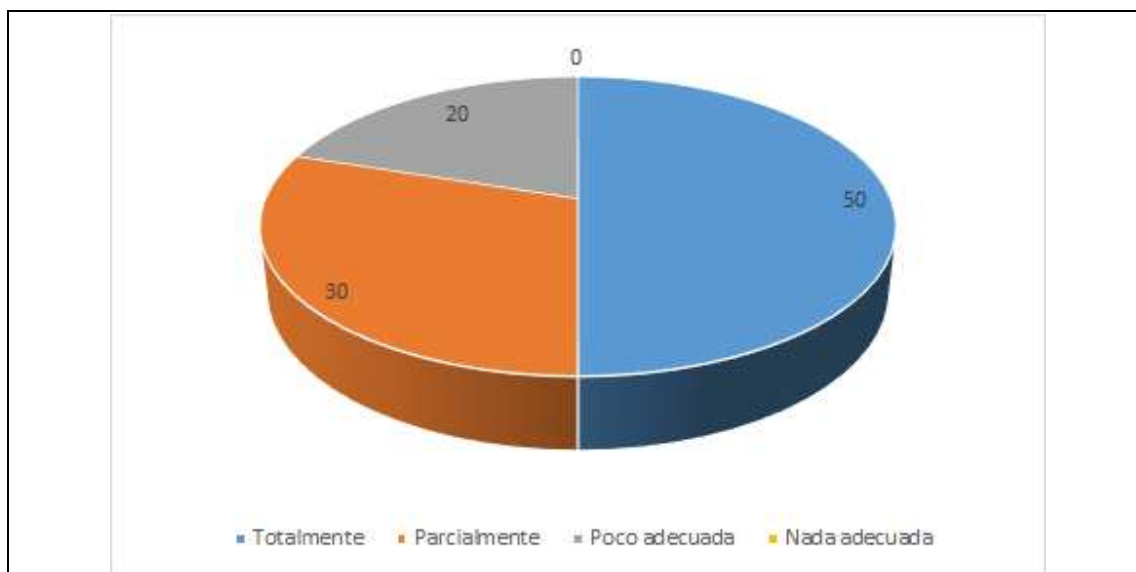
Se confirma que la pregunta es válida y por lo tanto se considerará en el cuestionario. Los resultados permiten observar preliminarmente que ha existido una alta afección al consumidor por el incremento del IVA derivada del aumento de los precios y la pérdida de la capacidad de compra. Esto a su vez afecta la economía, reduciendo el consumo y la rentabilidad.

### 5. ¿En qué medida el incremento del IVA ha afectado la frecuencia de compra de productos en las PYMES comerciales?

**Tabla 12.**  
**Pregunta No.5 Piloto**

|         |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---------|---------------|------------|------------|----------------------|
| Validos | Totalmente    | 5          | 50         | 50                   |
|         | Parcialmente  | 3          | 30         | 80                   |
|         | Poco adecuada | 2          | 20         | 100                  |
|         | Nada adecuada | 0          | 0          | 100                  |
|         | Total         | 10         | 100        |                      |

Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)



**Figura 7. Encuesta piloto Pregunta No.5**  
**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**

### **Análisis ejecutivo**

El incremento del IVA se observa ha afectado a la población, quien en la encuesta ha respondido claramente la pregunta por lo que será incluida en el cuestionario final. Como se observa, las preguntas formuladas son efectivas, debiendo estas complementarse conforme los objetivos planteados. A continuación, los resultados en base a la aplicación de la muestra:

### **Encuesta Definitiva:**

#### **Datos Generales**

##### **a) Señale su edad**

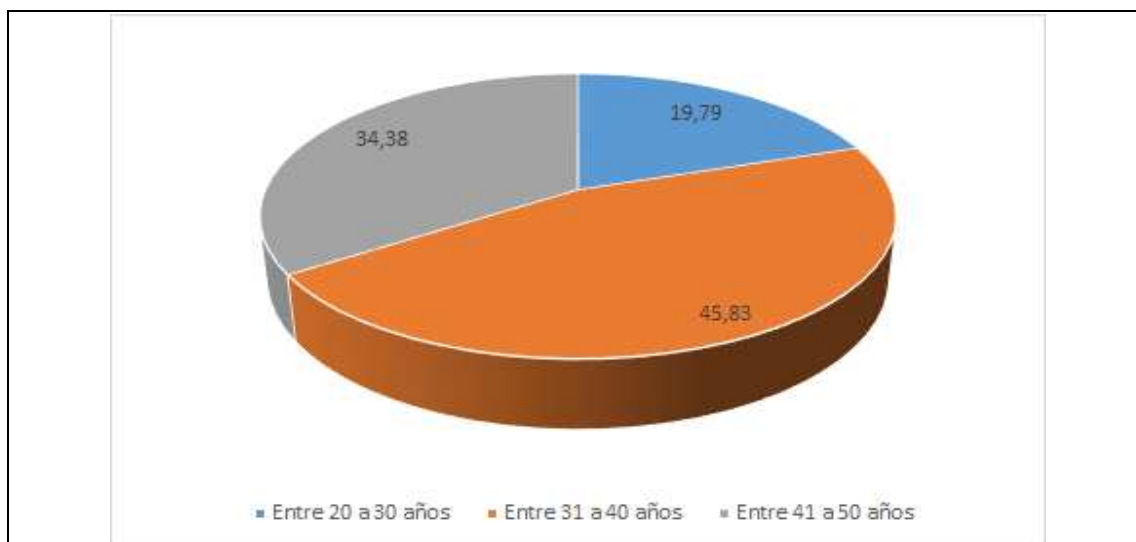
**Tabla 13.**  
**Edad**

|         |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|----------------------|
| Validos | Entre 20 a 30 años | 76         | 19,79      | 19,79                |
|         | Entre 31 a 40 años | 176        | 45,83      | 65,63                |
|         | Entre 41 a 50 años | 132        | 34,38      | 100,00               |



|       |     |        |
|-------|-----|--------|
| Total | 384 | 100,00 |
|-------|-----|--------|

**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**



**Figura 8. Edad**

**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**

### **Análisis ejecutivo**

Con relación a la edad se tomó como base el segmento de estudio. En este caso, la mayor concentración de la población está entre 31 a 40 años, el 34% entre 41 a 50 años y entre 20 a 30 años. La distribución presentada permite disponer de un criterio amplio de visión que identifique impactos percibidos producto del incremento del IVA.

### **Análisis Comparativo**

Según datos del INEC, la población comprendida entre 30 a 40 años mantiene el 65% de ocupación de empleo, por lo que se infiere que dispone de recursos necesarios para poder atender sus necesidades, siendo una población que acude a diferentes PYMES comerciales a consumir bienes y servicios.

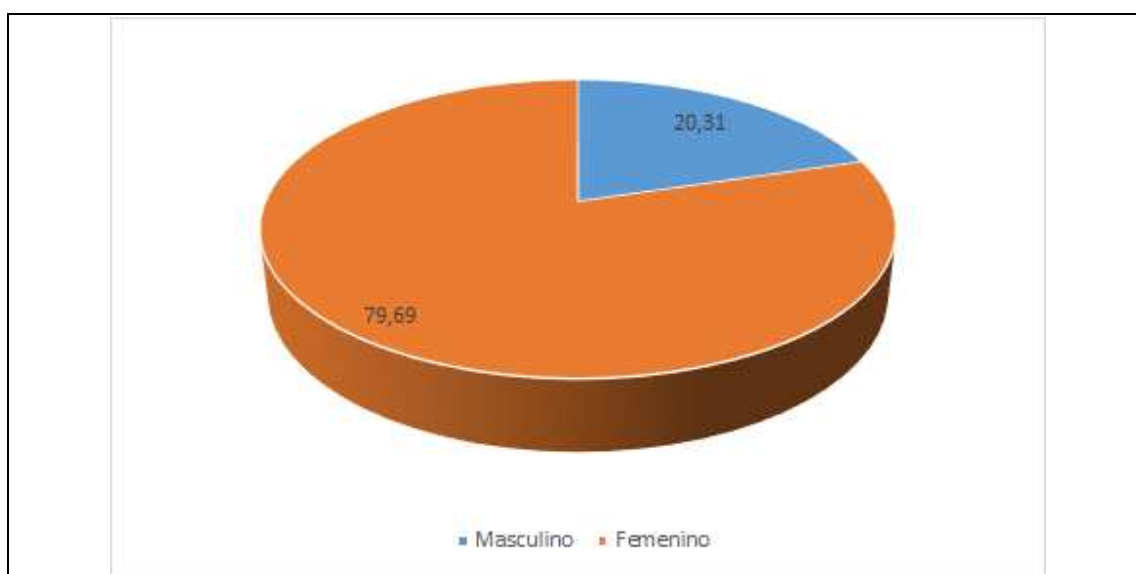
### **b) Señale su género**



**Tabla 14.**  
**Género**

|         |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|----------------------|
| Validos | Masculino | 78         | 20,31      | 20,31                |
|         | Femenino  | 306        | 79,69      | 100,00               |
|         | Total     | 384        | 100,00     |                      |

**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**



**Figura 9. Género**

**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**

### **Análisis ejecutivo**

En cuanto al género, se observa que la mayor concentración de las personas encuestadas es femenina. Se observa que son las mujeres generalmente las que se encargan del abastecimiento de los productos en las PYMES comerciales.

En cuanto a esta distribución se podrá disponer de un criterio amplio sobre el consumo y su relación con el incremento del IVA a fin de determinar posibles efectos e impactos ocasionados.

### **Análisis comparativo:**

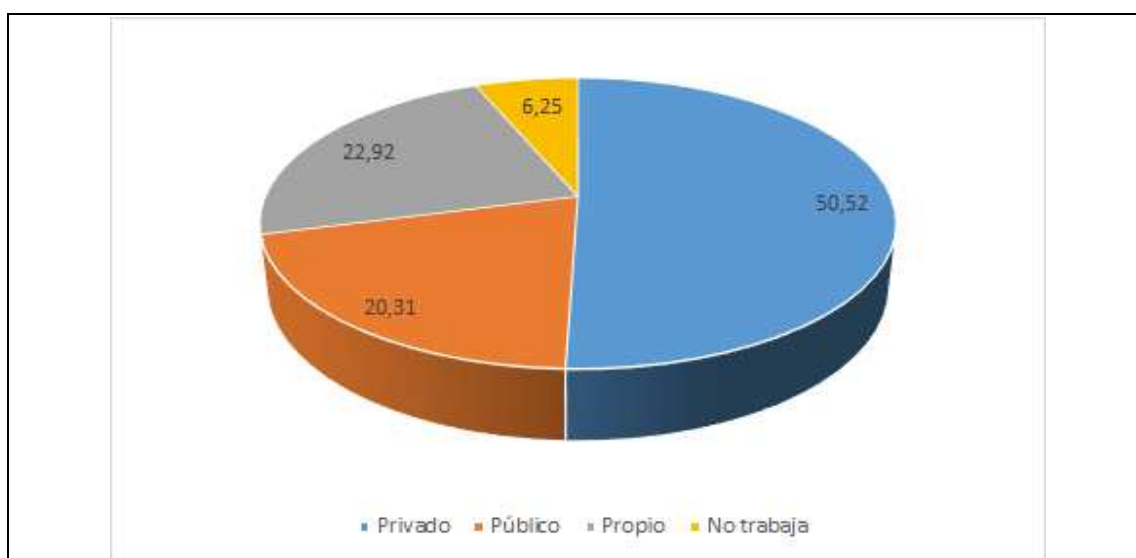
Según datos del Censo INEC 2010, la mayor concentración de la población en Ecuador es femenina, lo que evidencia que la distribución de la encuesta obtenida va relacionada con los datos generales de población, permitiendo disponer de respuestas claras y efectivas.

### c) Tipo de trabajo

**Tabla 15.**  
**Trabajo**

|         |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---------|------------|------------|------------|----------------------|
| Validos | Privado    | 194        | 50,52      | 50,52                |
|         | Público    | 78         | 20,31      | 70,83                |
|         | Propio     | 88         | 22,92      | 93,75                |
|         | No trabaja | 24         | 6,25       | 100,00               |
|         | Total      | 384        | 100,00     |                      |

**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**



**Figura 10. Trabajo**

**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**

### Análisis ejecutivo

En cuanto a las actividades laborales el mayor porcentaje trabaja en el sector privado siendo empelados. Los resultados permiten disponer de un amplio criterio en base al efecto del poder de consumo en función a distintas modalidades de empleo. El estudio establecerá diferentes impactos provocados por el incremento del IVA.

### Análisis comparativo:

Según datos del INEC, la mayor concentración del empleo nacional se encuentra en las actividades privadas. Porcentualmente su cobertura abarca casi el 76% del total de empleo, siendo este el motor generador del desarrollo económico nacional. Los datos se relacionan con los obtenidos en la encuesta, mostrando que la población se emplea en actividades diversas que le permiten disponer de ingresos para atender sus necesidades.

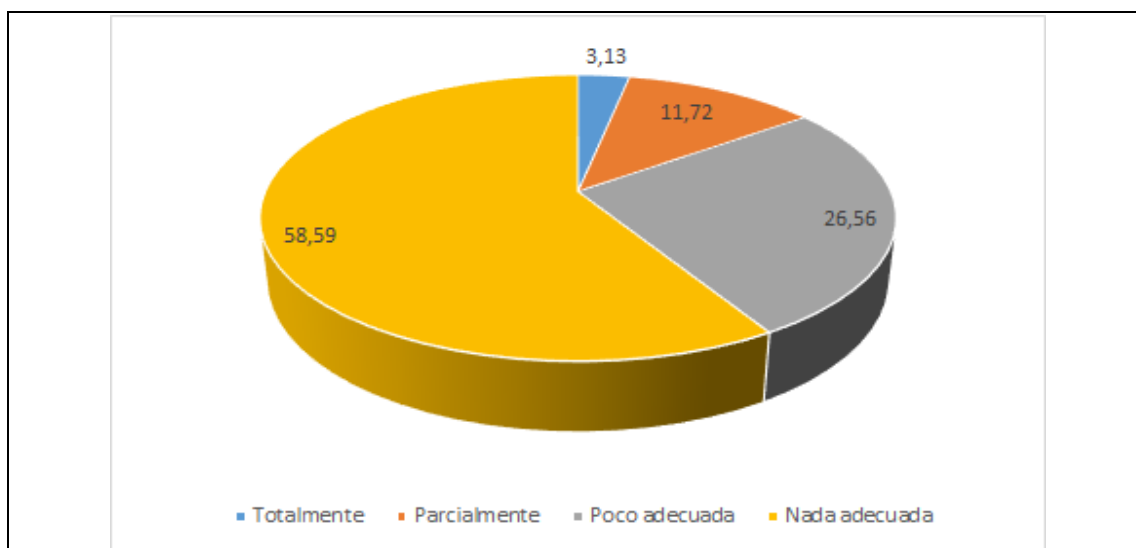
### Desarrollo

#### 1. ¿Considera que el incremento del IVA al 14% es una medida adecuada?

**Tabla 16.**  
**Pregunta No.1**

|         | Frecuencia    | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---------|---------------|------------|----------------------|
| Validos | Totalmente    | 12         | 3,13                 |
|         | Parcialmente  | 45         | 11,72                |
|         | Poco adecuada | 102        | 26,56                |
|         | Nada adecuada | 225        | 58,59                |
|         | Total         | 384        | 100,00               |

**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**



**Figura 11. Pregunta No.1**

**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**

#### **Análisis ejecutivo**

En consideración a la medida de incremento del IVA, la mayor concentración de población considera que es nada adecuada ya que esta afecta el consumo y provoca decrecimiento económico a nivel general.

Por otra parte, una concentración alta indica que esta es poco adecuada ya que no permite una real captación de recursos para atender las necesidades de la población afectada por el terremoto. Como se observa, la población en su mayoría no considera efectiva la medida, lo que evidencia deben existir efectos que inciden en su consumo y satisfacción de necesidades.

Los resultados permiten inferir que el incremento del IVA provoca un alto impacto en el consumidor en general, siendo una medida que no ha sido vista con agrado ni siquiera con relación frente a la necesidad de solidaridad para atender las necesidades de las poblaciones afectadas por el terremoto.

#### **Análisis comparativo**

Según datos de (Ortíz, 2016), el incremento del IVA ha producido un decrecimiento de la recaudación nacional, mostrando un efecto negativo en el poder de consumo de la población, lo que ha producido un deterioro en el comercio. La medida es señalada por

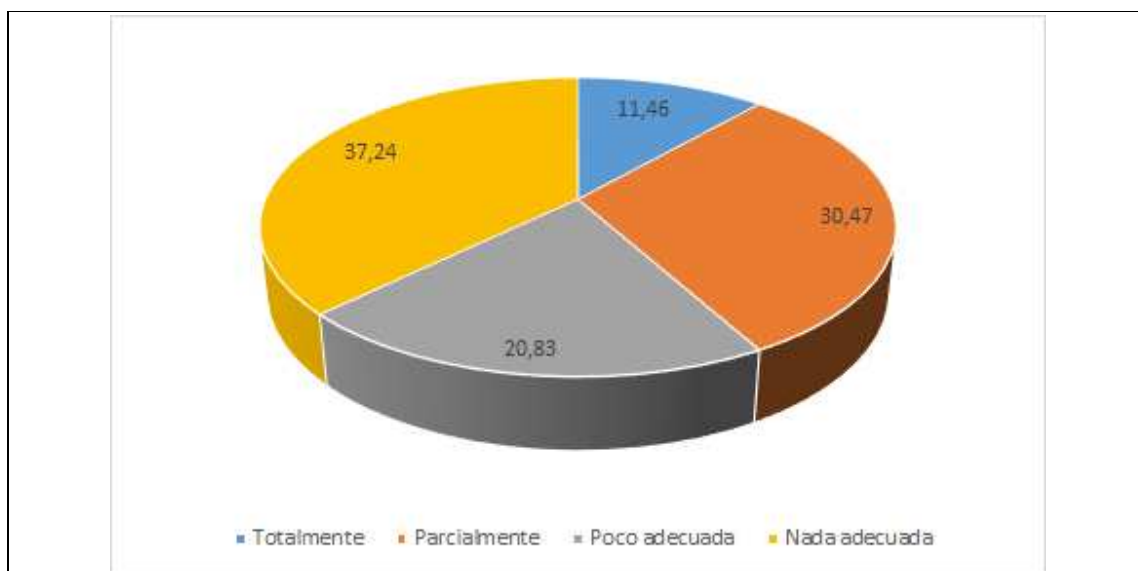
las diferentes cámaras de comercio como poco adecuada y desestimadora de desarrollo, por lo que no se considera positiva, más aún con la caída de la economía producida por el decrecimiento de los precios del petróleo, principal bien exportador del país.

**2. ¿Evalúe si el tipo de información que ha recibido usted con relación a las medidas de incremento del IVA le han permitido identificar los propósitos por los que fue creado?**

**Tabla 17.**  
**Pregunta No.2**

|         |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---------|---------------|------------|------------|----------------------|
| Validos | Totalmente    | 44         | 11,46      | 11,46                |
|         | Parcialmente  | 117        | 30,47      | 41,93                |
|         | Poco adecuada | 80         | 20,83      | 62,76                |
|         | Nada adecuada | 143        | 37,24      | 100,00               |
|         | Total         | 384        | 100,00     |                      |

**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**



**Figura 12. Pregunta No.2**

**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**

**Análisis ejecutivo**

En cuanto a la información referente a la medida, esta se considera no ha sido efectiva. La mayor cantidad de población la califica de nada adecuada. La falta de información sobre la medida puede incidir en un desconocimiento sobre los productos afectados con el IVA, lo que puede reducir sin razón aparente el consumo. Esta situación muestra problemas por parte del Estado en su responsabilidad de dar a conocer las políticas establecidas y los resultados de las mismas.

Las debilidades en la comunicación señalan una situación de inconformidad que no es positiva dado a que el contribuyente no encuentra los justificativos necesarios para el incremento del IVA. Esta situación provoca sensaciones inadecuadas con respecto al cumplimiento de tributos, que pueden incluso aumentar situaciones negativas como la defraudación fiscal, la evasión tributaria y el contrabando.

### **Análisis comparativo**

La información sobre el incremento del IVA ha sido difundida por medios televisivos, radiales y prensa a cargo del Servicio de Rentas Internas. Sin embargo, su cobertura no ha sido total. Según (Trujillo, 2016), uno de los principales problemas ocasionados principalmente en la declaración tributaria es la duda sobre la aplicación del tributo, siendo un elemento que principalmente confunde al consumidor y al comerciante.

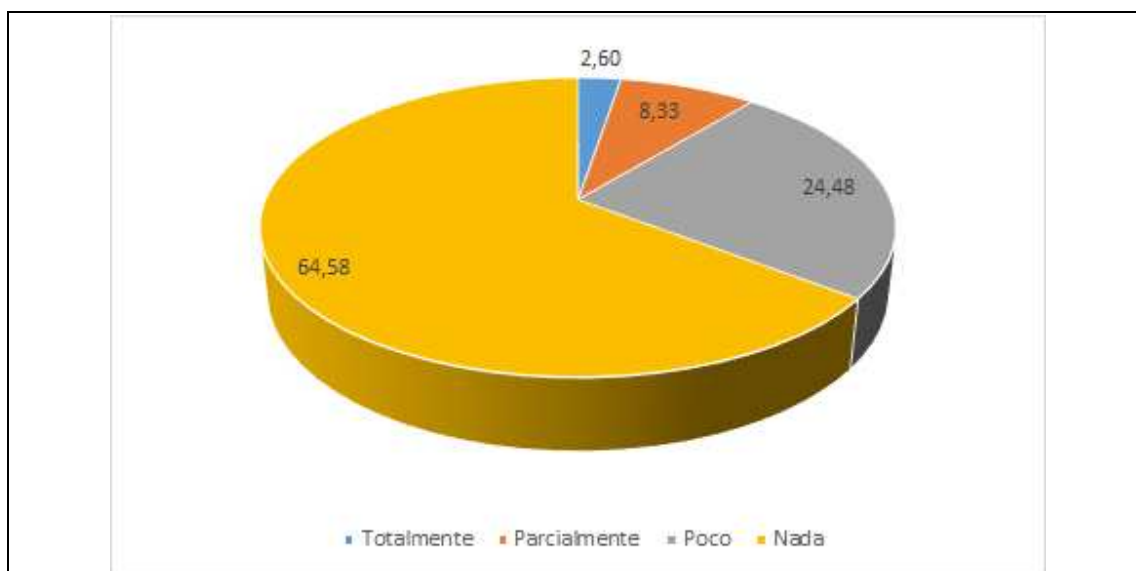
### **3. ¿Conoce que productos enfocados no están gravados con el incremento del IVA del 14%?**

**Tabla 18.**  
**Pregunta No.3**

|         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|----------------------|
| Validos | Totalmente   | 10         | 2,60       | 2,60                 |
|         | Parcialmente | 32         | 8,33       | 10,94                |
|         | Poco         | 94         | 24,48      | 35,42                |

|       |     |        |        |
|-------|-----|--------|--------|
| Nada  | 248 | 64,58  | 100,00 |
| Total | 384 | 100,00 |        |

Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)



**Figura 13. Pregunta No.3**

Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)

### **Análisis ejecutivo**

En cuanto a la aplicación del IVA, la población muestra justamente la falta de información anteriormente señalada. La mayor concentración indica que no conoce nada sobre los productos que no han sido afectados con el IVA. Esta situación da lugar incluso a que la población pague el tributo en bienes no contemplados, generando un mayor perjuicio a sus necesidades.

### **Análisis comparativo**

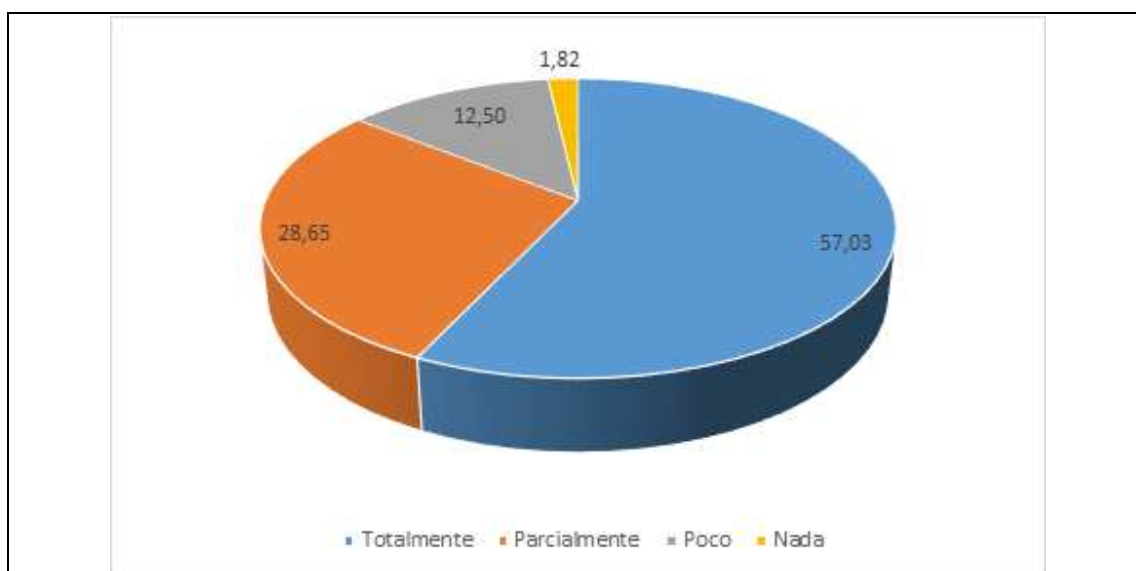
Según datos del SRI, no se ha incrementado la nómina de productos exentos del IVA posterior al incremento. Esto no genera un beneficio al consumidor que se ve afectado por el incremento, debiendo soportar con sus ingresos el impacto financiero familiar. En consecuencia, resulta claro considerar que el incremento del IVA afectará la capacidad de comercio lo que contraerá la economía nacional.

#### 4. ¿En qué medida el incremento del IVA ha afectado su capacidad de compra de productos varios en las PYMES Comerciales?

**Tabla 19.**  
**Pregunta No.4**

|         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|----------------------|
| Validos | Totalmente   | 219        | 57,03      | 57,03                |
|         | Parcialmente | 110        | 28,65      | 85,68                |
|         | Poco         | 48         | 12,50      | 98,18                |
|         | Nada         | 7          | 1,82       | 100,00               |
|         | Total        | 384        | 100,00     |                      |

**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**



**Figura 14. Pregunta No.4**

**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**

#### **Análisis ejecutivo**

Concretamente en referencia al incremento del IVA, la población señala que se han visto totalmente afectados en su capacidad de consumo. La medida ha incidido en su accesibilidad de los productos, lo que afecta su calidad de vida. También se indica que la medida le ha afectado parcialmente su capacidad de compra, reflejando un impacto negativo en su capacidad de compra.



La afección en la capacidad del contribuyente producto del incremento del IVA es una medida esperada, sin embargo, debe ser justificada con acciones que en conjunto mejoren la calidad de vida de la población. En el caso concreto de la medida evaluada se observa que la población no percibe realmente un aporte efectivo para atender las necesidades emergentes producidas por el terremoto.

### **Análisis comparativo**

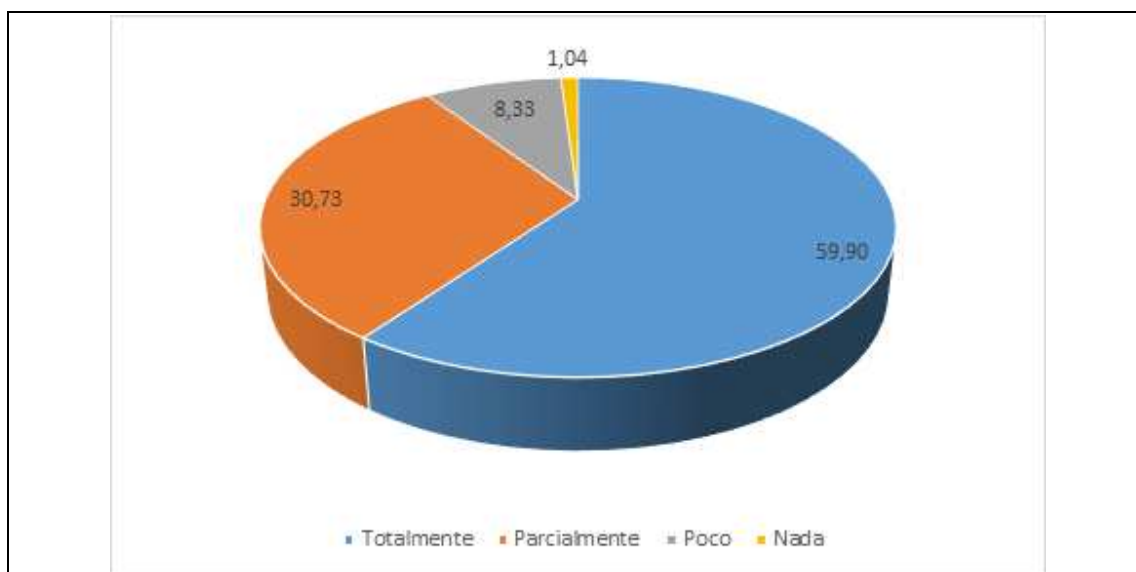
Los datos de recaudación del SRI una vez implementada la medida de incremento del IVA señalan una disminución en los montos totales, señalando una contracción en la capacidad de compra que guarda relación con los resultados de la encuesta. De esta manera se confirma que la medida no ha sido totalmente útil para el Estado para poder atender las necesidades de las poblaciones afectadas.

### **5. ¿En qué medida el incremento del IVA ha afectado la frecuencia de compra de productos en las PYMES comerciales?**

**Tabla 20.**  
**Pregunta No.5**

|         |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|----------------------|
| Validos | Totalmente   | 230        | 59,90      | 59,90                |
|         | Parcialmente | 118        | 30,73      | 90,63                |
|         | Poco         | 32         | 8,33       | 98,96                |
|         | Nada         | 4          | 1,04       | 100,00               |
|         | Total        | 384        | 100,00     |                      |

**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**



**Figura 15. Pregunta No.5**

**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**

### **Análisis ejecutivo**

En cuanto a la frecuencia, la mayor concentración de personal indica que le ha afectado totalmente, se evidencia que la población ha reducido los montos de compra y las veces que asiste a las diferentes PYMES comerciales.

Los resultados señalan que la población se ha visto obligada a replantar sus procesos de consumo, en donde la necesidad de reducir las veces de consumo es alta, buscando un ahorro que le permita cubrir lo mejor posible sus necesidades.

La contracción de la demanda afecta ampliamente a las PYMES comerciales que dependen de la demanda para poder cumplir con sus presupuestos de venta. Si esta se contrae los efectos se mostrarán de diferentes formas entre las cuales el aumento del desempleo, el cierre de empresas, el menor consumo a proveedores entre los más importantes.

### **Análisis comparativo**

(Acosta, 2016) señala que el incremento del IVA produce una alta afección principalmente a la población más pobre en la medida que sus ingresos se ven reducidos

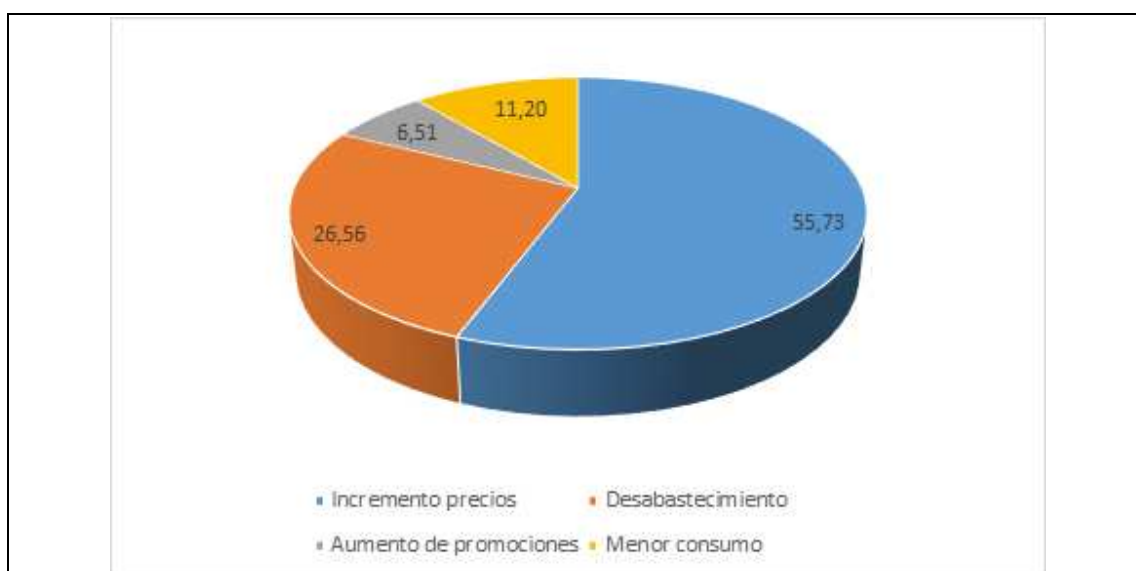
no pudiendo contrarrestar el impacto económico familiar. En consecuencia, las medidas realizadas son reducir el consumo y focalizarlo exclusivamente a bienes de necesidad básica. Esta situación impacta en el comercio, reduciendo la demanda y por ende la oferta. Estos resultados se evidencian en la encuesta que muestra esta realidad.

## 6. ¿Qué efectos inmediatos percibe por el incremento del IVA al 14%?

**Tabla 21.**  
**Pregunta No.6**

|         |                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---------|------------------------|------------|------------|----------------------|
| Validos | Incremento precios     | 214        | 55,73      | 55,73                |
|         | Desabastecimiento      | 102        | 26,56      | 82,29                |
|         | Aumento de promociones | 25         | 6,51       | 88,80                |
|         | Menor consumo          | 43         | 11,20      | 100,00               |
|         | Total                  | 384        | 100,00     |                      |

**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**



**Figura 16. Pregunta No.6**

**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**

### **Análisis ejecutivo**

En cuanto a los efectos inmediatos derivados de la medida, los resultados señalan que se evidencia un alto incremento en los precios por lo que los productos se hacen inaccesibles. Se indica también que experimenta un desabastecimiento de productos lo que muestra una reducción también en la oferta.

Es importante que las PYMES comerciales promuevan estrategias para captar la demanda, no obstante, la pérdida de capacidad de la demanda provoca serias afecciones, derivadas de una reducción de la liquidez. Esta impide que se cumplan con los presupuestos de ingreso obligando a las PYMES a contraerse.

El mercado en general se ve objeto de una reducción en el consumo que afecta la economía nacional y pone en serio riesgo a la población, siendo incapaz de atender sus necesidades de manera adecuada y oportuna.

### **Análisis comparativo**

Los efectos inmediatos del incremento del IVA se evidencian en la recaudación tributaria del SRI, que muestran efectos negativos en la medida relacionados directamente con la capacidad de compra de la población. Esto seguramente deberá ser un elemento de análisis para revertir la medida, aspecto que ha sido un pedido de las diferentes cámaras de comercio y producción a nivel nacional.

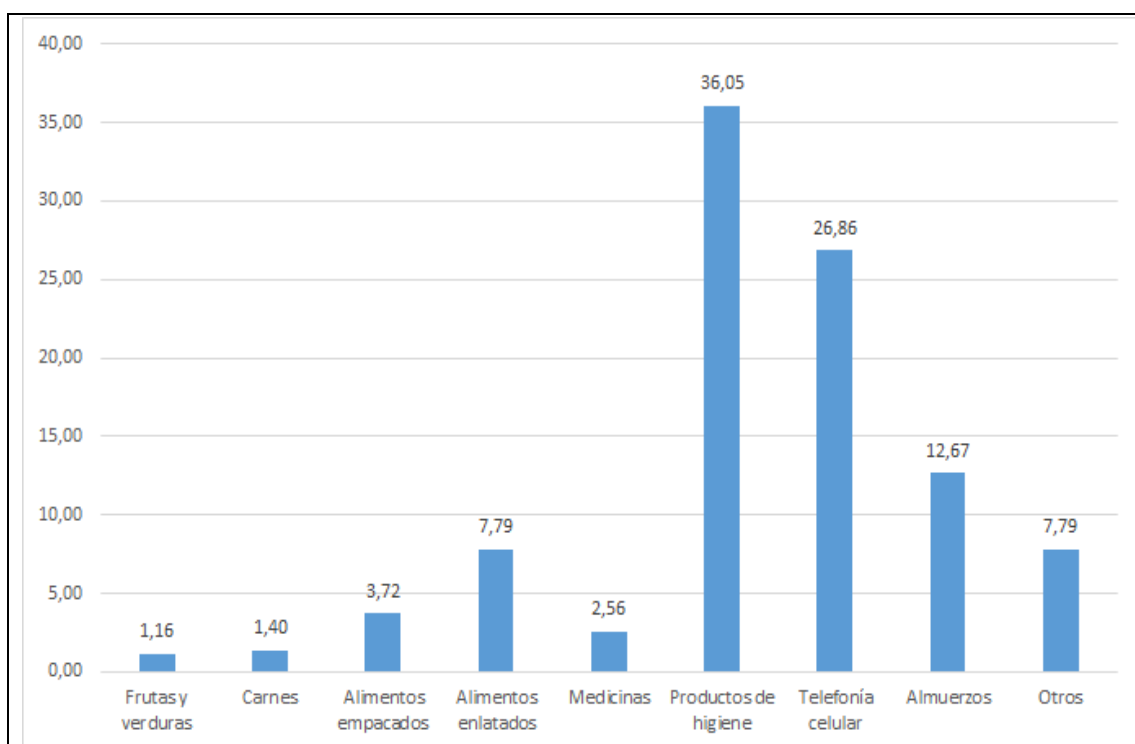
En una economía decreciente, impulsar medidas relacionadas a afectar el consumo de la población no son totalmente válidas, generando un resentimiento general en la población que ve como sus ingresos se disminuyen en capacidad de compra.

### **7. ¿Cuáles productos considera no puede adquirirlos regularmente por el incremento del IVA?**

**Tabla 22.**  
**Pregunta No.7**

|         |                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---------|----------------------|------------|------------|----------------------|
| Validos | Frutas y verduras    | 10         | 1,16       | 1,16                 |
|         | Carnes               | 12         | 1,40       | 2,56                 |
|         | Alimentos empacados  | 32         | 3,72       | 6,28                 |
|         | Alimentos enlatados  | 67         | 7,79       | 14,07                |
|         | Medicinas            | 22         | 2,56       | 16,63                |
|         | Productos de higiene | 310        | 36,05      | 52,67                |
|         | Telefonía celular    | 231        | 26,86      | 79,53                |
|         | Almuerzos            | 109        | 12,67      | 92,21                |
|         | Otros                | 67         | 7,79       | 100,00               |
|         | Total                | 860        | 100,00     |                      |

**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**



**Figura 17. Pregunta No.7**

**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**

### **Análisis ejecutivo**

Los resultados muestran que ha existido una amplia afección en cuanto al consumo de productos varios lo que repercute en la estabilidad de las diferentes PYMES. Aun existiendo productos exonerados, el consumidor experimenta incremento general de precios de manera directa e indirecta que inciden en su capacidad de compra.

Dentro de los productos más afectados se encuentran los productos de higiene como papel higiénico, detergentes, shampoo, entre otros. Otros productos afectados son los alimentos dentro de los cuales se encuentra los enlatados y alimentos empacados. (INEC E., 2016).

En cuanto a los productos menos afectados se encuentra las frutas, carnes y medicinas aspecto que más adelante se relacionará con las medidas tributarias existentes. Es importante señalar que también se han visto afectado el consumo de productos suntuarios. Dentro de estos se encuentra la telefonía celular, esto determina que el mercado en general se contrae producto de la medida.

### **Análisis comparativo**

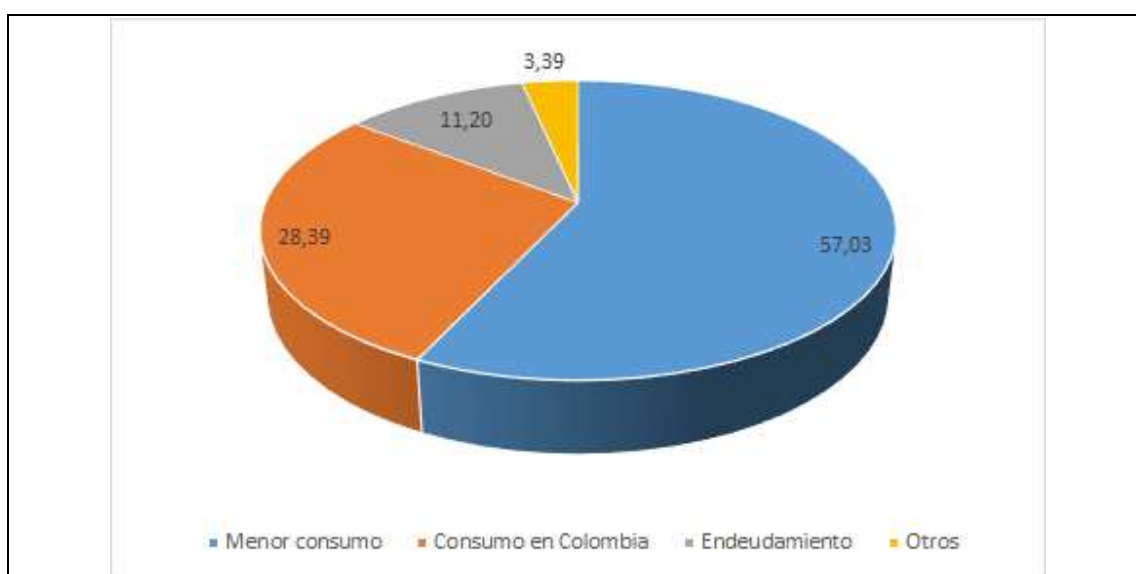
El impacto del incremento del IVA se ha considerado general, es decir afecta a la población en todos los niveles sociales. (Arguello, 2016) describe a la medida ha incidido en la compra de todo tipo de bienes relacionados a la salud, educación, vestimenta, alimentación. Esto provoca un empobrecimiento de la población, siendo un aspecto que guarda relación con los datos mostrados en la encuesta.

### **8. ¿Qué medidas de las siguientes ha aplicado para poder cubrir sus necesidades de productos que adquiere en las PYMES comerciales?**

**Tabla 23.**  
**Pregunta No.8**

|         |                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---------|---------------------|------------|------------|----------------------|
| Validos | Menor consumo       | 219        | 57,03      | 57,03                |
|         | Consumo en Colombia | 109        | 28,39      | 85,42                |
|         | Endeudamiento       | 43         | 11,20      | 96,61                |
|         | Otros               | 13         | 3,39       | 100,00               |
|         | Total               | 384        | 100,00     |                      |

**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**



**Figura 18. Pregunta No.8**

**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**

#### **Análisis ejecutivo**

Entre las medidas que la población ha adoptado para minimizar los impactos del incremento del IVA, se encuentra el menor consumo. En los hogares se han visto obligados a optimizar los recursos para poder sobrellevar la medida. Esto incide en la liquidez y crecimiento de la economía nacional. Por otra parte, se señala el consumo en Colombia. Esto se evidencia con un crecimiento de la visita a regiones como Ipiales y Pasto buscando abastecerse de productos los cuales son más económicos.

También se indica que ha tenido que endeudarse principalmente mediante el uso de tarjetas de crédito, siendo esto una situación que índice en la estabilidad económica del hogar. Entre otras medidas se encuentra el dejar de consumir determinados productos.

Todas las medidas señaladas afectan a las PYMES comerciales, experimentando menor volumen de ventas que afecta sus presupuestos y les impide crecer en el mercado. La reducción de ventas provoca serias consecuencias que inciden en la economía nacional.

### **Análisis comparativo**

Según (Pampillon, 2016) las principales medidas tomadas por la población con referencia al incremento del IVA son la disminución del consumo, siendo esta totalmente reflejada en la encuesta.

Esta situación preocupa a la mayoría de empresas que ven afectadas sus ventas, debiendo reducir sus gastos. La capacidad de empleo se ve incidida con estas reacciones, lo que tiende a aumentar las tasas de desempleo.

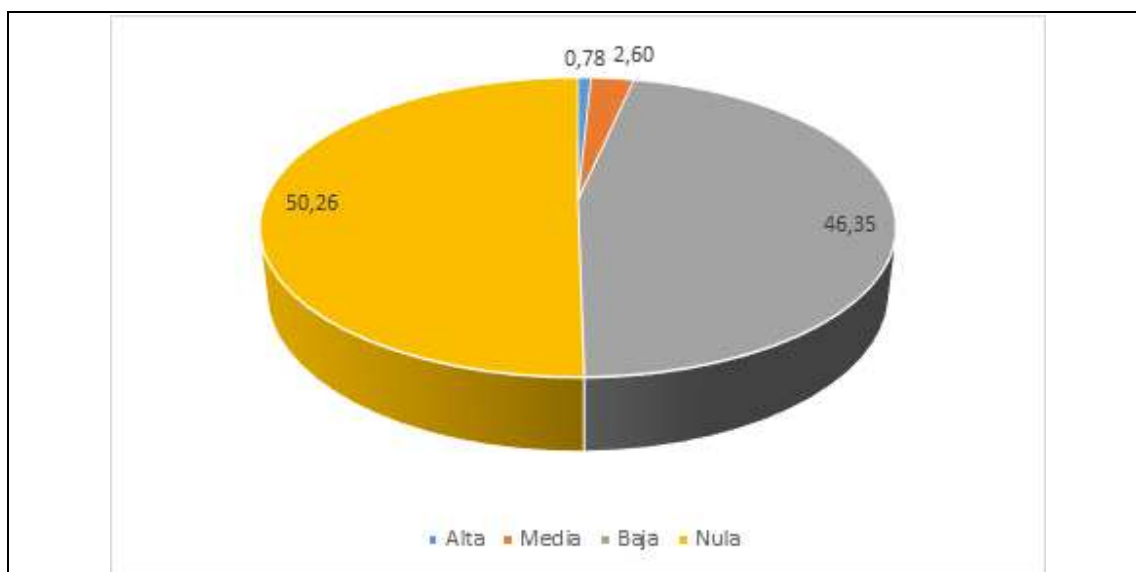
### **9. ¿Señale el nivel de satisfacción que después del incremento del IVA tienen en relación a sus necesidades?**

**Tabla 24.**  
**Pregunta No.9**

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---------|-------|------------|------------|----------------------|
| Validos | Alta  | 3          | 0,78       | 0,78                 |
|         | Media | 10         | 2,60       | 3,39                 |
|         | Baja  | 178        | 46,35      | 49,74                |
|         | Nula  | 193        | 50,26      | 100,00               |
|         | Total | 384        | 100,00     |                      |

**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**





**Figura 19. Pregunta No.9**

**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**

### **Análisis ejecutivo**

La satisfacción del consumidor muestra una total insatisfacción con la medida. La concentración muestra una clara afeción del incremento del IVA en el consumo de productos varios lo que implica un decrecimiento en el volumen de consumo en las PYMES Comerciales.

Esta situación incide en el crecimiento del país, debido a que una reducción en la demanda también provoca una caída en la oferta, entendiendo que esto reduce las fuentes de empleo. Como se observa, es un proceso cíclico que afecta la productividad, encareciendo los productos e impidiendo que la población alcance el Buen Vivir.

### **Análisis comparado**

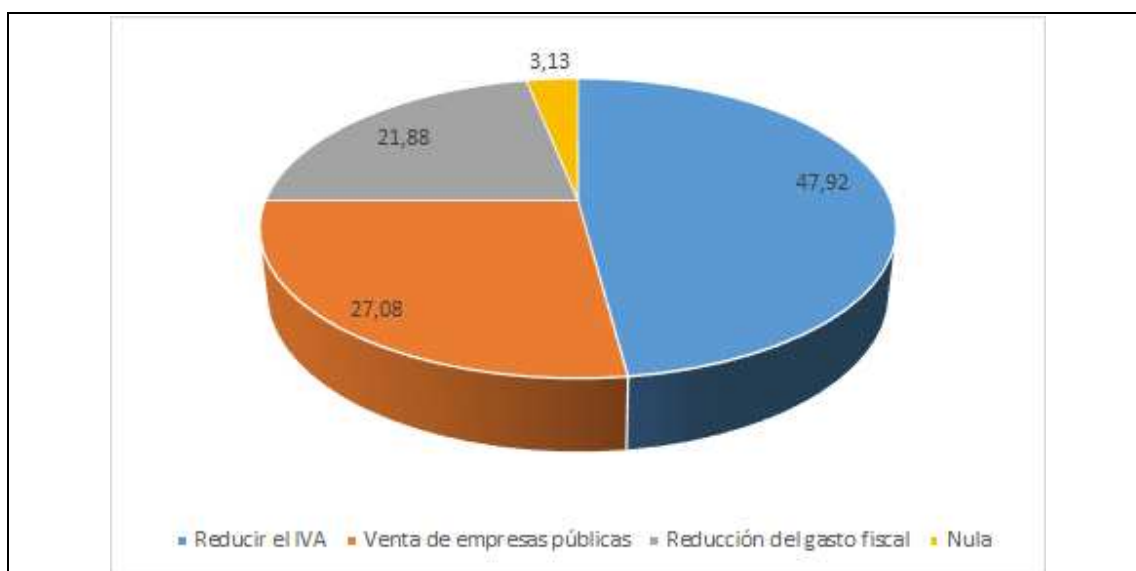
La satisfacción en general es baja. La población no ha visto de manera adecuada la medida mostrándose en los niveles de recaudación el principal elemento que evidencia la ineffectividad de la misma. Este es un factor que deber ser estudiado a profundidad para mostrar los efectos provocados.

**10. ¿Qué alternativas considera mejores que el incremento del IVA para aumentar la recaudación tributaria por parte del Estado?**

**Tabla 25.**  
**Pregunta No.10**

|         |                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---------|----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Validos | Reducir el IVA             | 184        | 47,92      | 47,92                |
|         | Venta de empresas públicas | 104        | 27,08      | 75,00                |
|         | Reducción del gasto fiscal | 84         | 21,88      | 96,88                |
|         | Nula                       | 12         | 3,13       | 100,00               |
|         | Total                      | 384        | 100,00     |                      |

**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**



**Figura 20. Pregunta No.10**

**Fuente: (Encuesta aplicada en el norte del DMQ, 2016)**

**Análisis ejecutivo**

La población considera como alternativas necesarias a aplicar el reducir el IVA. Esto confirma que la misma ha causado insatisfacción en la población. Si bien existe una conciencia de solidaridad, se considera que no debe estar basada en la afección al consumo. Se indica que es necesario que el Estado venda las instituciones públicas, reduciendo los gastos internos a fin de que pueda canalizar sus acciones a los

damnificados. Se considera debe reducirse el gasto público, principalmente el burocrático.

Han existido tendencias que muestran inconformidad con ciertas Secretarías y Ministerios, siendo uno de los más señalados el del Buen Vivir. Con el 3% no identifican acciones complementarias más efectivas.

### **Análisis comparativo**

Los resultados muestran insatisfacción del consumidor en general. No existen pronunciamientos oficiales de organismos privados frente a alternativas, las que se considera deben irse promoviendo a medida que el impacto se va haciendo más evidente en el mercado.

#### **4.1.2 Resultado y análisis de la oferta**

Con referencia a la metodología expuesta, se procedió a cumplir con el estudio del grupo focal, aspecto que tuvo lugar desde el 24 al 26 de octubre. Su desarrollo tuvo lugar en las oficinas de la empresa SUDEN que aceptó contribuir con la sala de reuniones para efectuar el estudio. A continuación, los resultados obtenidos:

**Tabla 26.**  
**Grupo Focal**

| <b>Consideración</b>   | <b>Si</b> | <b>Tasa</b> | <b>No</b> | <b>Tasa</b> | <b>Total</b> |
|--|-----------|-------------|-----------|-------------|--------------|
| <b>¿Considera que desde la implementación del IVA sus ventas se han reducido?</b>                  | 22        | 81,48%      | 5         | 18,52%      | 27           |
| <b>¿Considera que el incremento del IVA afecto en gran medida a sus clientes?</b>                  | 24        | 88,89%      | 3         | 11,11%      | 27           |
| <b>¿Considera que el cliente desconoce los productos que están exentos del incremento del IVA?</b> | 17        | 62,96%      | 10        | 37,04%      | 27           |



|   |    |        |    |        |    |
|---|----|--------|----|--------|----|
| <b>¿Considera que su negocio se vio afectado en su rentabilidad por la medida del IVA?</b>                | 25 | 92,59% | 2  | 7,41%  | 27 |
| <b>¿Su empresa se vio obligada a reducir personal por los efectos del IVA?</b>                            | 17 | 62,96% | 10 | 37,04% | 27 |
| <b>¿Su empresa experimentó un decrecimiento en el mercado por los efectos del IVA?</b>                    | 21 | 77,78% | 6  | 22,22% | 27 |
| <b>¿Su empresa se ha visto obligada a reducir el abastecimiento por efectos derivados del IVA?</b>        | 24 | 88,89% | 3  | 11,11% | 27 |
| <b>¿Su empresa ha formulado nuevas estrategias para mejorar su gestión a raíz del incremento del IVA?</b> | 14 | 51,85% | 13 | 48,15% | 27 |

Los resultados del Grupo Focal han permitido obtener información relevante que identifica un alto impacto producido por el incremento del IVA en las PYMES comerciales. A continuación, su resultado:

- El 81% de los responsables de las PYMES comerciales consideran que sus ventas han disminuido desde el incremento del IVA al 14%. Esto implica serias afecciones a su estabilidad, en la medida que atentan contra la rentabilidad esperada. Se observa una contracción de la demanda que afecta ampliamente al sector del comercio, impidiendo que este tipo de negocios pueda cumplir con sus presupuestos.
- El 88,89% de los responsables de las PYMES comerciales considera que sus clientes se vieron afectados en su capacidad de compra, por lo que se presentó una reducción del consumo. Esto evidencia una contracción del mercado que incide en los ingresos y por ende en la rentabilidad.
- El 62,96% considera que gran parte de la demanda desconoce cuáles son los productos que son exonerados del IVA, lo que evidencia una situación de poca relación entre la población y la fijación del tributo. Esto no solo es

responsabilidad del Estado, sino también del contribuyente que debe verificar las disposiciones emitidas justamente para evitar cualquier situación que pueda afectar sus derechos.

- El 92,59% considera que su negocio si se ha visto afectado por el incremento del IVA. Sus ventas han caído, sus presupuestos se han incumplido siendo elementos que muestran una recesión de la economía.
- El 62,96% indica que la PYME se ha visto obligada a reducir la nómina de personal, siendo un aspecto que aumenta el desempleo. La falta de empleo a su vez reduce aún más la capacidad de compra de bienes y servicios afectando la economía nacional.
- El 77,78% indica que la empresa ha experimentado un decrecimiento en el mercado, siendo una situación altamente alarmante en la medida que incide en la gestión del mercado, afectando a la economía.
- El 88,89% indica que la empresa se ha visto obligada a reducir el abastecimiento de productos, siendo un efecto en cadena en donde los proveedores se ven afectados por la disminución de sus ventas.
- El 51, 85% indica que las PYMES han reaccionado formulando nuevas estrategias para poder soportar los cambios de mercado y evitar que sus ventas se vean disminuidas. Si bien esta reacción es positiva, muestra una situación de preocupación en el mercado que afecta su normal desempeño.

#### **4.1.3 Resultado y análisis de expertos**

Entrevista No.1

|               |                                 |
|---------------|---------------------------------|
| Entrevistado: | BA. Carlos Andrés Paz, Msc      |
| Cargo:        | Director Fomento de PYMES SUDEN |
| Duración:     | 40 min                          |

**¿En qué medida el incremento del IVA ha afectado al comercio?**

**R:** El incremento del IVA ha impactado en la capacidad de compra de la población. Esto se observa en los menores niveles de venta de todos los productos en general. La población se ha visto obligada a reducir su consumo, buscando atender sus necesidades con productos complementarios o incluso adquiriéndolos por contrabando o en otros países.

Para las empresas comercializadoras el incremento del IVA ha producido graves problemas en la liquidez lo que ha llevado a prescindir de fuentes de trabajo para poder mantener rentabilidad en la actividad comercial.

**A:** Lo indicado por el experto evidencia que existe una afección directa al volumen y frecuencia del consumo, guardando relación con los resultados de la encuesta. Esta situación ha provocado problemas de liquidez que han ocasionado reducción en las fuentes de empleo. A nivel macro económico, se entiende que la medida provocará una caída del PIB, situación que marca un estancamiento en la economía nacional, siendo esto un aspecto totalmente contrario con los objetivos expuestos por el Gobierno Nacional con respecto al Buen Vivir.

**¿Qué acciones han tenido que realizar los comerciantes para soportar la reducción del consumo?**

**R:** Para soportar la caída de la demanda se han tomado medidas basadas en una visión general. A nivel interno, una reducción de los gastos administrativos relacionados a un menor abastecimiento y reducción de la nómina. A nivel externo, se ha realizado planes de promoción en donde se brindan descuentos para hacer más atractivos los productos. Es fundamental señalar que las PYMES comerciales en su gran mayoría han prescindido de varias marcas en sus perchas, debido a la imposibilidad de la demanda de adquirir sus productos. Esta situación es lamentable ya que afecta a la economía nacional.

**A:** Las medidas tomadas se basan en ajustes que los ofertantes tienen que realizar para mantener niveles de rentabilidad en sus negocios. La pérdida de fuentes de empleo, el menor abastecimiento de productos y la salida de marcas en perchas son claros efectos

de una economía en recesión que afecta la calidad de vida de la población en general. Todas estas afectan a las PYMES comerciales que se ven reducidas sus ventas y por ende rentabilidad.

**¿Cuáles son los efectos principales que los incrementos del IVA han provocado en las PYMES Comerciales?**

**R:** Los negocios se han vuelto menos rentables. Existen problemas de liquidez que afectan la capacidad de compra y el cumplimiento de pago con proveedores. El comercio se ve contraído afectando los niveles de producción y comercialización. En la actualidad los gremios se han enfocado en estrategias de economías de crisis, las cuales reducen los montos de utilidad para poder soportar la caída del mercado. Existe solidaridad por parte del consumidor y ofertantes, pero se considera que las medidas no se han tomado en función de una realidad, lo que seguramente también afectará los montos de recaudación tributaria.

**A:** Los efectos mostrados hablan de acciones de ajuste y reducción. Se espera que la economía mejore y permita que exista mayor liquidez que incremente el consumo. Es fundamental determinar medidas complementarias que pueden ser aplicadas para poder atender las necesidades de la población y a su vez reactivar el consumo que se considera es el efecto más evidente del incremento del tributo.

Lo expuesto revela que uno de los sectores más afectados son justamente las PYMES comerciales en la medida que una de las principales reacciones producidas por el incremento del IVA es la reducción en el consumo.

**¿Qué acciones han considerado realizar los gremios de comerciantes para afrontar la caída del consumo producto del IVA?**

**R:** Los gremios hemos solicitado una descripción amplia de los resultados de la medida para que se justifique las acciones tomadas. Además, se ha considerado alianzas entre productores y comerciantes para implementar ofertas de descuentos y promociones. Estas representan a su vez gastos que deben ser presupuestados incidiendo aún más en los niveles de rentabilidad.

**A:** Las medidas se enfocan en ámbitos de mercado. El aumento de promociones es un claro ejemplo de las reacciones de los gremios, muchos de los cuales incluso han decidido afrontar los 2% del IVA. Esto esperando que el consumidor mantenga sus volúmenes y frecuencias de compra.

Las PYMES comerciales se ven en la necesidad de establecer diferentes alianzas estratégicas que les permitan desarrollarse. Estas son requeridas para que puedan mantenerse activas en el mercado.

#### Entrevista No.2

Entrevistado: Lic. Roberto Silva  
Cargo: Ex director SRI Esm  
Duración: 45 min

#### **¿Son adecuadas las medidas relacionadas al incremento del IVA para atender a los damnificados del terremoto?**

**R:** Las medidas de incremento del IVA son temporales y responden a una situación ocurrida que incrementó la necesidad de presupuesto por parte del Estado. La recaudación resultante será destinada a brindar garantías de la población que lo perdió todo, por lo que son inevitables. En este caso, son totalmente adecuadas ya que responden a una medida emergente que requiere de pronta recaudación, no existiendo otro mecanismo que tenga igualdad de eficiencia.

**A:** Se evidencia otra visión de la medida. En este sentido se resalta la capacidad de recaudación con la misma que es una de las razones principales por las que se decidió su implementación.

#### **¿Considera que las medidas producen como efecto una reducción de la capacidad de compra de la población afectando a las PYMES comerciales?**



**R:** En relación a productos que se adquieren en las PYMES, no debe haber efectos negativos ya que alimentos, medicinas, salud y educación no han surtido ningún cambio en cuanto al IVA. Esto es producto de una mala información de diferentes gremios que buscan una desestabilización económica y política. Sin embargo, la población conoce la realidad y entiende que el incremento es temporal y tiene fines sociales y no económicos.

**A:** La respuesta señala la necesidad de evaluar los productos que han sido afectados por el IVA, para establecer una relación directa con los efectos. Como se observa, su postulación contradice lo identificado en la encuesta en donde la población señaló una clara afección a su capacidad de compra.

**¿Existen otras alternativas con respecto al IVA que permitan atender las necesidades de la población afectada por el terremoto sin incidir en el nivel de consumo?**

**R:** Hay varias alternativas que el Gobierno está aplicando de manera adicional al incremento del IVA. El impuesto al patrimonio, endeudamiento internacional son dos de las más importantes las cuales reflejan la posición clara de disponer de recursos necesarios para poder cumplir con la población afectada en los ámbitos de educación, salud, alimentación, vivienda, entre otras.

**A:** Las medidas señaladas son parte del proyecto de la Ley Solidaria aprobada, las cuales tienen el mismo objetivo que el incremento del IVA. Esto es, disponer de fondos para poder cubrir los gastos inesperados producidos por el terremoto.

**¿Considera que se van a cumplir los montos esperados de recaudación con esta medida impuesta?**

**R:** Confiamos que la población colabore y sea solidaria. El incremento del IVA es un mecanismo que es necesario y que la población es consiente. Por lo que estamos seguros de que se evidenciará la solidaridad en los montos de recaudación los cuales superen las expectativas establecidas.

**A:** Es fundamental verificar si hasta la fecha, los resultados de recaudación son positivos o no. Esto conforme lo señala el experto responde a principios de solidaridad en donde la población mantendrá sin alternación su consumo.

Los estudios de campo realizados permitieron identificar que el incremento del IVA al 14% generó un impacto en la capacidad de compra de la población producto del incremento de los precios. Sin embargo, el impacto no solo se debió a un factor económico sino también a una tendencia de mercado producida por la mala información. Según datos del INEC, 208 bienes y servicios se vieron afectados por la medida, en la que no constan productos alimenticios básicos. Si se incluyeron productos de higiene personal, alimentos procesados, conservas, entre otros. Esta información no es identificada totalmente por la población, la cual ha reaccionado negativamente a la medida.

Como efectos principales se encuentra la reducción del consumo, lo que afecta a la economía en general, reduciendo la liquidez de los mercados. Esta situación tiende a afectar la productividad y competitividad, siendo elementos que inciden en una reducción de las fuentes de empleo directo e indirecto en los diferentes sectores de la economía. Si bien la medida se ha indicado es temporal, su ejecución no se ha considerado como técnica y útil, lo que se espera afecte también los montos de recaudación del Estado.

Bajo esta situación, se puede concluir que este tipo de medidas que tienden a afectar a la población en general deben ser el resultado de estudios técnicos en los que se muestren escenarios de ocurrencia, para establecer acciones que paralelamente incrementen la recaudación tributaria e impidan un decrecimiento del mercado, lo que produce efectos progresivos contrarios al Buen Vivir.

## **4.2 Informe final de resultados**

### **4.2.1 Introducción**

El incremento del IVA al 14% tiene como objetivo principal el aumento de la recaudación tributaria, con la que el Estado pueda cumplir los programas planificados referentes a la reconstrucción de las provincias de Manabí y Esmeraldas, afectadas por el terremoto del pasado 16 de abril del 2016. Su aplicación dada esta coyuntura es de carácter temporal, entendiéndose que luego de un año calendario de aplicación, el IVA tendría que regresar al 12%.

Los efectos posibles a esperarse de la medida deben ser evaluados desde varias perspectivas que permitan disponer de un criterio amplio sobre su efectividad. En este aspecto, se aborda aspectos económicos y tributarios. Los primeros enfocados en el impacto generado en el mercado principalmente en las PYMES comerciales, en donde la medida incrementa los precios de diferentes bienes y servicios, incluso de aquellos considerados enfocados en necesidades básicas. Los segundos, son de orden tributario, en donde se evalúe las tendencias de recaudación, contrastándolas con datos reales que a la fecha de la investigación que hayan levantado. En este sentido, se dispondrá de criterios sólidos para poder evaluar si la medida contribuyó a los fines estatales sin afectar la calidad de vida de la población.

Los resultados obtenidos se contrarrestarán con los datos de campo presentados anteriormente, lo que brindará un marco actualizado de información que incluso permita presentar alternativas que puedan ser más efectivas en los objetivos buscados por el Estado.

#### **4.2.1.1 Efecto económico en la población los productos por el incremento del IVA**

El Registro Oficial No.749 emitido el 20 de mayo del 2016 señala en el artículo 1 que “la presente ley tiene por objeto la recaudación de contribuciones solidarias con el propósito de permitir la planificación, construcción y reconstrucción de la infraestructura

pública y privada, así como la reactivación productiva para enfrentar las consecuencias del terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016". (Registro Oficial No.759, 2016).

El incremento de dos puntos del IVA tendrá una vigencia de un año y afectará principalmente a las siguientes categorías:

**Tabla 27.**  
**Categorías de productos afectados por el incremento del IVA**

| <b>Categoría</b>                              | <b>Productos afectados</b> |
|---|----------------------------|
| <b>Ropa</b>                                   | 27                         |
| <b>Alimentos</b>                              | 13                         |
| <b>Calzado</b>                                | 11                         |
| <b>Higiene y cuidado personal</b>             | 20                         |
| <b>Línea blanca</b>                           | 6                          |
| <b>Alimentación</b>                           | 8                          |
| <b>Enseres de Hogar</b>                       | 8                          |
| <b>Limpieza del hogar</b>                     | 13                         |
| <b>Servicios automotrices</b>                 | 6                          |
| <b>Bebidas</b>                                | 6                          |
| <b>Accesorios para vestir</b>                 | 5                          |
| <b>Servicios de telecomunicaciones</b>        | 5                          |
| <b>Artículos para el hogar y herramientas</b> | 5                          |
| <b>Transporte</b>                             | 4                          |
| <b>Deporte y recreación</b>                   | 3                          |
| <b>Bebidas alcohólicas</b>                    | 3                          |
| <b>Electrodomésticos</b>                      | 3                          |
| <b>Juguetes</b>                               | 3                          |
| <b>Categoría</b>                              | <b>Productos afectados</b> |
| <b>Hospedaje</b>                              | 2                          |
| <b>Servicios educativos particulares</b>      | 2                          |
| <b>Servicios para prendas de vestir</b>       | 2                          |
| <b>Alimentos para mascotas</b>                | 1                          |



|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <b>Materiales de construcción</b>    | 4 |
| <b>Servicios de peluquería</b>       | 3 |
| <b>Artículos de cuidado personal</b> | 1 |
| <b>Joyas</b>                         | 1 |
| <b>Seguros</b>                       | 1 |
| <b>Servicios de mensajería</b>       | 1 |
| <b>Accesorios</b>                    | 1 |
| <b>Servicios Bancarios</b>           | 1 |
| <b>Textiles</b>                      | 1 |
| <b>Utensilios de cocina</b>          | 1 |
| <b>Dispositivos electrónicos</b>     | 2 |
| <b>Instrumentos musicales</b>        | 1 |
| <b>Servicios para el hogar</b>       | 1 |

**Fuente: (INEC,2016)**

En total, el incremento del IVA al 14% afecta a 208 bienes y servicios, produciendo su inmediato aumento en los precios de venta al público. Esta situación afecta la capacidad de compra de la población en general, lo que puede producir una restricción del volumen y frecuencia del consumo. La medida que entró en vigencia desde el 1 de junio del 2016, y su aplicación tiene las siguientes excepciones:

- El Estado asumirá el incremento de los dos puntos porcentuales en la gasolina extra, diésel y gas.
- El incremento no surgirá efecto en las provincias de Esmeraldas y Manabí afectadas por el terremoto.
- El incremento del IVA en Ecuador no afecta al 90% de la canasta básica familiar. (Agencia pública de noticias del Ecuador, 2016).

Las excepciones detalladas señalan un aspecto importante en la fijación de la medida. En este caso, el hecho que dentro de su cobertura se haya excluido los alimentos de la canasta básica y el combustible, confirma que su aplicación tiene un impacto en la

economía familiar. Es decir, su implementación parte del reconocimiento de un efecto que puede generar afecciones a la calidad de vida, minimizándolo con excepciones determinadas. “La aplicación de tributos debe establecerse en función de objetivos de recaudación esperados, en base a la capacidad del contribuyente. Debe por lo tanto fijarse en función de principios de igualdad, equidad y accesibilidad” (De la Peña M. , 2012, pág. 30).

El incremento del IVA surge de una necesidad que se considera justifica los posibles efectos a producirse. No obstante, se disminuye los riesgos incluyendo excepciones que como se observa se enfocan en bienes considerados básicos y mecanismos que pueden inferir en los precios de dichos bienes, como son los combustibles.

Los precios en este caso de 208 bienes y servicios se incrementan en un 2%, proceso que no beneficia al comerciante sino directamente al Estado. Desde la perspectiva del cliente, el incremento impacta su capacidad de compra, obligándolo a tomar decisiones, entre las cuales se encuentran las siguientes:

- **Coordinar la adquisición de los productos, buscando el ahorro:** El consumidor afectado por el incremento de precios tiende a coordinar de mejor manera sus compras. Esto implica la reducción de la cantidad consumida, buscando un ahorro que reemplace el incremento. Esta medida será viable dependiendo del tipo de producto. En todos los casos y tipos de productos, la medida afecta a las diferentes PYMES comerciales, en la medida que la reducción de consumo incide directamente en sus ingresos.
- **Reducir la frecuencia de compra acorde al presupuesto ajustado:** El incremento de precios afecta la frecuencia de compra. El cliente reduce en lo posible el consumo, para permitir que sus presupuestos puedan cubrir al menos las necesidades básicas. La reducción de la frecuencia genera un impacto general en el mercado, incidiendo en la demanda y por ende en la oferta. La producción no puede ser ubicada en el mercado, por lo que las empresas tienden a reducir sus niveles o buscar mercados externos.

- **Reemplazar productos con IVA con otros exentos:** La capacidad de reemplazo del producto gravado con IVA con otros exentos es un mecanismo posible en función del tipo de bien o servicio. En este sentido, el incremento en los precios afecta a las PYMES comerciales que deben ajustar sus abastecimientos tanto de los tipos de productos ofertados como de los volúmenes de compra.
- **Buscar productos sin IVA:** Un comportamiento derivado del incremento de precios es la búsqueda de alternativas. Estas pueden ser legales o ilícitas. Dentro de las legales se encuentra el aprovechar promociones y descuentos que la oferta genera buscando captar la demanda. Dentro de las ilícitas se encuentran figuras como el contrabando o la adquisición de productos en ciudades que se encuentran cercanas a las fronteras. Estas evaden los tributos locales, lo que representa un perjuicio para el Estado.

Todas las medidas señaladas afectan a la economía nacional, en la medida que contraen los mercados, reduciendo el circulante y por ende la liquidez. La oferta de bienes y servicios debe ajustar su productividad a la demanda, lo que incide en las fuentes de empleo existentes. Técnicamente, la valoración de este comportamiento tiene lugar en función del nivel del Producto Interno Bruto PIB, el cual puede medir los efectos por sector económico. También, se pueden utilizar indicadores económicos como la inflación y tasa activa, los cuales tienden a incrementar su nivel cuando existe un menor crecimiento económico. Finalmente, indicadores sociales como el desempleo, el acceso a salud y la educación determinan efectos propios de condiciones adversas para la población.

En el caso de la presente investigación, su enfoque se basa en los productos que comercializan las PYMES comerciales. Estos se entiende cubren requerimientos básicos y suntuarios. (Zelinski, 2014, pág. 109).

Dentro de estos productos, las excepciones señaladas buscan justamente evitar impactos en la población, por lo que se toman en consideración categorías esenciales, las que comprenden productos directos para el consumo o para el trabajo. Los primeros son bienes y servicios que se enfocan en la alimentación, salud y educación principalmente,

mientras que los del trabajo son recursos orientados a impulsar los procesos productivos, dentro de los que se incluye materias primas, equipamiento, insumos y combustibles.

Tomando en consideración esta clasificación, se profundiza el estudio del incremento del IVA, verificando los bienes no afectados con el incremento. A continuación, los resultados obtenidos:

**Tabla 28.**  
**Productos no gravados con el incremento del IVA**

| <b>Tipo</b>    | <b>Categoría</b> | <b>Producto</b>   |
|----------------|------------------|---|
| <b>Consumo</b> | <b>Alimentos</b> | Aceite puro. Aceite vegetal. Manteca, margarina.  |
|                |                  | Café molido. Maní, tallarines y fideos, alverja seca, tierna, cholo, fréjol seco, lenteja, mote, zanahoria amarilla   |
|                |                  | Aguacate, banana, frutas de temporada, frutilla, limón, mandarina, manzana, maracuyá, melón, mora, naranja, naranjilla, papaya, piña, plátano maduro, plátano verde, sandía, tomate de árbol, uvas.           |
|                |                  | Leche en polvo, líquida, queso de mesa, queso fresco, yogurt  |
|                |                  | Camarón, pescado fresco, huevo de gallina   |
|                |                  | Mellico, papa, yuca, camote, ajo, acelga, brócoli, cebolla blanca, cebolla paiteña, col, coliflor, culantro, lechuga, pepinillo, pimienta, remolacha, tomate riñón  |
|                |                  | Carne de cerdo con hueso, sin hueso, carne ovina, carne de res con hueso, carne de res molida, carne de res sin hueso, chuleta de cerdo, menudencias de pollo, pollo entero, presas de pollo, vísceras de res |
|                |                  | Chorizo, jamón, mortadela, salchicha  |
|                |                  | Arroz, avena, cereales enteros, harina de trigo y de otros cereales, pan corriente y envasado, pan especial, azúcar, sustituto de azúcar, sal   |
|                |                  | Atún en conserva, sardina en conserva   |





|                |                                   |  |
|----------------|-----------------------------------|--|
|                | <b>Deportes y recreación</b>      | Billete de lotería, entrada a estadios deportivos  |
|                | <b>Educación</b>                  | Bolígrafos, cuadernos, educación de bachillerato, básica superior, educación inicial, universitaria pregrado, libros e enciclopedia, servicio de guarderías infantiles, textos de enseñanza, útiles escolares  |
|                | <b>Herramientas para el hogar</b> | Foco de luz, periódicos y revistas   |
|                | <b>Medicinas</b>                  | Alcohol antiséptico, analgésico y antiséptico, antibiótico, anticonceptivo, anti fúngicos para uso dermatológico, hormonales, antiparasitario, uso sistémico, antiinflamatorio y antirreumáticos no esteroides, combinaciones de supresores de la tos y expectorantes, medicamentos para el sistema nervioso, medicamentos usados en diabetes, preparados dermatológicos, suplementos minerales, vitaminas |
| <b>Trabajo</b> | <b>Combustibles</b>               | Gasolina alto octanaje   |

**Fuente: (INEC 2., 2016)**

Analizando los productos excentos del IVA, se observa que estos tienen un enfoque en aquellos de consumo y no de trabajo, lo que generará un impacto justamente en la industria que ve incrementado los costos de sus procesos. Salvo los combustibles, la medida no ha contemplado los procesos productivos, lo que de manera indirecta también afecta a los productos procesados dentro de los cuales se encuentran los alimentos, medicinas, productos de educación entre otros.

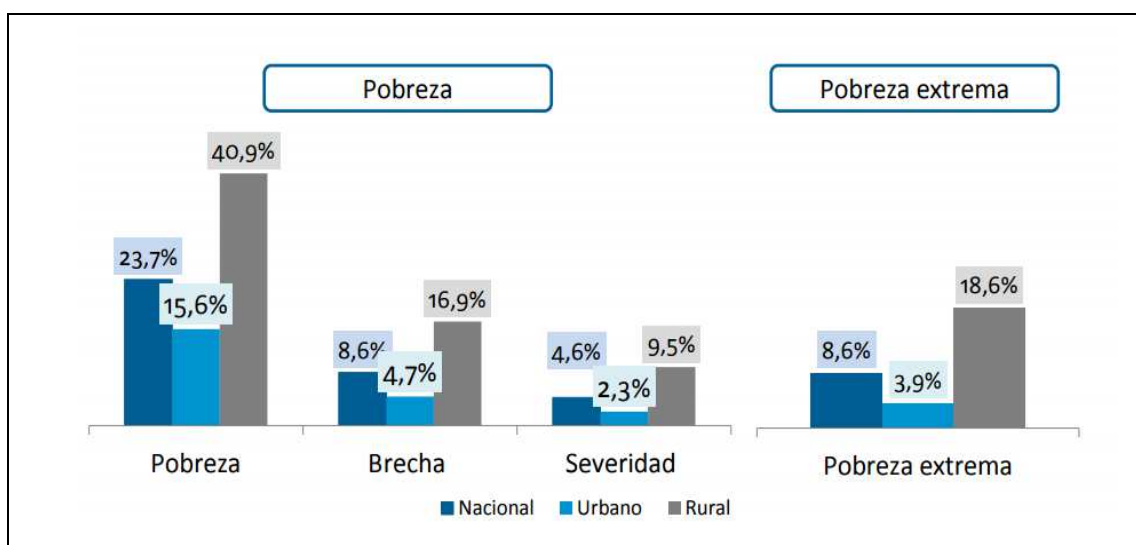
Es importante resaltar lo señalado en el grupo focal, en donde se considera que los clientes desconocen las exenciones existentes, lo que afecta la economía nacional. “Toda afección a la capacidad de compra se verá reflejada en una afección del sector de comercio” (Kossen, 2012, pág. 52). Basado en este concepto, las PYMES comerciales enfrentan una situación altamente complicada que tiende a minorar sus ventas y por ende su capacidad de crecimiento en el mercado.

Las categorías señaladas muestran que el incremento del IVA si incide en la población en general, la cual no sólo requiere de los productos exentos para vivir. De esta manera, el incremento del IVA mantiene un impacto alto, tomando en consideración que la demanda se verá contraída. “El vigente 14% agudizará el nivel de pobreza, comenzando por quienes se encuentran desempleados, están ocupados a medio tiempo o jubilados, para llegar a cubrir una base gigante que percibe el sueldo básico de 366 dólares” (Ortiz, 2016).

La cita expuesta, permite enfocar la población que se verá más afectada por la medida. En este caso, se señala con claridad que la población dependiente que percibe el sueldo básico, los desempleados, empleados a tiempo parcial y jubilados tendrán menor capacidad de cubrir sus necesidades principales. Esta situación, se relaciona con el ingreso, siendo la población con menor capacidad la que sufrirá el mayor impacto. Sobre este punto, se hace una relación con los principios de equidad y solidaridad, vigentes en la Constitución, en los que se funda la imposición de tributos debe enfocarse en los que más posibilidad tienen para cubrir las necesidades de la población más pobre. A juzgar de la cita señalada, la medida no se enfoca en estos principios, debido que justamente la imposición del tributo afecta a la población más pobre. Además, es claro que esta afección va directamente relacionada con las PYMES comerciales debido a que la contracción en la compra de bienes y servicios obligará a estas empresas a contraerse, hecho que se constató en los resultados del grupo focal.

En este caso, el incremento del IVA no mantiene un concepto solidario como el nombre de la ley que lo ampara. Al contrario, afecta la capacidad de la población en los productos que son esenciales para su vida. Esta situación afecta el Buen Vivir, ya que la falta de capacidad de compra de productos evitarán que la población pueda disponer de las condiciones mínimas indispensables para subsistir.

Tomando como referencia la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo a junio 2016, son pobres las personas que tienen un ingreso familiar per cápita menor a 84,65 usd, lo que ubica a la pobreza a nivel nacional en un 23,7%, concentrándose esta en el sector rural.



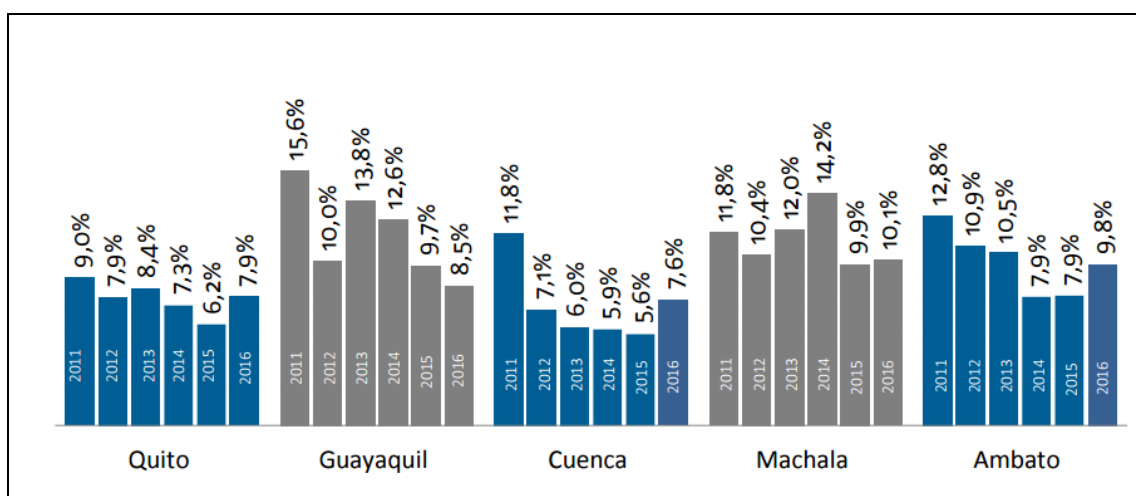
**Figura 21. Pobreza Ecuador**

**Fuente:** (Encuesta Nacional de Empleo, 2016)

Los datos del INEC permiten concluir que el 23,7% del total de la población se verá más afectada con el incremento del IVA, de los cuales la mayoría se concentra en las zonas rurales. Esta situación confirma que, la medida no se basa en la equidad y solidaridad, lo que puede inclusive originar demandas de inconstitucionalidad que hasta la presente fecha de realización de la investigación (agosto 2016) no se han presentado.

Por otra parte, analizando la distribución de la pobreza en las ciudades principales, se observa que esta no se concentra en Quito y Guayaquil, lo que se considera responde a la mayor productividad y fuentes de empleo. Dentro de las ciudades incluidas en el estudio Machala y Ambato tienen mayor afección las cuales tienen la mayor concentración de PYMES comerciales. De esta manera, se concluye que las ciudades de menor movimiento económico y productividad son las que mayor efecto negativo causan en la población, tomando en consideración que en estas se concentra la mayor pobreza.

Sobre lo expuesto, se evidencia nuevamente el incumplimiento de los principios de equidad y solidaridad en la medida del IVA, en donde su imposición tiene un fin directo de recaudación a costa del riesgo en la satisfacción de las necesidades básicas de la población.



**Figura 22. Pobreza Ecuador por ciudades**

**Fuente:** (Encuesta Nacional de Empleo, 2016)

Conforme lo expuesto, se concluye que desde la perspectiva del consumidor de las PYMES comerciales, el incremento del IVA:

- Afecta a la población con menor ingreso per cápita. Dentro de este segmento se encuentra la población desempleada, empleada en turnos, subempleada y jubilada.
- Afecta a la población que tiene como ingreso el básico.
- Afecta a la población que habita en ciudades y poblaciones con menor desarrollo productivo y generación de fuentes de empleo.
- Afecta principalmente a la población que habita en zonas rurales.

La ciudad de Quito es de las ciudades de menor afección, tomando en consideración que por ser la capital de la República, tiene alta concentración del desarrollo nacional. No obstante, si se toman los datos del estudio de campo realizado, se observa que la medida ha incidido en la capacidad de compra de los productos en general, lo que determina que la afección es a nivel general.

Si en ciudades grandes la población siente los efectos del IVA, en las pequeñas que tienen mayor concentración de pobreza, los efectos son de mayor magnitud, por lo que

se determina que el incremento del IVA es totalmente ajena a principios esenciales sobre los cuales se deben determinar los tributos.

#### 4.2.1.2 Efecto económico en las PYMES comerciales por el incremento del IVA

El sector de las PYMES comerciales se ve afectado por el incremento del IVA. Al reducirse la demanda, la oferta es incapaz de sostener volúmenes de comercialización que no pueden ubicar los bienes y servicios en el mercado objetivo. Si bien los efectos no son generalizados, la economía en general se contrae por lo que se presentan efectos directos e indirectos.

Para los comerciantes de bienes en general que confirman las PYMES comerciales, la elasticidad de sus productos tiende a generar menor afección que productos suntuarios. En este caso, si bien el precio se incrementa, la necesidad de la población por estos bienes hace que se evite dejar de adquirirlos. No obstante, la incapacidad de la población tiende a reducir el consumo o buscar reemplazos que afectan a la industria. Según datos del Banco Central del Ecuador, el desempleo mantiene tasas crecientes, ubicándose en junio 2016 en el 6,68%. La tasa de comportamiento mantiene tendencias crecientes.

**Tabla 29.**  
**Tasa de desempleo**

| Fecha              | Valor  |
|--------------------|--------|
| Junio-30-2016      | 6.68 % |
| Marzo-31-2016      | 7.35 % |
| Diciembre-30-2015  | 5.65 % |
| Septiembre-30-2015 | 5.48 % |
| Junio-30-2015      | 5.58 % |
| Marzo-31-2015      | 4.84 % |
| Diciembre-31-2014  | 4.54 % |
| Septiembre-30-2014 | 4.65 % |
| Junio-30-2014      | 5.71 % |
| Marzo-31-2014      | 5.60 % |



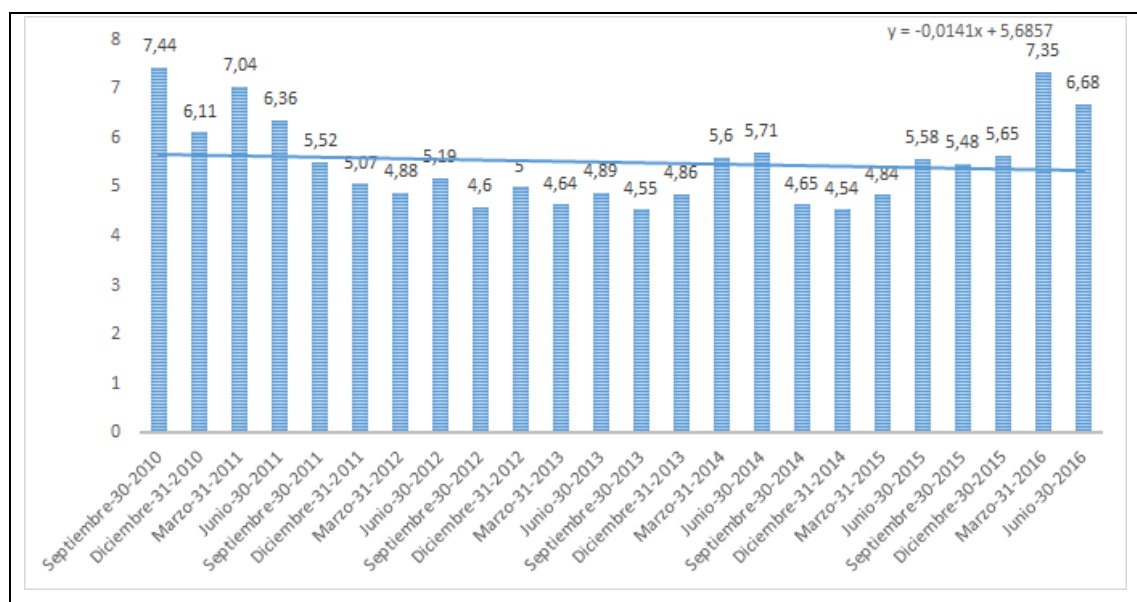
|                           |              |
|---------------------------|--------------|
| <b>Diciembre-31-2013</b>  | 4.86 %       |
| <b>Septiembre-30-2013</b> | 4.55 %       |
| <b>Junio-30-2013</b>      | 4.89 %       |
| <b>Fecha</b>              | <b>Valor</b> |
| <b>Marzo-31-2013</b>      | 4.64 %       |
| <b>Diciembre-31-2012</b>  | 5.00 %       |
| <b>Septiembre-30-2012</b> | 4.60 %       |
| <b>Junio-30-2012</b>      | 5.19 %       |
| <b>Marzo-31-2012</b>      | 4.88 %       |
| <b>Diciembre-31-2011</b>  | 5.07 %       |
| <b>Septiembre-30-2011</b> | 5.52 %       |
| <b>Junio-30-2011</b>      | 6.36 %       |
| <b>Marzo-31-2011</b>      | 7.04 %       |
| <b>Diciembre-31-2010</b>  | 6.11 %       |
| <b>Septiembre-30-2010</b> | 7.44 %       |

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2016)

Según los resultados expuestos, se evidencia el impacto en el sector de las PYMES comerciales, en donde la oferta no puede generar fuentes de empleo en función de la demanda laboral. Analizando con mayor profundidad el indicador, se procedió a calcular la tendencia y rangos de comportamiento. La primera mediante la técnica de mínimos cuadrados, mientras que la segunda mediante la desviación estándar. En este caso, el estudio se apoyó en una hoja de cálculo en la que se utilizó el método gráfico. En este se trazó la tendencia para que pueda observarse. Adicionalmente, se expone la ecuación de recta de la tendencia, necesaria para poder realizar proyecciones futuras.

Los resultados muestran una tendencia estable durante el período estudiado, propio de una economía en crecimiento desde la dolarización. No obstante, los niveles desde el mes de marzo muestran un crecimiento, lo que evidencia una afección en la economía. El incremento del desempleo, señala un efecto de mercado en donde se presenta una contracción de la demanda.

Los resultados se exponen graficamente, obteniendo una ecuación general de  $y = -0,0141x + 5,6857$ , la que muestra un crecimiento del desempleo que incide justamente en la capacidad de compra de bienes y servicios de la población.



**Figura 23. Tendencia de la pobreza**

Analizando los rangos del desempleo, estos obtienen los siguientes resultados:

**Tabla 30.**  
**Rangos del desempleo**

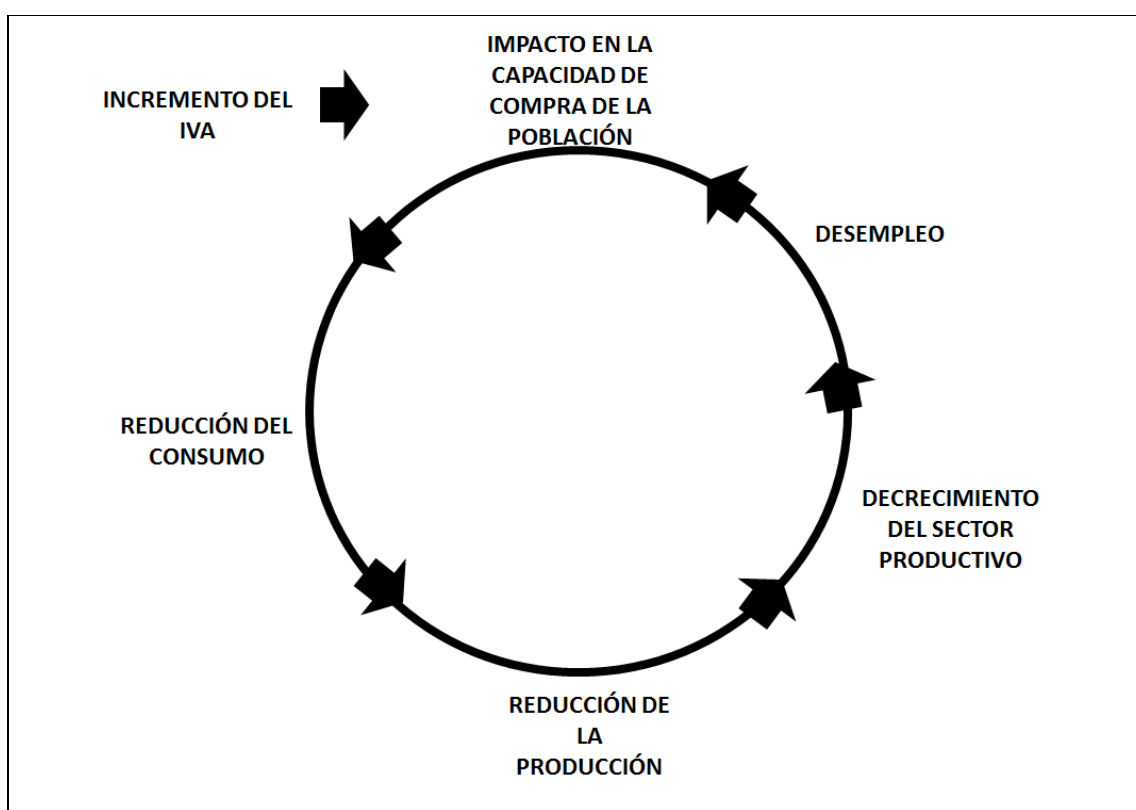
| Descripción                | Valor |
|----------------------------|-------|
| <b>Desviación Estándar</b> | 0,87  |
| <b>Promedio</b>            | 5,51  |
| <b>Rango Mayor</b>         | 6,38  |
| <b>Rango Menor</b>         | 4,63  |

Los resultados muestran que el desempleo desde el 2010 al 2016 ha oscilado entre 4,63% a 6,38%. Si se toma el mes de junio 2016 en el que se encuentra en 6,68% se observa que esta sobre el rango, mostrando un efecto negativo en el mercado laboral nacional. Si bien, el incremento del IVA no es la única causa que ha afectado la economía, sus efectos si van relacionados a un menor consumo de bienes, lo que no

fomenta la producción, siendo una decisión empresarial la contracción de las fuentes de trabajo.

Como efecto circular, el aumento del desempleo aumenta la incapacidad de la población de adquirir productos, lo que genera un impacto en la capacidad de satisfacer las necesidades. En este sentido, se concluye que el incremento del IVA afecta la capacidad de compra de la demanda de los productos y servicios, lo que reduce la capacidad de la oferta de producirlos, generando desempleo.

Generalmente los productos adquiridos en las PYMES comerciales son esenciales para la vida, pero si la población carece de ingresos no puede adquirirlos. El incremento de los precios producto del IVA, hace inaccesible estos bienes a la población, lo que afecta también al sector productivo que toma decisiones de ajuste, disminuyendo las fuentes de empleo, lo que a su vez afecta aún más el consumo. En este sentido, el estudio evidencia un comportamiento circular, nocivo para la economía nacional, en el que el incremento de los precios es un factor que genera graves perjuicios a la población.



**Figura 24. Efecto circular del incremento del IVA**



La figura desarrollada muestra como el incremento del IVA incide en la reducción de consumo de todos los bienes y servicios. El incremento de los precios afecta la capacidad de compra, lo que incide en una contracción de mercado que produce desempleo. Esto genera un efecto progresivo en donde a medida que la población se empobrece, menor consumo generará. Desde la perspectiva del Estado, esta situación afecta también la recaudación, lo que se procede a analizar a continuación.

#### **4.2.1.3 Efecto del incremento del IVA en la recaudación fiscal**

El incremento del IVA al 14% fijó como objetivo principal la recaudación durante el año de vigencia de 800 millones de dólares adicionales. Su proyección se fundamenta en la relación histórica de recaudación que describe un rendimiento promedio de 400 millones de dólares por cada punto porcentual del tributo. En este caso, la medida se aprobó considerándola necesaria, toda vez que los daños provocados principalmente en las provincias de Manabí y Esmeraldas requerían una inmediata atención.

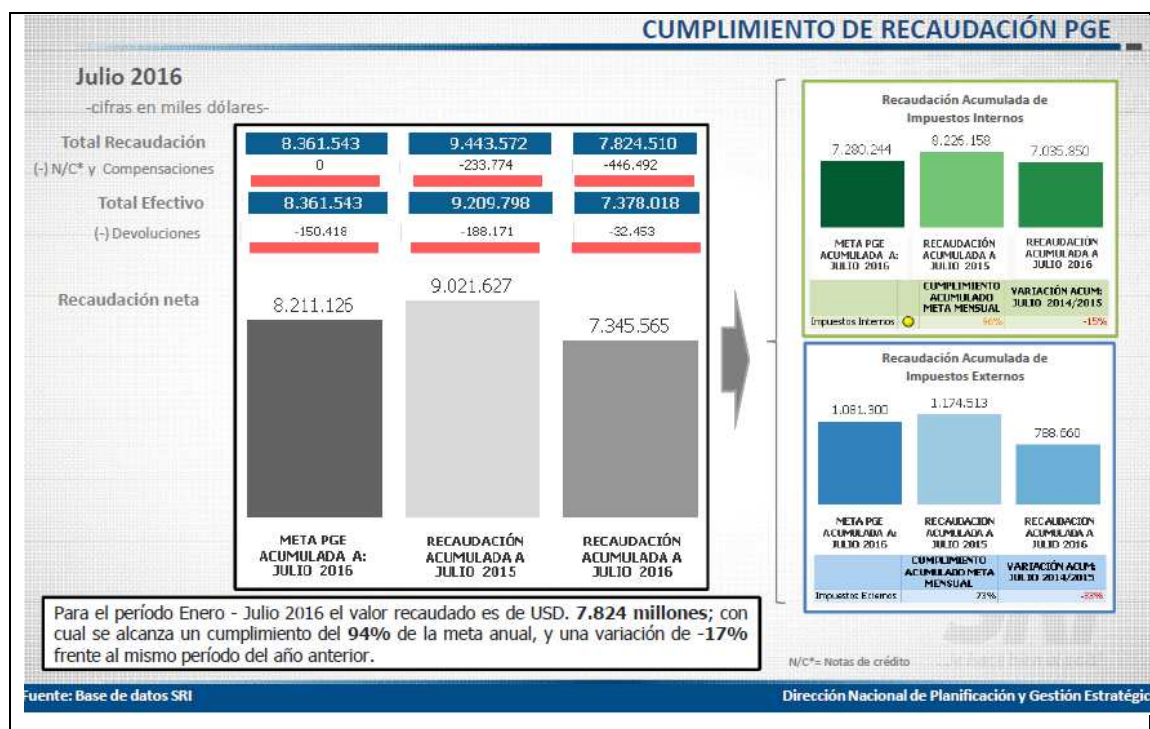
No obstante, si bien desde una perspectiva matemática, el incremento del IVA produce un incremento en la recaudación, las relaciones de mercado generan alteraciones producidas por el impacto en la capacidad de compra de la población. En este sentido, se tende a una reducción del consumo, siendo este un elemento que afecta también la captación de tributos.

Tomando como referencia datos del Servicio de Rentas Internas SRI a julio 2016, se observa que la meta total de recaudación fue de 8.361.543 dólares de los cuales se recaudó realmente un total de 7.824.510 dólares, representando una reducción de 6,42%. Si se realiza un comparativo con respecto al mismo período (Ene-Jul) del año 2015, se confirma una contracción del mercado, toda vez que se recaudó un total de 9.443.572 dólares.

Comparativamente, la reducción en la recaudación fue del 17,14% siendo un monto considerable que afecta al financiamiento del PGE. De esta manera, de forma general se evidencia que el incremento en el tributo no ha producido resultados favorables, lo que

genera requerimientos adicionales para el financiamiento del Estado, dentro de los cuales se encuentra la apertura de créditos, reducción del gasto fiscal, entre otros.

En la práctica se evidencia que el incremento de la tasa tributaria no representa necesariamente mayor recaudación, lo que da paso a un criterio válido para poder evaluar la efectividad de la medida adoptada.



**Figura 25. Recaudación por tributos SRI**  
Fuente: (SRI I. m., 2016)

Profundizando el estudio conforme los datos obtenidos, la recaudación interna en donde hace efecto el incremento del IVA mantiene una reducción del 15% con respecto al año 2015, siendo un elemento que confirma la contracción del mercado. En este sentido, el incumplimiento de las metas genera para el Estado un vacío de presupuesto que afecta al normal desempeño de sus actividades.

Si bien la temporalidad existente desde la vigencia de la medida es corta y debe ser evaluada por lo menos al término del 2016, los resultados muestran una realidad existente en donde el consumidor siente un impacto producido por el incremento de los

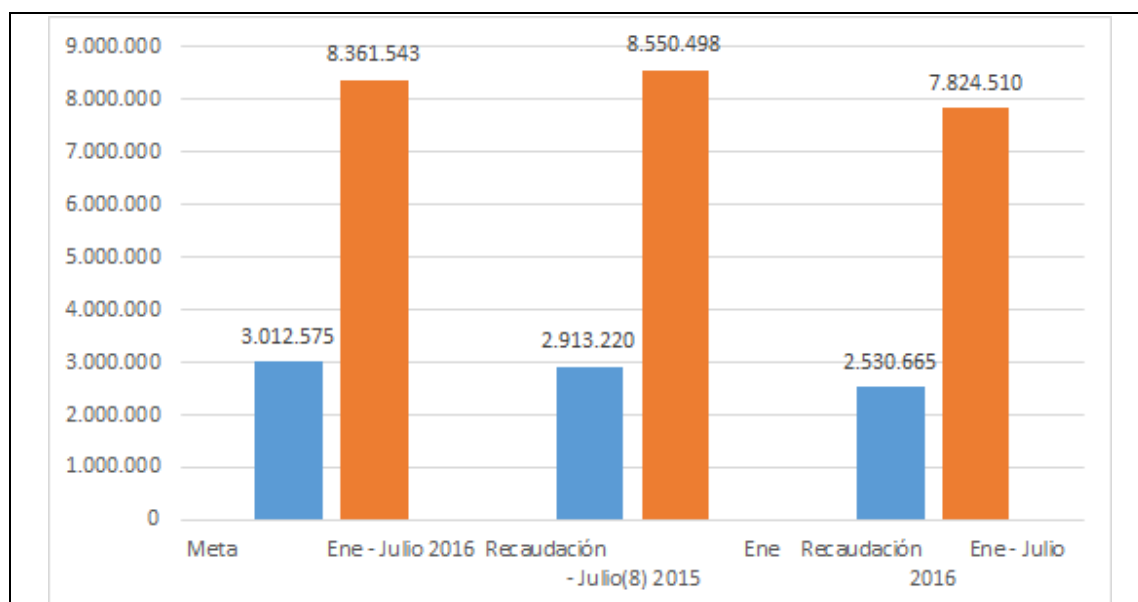
precios. Esta situación tiende a reducir el consumo, lo que afecta la liquidez del mercado y el desarrollo económico nacional.

Continuando el estudio, es necesario evaluar exactamente la recaudación del IVA, toda vez que los datos presentados son generales. En este caso, los resultados permiten observar lo siguiente:

**Tabla 31.**  
**Recaudación del IVA**

| Descripción                 | Meta<br>Ene - Julio<br>2016 | Recaudación<br>Ene - Julio <sup>(8)</sup><br>2015 | Recaudación<br>Ene - Julio 2016 |
|-----------------------------|-----------------------------|---|---------------------------------|
| IVA de Operaciones Internas | 3.012.575                   | 2.913.220   | 2.530.665                       |
| Total recaudado             | 8.361.543                   | 8.550.498   | 7.824.510                       |
| Tasa (%)                    | 36,03                       | 34,07   | 32,34                           |

Fuente: (SRI I. m., 2016)



**Figura 26. Recaudación IVA 2016 (Ene-Jul)**

Fuente: (SRI I. m., 2016)

En forma general, la recaudación proveniente del IVA es la de mayor relevancia para el Estado, por lo que cualquier medida que tienda a afectarla generará un alto impacto en el PGE. Como se observa en la gráfica, Tanto la recaudación del IVA como el total recaudado ha mostrado un decrecimiento del nivel con respecto al mismo período en el 2015 y con las metas planteadas, siendo esta una situación que muestra contracciones en las transacciones comerciales.

Los resultados confirman que se ha cumplido exclusivamente el 84% de la meta planteada, teniendo una reducción con el año anterior del 13%. A esta situación, debe incrementarse los incentivos tributarios, que muestran el siguiente resultado:



**Figura 27. Recaudación IVA 2016 (Ene-Jul)**

**Fuente:** (SRI I. d., 2016)

Existen dos versiones que interpretan los resultados expuestos. La primera proviene del sector privado dentro de la cual se encuentran las PYMES comerciales, la cual considera en su mayoría inapropiada la medida, toda vez que las condiciones internacionales han afectado el crecimiento económico nacional. Sobre esta postura, se describen los principales argumentos, los cuales fueron analizados.

- Las circunstancias que vive económicamente Ecuador determinan un decrecimiento del PIB, en donde la liquidez tiende a reducirse por el

decrecimiento de los ingresos provenientes de la exportación del petróleo y sus derivados. Existe una contracción económica que revela un esquema totalmente dependiente al sector de minas y canteras, por lo que se evidencia un leve desarrollo del cambio de la matriz productiva. Bajo esas consideraciones, incrementar el IVA es totalmente negativo, en la medida que aumentará el impacto en el presupuesto familiar, lo que conducirá a un decrecimiento en las compras. En todos los productos se evidencia un impacto, que provoque graves riesgos a las empresas, que se verán en la obligación de reducir sus niveles productivos. “El incremento del IVA equivale a menos ventas, menos actividad económica y, en esta circunstancia, cargar de mayor tributo a la gente es ahondar la contracción económica” (Acosta, 2016).

- El incremento del IVA provoca un directo efecto en los precios de los bienes y servicios, lo que reduce la capacidad de compra de la población objetivo. Esto genera imposibilidad de acceder a productos que son regulares y básicos en el consumo familiar, provocando un impacto en el sector productivo.
- El incremento del IVA producirá menor consumo y por ende menor recaudación tributaria, debiendo el Estado disponer de alternativas de financiamiento las que generalmente incrementarán los gastos. El endeudamiento interno e internacional son mecanismos que en todos los casos, provocarán la necesidad de mayor presupuesto en las cuentas referentes al gasto financiero.
- El incremento del IVA tiende a ahuyentar la inversión extranjera directa, en la medida que el mercado local se vuelve menos atractivo para atender. La contracción de la demanda afecta la oferta, lo que hace inestable la economía. Se entiende que la falta de liquidez obligará al Estado a cambiar las reglas de mercado, lo que produce riesgo.

Como se observa, la postura descrita considera que el incremento del IVA produce un efecto contrario al esperado por el Estado. Se reduce la recaudación tributaria por la contracción producida por la pérdida de capacidad de compra de la población en general. Esto se muestra en los resultados obtenidos, en donde las metas fijadas no se han cumplido. De esta manera, los argumentos señalados tienen un respaldo numérico, toda

vez que a la fecha de la presente investigación, la economía ha entrado en un proceso de decrecimiento y recesión.

Como riesgos de los efectos producidos se resalta el incremento del riesgo país, en donde la falta de recaudación tributaria, provocará medidas estatales que incrementen los gastos financieros y puedan afectar las condiciones sobre las cuales se ejecuta la captación de inversiones. Esta situación impacta en el PIB, provocando como resultado las siguientes tendencias:

- Posible incremento de la inflación generada por la afección a los precios afectados por los tributos. Esta medida puede presentar un efecto contrario. La restricción en el consumo puede producir una reducción en la tasa inflacionaria, lo que no debe ser interpretada como una recuperación de la economía sino como una contracción de la misma.
- Posible incremento de la tasa activa, limitando el acceso de la población a créditos para impulsar sus actividades personales y económicas. Esta situación puede afectar el financiamiento de capital de trabajo, afectando las economías de escala.
- Posible incremento de la tasa de desempleo, situación que impacta el poder de compra de la población, restringiendo el consumo y por ende los niveles de productividad de la oferta.

La perspectiva señalada considera que bajo las circunstancias actuales, no es procedente el incremento del tributo. Sobre esto, se debe resaltar que los efectos no son directamente ocurridos por el IVA, sino por condiciones externas que afectan al país, principalmente con relación al precio del barril de petróleo. No obstante, su aplicación generará mayor impacto en la capacidad de compra lo que producirá una contracción en la oferta general de bienes y servicios.

Para el Estado, existe otra percepción de los resultados mostrados. Según información expuesta en la plataforma del SRI, “existe un error en la interpretación acerca de este dato. No es cierto que con la medida caerá la recaudación en 30%. El escenario planteado por el SRI, para realizar la estimación de recaudación por el

incremento de dos puntos en la tarifa del IVA, considera una reducción del 20% en la recaudación global de este impuesto y no se prevé una reducción de las ventas sobre las que se calcula este tributo” (SRI I. d., 2016).

Analizando lo expuesto, si bien se ha presentado una reducción en la recaudación tributaria con respecto al IVA, esto no se debe estrictamente a las medidas de incremento tributario, sino a las condiciones internacionales que han afectado a la economía nacional.

La reducción también tiene lugar por la devolución tributaria en repuesta a las medidas de incentivo tributario que se han establecido. Dentro de estas se encuentra, la reducción de los 4 puntos porcentuales por el pago con dinero electrónico y la devolución de los 2 puntos en las provincias de Esmeraldas y Manabí.

En este caso, se puede concluir que:

- Se esperaba una reducción en la tributación ocurrida por el gasto tributario existente por las políticas vigentes.
- Existe una afección de la economía provocada por factores externos, lo que impacta en el consumo aun no incrementándose el IVA.

Desde la perspectiva estatal, los resultados son previsibles y responden a una situación temporal, que estaba prevista. El incremento del IVA era necesaria y urgente ya que es requerido incrementar la captación de tributos para poder atender las necesidades de la población afectada.

Realizando un análisis comparativo de las dos tendencias y justificaciones de los resultados de recaudación tributaria, se considera que ambas posiciones mantienen elementos en común. En este caso, la contracción económica no es producida por la medida en sí, sino por la caída del precio del barril del petróleo en los mercados internacionales que han afectado las exportaciones nacionales. Sin embargo, en estas circunstancias incrementar la carga tributaria es contraproducente, en el sentido de que ya la liquidez se encuentra afectada. “En una economía decreciente, una medida de

incentivo es la exoneración tributaria que debe ser canalizada principalmente a quienes menor capacidad de satisfacción de sus necesidades tienen” (Pedreño, 2014,pág 54).

Conforme lo expuesto, el incremento del IVA producirá mayor afección lo que incidirá inclusive en la compra de productos de primera necesidad. Los resultados finales vigentes muestran un impacto con relación al 2015, mismo que puede extenderse si se mantiene vigente el incremento. En este sentido, se considera que si bien existe una necesidad de recursos adicional a lo presupuestado, buscar fondos mediante el incremento de tributos no es viable.

En la práctica, la economía en Ecuador se encuentra en recesión. En los meses de abril, mayo y junio 2016, los resultados muestran un decrecimiento sostenido. Las proyecciones del Fondo Monetario Internacional FMI prevee una caída del PIB del 4,5% anual, lo que se verá reflejado en el menor consumo interno y menor productividad.

“El FMI sostiene que los pronósticos para el país son sumamente inciertos, al considerar que dependen de la disponibilidad de financiamiento externo. En ese sentido, el escenario pesimista lo atribuye a cuatro factores: caída de los precios del petróleo, pérdida de competitividad provocada por la apreciación del dólar, problemas de consolidación fiscal y las difíciles condiciones de financiamiento” (FMI, 2016).

Como se observan, existen factores que afectan la economía, por lo que el incremento en los tributos genera mayor riesgo interno que evitará una mayor recaudación y provocará mayor contracción en los mercados internos. En este sentido, productos básicos y basados en necesidades prioritarias también tendrán una afección, lo que llevará a un decrecimiento de la industria.

El incremento del IVA ha producido efectos varios que en la presente investigación han sido clasificados en tres categorías. La primera basada en el consumidor en donde se evidenció que su poder de compra se ha visto afectada. En este caso, las PYMES comerciales han perdido su capacidad de cumplimiento de presupuestos de venta, evidenciando una contracción en el mercado. Para la población, el incremento del IVA representa una inmediata alza de los precios, por lo que se ha visto obligada a planificar de menor manera su consumo, buscando cubrir en lo posible sus necesidades. Esto



confirma la afección a las PYMES que no pueden cumplir con los volúmenes de venta esperados.

En segundo lugar se encuentra el sector industrial que también ha sentido los efectos del incremento del tributo. En este caso, la oferta guarda una estrecha relación con la demanda. La contracción de la segunda, ha producido una sobre producción que no puede ser consumida por el mercado local. En consecuencia, la industria ha tenido que reducir sus volúmenes de productividad lo que ha representado un decrecimiento de la oferta laboral. En este sentido, el efecto producido es cíclico en la medida que si la población pierde sus fuentes de trabajo, reducirá el consumo, afectando aún más la industria. Esta situación también representa una afección en las PYMES que pueden sentir desabastecimiento de productos por la falta de demanda en los mismos.

En tercer lugar se encuentra la recaudación de tributos por parte del Estado. Según las proyecciones presentadas en la presente investigación, se esperaba al menos un crecimiento de captación de 800 millones de dólares. En la realidad, las cifras a julio 2016 muestran un descenso en la recaudación, aspecto que se evidenció comparando los montos del mismo período en el año anterior y las metas establecidas.

La interpretación de la menor recaudación ha sido expuesta desde dos perspectivas. La primera del sector privado y comercial. En este caso, observan la imposición de la medida como inadecuada, toda vez que la economía nacional atraviesa por un decrecimiento afectada por factores externos como la caída del precio del petróleo y la apreciación del dólar. Señalan que los efectos de reducción de recaudación eran esperados y que la medida ha atentado contra el Buen Vivir de la población.

Por otra parte, desde la perspectiva del Estado, existe un reconocimiento de la menor recaudación, sin embargo, señalan que era previsible producto de la estructura de la medida en donde existe gasto tributario principalmente por las exoneraciones realizadas en las provincias de Manabí y Esmeraldas afectadas por el terremoto. Señalan también el uso del dinero electrónico que devuelve los cuatro puntos del IVA.

En forma general, la investigación permite señalar que el incremento del IVA no ha cumplido con las expectativas del Estado de incrementar su recaudación. No obstante, si

ha incidido en la capacidad de compra de la población. Esta situación, da lugar a que se esperen impactos negativos a nivel económico y social que ameritan una evaluación.

#### **4.2.2 Comprobación de la hipótesis**

Los estudios desarrollados confirman el cumplimiento de la primera hipótesis, es decir que el incremento del IVA afectará el consumo lo que incidirá en la estabilidad de las PYMES comerciales del DMQ.

El consumidor de productos encuentra en la medida impuesta un resultado que afecta su capacidad de consumo. El incremento de los precios de venta incide directamente en la accesibilidad del producto, afectando su presupuesto. Esta situación genera una serie de resultados que deben ser evaluados a través de los impactos, a fin de que sean cuantificados para establecer posibles alternativas que puedan ser aplicadas en reemplazo del incremento del IVA.

Para la comprobación de la hipótesis se expone una metodología de trabajo basada en la evaluación del impacto al consumidor, proceso que se ha llevado a cabo de manera sistemática y lógica, aportando con información que permita tener una visión más efectiva de las consecuencias de la medida.

De esta manera, se presenta una visión amplia e integral sobre la realidad del incremento del IVA, mostrando el impacto medido desde un proceso cuantitativo que permite dimensionar los efectos anteriormente expuestos.

Para comprobar la hipótesis formulada de manera técnica, se procede a la utilización del Chi cuadrado, proceso estadístico que resulta de la comparación de los resultados esperados con los realmente obtenidos. El cálculo se realiza tomando en consideración las preguntas con opciones similares. Los resultados se encuentran a continuación:

#### **Tabla 32. Chi cuadrado**

| Pregunta   | Totalmente |     | Parcialmente |     | Poco adecuada |     | Nada adecuada |     | Total |
|--|------------|-----|--------------|-----|---------------|-----|---------------|-----|-------|
|  | FO         | FE  | FO           | FE  | FO            | FE  | FO            | FE  |       |
| ¿Considera que el incremento del IVA al 14% es una medida adecuada?  | 12         | 10  | 45           | 40  | 10<br>2       | 100 | 225           | 234 | 384   |
| ¿Evalúe si el tipo de información que ha recibido usted con relación a las medidas de incremento del IVA le han permitido identificar los propósitos por los que fue creado? | 44         | 46  | 117          | 119 | 80            | 79  | 143           | 140 | 384   |
| ¿Conoce que productos enfocados no están gravados con el incremento del IVA del 14%?   | 10         | 9   | 32           | 30  | 94            | 90  | 248           | 255 | 384   |
| ¿En qué medida el incremento del IVA ha afectado su capacidad de compra de productos varios en las PYMES Comerciales?  | 219        | 200 | 110          | 110 | 48            | 44  | 7             | 30  | 384   |
| ¿En qué medida el incremento del IVA ha afectado la frecuencia de compra de productos en las PYMES comerciales?  | 230        | 240 | 118          | 110 | 32            | 30  | 4             | 4   | 384   |

| Totalmente |     |             | Parcialmente |     |             | Poco adecuada |     |             | Nada adecuada |     |             |
|------------|-----|-------------|--------------|-----|-------------|---------------|-----|-------------|---------------|-----|-------------|
| FO         | FE  | $(O-E)^2/E$ | FO           | FE  | $(O-E)^2/E$ | FO            | FE  | $(O-E)^2/E$ | FO            | FE  | $(O-E)^2/E$ |
| 12         | 10  | 0,40        | 45           | 40  | 0,625       | 102           | 100 | 0,04        | 225           | 234 | 0,35        |
| 44         | 46  | 0,09        | 117          | 119 | 0,034       | 80            | 79  | 0,01        | 143           | 140 | 0,06        |
| 10         | 9   | 0,11        | 32           | 30  | 0,133       | 94            | 90  | 0,18        | 248           | 255 | 0,19        |
| 219        | 200 | 1,81        | 110          | 110 | 0,000       | 48            | 44  | 0,36        | 7             | 30  | 17,63       |
| 230        | 240 | 0,42        | 118          | 110 | 0,582       | 32            | 30  | 0,13        | 4             | 4   | 0,00        |
| TOTAL      |     | 2,82        | TOTAL        |     | 1,37        | TOTAL         |     | 0,73        | TOTAL         |     | 18,24       |
| 23,16      |     |             |              |     |             |               |     |             |               |     |             |

El estudio tiene 9 grados de libertad por lo que mantiene un chi de 63,67 que comparados con los 23,16 permite rechazar la hipótesis nula que señala que el incremento del IVA no afectará el consumo lo que incidirá en la estabilidad de las PYMES comerciales del DMQ.

#### 4.2.2.1 Proceso de evaluación del impacto

Para la evaluación del impacto, se diseñó una matriz basada en diferentes ejes que permitan determinar las afecciones en el consumidor de productos y su impacto en las PYMES comerciales. Posteriormente, mediante un proceso de priorización, se pudo cuantificar el impacto, a fin de disponer de un criterio medible para su análisis.

Los ejes seleccionados en la matriz de estudio son:

- **Económico:** Debido a que el tributo incide directamente en el precio de los bienes y servicios, el eje económico es el de mayor relevancia. Permite la evaluación del impacto en función de las siguientes categorías:
  - **Empleo:** Determinar si la medida ha incidido en el empleo.
  - **Consumo:** Determinar si la medida ha modificado los patrones de consumo.
  - **Liquidez:** Determinar si la medida ha afectado la liquidez del consumidor.
  - **Capacidad:** Determina si la medida ha afectado la capacidad de compra de los productos adquiridos en las PYMES comerciales.
- **Social:** Se enfoca principalmente en el impacto de la calidad de vida del consumidor. En este caso, analiza su percepción con respecto a la medida y como esta ha incidido en su satisfacción y bienestar. Las categorías seleccionadas para esta evaluación son:
  - **Satisfacción:** Analiza la cobertura de la necesidad básica que puede solventarse con los productos adquiridos en las PYMES comerciales.

- **Bienestar:** Analiza el nivel de confortabilidad existente, después del incremento del IVA.
- **Confianza:** Determina el criterio del consumidor frente al estado actual producido por el incremento del IVA.
- **Adaptabilidad:** Determina el criterio del consumidor frente al reemplazo de productos para poder satisfacer su necesidad

En función de los ejes y categorías descritas, se procedió a la determinación de los parámetros de priorización y calificación.

- **Parámetros de priorización:**

Mediante la priorización se podrá determinar el impacto de cada uno de las categorías y ejes establecidos. Esto permitirá establecer la verdadera incidencia de la medida. Para su desarrollo, se tomó como referencia la matriz de priorización de David, la cual se utiliza en planificación estratégica para analizar los factores internos y externos de mayor impacto dentro de una determinada actividad.

**Tabla 33.**  
**Matriz de priorización**

| <b>Valor</b> | <b>Descripción</b>   |
|--------------|--|
| <b>3</b>     | Alta prioridad, la categoría evaluada impacta en el patrón de consumo.               |
| <b>2</b>     | Media prioridad, la categoría evaluada genera cambios en el patrón de consumo.       |
| <b>1</b>     | Baja prioridad, la categoría evaluada genera leves impactos en el patrón de consumo. |
| <b>0</b>     | Nula prioridad, la categoría evaluada no genera cambios en el patrón de consumo.     |

Fuente: (David, 2014, pág. 181)

- **Parámetros de calificación:**

La calificación permitirá establecer las categorías que mayor impacto han tenido en la población con referencia a los productos que se adquieren en las PYMES comerciales. En este sentido, el estudio delimitará las afecciones producidas de manera cuantitativa, lo que permitirá relacionar los resultados obtenidos. Para la calificación, se ha tomado como base la siguiente tabla de valoración:

**Tabla 34.**  
**Matriz de calificación**

| <b>Valor</b> | <b>Descripción</b>   |
|--------------|--|
| <b>3</b>     | Alto impacto en la población. Se evidencia que la categoría se ha visto afectada por la medida.  |
| <b>2</b>     | Medio impacto en la población. Se evidencia que la categoría ha afectado al consumidor, pero no le ha privado de su satisfacción de la necesidad |
| <b>1</b>     | Bajo impacto en la población. La medida no ha afectado la satisfacción de su necesidad.  |

**Fuente:** (Martínez, 2012, pág. 12)

#### **4.2.2.2 Evaluación de impacto**

La evaluación del impacto de la medida en el consumo de productos en las PYMES comerciales, se efectuó en base a la técnica del grupo focal anteriormente descrito en la investigación de las PYMES. En este caso, se realizó acorde al perfil de la muestra utilizada en la encuesta, tres convocatorias de 15 personas en diferente tiempo, exponiendo la problemática para que pueda ser evaluada.

El cronograma de trabajo se describe a continuación:

**Tabla 35.**  
**Convocatorias realizadas**

| <b>Fecha</b>             | <b>Cantidad de voluntarios</b> |
|--------------------------|--------------------------------|
| <b>11/noviembre/2016</b> | 15 personas                    |
| <b>14/noviembre/2016</b> | 15 personas                    |



|                          |             |
|--------------------------|-------------|
| <b>18/noviembre/2016</b> | 15 personas |
|--------------------------|-------------|

El lugar de la convocatoria fue nuevamente realizada en las oficinas de SUDEN empresa que colaboró con la disponibilidad de sus instalaciones.

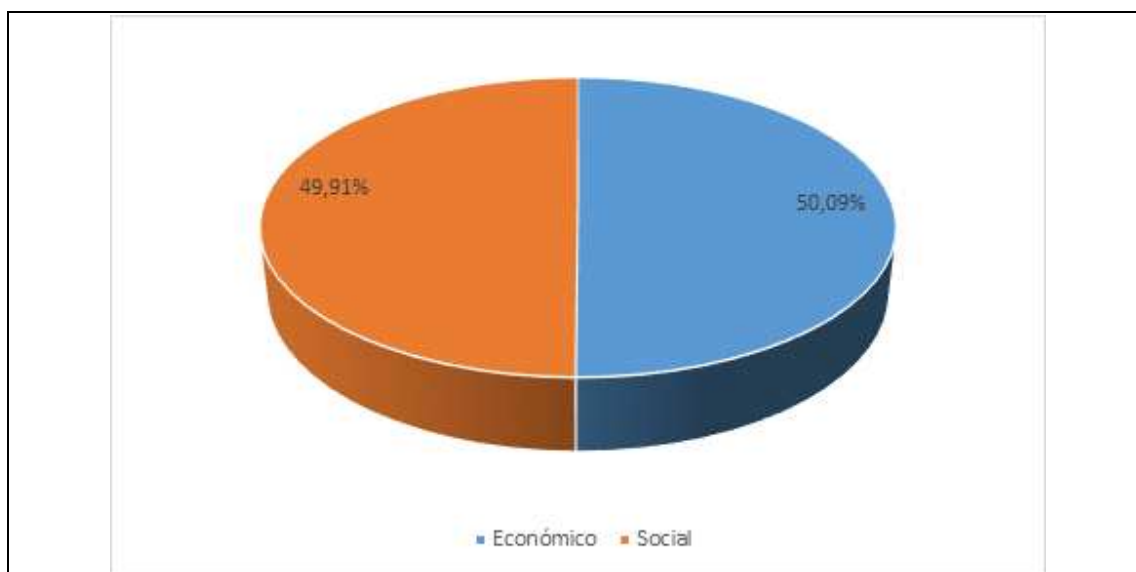
**Tabla 36.**  
**Priorización general**

| <b>Eje</b>       | <b>Categoría</b> | <b>Alta</b> | <b>Media</b> | <b>Baja</b> | <b>Nula</b> |
|------------------|------------------|-------------|--------------|-------------|-------------|
| <b>Económico</b> | Empleo           | 85%         | 8%           | 4%          | 3,00%       |
|                  | Consumo          | 62%         | 14%          | 16%         | 8,00%       |
|                  | Liquidez         | 56%         | 22%          | 15%         | 7,00%       |
|                  | Capacidad        | 72%         | 25%          | 3%          | 0,00%       |
| <b>Social</b>    | Satisfacción     | 89%         | 9%           | 2%          | 0,00%       |
|                  | Bienestar        | 76%         | 19%          | 4%          | 1,00%       |
|                  | Confianza        | 45%         | 18%          | 22%         | 15,00%      |
|                  | Adaptabilidad    | 64%         | 20%          | 11%         | 5,00%       |

Los resultados finales de la priorización permiten señalar lo siguiente:

**Tabla 37.**  
**Resultados de la priorización**

| <b>Eje</b>       | <b>Total</b> | <b>Tasa</b> |
|------------------|--------------|-------------|
| <b>Económico</b> | 275%         | 50,09%      |
| <b>Social</b>    | 274%         | 49,91%      |
| <b>Total</b>     | 549%         | 100,00%     |



**Figura 28. Resultados de la priorización**

Los resultados de la priorización indican que para la población el impacto del incremento del IVA en el consumo de productos en las PYMES comerciales, se ha visto reflejado más en el aspecto económico. Dentro de este campo, se evidencia que la falta de empleo y la capacidad de consumo son las categorías de mayor importancia. En este sentido, se puede señalar que, debido de la medida adoptada por el Estado, la población ha experimentado menor posibilidad de adquirir productos en las PYMES comerciales, lo que afecta su situación y estabilidad en el mercado.

Además, considera que, por las medidas adoptadas, se ha afectado la oferta laboral, lo que permite determinar que existe una clara percepción de relación entre el empleo y la falta de consumo producida. Al respecto, las PYMES comerciales se han visto en la necesidad de realizar recortes en su nómina aumentando las tasas de desempleo.

En cuanto al eje social, los resultados muestran también una gran afectación. Realmente, a juzgar por las cantidades obtenidas se puede inclusive manifestar que existe un equilibrio tanto en los aspectos económicos como sociales. En este caso, la población experimenta un impacto en la capacidad de satisfacer sus necesidades y en el bienestar, lo que permite concluir que ha existido una afección a su calidad de vida.

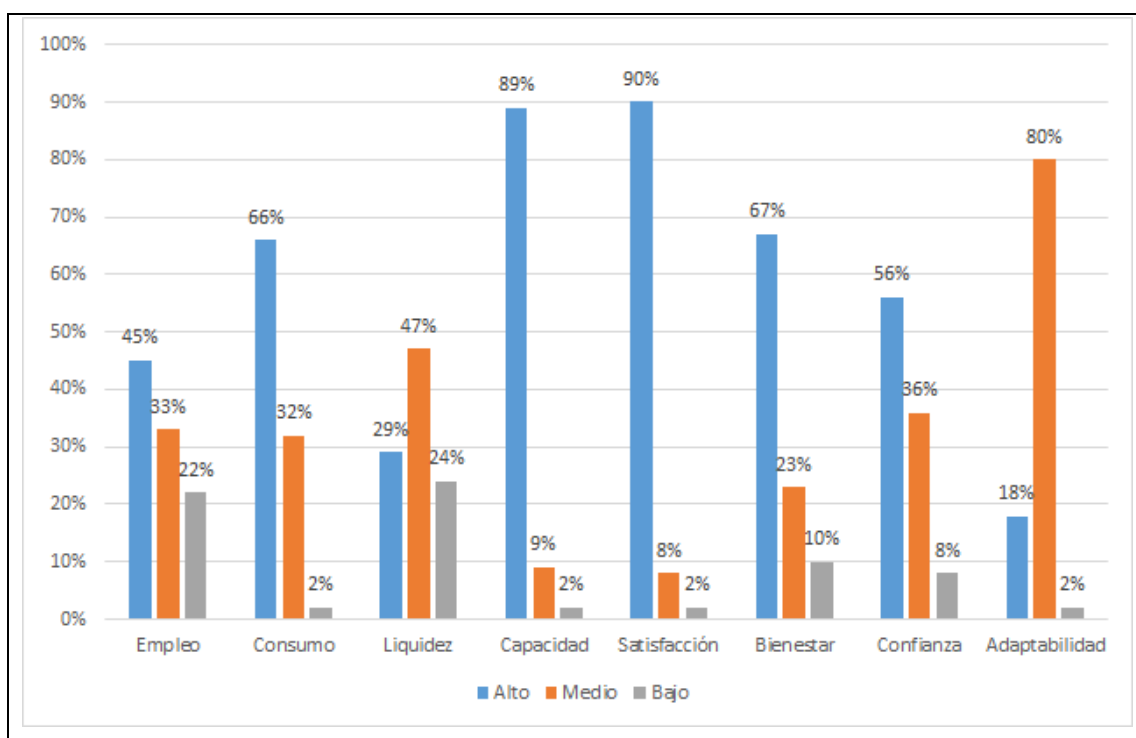


En forma general, se puede señalar que la población evidencia que la medida del incremento del IVA ha incidido en su economía, afectando su bienestar y calidad de vida, siendo estos factores que deben ser considerados en función de alternativas que puedan ser implementadas.

Definida la priorización, se procedió a evaluar la calificación, la cual determina el nivel de impacto que la población considera ha tenido realmente en cada uno de los ejes propuestos. Los resultados se muestran a continuación:

**Tabla 38.**  
**Resultados generales de la calificación**

| <b>Eje</b>       | <b>Categoría</b> | <b>Alto</b> | <b>Medio</b> | <b>Bajo</b> | <b>Total</b> |
|------------------|------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| <b>Económico</b> | Empleo           | 45%         | 33%          | 22%         | 100%         |
|                  | Consumo          | 66%         | 32%          | 2%          | 100%         |
|                  | Liquidez         | 29%         | 47%          | 24%         | 100%         |
|                  | Capacidad        | 89%         | 9%           | 2%          | 100%         |
| <b>Social</b>    | Satisfacción     | 90%         | 8%           | 2%          | 100%         |
|                  | Bienestar        | 67%         | 23%          | 10%         | 100%         |
|                  | Confianza        | 56%         | 36%          | 8%          | 100%         |
|                  | Adaptabilidad    | 18%         | 80%          | 2%          | 100%         |



**Figura 29. Resultados de la calificación**

Analizando los resultados de la calificación se concluye lo siguiente:

- El consumo y la capacidad dentro de los ejes económicos se consideran son los de mayor afección por parte de la población en el consumo de productos en las PYMES comerciales. En este caso, se evidencia que una de las reacciones derivadas de la medida ha sido el reducir los montos y frecuencia en el consumo de los productos. Esto principalmente porque los presupuestos de la población no son suficientes para poder cubrir con sus necesidades.
- La menor afección según los resultados es la liquidez. En este caso, se considera que la población producto de su menor capacidad ha optado por evitar el consumo o reemplazarlo con otros productos similares, pero más económicos. Como se analizó anteriormente, también se han presentado actividades ilícitas como el contrabando o la compra en las ciudades fronterizas de los países vecinos.

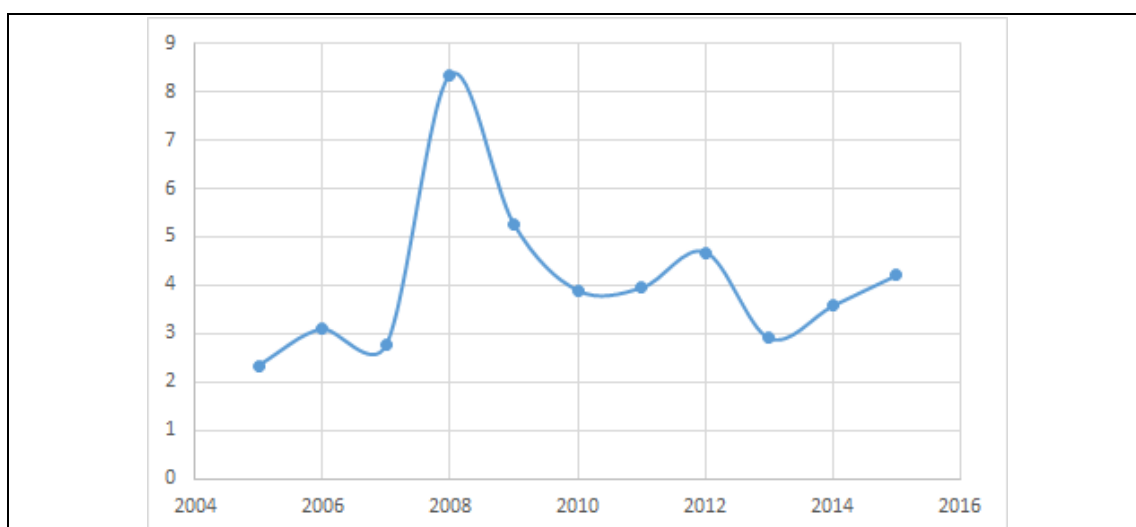
- En cuando a los ejes sociales, la satisfacción y el bienestar son las categorías de mayor calificación, mostrando que el impacto de la medida ha incidido en la calidad de vida de la población.
- De todas las categorías analizadas tanto económicas como sociales, el mayor impacto se encuentra en la satisfacción del consumidor. Esta situación es lógica debido a que la incapacidad de compra de productos tiene una alta repercusión en el nivel de vida. En este caso, la población no puede superar efectivamente sus necesidades, lo que se deriva en graves problemas a la salud, educación, entre otras.

Con base de los resultados expuestos, se concluye que el impacto principal de la población por el incremento del IVA es económico. La población ha tenido que reducir su consumo producto de la pérdida de capacidad de sus presupuestos. Esta situación ha incidido ampliamente a los segmentos que inclusive han perdido sus fuentes de empleo. Sobre este tema en particular, se considera profundizar el estudio económico, para lo cual se procedió a levantar los principales indicadores, con los siguientes resultados:

**Tabla 39.**  
**Comportamiento de la inflación**

| Año  | 2005 | 2006  | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------|------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Tasa | 2,34 | 3,093 | 2,76 | 8,34 | 5,26 | 3,89 | 3,94 | 4,68 | 2,9  | 3,57 | 4,2  |

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, Inflación, 2015)



**Figura 30. Inflación**

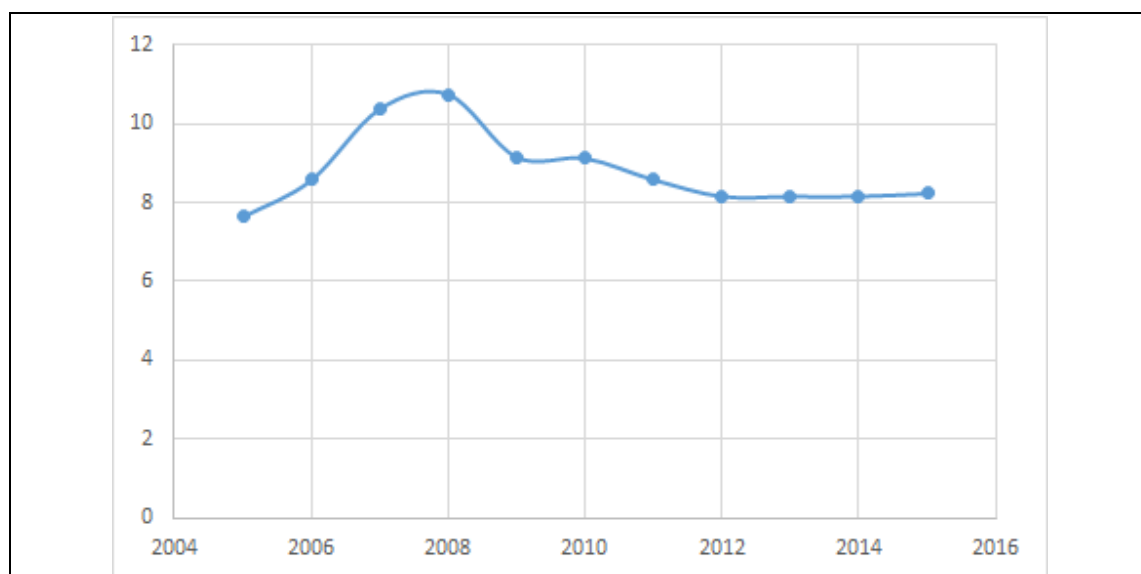
La tasa inflacionaria mantiene un comportamiento creciente lo que se entiende se mantendrá producto del incremento del IVA. No obstante, como se señaló anteriormente, puede influenciar en este comportamiento la reducción del consumo, lo que mostraría un estancamiento del IVA o inclusive una tendencia decreciente. Sin embargo, al ser un indicador que evalúa el comportamiento de los precios, uno de los factores que afectan su comportamiento es justamente la medida estudiada, la misma que incide en los precios de todos los productos, afectando los niveles de ingresos de las PYMES comerciales principalmente.

Otro indicador importante que incide en la economía nacional es la tasa activa. Sobre su comportamiento, los datos del Banco Central del Ecuador señalan lo siguiente:

**Tabla 40.**  
**Comportamiento de tasa activa**

| Año         | 2005 | 2006 | 2007  | 2008  | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------------|------|------|-------|-------|------|------|------|------|------|------|------|
| Tasa Activa | 7,65 | 8,58 | 10,37 | 10,74 | 9,16 | 9,13 | 8,59 | 8,17 | 8,17 | 8,17 | 8,24 |

Fuente: (Banco Central del Ecuador, Tasa Activa Referencial, 2015)



**Figura 31. Tasa activa**

La tasa activa muestra un cambio a partir del 2015 con un leve incremento, aspecto que se entiende producto de la contracción del mercado subirá. Esta situación afecta a la población en la medida que tendrá menor posibilidad de endeudamiento, lo

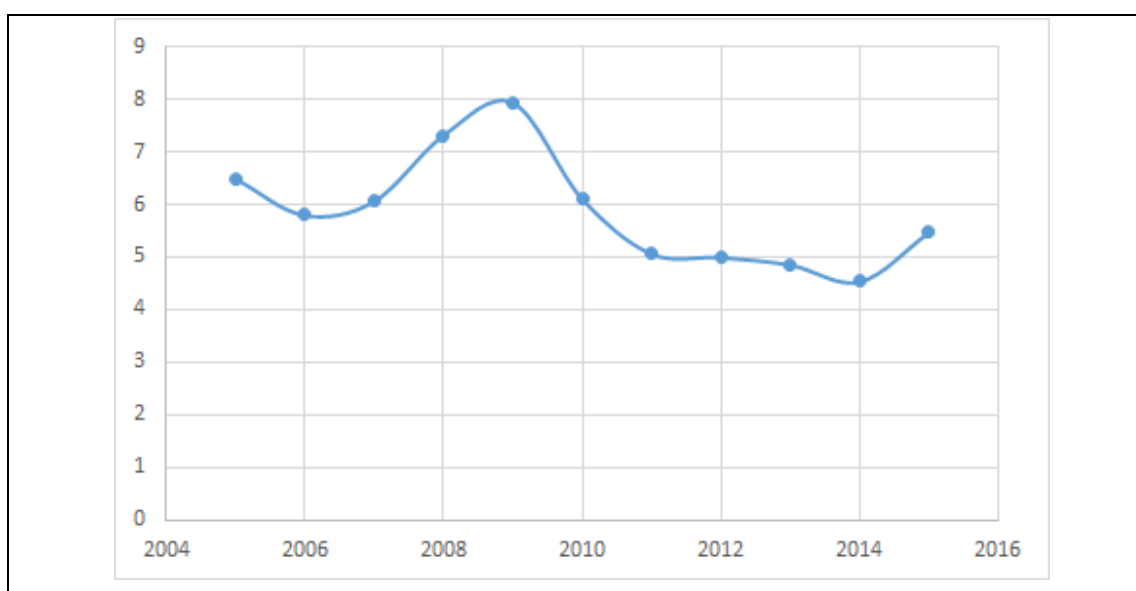
que limitará su consumo. Desde la perspectiva empresarial, el incremento de la tasa activa, afectará a las empresas lo que contraerá su capacidad de producción. Esta situación tenderá a aumentar la inflación.

Con relación al desempleo, el comportamiento del indicador muestra lo siguiente:

**Tabla 41.**  
**Comportamiento del desempleo**

| Año       | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Desempleo | 6,5  | 5,8  | 6,06 | 7,31 | 7,93 | 6,11 | 5,07 | 5    | 4,86 | 4,54 | 5,48 |

Fuente: (Banco Central del Ecuador, Tasa Activa Referencial, 2015)



**Figura 32. Desempleo**

Como se observa, el desempleo empieza a tener una tendencia creciente lo que muestra una economía afectada por los factores externos mencionados. En este caso, la falta de consumo incide en la productividad, la cual al contraerse limita las fuentes de empleo. El incremento del IVA incide en la capacidad de compra de la población por lo que se entiende la tasa de desempleo tenderá a subir.

Los indicadores macroeconómicos presentados en la investigación señalan un cambio de ciclo en la economía nacional, el cual empieza justamente a partir del 2015 con la caída del precio del petróleo y la apreciación del dólar a nivel mundial. Estos elementos señalan que el incremento del IVA es una medida poco efectiva, tomando en consideración que los presupuestos de la población ya se encuentran afectados. En este caso, en la compra de diversos productos varios ha tenido que reducirse en su consumo, lo que ha marcado cambios en la calidad de vida de la población.

En definitiva, el impacto a juzgar por los resultados obtenidos es alto. La población ha tenido que ajustar sus patrones de consumo, sin embargo, la afección a su capacidad de compra ha provocado insatisfacción. En este caso, debido a este comportamiento, las PYMES comerciales han experimentado una contracción en sus ventas, siendo esta una de las situaciones que atenta contra la economía individual y colectiva.

#### **4.2.3 Limitaciones de la investigación**

El incremento del IVA vigente desde el 1ero de junio del 2016 se encuentra en una etapa de evidencia de resultados, lo que no ha permitido disponer de amplia información de resultados. Sin embargo, para solventar esta debilidad se ha efectuado un análisis integral que ha incluido instrumentos de campo y bibliografías basadas en indicadores y estadísticas referentes al tema disponibles a la fecha.

Es importante señalar que, si bien se tuvo la acogida y participación de los responsables de las PYMES comerciales y de la propia población, existió recelo en cada uno de los encuestados, considerando que el desarrollo de la investigación era parte de las políticas gubernamentales enfocadas a controlar el cumplimiento del IVA. Tuvo que establecerse una efectiva explicación para señalar los objetivos de la investigación y así consolidar su participación, hecho que pudo cumplirse de manera efectiva.

#### **4.2.4 Contribuciones**

La información presentada, representa una fuente amplia de datos que ha analizado el incremento del IVA desde múltiples criterios para entregar una información actual, precisa y debidamente sustentada. Esta se considera es la principal contribución, tomando en cuenta que la medida es actual y sobre esta no existe un levantamiento total sobre sus efectos.

Los datos de campo obtenidos, representan una contribución clara del desarrollo, información que puede inclusive ser utilizado en otras investigaciones relacionadas que consideren útil los criterios obtenidos. Esto permite consolidar una investigación que represente un aporte para todos quienes tengan interés en el tema seleccionado.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los objetivos propuestos han sido relacionados a las investigaciones desarrolladas, obteniendo las siguientes conclusiones:

#### 5.1 Conclusiones

- El impacto en las PYMES comerciales presentado por el incremento del IVA al 14% es alto. Los resultados investigativos muestran que la población ha tenido que reducir su consumo y ajustar el presupuesto familiar para poder cubrir sus necesidades. Esto ha producido insatisfacción y falta de bienestar que afecta la calidad de vida. De igual manera han provocado una reducción en el consumo que atenta contra los ingresos y niveles de rentabilidad de las PYMES comerciales. Los resultados contradicen los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, por lo que la medida no se encuentra alineada a los principios esenciales del derecho a la vida.
- El criterio de los consumidores, expertos económicos y respresentantes de las PYMES comerciales recogidos en la investigación muestran un malestar frente a la medida. Los resultados muestran que el 58,59% de la población no aprueba la misma, considerandola totalmente inadecuada, en función de la realidad económica nacional afectada por la caída de los precios del petróleo y la apreciación del dólar. En tal virtud, se observa una amplia afección incluso en los productos que no son excentos del incremento por no ser parte de la canasta familiar familiar. De igual manera, el 92,59% de las PYMES comerciales señalan que han visto afectada la rentabilidad de sus negocios, siendo una situación que afecta también a la economía nacional. Otras estadísticas obtenidas se detallan a continuación:



- El 50,52% de la población encuestada trabaja en el sector privado, siendo este el mayor concentrador de empleo a nivel nacional
  - El 37,24% de la población califica de nada adecuada la medida del incremento del IVA, señalando que esta afecta a la población en general, disminuyendo su capacidad de consumo lo que incide en el decrecimiento económico y la calidad de vida de las personas.
  - El 64,58% no conoce los productos no gravados con IVA, mostrando un desconocimiento sobre el tributo. Esto muestra una baja capacidad informativa del SRI con respecto a este tema. De igual manera, una despreocupación de la población en conocer más sobre el mismo.
  - El 55,73% indica que el incremento de los precios es el principal efecto negativo, lo que afecta la capacidad de compra de la población.
- 
- Los efectos producidos por incremento del IVA se clasifican en tres. El primero una reducción clara de la capacidad de compra de la población, lo que ha incidido en su calidad de vida. El segundo una afección al sistema comercial nacional evidenciado en las PYMES, que ha tenido que recortar personal para poder ajustarse a los nuevos niveles de la demanda, lo que ha provocado un decrecimiento económico. El tercero, un incumplimiento de las propias metas del Estado frente a la recaudación que evidencian un 15% menos de recaudación de los esperado. Esta situación se entiende que la medida no aporta mayormente para apoyar a la población afectada por el terremoto el 16 de abril pasado.
  - Los impactos derivados de la medida son principalente económicos y sociales. Dentro de los primeros se encuentra la incapacidad de poder adquirir los productos de en las PYMES comerciales, lo que ha llevado a la población a prácticas ilícitas como el contrabando. Tambien es frecuente la compra en ciudades fronterizas principalmente de Colombia, que afectan aun mas la

economía nacional. En cuanto al impacto social, se evidencia una incapacidad de insatisfacción y bienestar, afectando la calidad de vida de la población. Todas estas medidas afectan a las PYMES comerciales que se ven afectadas en el cumplimiento de sus presupuestos.

## **5.2 Recomendaciones**

En función de las conclusiones, se recomienda lo siguiente:

- Se considera necesario organizar foros para que estudiantes, docentes y población civil en general analicen las alternativas manifestadas para que estas puedan ser presentadas de manera oficial al Gobierno Nacional para que pueda considerarlas como mecanismos que cumplan con las recaudaciones requeridas pero no impacten en el consumo de productos, evitando que las PYMES comerciales se vean afectadas.
- Se recomienda que se cumpla nuevamente la investigación de campo realizada y la matriz de impacto a fines de la medida en 2017 para poder apreciar los resultados con mayor temporalidad durante la vigencia del incremento del IVA. Esto permitirá disponer de mayor información para establecer alterantivas nuevas referentes al tema.
- Se recomienda se difunda en canales digitales los efectos obtenidos en el estudio, para que estos sean ampliamente conocidos y puedan desencadenar alternativas que eviten un impacto en las PYMES comerciales.
- Se recomienda incluir dentro de la matriz propuesta otros ejes como cultural, educativo, ambiental, los cuales permitirán tener mayor visión sobre el impacto del incremento del IVA. Esto puede establecer alterantivas integrales que eviten

impactar en la calidad de vida de la población y sus efectos en las PYMES comerciales.

## Bibliografía

- Abella, E. (2012). *Manual del IVA*. Madrid: La Ley.
- Abella, E. (2015). *Manual del IVA*. Madrid-España: El Consultor.
- Acosta, A. (2016). *Incremento del IVA*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/524922-opinan-sobre-incremento-del-iva-al-14/>
- Ahamed, L. (2013). *Administración y finanzas*. Madrid-España: FP.
- Albán, H. (2012). *Comercio en la sociedad*. Buens Aires-Argentina: Gránica.
- Álvarez, J. (2014). *Los tributos y su aplicación*. Zaragoza-España: Wolters Kluwer.
- Arellano, M. (2012). *Procesos tributarios*. Madrid-España: Termario.
- Arguello, M. (2016). *El aumento del IVA*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/cartas/iva-ecuador-impuestoscarteras-direccion.html>
- Ayala, J. (2013). *Economía del sector público mexicano*. México DF: Esfinge.
- Barreiro, M. (2014). *Historia económica del IVA*. Obtenido de [http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D\\_Tesis\\_PDF/D-95959.pdf](http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-95959.pdf)
- Bechimol, M. (2014). *IVA Análisis Integral*. Madrid-España: Aplicaciones tributarias SA.
- Benchimol, M. (2013). *IVA Análisis Integral*. Madrid: Aplicación Tributaria.
- Biggs, N. (2012). *Economía*. Estados Unidos: Prentice educación.
- Bravo, J. (2014). *Temas de Derecho Tributario Contemporáneo*. Madrid: Ariza.
- Cárdenas, J. (2015). *Declaración Tributaria*. Quito: SUDEN.
- Contreras, G. (2013). *Fundamentos, Paradigmas y Principios de mercado*. Madrid: Externado.
- Court, D. (2012). *Tributación*. México DF-México: Legis tributaria.
- De la Peña, M. (2013). *Las competencias normativas de comunidades autónomas*. Murcia-España: Colección Estudios de Derecho.
- De la Peña, M. (2013). *Las transferencias de bienes y derechos*. Santiago de Chile: Editorial Jurídica de Chile.
- Espinoza, C. (2013). *Metodos de investigación*. Caracas-Venezuela: Gaviota editores.
- Kottler, J. (2013). *Cultura de empresa y rentabilidad*. Madrid-España: Diaz de Saltos.
- Ley Orgánica del Regimen Tributario Interno, E. (2016). *Declaración Tributaria*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.

- LLerena, M. (2014). *Procesos de evaluación tributaria*. México DF: Entorno Legal.
- Machiotte, R. (2012). *Investigación de proyectos*. México DF-México: Plana.
- Martínez, X. (2014). *Políticas tributarias*. México DF-México: Orca.
- Merino, M. (2013). *Esquemas de derecho tributario*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Muñoz, M. (2013). *Finanzas Sostenibles*. Madrid-España: Netbiblio.
- Muy, R. (2013). *Análisis del proceso de devolución del Impuesto al Valor Agregado a los turistas extranjeros*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4050/1/Tesis.pdf>
- Oliva, N. (2014). *El impuesto al Valor Agregado como Instrumento de Equidad Social: Una aproximación a través de microsimulación*. Obtenido de [https://www.bce.fin.ec/cuestiones\\_economicas/images/PDFS/2008/No1/Vol.24-1-2008NicolasOliva.pdf](https://www.bce.fin.ec/cuestiones_economicas/images/PDFS/2008/No1/Vol.24-1-2008NicolasOliva.pdf)
- Ortíz, M. (2016). *Efectos del incremento del IVA*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/opinion/iva-impuestos-terremoto-ecuador-marceloortiz.html>
- Pampillon, R. (2016). *Los efectos de la subida del IVA en la Economía*. Obtenido de <http://economy.blogs.ie.edu/archives/2010/07/los-efectos-de-la-subida-del-iva-sobre-la-economia.php>
- Restrepo, N. (2014). *El precio*. Bogotá-Colombia: Planeta.
- Santacana, J. (2014). *El IVA*. Madrid-España: Bosch.
- SRI, E. (2016). *Declaración del IVA*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/102>
- SRI, I. (2016). *Impuesto al Valor Agregado IVA*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/iva>
- Taveira, A. (2012). *Tributos, aguas e infraestructuras*. Barcelona: Atelier.
- Trujillo, C. (2016). *Colegio de Contadores de Pichincha*. Obtenido de <http://www.ccpp.org.ec/index.php/2015-01-04-01-01-34/directorio>
- Valencia, A. (2013). *Impacto fiscal en la integración económica*. Lima: Comunidad Andina.
- Vianel, V. (2008). *Efectos de la retención del IVA en los contribuyentes especiales en condición de agentes de retención*. Obtenido de <http://pcc.faces.ula.ve/Tesis/Especialidad/Vianel%20Vielma/Tesis.pdf>