

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TÍTULO:

“Análisis de la incidencia del incremento del IVA al 15% en las ventas de las PYMES comerciales en la provincia del Guayas, Ecuador, durante el año 2024.”

AUTORES:

Cordova Moran Josue Benjamin

Vera Santillán Kerly De Jesus

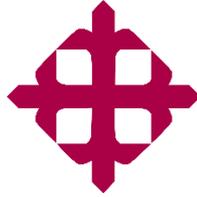
TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIAD(O/A) EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TUTORA:

CPA. Barberán Zambrano Nancy Johanna, PhD.

Guayaquil, Ecuador

01 de Septiembre del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

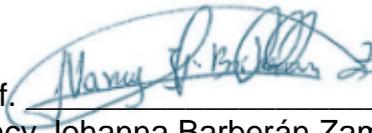
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por: Córdova Morán Josué Benjamín y Vera Santillán Kerly de Jesús como requerimiento parcial para la obtención del Título de: Licenciad(o/a) en Contabilidad y Auditoría.

TUTORA

f. 

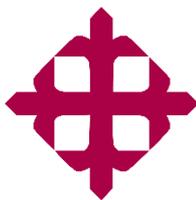
CPA. Nancy Johanna Barberán Zambrano. PhD.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ph. D. Said Vicente Diez Farhat

Guayaquil, a los 01 días del mes de Septiembre del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Córdova Morán Josué Benjamín, y Vera Santillán Kerly de Jesús.

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis de la Incidencia del incremento del IVA al 15% en las ventas de las PYMES comerciales en la provincia del Guayas, Ecuador, durante el año 2024” previa a la obtención del Título de: Licenciad(o/a) en Contabilidad y Auditoría, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 01 días del mes de Septiembre del año 2025

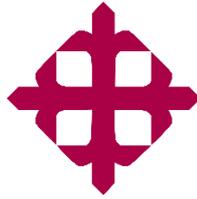
LOS AUTORES

f. *Josue Cordova Moran*

Córdova Morán Josué Benjamín

f. *Vera Santillan Kerly de Jesus*

Vera Santillán Kerly de Jesús



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

AUTORIZACIÓN

Nosotros Córdova Morán Josué Benjamín y Vera Santillán Kerly de Jesús

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Análisis de la Incidencia del incremento del IVA al 15% en las ventas de las PYMES comerciales en la provincia del Guayas, Ecuador, durante el año 2024”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 01 días del mes de Septiembre del año 2025

LOS AUTORES

f. *Josue Cordova Moran.*
Córdova Morán Josué Benjamín

f. *Vera Santillán Kerly de Jesús*
Vera Santillán Kerly de Jesús

REPORTE COMPILATIO

<https://app.compilatio.net/v5/report/efbc2caf1ba30788f65244feb3f1fb8cc029b124/summary>



Córdova Morán Josué y Vera Santillán Kerly de Jesús TESIS 100 %



Nombre del documento: Córdova Morán Josué y Vera Santillán Kerly de Jesús TESIS 100 %.docx
ID del documento: 3e05afea897d4ead8a2face9ba9d1f862db7317
Tamaño del documento original: 1,8 MB

Depositante: Nancy Johanna Barberán Zambrano
Fecha de depósito: 21/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 21/8/2025

Número de palabras: 28.729
Número de caracteres: 188.730

TUTORA

f. _____

CPA. Nancy Johanna Barberán Zambrano, PhD.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por darme fortaleza para perseverar en este camino académico y por no permitir rendirme en momentos de ansiedad al brindarme paz, gozo y amor.

A mi padre, por ser esa persona que me brindó su apoyo incondicional, mi fiel amigo, que con sus sabios consejos logró que no declinará en momentos agobiantes;

A mi madre, por su amor, paciencia y su gran confianza en mí que fueron bases fundamentales para lograr el objetivo. A mis hermanos, por brindarme su cariño y su amor fraternal en todo momento;

Y, por último, a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por ser el alma Máter, la cual brindó conocimientos académicos sólidos y me supo impartir valores éticos a través de todo el personal que la conforma.

Josué Benjamín Córdova Morán.

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo a Dios por ser mi guía y mi soporte durante todo el camino que recorrí para conquistar este gran logro. A mi padre por su apoyo incondicional y sus sabios consejos que me dieron fuerza y me ayudaron a perseverar en este largo trayecto. A mi madre, que por su amor y la confianza que puso en mí para alcanzar esta gran meta, Y, por último, a mis hermanos, por brindarme esos momentos alegres y de dicha cuando necesitaba disfrutar.

Josué Benjamín Córdova Morán

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios, por ser parte fundamental en mi vida personal y profesional y a las personas que han estado conmigo apoyándome hasta lo último en este nuevo reto de Titulación.

A mis padres por su apoyo incondicional, por ser mis primeros maestros por inculcarme los valores de la perseverancia, el esfuerzo y su amor incondicional y a cada paso que he dado, en esta tesis es también un reflejo de todo lo que yo he alcanzado.

A mi esposo por ser mi compañero de vida, por su paciencia, su motivación constante y, por recordarme en cada momento difícil que los sueños se construyen con dedicación y amor y su confianza en mí ha impulsado a seguir adelante.

A mi hijo quién es y será siempre mi mayor inspiración, su existencia se llena mis días de luz y me motiva dar lo mejor de mí, en cada página de esta tesis lleva el deseo de construir un futuro para él, con el ejemplo, el esfuerzo, y determinación que quiero transmitirle.

A mi hermano José Francisco que partió hace dos meses tu ausencia duele, pero tu luz me acompaña. Este trabajo lleva tu nombre en silencio, y tu abrazo en cada logro.

Este logro no es solo mío sino también de ellos quienes han estado conmigo y dándome fuerzas detrás de cada paso de este recorrido académico.

Kerly de Jesús Vera Santillán

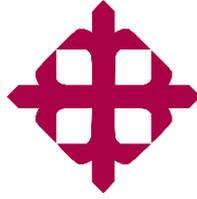
DEDICATORIA

A mis seres queridos, quienes han sido mi mayor fuente de fortaleza, y apoyo en este camino. por su amor incondicional y por creer en mi incluso en los momentos difíciles y por aconsejarme que el esfuerzo y la perseverancia son la clave del éxito.

A mis Docentes por compartir su conocimiento y guiarme con paciencia y sabiduría,

Este trabajo es reflejo del esfuerzo, la dedicación y las lecciones aprendidas en cada paso. Y dedico a quienes que me han inspirado a seguir adelante y a quienes de una u otra manera, han sido parte de este logro.

Kerly de Jesús Vera Santillán



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

PhD. Said Vicente Diez Farhat
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

CPA. Patricia María Salazar Torres Mgs.
COORDINADORA DEL ÁREA

f. _____

Econ. María Mercedes Baño Hifong PhD.
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA.

CALIFICACIÓN

f. _____

CPA. Nancy Johanna Barberán Zambrano PhD.

TUTORA

Índice General

Introducción	2
Antecedentes	2
Contexto Histórico del IVA en el Ecuador.....	3
Contexto Económico	4
Contexto Político	5
Contexto Social	7
Problemática	7
Objetivos	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos	9
Justificación	9
Justificación Práctica	10
Justificación Social	10
Justificación Académica	10
Preguntas de Investigación	11
Pregunta Principal	11
Pregunta Secundaria.....	11
Delimitación	11
Delimitaciones Temporales.....	11
Delimitaciones Geográficas	12
Delimitaciones Conceptuales.....	12
Delimitaciones Metodológicas	13

Limitación	14
Limitaciones de Datos	14
Limitaciones Metodológicas.....	14
Limitaciones en la Generalización de Resultados	14
Limitaciones Contextuales	15
Capítulo 1. Fundamentación Teórica	16
Marco Teórico	16
Teoría de la Incidencia Fiscal	16
Marco Conceptual	31
Ventas	31
Marco Referencial	40
Marco Legal	44
Capítulo 2. Metodología	47
Diseño de la Investigación	47
Tipo de Investigación	47
Fuentes de Información.....	48
Enfoque de Investigación	49
Instrumentos de Investigación.....	50
Población.....	51
Muestra	51
Muestreo	53
Justificación Metodológica	54
Validación de Instrumentos	54

Ética en la Investigación.....	55
Capítulo 3. Resultados y Discusión	58
Matriz de Hallazgos.....	58
Discusión de Resultados	64
Conclusiones	69
Recomendaciones	72
Referencias	74
Apéndices	83

Lista de Tablas

Tabla 1. Matriz de hallazgos de entrevistas a propietarios y personal clave de PYMES – Parte I	58
Tabla 2. Matriz de hallazgos de entrevistas a propietarios y personal clave de PYMES – Parte II.....	59
Tabla 3. Matriz de hallazgos de entrevistas a consumidores o usuarios de PYMES – Parte I	60
Tabla 4. Matriz de hallazgos de entrevistas a consumidores o usuarios de PYMES – Parte II.....	61
Tabla 5. Matriz de hallazgos de entrevistas a expertos económicos de PYMES	62

Resumen

La investigación “Análisis de la incidencia del incremento del IVA al 15% en las ventas de las PYMES comerciales en la provincia del Guayas, Ecuador, durante el año 2024” examina cómo la subida del IVA afectó la rentabilidad y sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas en Guayaquil, Durán y Samborondón. Con enfoque cualitativo, se aplicaron entrevistas a propietarios, personal clave, consumidores y expertos económicos mediante muestreo por juicio. Los resultados evidencian que las PYMES experimentaron disminución moderada de ventas, especialmente en productos y servicios no esenciales, ajustes de precios y dificultades financieras. Los consumidores redujeron frecuencia y cantidad de compra, priorizando opciones económicas. Para enfrentar la incidencia, las empresas implementaron promociones, combos, absorción parcial del impuesto y estrategias de marketing en redes sociales, sacrificando márgenes de ganancia. Expertos destacaron la vulnerabilidad frente a grandes empresas, aumento de informalidad y falta de asesoría tributaria. Los hallazgos subrayan la necesidad de incentivos fiscales, capacitación técnica y políticas de apoyo para fortalecer la estabilidad y formalización del sector.

***Palabras clave:* Economía, Impuestos, PYMES, Precio, Consumo, Incidencia fiscal.**

Introducción

Antecedentes

Gómez (2017), determinó que las PYMES contribuyen en gran medida a la economía del país, ya que los ingresos por ventas son esenciales al formar parte de la estructura económica y fomentan la generación de empleo. Además, Camacho (2020), evaluó la rentabilidad de pequeñas y medianas empresas (PYMES) en condiciones reales y evidenció los desafíos a los que se enfrentan estas entidades dentro de un entorno económico caracterizado por inestabilidad e irregularidad, como en el entorno ecuatoriano.

Como resultado se constató que, en el contexto económico ecuatoriano, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se han consolidado como eje principal del aparato productivo nacional. Frente a la falta de innovación de algunas empresas y su acaparamiento del mercado, los emprendimientos más pequeños representan una alternativa dinámica que impulsa la economía y genera nuevas oportunidades comerciales.

Saavedra et al. (2023), resolvieron que la mayoría de las empresas ecuatorianas son organizaciones de carácter familiar. Las PYMES como unidades económicas juegan un papel crucial en la generación de empleo y, gracias a su tamaño, tienen una capacidad para adaptarse con flexibilidad a los cambios del entorno. A pesar de esto su crecimiento ha sido un poco limitado debido al poco respaldo financiero que traba la optimización de sus infraestructuras y debilitan su permanencia en el mercado a lo largo del tiempo.

En 2015, la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) decidió poner en marcha los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que básicamente son una especie de plan global para equilibrar el crecimiento económico, la justicia social y el cuidado del medio ambiente. En este sentido, Vásquez y Almazán (2025) proponen que el Impuesto al Valor Agregado (IVA) puede ser una herramienta clave para apoyar el desarrollo sostenible. Por ende, concluyen que el IVA puede adaptarse a los cambios sociales, económicos y tecnológicos, y este debe contribuir al bienestar colectivo y al cumplimiento de los ODS a favor de la sociedad.

Fernández (2021), estableció que el Impuesto al Valor Agregado (IVA) es uno de los tributos más importantes dentro de la recaudación Fiscal del

Ecuador, ya que representa una fuente vital de financiamiento para el Presupuesto General del Estado. Por este motivo llevó a cabo la investigación con el objetivo de plantear estrategias que fortalezcan a la cultura tributaria y otorgar la mayor comprensión por parte de la ciudadanía sobre la relevancia del IVA en el país, con el fin de optimizar su recaudación.

En virtud de lo expuesto, resulta fundamental analizar la incidencia de esta medida en las pequeñas y medianas empresas comerciales, especialmente en la provincia del Guayas. Este incremento tributario podría repercutir directamente en el comportamiento del consumidor, la estructura de precios, y por lo tanto en el nivel de las ventas de las Pymes. Por ende, Es esencial llevar a cabo una evaluación rigurosa que permita determinar la incidencia económica del incremento del IVA en este sector productivo clave para el desarrollo económico y social del país.

Contexto Histórico del IVA en el Ecuador

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) se implementó en Ecuador en el año 1970, empezando con una tasa porcentual del 6%. Con el paso de los años, la tasa de este impuesto ha sufrido varias modificaciones, adaptándose a los distintos escenarios económicos y a las exigencias financieras del país. Un punto clave en esta evolución fue el año 2000, cuando, en medio de una crisis económica, se decidió incrementar el IVA del 10% al 12% como parte de un conjunto de acciones para estabilizar la economía.

En el año 2016, Ecuador enfrentó un revés económico provocado por el terremoto que golpeó, sobre todo, a las provincias de Manabí y Esmeraldas. Para poder costear la reconstrucción y dar respuesta a la situación de emergencia, el gobierno ecuatoriano puso en marcha la Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas. Esta ley contempló un incremento temporal del IVA, que pasó del 12% al 14% durante un año, buscando así aumentar los ingresos y financiar las obras de reconstrucción. Es importante señalar que en estas provincias no se hizo efectivo dicho incremento del IVA (Quelal, 2024).

El 1 de abril del 2024, entró en vigor el Decreto Ejecutivo Nro. 516 sobre el incremento del IVA del 12% al 15% y, como parte de la reforma tributaria promovida por el presidente Constitucional de la República Daniel Noboa. Esta medida tenía como objetivo fortalecer las finanzas públicas en el contexto

del conflicto armado interno y garantizar la sostenibilidad económica del país (Ley Orgánica para Enfrentar el Conflicto Armado Interno, La Crisis Social y Económica, 2024).

Contexto Económico

Durante el año 2024, la economía de Ecuador experimentó una fase de recesión, con una disminución del 2% en su Producto Interno Bruto (PIB), que finalmente se ubicó en torno a los 124.646 millones de dólares. Según el Banco Central del Ecuador (BCE), el declive en la economía ecuatoriana fue provocado por la disminución en el consumo de los hogares, evidenciado en un descenso del 1,3%, acompañado de la disminución del gasto estatal, que sufrió un recorte del 1,2%; y también a la inversión directa, que experimentó una caída del 3,8%. Las exportaciones añadieron un empuje a la PIB, viendo un crecimiento del 1,8% en el año, ayudando así a suavizar un poco la caída, al tiempo que las importaciones crecieron un 1,7%.

A lo largo del 2024 Ecuador se vio en la necesidad de encarar complicadas dificultades económicas viéndose impactado por dos etapas de cortes programados de luz consecuencia de una dura crisis en el sector energético. Esta situación fue originada por una sequía sin precedentes en las cuencas de los ríos, donde se ubican las más importantes plantas hidroeléctricas del país. En los peores momentos, los cortes de luz planificados alcanzaron hasta catorce horas diarias en los hogares y hasta cinco días seguidos en el sector industrial, algo que afectó a algunos sectores exportadores como la minería, cuyas cifras de producción se redujeron significativamente. De acuerdo con las estimaciones el Banco Central del Ecuador (BCE), los cortes de luz propinaron un impacto de 1.916 millones de dólares lo que tradujo en un efecto del -1.4% en el Producto Interno Bruto (PIB). El comercio resultó ser el sector más afectado por los problemas eléctricos, sufriendo pérdidas que llegaron a los 763,1 millones de dólares. Después se ubicó la industria manufacturera con una incidencia negativa de 380.2 millones y los servicios, con 374,1 millones de dólares. El Banco Central resaltó que la economía ecuatoriana mostró una ligera mejoría en el último trimestre de 2024 en comparación con el trimestre previo, con un incremento del 1,3%, gracias, sobre todo, al buen comportamiento de las inversiones

(3%), las importaciones (2,6%) y del consumo de los hogares (1,5%) (Swissinfo.ch, 2025).

En esta situación, los ingresos provenientes del trabajo disminuyeron un 3% en términos reales, lo que hizo que la pobreza escalara hasta el 31,9%.

En 2024, se vio una clara mejoría en el déficit fiscal, bajando del 3,5% registrado 2023 hasta 1,4%. Esta mejora se debe sobre todo a estrategias que buscaban potenciar los ingresos. Y la verdad es que los ingresos tributarios tuvieron un incremento importante, un 13% en cifras reales. Este resultado fue gracias a la medida del incremento del IVA, que subió del 12% al 15%, además de la aplicación de impuestos temporales y un aumento en las retenciones del impuesto a la renta. Por otro lado, en mayo de 2024, el Fondo monetario Internacional dio luz verde a un Programa de Servicio Ampliado (SAF) a cuatro años por un total de 4.000 millones de dólares, que contemplaba un primer giro de 1.500 millones de dólares ese mismo año. En aumento en la recaudación, junto con los créditos facilitados por entes multilaterales, ayudó a cubrir las necesidades de financiación del año.

No obstante, la relación entre la deuda pública y el PIB escaló hasta un 56%, como resultado de un menor rendimiento económico y el déficit fiscal. A su vez, las reservas internacionales experimentaron un incremento de 2.400 millones de dólares, situándose en 6.900 millones de dólares, lo cual equivale al 5,7% del PIB y representa 2,2 meses de importaciones para el cierre del 2024; pese a esto, siguen siendo bajas en comparación con los parámetros globales (Banco Central del Ecuador, 2025; Banco Mundial, 2025).

Contexto Político

En Ecuador, el año 2024 presenta un escenario político marcado por una serie de crisis entrelazadas en el ámbito de seguridad, tensiones políticas palpables, una creciente presencia militar en diversas esferas y una tendencia hacia un estilo de gobierno que concentra el poder. Daniel Noboa quien asumió la presidencia en diciembre de 2023 se encontró con su llegada con una nación marcada por elevados índices de violencia. Esto se debió, sobre todo, a las bandas criminales que le habían declarado la guerra al gobierno generando motines carcelarios y una crisis de seguridad que obligó a la militarización tanto de las vías públicas como de los centros penitenciarios. Para abordar los graves problemas de violencia y narcotráfico, su

administración declaró varios estados de emergencia y caracterizó el panorama actual como un “conflicto armado interno”, lo que facultó a las Fuerzas Armadas para tomar las riendas en zonas consideradas de alto riesgo entre las que se encontraron las ciudades de estudio de la provincia del Guayas.

Esta situación se complicó debido a la crisis energética con apagones que pusieron de manifiesto los problemas que presentaba la gestión de la infraestructura eléctrica. A esto se añade una intensa polarización política fruto de significativas oleadas de violencia tanto política como social, tal como se demostró con el fatídico magnicidio de del candidato presidencial Fernando Villavicencio realizado por miembros del crimen organizado. Este acontecimiento dejó una fuerte huella en el debate político y en la agenda del gobierno.

En términos políticos Noboa comenzó buscando un acuerdo parlamentario con colectivos de varios sectores, pero de pronto cambió su enfoque hacia un discurso centrado en la seguridad, la militarización y la lucha contra la corrupción, detonando una dirección política cada vez más restrictiva. A la par, se hicieron más estrechos los convenios militares y de inteligencia con los Estados Unidos en la contienda contra el narcotráfico. En el mes de abril de 2024, se llevó a cabo un referéndum que arrojó resultados diversos: se manifestó apoyo hacia la intervención militar en la lucha contra los grupos del narcotráfico, aunque también se evidenció una resistencia por parte de la sociedad hacia propuestas vistas como neoliberales, lo que sugiere un elemento de conciencia democrática y rechazo hacia determinadas políticas económicas.

La crisis política del año 2024 fue la continuación de una serie de problemas que se vieron arrastrados desde hace tiempo. Los gobiernos antecesores de Daniel Noboa empezando desde Rafael Correa hasta Guillermo Lasso pasando por Lenin Moreno no lograron dar solución a temas de fondo como la falta de seguridad, la situación económica y la polarización social (Banco Mundial, 2025; France 24, 2024; Ayuso, 2025; Hidalgo, 2024; Echeverría, 2024; Pascual, 2024).

Contexto Social

En 2024, Ecuador afrontó un panorama social complejo lleno de desafíos que impactaron de lleno la economía y la calidad de vida de sus habitantes. Un problema serio fue la creciente inseguridad causada por el crimen organizado que hizo que la gente se sintiera mucho más insegura y forzó a muchos negocios a cerrar sus puertas. Esta ola de inseguridad golpeó duramente la economía local, sobre todo al comercio, y provocó movimientos migratorios tanto internos como externos por temor a las extorsiones. Adicionalmente el país enfrentó una grave crisis energética con apagones largos que frenaron la producción industrial y las ventas ocasionando pérdidas millonarias que agravaron la situación económica de las familias y empresas.

Al mismo tiempo el país se vio inmerso en una crisis económica caracterizada por el incremento de la tasa porcentual del Impuesto al Valor Agregado (IVA) que derivó en una reducción del consumo en los hogares y ejerció una presión adicional sobre la ya restringida capacidad económica de la población. Es mezcla de problemas sociales y económicos, junto con la incertidumbre en el ámbito político, complicó la materialización del crecimiento y generó efectos adversos en la calidad de vida de los ciudadanos, especialmente en grupos vulnerables como los indígenas, afrodescendientes, mujeres y migrantes. La combinación de todo esto causó un gran descontento en la sociedad causando una transformación de la estructura social y modificando la percepción que la ciudadanía tiene respecto a la seguridad y a la justicia, perjudicando tanto a la cohesión social como la estabilidad política del país (Banco Mundial, 2025; Gonzabay & Vega, 2025).

Problemática

A nivel global, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) desempeñan un papel fundamental, ya que representan aproximadamente el 95% del total de empresas en el mundo. Esto lo convierte en la principal fuente de empleo, generando alrededor del 60% de los puestos de trabajo en el sector privado. Japón es el país con la mayor proporción de PYMES dentro de las naciones que conforman la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), pues el 99% de sus empresas entran en esta categoría. De manera similar, en India se contabilizaron aproximadamente 13

millones de PYMES en 2008, mientras que en Sudáfrica estas empresas representaban el 91% de las entidades de empleo Formal.

Cuando se habla de América Latina, no hay mayor diferencia, ya que las PYMES se caracterizan por ser piezas clave dentro de la estructura empresarial, ya que representan el 99% de las empresas formales y generan el 61% del empleo formal. Por lo tanto, son elementos esenciales para el desarrollo económico, la reducción de la informalidad y la promoción de una mayor inclusión social en la región (Dini & Stumpo, 2020).

En el ámbito nacional, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan el 80% de las empresas constituidas en el Ecuador, lo que les convierte en un actor clave de la masa salarial y el crecimiento socioeconómico del país, sin embargo, este número se incrementó exponencialmente en 2020 debido a la necesidad de crear nuevas empresas en plataformas virtuales que ofrecieran productos y servicios en un contexto de aislamiento social durante el periodo fiscal de ese año (Ortiz et al., 2024).

A nivel provincial, Guayas se destaca como una de las regiones más representativas en términos empresariales, concentra el 19% del total de las empresas del país, en esta provincia operan 162.375 unidades productivas que para el año 2020 produjeron un total de 51.110 millones de dólares. Las microempresas o medianas empresas constituyen el 88,4% del total, mientras que las pequeñas empresas representan el 8,6% por su parte, las grandes empresas suman apenas 1.338 lo que equivale al 0,8% del conjunto empresarial (Paredes et al., 2023).

En este escenario, la provincia del Guayas se convierte en el punto protagonista para el análisis, ya que hay una parte significativa de la actividad empresarial del país. En lo particular, las PYMES comerciales desempeñan un papel importante en la generación de empleo y en la dinamización económica local. No obstante, durante el año 2024 este sector ha hecho frente al incremento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12% al 15% como parte de una reforma fiscal impulsada por el Gobierno Ecuatoriano y las consecuencias han sido positivas y negativas; por un lado ha derivado en un aumento acumulado del 8,3% en el nivel de recaudación, y por otro lado se han identificado impactos negativos en el poder adquisitivo de los hogares y la competitividad empresarial, afectando principalmente a las pequeñas y

medianas empresas (Verdesoto & John, 2025). El análisis de la incidencia es fundamental para entender cómo ha afectado esta reforma tributaria al comportamiento del mercado y al nivel de ventas de las PYMES comerciales en la provincia del Guayas.

Objetivos

Objetivo General

Realizar una examinación de la incidencia del aumento del IVA al 15% en las ventas de las PYMES comerciales en la provincia del Guayas durante el año 2024, a través de la interpretación de entrevistas a propietarios, personal clave de la empresa, consumidores y expertos económicos con el objetivo de comprender cómo afectan las cuestiones fiscales y comerciales desde un punto de vista cualitativo.

Objetivos Específicos

- Entender qué piensan los propietarios y el personal clave de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales y expertos económicos sobre cómo el aumento del IVA ha afectado las ventas. Para esto se aplicarán entrevistas estructuradas y semiestructuradas para comprender la incidencia y repercusión en las operaciones comerciales.
- Analizar el comportamiento de los consumidores sobre la incidencia que tuvo el incremento del IVA en sus hábitos de compra en PYMES comerciales de la provincia del Guayas por medio de entrevistas, con la finalidad de comprender cómo las decisiones de consumo influyen en las ventas y en la dinámica comercial tras el cambio tributario.
- Identificar qué tipo de actividades comerciales han sido afectadas por el aumento del IVA en la provincia del Guayas analizando los testimonios recogidos en entrevistas con el objeto de determinar los rubros vulnerables a esta reforma tributaria.

Justificación

Esta investigación nace de la necesidad de comprender cómo incide una reforma fiscal, en particular el incremento del IVA del 12% al 15%, en un sector sumamente relevante como son las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales.

Justificación Práctica

Esta investigación representa un interés para el sector empresarial ya que entrega datos valiosos que orientan las decisiones de propietarios y personal clave de pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la provincia del Guayas. Al conocer cómo el incremento del IVA del 12% al 15% ha incidido en las ventas, en la configuración de precios y en los métodos de ajuste, se alcanzan a obtener materiales para diseñar planes y estrategias que ayuden a suavizar los golpes de este ajuste tributario. Los hallazgos también pueden ser usados por cámaras de comercio, asociaciones de negocios y consultores fiscales para dirigir formaciones y normas de respaldo que busquen afianzar la sostenibilidad de las PYMES ante situaciones como la de una fuerte carga impositiva.

Justificación Social

Desde un punto de vista social este estudio contribuir a entender cómo los cambios en los impuestos afectan el empleo, al poder adquisitivo de las personas y a la disponibilidad de bienes y servicios en comunidades locales. Dado que los pequeños y medianos negocios (PYMES), del sector comercio juegan un papel clave en la reacción de puestos de trabajo y en vigorizar la economía de la provincia del Guayas, entender de qué manera encaran la subida del IVA nos permite encontrar aspectos vulnerables que podrían afectar a trabajadores, compradores y familias. Los resultados podrían nutrir el debate público e impactar en la formulación de estrategias gubernamentales más equitativas que fortalezcan la estabilidad económica de los núcleos familiares y fomenten un avance y que favorezca a los ciudadanos.

Justificación Académica

En el terreno académico esta investigación contribuye a ampliar el saber existente acerca del vínculo entre las políticas tributarias y el rendimiento de las PYMES dentro del marco de las economías en desarrollo. El estudio presenta un examen cualitativo minucioso, entrelazando las opiniones de dueños y negocios, clientes y especialistas, lo que mejora la interpretación del funcionamiento del mercado ante ajustes fiscales. Aparte de esto, los hallazgos serán útiles como guía para estudios venideros que analicen cómo las políticas fiscales influyen en el ámbito de la producción,

ofreciendo así un esquema de trabajo que se puede usar y ajustar según las particularidades de cada lugar.

Preguntas de Investigación

El estudio del efecto que tiene el aumento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales de la provincia del Guayas se encuentra centrada en contestar preguntas de temática de impuestos, economía y de sociedad. Dichas preguntas contribuyen a que se pueda entender de forma clara las distintas aristas del tema y dan facilidad para analizar los resultados y sacarles ventaja.

Pregunta Principal

1. ¿De qué manera el incremento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) ha incidido en las ventas de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales en la provincia del Guayas, durante el año 2024?

Pregunta Secundaria

2. ¿Cómo describen los dueños o el personal clave de PYMES lo que ha pasado con sus ingresos desde la implementación del incremento del IVA?
3. ¿Qué piensan los consumidores acerca del efecto del incremento del IVA que pudo ocasionar en sus decisiones de compra en PYMES comerciales de la provincia del Guayas?
4. ¿Qué tipo de actividades comerciales describen los empresarios que han sido más afectadas por el incremento del IVA?
5. ¿Qué estrategias han implementado las PYMES comerciales de la provincia del Guayas para poder hacer frente a las consecuencias del incremento del IVA, y de qué manera estos métodos tuvieron influencia en su sostenibilidad durante el 2024?

Delimitación

Las siguientes delimitaciones se llevan a cabo para poder focalizar el estudio de modo claro y manejable, estableciendo así los límites de su alcance.

Delimitaciones Temporales

El estudio analiza los efectos del aumento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en las ventas de las pequeñas y medianas empresas

(PYMES) desde la aplicación de la nueva tasa impositiva hasta el cierre del periodo fiscal 2024.

Delimitaciones Geográficas

La investigación se encuentra orientada de manera particular en la provincia del Guayas enfocándose en los cantones: Guayaquil, Durán y Samborondón. Esto concederá resultados más precisos y contextualizados en una de las zonas con mayor actividad comercial del Ecuador.

Delimitaciones Conceptuales

Definición operativa de PYMES. En este estudio cuando se habla de PYMES se hace referencia a las micro, pequeñas y medianas empresas clasificadas por el Servicio de Rentas Internas (SRI) y el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). Esta clasificación se basa en el número de empleados y la cantidad de ingresos anuales.

Dimensiones Analizadas. Se examinará de forma individual la incidencia en las siguientes variables: (a) nivel de ventas, (b) percepción de los propietarios y administradores de PYMES, (c) preferencias de consumo post-IVA y (d) sensibilidad al precio.

No se consideran otras variables económicas, como el comercio exterior o la inversión extranjera directa, a menos que tengan una conexión clara con los temas principales del estudio. Para las variables relacionadas con la percepción, preferencias y sensibilidad al precio el análisis se realizará desde un enfoque cualitativo empleando entrevistas semiestructuradas. Por medio de estas técnicas se busca entender de forma exhaustiva los significados, opiniones, interpretaciones y las experiencias de los actores involucrados dando posibilidad a la identificación de patrones, matices y narrativas en torno a la incidencia del aumento del IVA en el entorno de las PYMES comerciales.

Aspectos Económicos Incididos. Este estudio busca entender cómo ha afectado el aumento del IVA a los ingresos de las PYMES en la provincia del Guayas. Para ello, se realizarán análisis cualitativos en estas entidades para reconocer el nivel de ingresos antes y después de la reforma fiscal, asumiendo que esto refleja cómo está funcionando el mercado. No se tratará otros temas económicos, sociales o políticos, salvo que tengan una incidencia directa en las ventas del sector de estudio.

Delimitaciones Metodológicas

Tipo de Investigación. Este estudio se presenta con un enfoque descriptivo. El propósito fundamental es examinar de qué manera la puesta en marcha del Impuesto al valor agregado (IVA), ha afectado la marcha comercial de las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Estrategia Metodológica. Se adoptará un enfoque de tipo cualitativo fundamentado en conversaciones para servir como el cimiento del estudio estas charlas irán dirigidas a dueños y personal esencial de PYMES dedicadas al comercio. Después, con el fin de darle mayor profundidad al estudio, se anexarán entrevistas semiestructuradas a clientes de estas empresas y a conocedores del ámbito económico y fiscal. Así, al juntar todas percepciones, se logrará obtener una visión completa y detallada del tema.

Población y Muestra. La población objeto de análisis está compuesta por las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales localizadas en los tres principales cantones: (a) Guayaquil, (b) Durán y (c) Samborondón.

La muestra será seleccionada a través de un muestreo por juicio o también conocido como muestreo intencional. Esto significa que la forma en que se elegirán a los participantes será de una manera consciente seleccionándolas porque sus características las hacen relevantes para la investigación y porque tienen conocimientos específicos sobre el tema que se está estudiando.

La cantidad de participantes final no se decidirá de forma anticipada, sino que se irá ajustando según el concepto de saturación teórica, es decir, se recolectará información continuamente hasta que las respuestas comiencen a repetirse y no aparezcan aportes nuevos que puedan cambiar el análisis. Esto significa que cuando ya no hay información nueva relevante, se puede decir que se entiende bastante bien el fenómeno de estudio.

Instrumentos de Recolección de Información. Para el proceso de recolección de información se emplearán herramientas cualitativas a través de la aplicación de entrevistas estructuradas dirigidas a propietarios, personal clave y consumidores de las PYMES, además de entrevistas semiestructuradas con especialistas en economía y fiscalidad, con el objetivo de recopilar información contextual, opiniones fundamentadas y percepciones significativas sobre el efecto del aumento del IVA.

Limitación

Es importante reconocer que ninguna investigación científica es perfecta y siempre tiene sus propias limitaciones, a continuación, se detallan las siguientes:

Limitaciones de Datos

Limitaciones de Acceso a la Información. No todos los propietarios o personas que se encuentran encargadas de la gerencia y administración tienen disposición para proporcionar entrevistas ya sea por falta de tiempo, desconfianza o porque desconocen el propósito académico, lo que puede restringir la diversidad de perspectivas.

Limitada Disponibilidad de Expertos. En caso de que participen expertos en economía o en temas tributarios, puede haber cierta complejidad. Esto se debe a que sus agendas suelen estar limitadas, y a menudo tienen restricciones impuestas por sus propias instituciones. Debido a esto el proceso de coordinación con ellos tiene un gran nivel de complejidad.

Limitaciones Metodológicas

Subjetividad en las Respuestas. La investigación que se basa en entrevistas a menudo se ve profundamente afectada por la manera en que las personas perciben y viven los eventos. Esta subjetividad intensa puede dar lugar a sesgos en las interpretaciones de cada individuo.

Riesgo de Interpretación Sesgada. Cuando se interpretan los discursos recogidos muchas veces la perspectiva de los investigadores puede influir en cómo estos entienden las cosas. Por eso, es importante utilizar técnicas rigurosas como la codificación temática para reducir ese sesgo y se pueda asegurar de que el análisis sea lo más objetivo posible.

Limitaciones en la Generalización de Resultados

Muestra No Representativa Estadísticamente. En base a que se utilizó un método de muestreo por juicio y se siguió la idea de saturación teórica, los resultados no se pueden aplicar a toda la población de PYMES de la provincia del Guayas, sin embargo, puede contribuir a entender de una mejor forma el tema.

Contextualización Específica. Los resultados se han alcanzado se encuentran basados en un lugar y momento específico: La provincia del Guayas en 2024. Esto significa que no se pueden aplicar directamente a otras regiones o épocas sin algunos cambios o consideraciones.

Limitaciones Contextuales

Variabilidad del Entorno Económico. La economía ecuatoriana está sujeta a cambios constantes que son influenciados por factores tanto internos como externos, estos son las fluctuaciones en los precios del petróleo, las políticas fiscales y monetarias, o las variaciones en la demanda global. Estas variables tienen el potencial de inferir con los efectos directos del incremento del IVA.

Influencia de Políticas Gubernamentales. La disposición de otras medidas del gobierno, tales como subsidios, programa de apoyo a las PYMES o una modificación en la política laboral, podría alterar los efectos reales aplicados al aumento del Impuesto al Valor Agregado (IVA), dificultando así su aislamiento en el análisis.

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

Marco Teórico

Toda investigación debería plantear ciertas formulaciones teóricas. Estas formulaciones son representaciones conceptuales que, de alguna manera, ilustran las características de un objeto y cómo se relacionan sus elementos, así como las ideas teóricas subyacentes. Para llegar a estas representaciones, es esencial primero emplear la habilidad de abstracción, dado que, en el entorno del objeto, ya sea total o parcialmente según lo que esté creando, casi siempre se presenta de manera caótica y necesita ser desglosado en partes para ser considerado.

Simultáneamente, es imprescindible conocer el contexto teórico global en el que se lleva a cabo la investigación para reconocer los cimientos que respaldarán la formulación teórica, que será científica siempre y cuando se base en las reglas del objeto examinado. En el diseño se emplean símbolos, códigos especiales y elementos de carácter gráfico (ilustraciones). El propósito final es que estas formulaciones guíen la transformación de la realidad representada. El modelo representa la forma más avanzada de formulación teórica, requiriendo la máxima de abstracción y la aplicación completa de los principios de la lógica dialéctica (Reyes y Bringas, 2006).

Teoría de la Incidencia Fiscal

Adam Smith (1776). En su obra “Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones” estableció que el ingreso privado de las personas tiene, en esencia, tres orígenes: (a) renta, (b) beneficio y (c) salario.

Cualquier gravamen o impuesto debe ser costado, en definitiva, con cargo a una o varias de estas tres categorías de renta. Además, mencionó que muchos impuestos no terminan siendo pagados por el fondo o la fuente de ingreso sobre la que se pretende que recaigan.

Seguidamente, Smith definió las bases esenciales que en su opinión un esquema impositivo debería satisfacer: equidad, certeza, comodidad y economía en la recaudación. Estas cuatro normas tributarias no solo aspiran a garantizar un sistema imparcial, sino que además anticipan de qué forma el diseño de un impuesto incide en el reparto de la carga fiscal.

I. “Los súbditos de cualquier estado deben contribuir al sostenimiento del gobierno en la medida de lo posible en proporción a sus respectivas capacidades; es decir, en proporción al ingreso del que respectivamente disfrutan bajo la protección del estado...” (p. 746).

II. “El impuesto que cada individuo debe pagar debe ser cierto y no arbitrario. El momento del pago, la forma de este, la cantidad a pagar, todos deben resultar meridianamente claros para el contribuyente y para cualquier otra persona...” (p. 747).

III. “Todos los impuestos deben ser recaudados en el momento y la forma que probablemente resulten más convenientes para el contribuyente...” (p. 747).

IV. “Todos los impuestos deben estar diseñados para extraer de los bolsillos de los contribuyentes o para impedir que entre en ellos la menor suma posible más allá de lo que ingresan en el tesoro público del estado” (p. 748).

Por otro lado, este autor clásico planteó que, dejando de un lado la obligación legal de pago, resulta crucial el poder comprender sobre quién verdaderamente recae la carga económica de un impuesto. Al realizar una examinación sobre los impuestos sobre ingresos y bienes muebles Smith desglosó la manera en la que la imposición fiscal podría trasladarse, ya sea en parte o por completo, hacia distintos actores del mercado como arrendatarios o consumidores, y este fenómeno se daría en base a la naturaleza del bien gravado y a las condiciones del mercado. Además, hizo hincapié en que una fiscalidad desmedida o estructurada de forma deficiente podría inflar los costos desalentando y desanimando tanto a la producción como al consumo, lo cual incidiría de forma negativa en la economía en su conjunto.

...Si lo invierte como un capital agrícola en el cultivo de la tierra, puede elevar su tasa de beneficio sólo reteniendo una porción mayor, o lo que es lo mismo: el precio de una porción mayor del producto de la tierra; y como esto solo puede hacerse reduciendo la renta, la incidencia final del impuesto es sobre el terrateniente. Si lo invierte como un capital comercial o industrial, sólo puede elevar su tasa de beneficio elevando el precio de sus bienes, en cuyo caso el impuesto recae finalmente sobre los consumidores de esos bienes. Si no eleva

el beneficio, debe cargar todo el impuesto sobre la parte de este asignada al interés del dinero. Puede pagar menos interés por cualquier capital que tome prestado, y en tal caso todo el peso del impuesto recae en última instancia sobre el interés del dinero” (p. 756).

Esta perspectiva se ajusta perfectamente a la situación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en Ecuador dado que es un impuesto indirecto que grava el consumo de bienes y servicios. Desde el punto de vista de Smith cuando se produce un incremento en el IVA, tal es el caso de la reforma planteada en el año 2024 del 12% al 15%, la incidencia varía según la capacidad de los consumidores para absorber el aumento de precios y la habilidad de las empresas para trasladar dicho incremento.

David Ricardo (1817). En su obra titulada “Principios de Economía y Tributación”, David Ricardo se direcciona de la misma forma a comprender quién realmente termina soportando la carga tributaria de un impuesto. Dicho de otra manera, se encuentra relacionada con la identificación del sujeto que enfrenta el verdadero costo económico del impuesto. Este concepto, que también se le llama incidencia, trata de identificar quién es el que, en realidad, soporta el peso de un impuesto desde un punto de vista práctico. David Ricardo, integrante de la corriente económica clásica, sentó las bases para comprender cómo funcionan estos efectos, lo cual es muy importante para analizar cambios fiscales, como un aumento del IVA.

Ricardo (2003) mencionó que el impacto de un impuesto no siempre cae justo sobre la persona o empresa que debe pagar al gobierno. La verdad es que todo depende de cómo interactúan la oferta y la demanda en los mercados afectados. Es decir, en algunas situaciones, esa carga puede terminar siendo compartida por los consumidores, los productores o incluso los trabajadores, todo dependiendo de qué tan sensibles sean a los cambios en los precios tanto la oferta como la demanda.

He demostrado antes, y confío en que satisfactoriamente, el principio de que el precio del cereal es regulado por el coste de su producción exclusivamente en aquella tierra, o más bien exclusivamente con aquel capital, que no rinde renta, con lo que se sigue que todo lo que eleve el coste de producción elevará el precio, y todo lo que reduzca el coste reducirá el precio (p. 131).

Cualquier gravamen que se imponga sobre el cultivador, sea en la forma de impuesto sobre la tierra, diezmos o un impuesto sobre el producto una vez obtenido, elevará el coste de producción y aumentará por tanto el precio del producto del suelo.

Un alza de precios es el único medio que le permitiría pagar el impuesto y seguir obteniendo los beneficios usuales y normales en esta inversión de su capital. No podría deducir el impuesto de la renta que paga, y obligar al terrateniente a pagarlo, puesto que no paga renta. No lo deduciría de sus beneficios, porque no hay razón alguna por la que deba mantener una inversión que le rinde un beneficio pequeño, cuando todas las demás rinden uno superior. Es por tanto incuestionable que él podrá elevar el precio del producto por un monto equivalente al impuesto. Un impuesto sobre el producto de la tierra no será pagado por el terrateniente ni por el agricultor; deberá pagarlo el consumidor, en forma de un precio mayor (p. 131 – 132).

De acuerdo con el tema del Impuesto al Valor Agregado (IVA), un tributo indirecto que se aplica sobre el consumo de bienes y servicios, el autor puntualiza, de forma clara, que el impacto, en definitiva, dependerá mucho de cómo las empresas puedan reacomodar el aumento de la tasa impositiva en el precio final de lo que venden.

En otras palabras, si la demanda se considera inelástica (o sea, los compradores u consumidores no limitan sus adquisiciones de manera importante, aunque suban los precios), las PYMES podrían transferir buena parte del aumento del IVA a sus precios, y con esto, mantener sus márgenes de ganancia sin demasiados problemas. No obstante, al contrario de lo anterior, si la demanda es elástica, este aumento de precio originado por el IVA podría causar una caída significativa en las ventas, lo cual impactaría negativamente en los ingresos de las mismas empresas, ocasionando problemas económicos (Yáñez, 2020).

La perspectiva que David Ricardo presenta aquí se construye sobre las ideas de Smith, ampliándolas de alguna manera, tal como Smith las había articulado en su obra “La riqueza de las naciones”, varios años atrás. Smith destacó cómo la carga verdadera de un impuesto puede trasladarse entre distintos agentes como son terratenientes, consumidores y prestamistas

según el tipo de inversión y las condiciones del mercado. Ricardo en cambio profundizó dando relevancia al papel de la interacción entre oferta y demanda como determinante esencial en la decisión de quién realmente terminará soportando la carga impositiva.

Dicho de otra manera, Smith estableció los principios teóricos al señalar que la incidencia legal y la incidencia económica de un tributo no son invariablemente iguales ilustrando con casos prácticos la forma en que el impuesto puede trasladarse desde el contribuyente inicial hacia diversos participantes económicos. Por el otro lado, Ricardo apuntaló esta noción con una óptica más estructurada al detallar que la capacidad de trasladar o asumir un impuesto está supeditada al nivel de adaptabilidad de los mercados en cuestión.

Si consideramos el caso del IVA en el Ecuador, la visión combinada de estos autores apunta a que el incremento del IVA del 12% al 15% en 2024 no tiene por qué ser asumida por completo ni por las empresas ni por los clientes; más bien, el peso final se distribuirá en función de cómo esté configurado el mercado, de lo mucho o poco que afecten los precios a la demanda y de lo bien que cada actor se adapte al nuevo contexto tributario.

John Stuart Mill (1848). En su obra “Principios de Economía Política” examinó a fondo la esencia, los tipos y las consecuencias de los tributos, de esta manera estableció una conexión entre las leyes teóricas con su puesta en práctica. Su obra se encuentra estructurada en cinco partes: I) la producción, II) la distribución, III) el cambio, IV) la influencia del progreso de la sociedad sobre la producción y el V) sobre la influencia del gobierno.

En el quinto libro, que trata sobre cómo influye el gobierno, el autor planteó que los impuestos debían basarse en la equidad, buscando que cada persona contribuyera de forma proporcional a sus recursos financieros. Con ese objetivo, él organizó los impuestos entre directos e indirectos. Los impuestos directos son los que inciden directamente en las ganancias, mientras que los impuestos indirectos gravan el consumo.

En esta misma línea de pensamiento, el autor pudo distinguir con precisión la incidencia verdadera de los impuestos, en otras palabras, quién termina asumiendo el peso económico. En base a señaló que el impuesto sobre la renta recae sobre el propietario de la tierra; el impuesto sobre la

ganancia toca directamente al capitalista; y el impuesto a los salarios podría disminuir el bienestar de los empleados o bien trasladarse a capitalista como un impuesto indirecto. El autor consideraba que los impuestos más importantes para la economía eran: los impuestos que se aplican a los productos, ya que encarecen su costo y disminuyen las condiciones de vida de los trabajadores; los impuestos arancelarios; y los impuestos sobre los sistemas fiscales, es decir, aquellos que recaen sobre los contratos, en particular los de compra-venta, sobre las comunicaciones como los servicios postales y periódicos, sobre los trámites judiciales y, por último, los impuestos municipales destinados a costear los gastos públicos, tales como la iluminación y la higiene urbana.

Por último, este autor señala que, si el gobierno no actuara de la manera correcta; esto indudablemente incidiría en la economía; por ejemplo, si no se protegieran adecuadamente la propiedad y a las personas, esto crearía un clima de inseguridad. Igualmente, si existieran abusos por parte del sistema impositivo o si los funcionarios actuaran de forma arbitraria, todo esto desmotivaría la producción y afectaría al crecimiento económico (Pelet, 2001).

Se puede decir que la aportación de Mill expande la perspectiva de quienes le antecedieron al incorporar el estudio de cómo los impuestos realmente inciden, dentro de un esquema que no solo abarca la interacción entre la oferta y la demanda, sino que también trae al debate la función de las instituciones, los acuerdos legales y las consecuencias sociales de los tributos.

León Walras (1874). En su obra "*Éléments d'économie politique pure ou Théorie de la richesse sociale*" o "Elementos de economía política pura (o Teoría de la riqueza social)" implementó una perspectiva novedosa para examinar la incidencia tributaria, integrándolo de forma precisa en su esquema de equilibrio general. Hasta ese entonces, casi todos los estudios económicos se limitaban a revelar un equilibrio parcial; o sea, el precio donde la oferta y la demanda se cruzan y los mercados se estabilizan, esto en cada mercado por separado. Aún quedaba por confirmar si un equilibrio general podía darse en la totalidad de los mercados de forma simultánea.

Es por esto por lo que a través de su obra estableció el modelo del equilibrio general o conocido también como la Ley de Walras, la idea central

es que la existencia de un exceso de oferta de un mercado debe ir acompañada de un exceso de demanda en otro mercado para que ambos factores estén equilibrados. La Ley de Walras básicamente dice que, si todos los demás mercados se encuentran en un estado de equilibrio, entonces el mercado que se está examinando también debería estarlo.

La teoría del equilibrio general reside en los mecanismos de coordinación que ofrece un sistema de precios en un mercado libre, idea que cobró fama gracias a la obra de Adam Smith, “La riqueza de las naciones” (1776). Según este sistema, los comerciantes, al interactuar y competir entre sí, establecen transacciones a través de la compra y venta de productos.

La Ley de Walras da por sentado que la mano invisible está actuando para nivelar la oferta y la demanda. Si la demanda supera lo disponible, el mercado hará que los precios suban; si hay más de lo que se necesita, los precios caerán hasta que los compradores equilibren el mercado. En cuanto a los productores, estos reaccionarán de manera lógica a las variaciones en los tipos de interés. En caso de que los tipos aumenten, disminuirán su nivel de actividad productiva, mientras que, si estos bajan, destinarán más recursos a mejorar sus centros de producción. Walras sustentó todas estas dinámicas tóricas asumiendo que los compradores buscan su propio beneficio y que las compañías procuran incrementar al máximo sus beneficios.

Walras ideó una serie de ecuaciones interconectadas que reflejan la oferta y la demanda combinadas en diversos mercados integrando los elementos fiscales como factores influyentes en la fijación de precios y volúmenes de equilibrio. Dentro de esta perspectiva, la incidencia de impuesto precisa ser estudiado considerando las modificaciones en los precios relativos, así como en los niveles de producción y consumo en cada uno de los mercados implicados, y no limitándose al mercado directo donde se impone el gravamen.

Esta perspectiva resulta particularmente pertinente para gravámenes indirectos, tal como el Impuesto al Valor Agregado (IVA), en virtud de que el incremento en la alícuota tributaria no solo incide en el costo de un producto o servicio determinado, sino que podría acarrear consecuencias en materias primas, productos terminados y en la capacidad adquisitiva global de los consumidores o usuarios. Así, la carga fiscal se reparte por toda la economía

según en la forma de cómo los agentes económicos modifican sus hábitos de consumo y producción frente a los nuevos precios relativos fijados por el impuesto.

Walras, por otro lado, hizo hincapié en la incidencia económica definitiva de un impuesto está ligada a qué tanto se pueden reemplazar bienes y servicios entre sí, y también a qué tan flexible es la oferta y la demanda en cada sector. Se puede decir que esto va de la mano con lo que Smith y Ricardo pensaban sobre lo crucial que es la forma del mercado para el proceso de traslación de un impuesto (Walras, 1874; Kenton, 2023; Investopedia, 2010).

En conclusión, la influencia de Walras en el estudio de los impuestos radica en que éste propuso un método completo acompañado de un enfoque matemático riguroso. Esto ayuda a entender cómo deriva la incidencia de un impuesto en toda una economía, en lugar de solo analizar un mercado específico. Esta visión es fundamental para evaluar de manera realista el efecto de cambios o modificaciones complejas, en este caso como el incremento del IVA del 12% al 15% aplicado en el Ecuador durante el 2024.

Edwin R. A. Seligman (1899). A este autor se lo considera como uno de los que sentaron las bases de la hacienda pública o economía fiscal moderna; en su obra “La Shantung e Incidencia del Taxativo” Seligman profundizó el estudio de la traslación impositiva, o sea, cómo el peso de un tributo puede pasar del que lo paga en base a la imposición legal por parte del Estado a otro actor en la economía. Este estudio fue esencial para distinguir con más precisión la incidencia jurídica (quién paga el impuesto al fisco) de la incidencia económica (quién, en verdad, acaba asumiendo la carga fiscal).

Una breve introducción a la terminología. En el proceso de tributación, debemos distinguir tres concepciones. En primer lugar, un impuesto puede recaer sobre una persona; en segundo lugar, puede ser transferido por esta otra persona; en tercer lugar, puede ser soportado por esta segunda persona o transferido a otras personas que finalmente lo asuman. Por lo tanto, la persona que originalmente paga el impuesto puede ser quien asuma su carga última instancia. (p. 1).

Seligman determinó que los efectos impositivos se desenvuelven básicamente en tres fases distintas:

- Punto de Partida: Justo cuando se paga el tributo a quien está legalmente obligado.
- Mecanismo de Transferencia: La táctica que usa un contribuyente para intentar pasar a otro la carga de pagar el impuesto; es decir que va aumentando los precios de venta al público.
- Desenlace Impositivo: El resultado final, donde se define quien acaba soportando el gasto económico que supone el impuesto.

“Pero, al usar el inglés, debemos conformarnos con el término, un tanto engorroso, de la incidencia original, mientras que la incidencia, cuando se hace solo técnicamente significa la incidencia final o resultado del proceso intermedio. Pero a la incidencia – el resultado nunca debe de confundirse, como suele ocurrir con el desplazamiento- el proceso” (p. 2).

Con esta perspectiva Seligman ofreció una interpretación más versátil del entramado tributario al precisar en la segunda parte del libro denominada “La Doctrina de la Incidencia”, específicamente en el capítulo I “General Principles”, que el peso verdadero peso de un impuesto es determinado por varios elementos, entre ellos, la configuración del mercado, la sensibilidad de la oferta y la demanda, la facilidad para reemplazar los productos y los servicios, así como el esquema institucional. En esencia, su obra recalcó que el estudio de los impuestos no debe enfocarse solo en quién paga al Estado, sino que requiere analizar a fondo cómo este impuesto se disemina entre los actores económicos.

Por otro lado, este autor fue pionero al señalar que ciertos impuestos, si no están bien diseñados, pueden tener consecuencias regresivas, incidiendo negativamente con mayor fuerza en quienes tienen menos recursos, esto se ve reflejado en las siguientes palabras “Es evidente que se trata de una tributación proporcional solo en sentido muy particular y que la tributación proporcional de la renta que supera un mínimo fijo, es en realidad una tributación degressiva de la renta total.” (Seligman, 1908, p. 151). Por ello, creía esencial analizar no solo qué tan bien funciona el sistema fiscal, sino también si es justo para todos.

En resumen, Seligman se encargó de afianzar el análisis de la incidencia tributaria como un campo independiente dentro de la economía pública y sus ideas continúan siendo el cimiento teórico para los estudios actuales sobre cómo los impuestos repercuten en los diferentes ámbitos económicos. Su perspectiva es especialmente valiosa en escenarios como el ecuatoriano, donde la política fiscal influye directamente en la repartición de los ingresos, el consumo y la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales.

Richard A. Musgrave (1959). En su obra “La Teoría de las Finanzas Públicas”, Musgrave se encargó de aportar una visión moderna y estructurada al análisis de la verdadera incidencia de los impuestos en una economía. En lugar de simplemente identificar a los contribuyentes, amplió el debate para abarcar los efectos sociales y económicos más extensos de la fiscalidad. Su estudio resalta de forma particular y singular las tres funciones esenciales que ejerce el Estado: (a) la asignación de los recursos, (b) la distribución de la riqueza y (c) la estabilización de la economía. Estos roles se consideran como una estructura teórica que ayuda bastante a entender, examinar y juzgar cómo se manejan la finanzas del gobierno y, en particular, la estrategia fiscal, todo ello situado en un momento histórico específico (Fundación Civismo, 2015; Tamayo, 2013 como se citó en Musgrave, 1969).

Función de asignación. La tarea de asignación se vincula a la disposición y el respaldo económico de los bienes públicos. Dada su singularidad, estos bienes no suelen ofrecerse por medio de empresas privadas. Además, abarca las acciones que el Estado debe llevar a cabo para corregir las “fallas del mercado”, así como aquellos bienes públicos vistos como valiosos o preferenciales, como la formación académica, el cuidado de la salud y el bienestar social (Tamayo, 2013, como se citó en Rotsztein, 2000).

Función de estabilidad. El comportamiento típico de las economías a menudo incluye fluctuaciones y altibajos que pueden acarrear recesiones o crisis severas lo que a su vez genera desempleo y reducción en la producción. Desde mediados del siglo XX, esta situación se ha vuelto una razón más para que el Gobierno participe, buscando preservar las fuentes de empleo y la estabilidad productiva por medio de los impuestos y desembolso estatal (Tanzi, 2000).

Función de distribución. Esta vertiente, un pilar dentro de las finanzas públicas, tiene la misión de definir y lograr un estado justo de distribución del ingreso y la riqueza. En el ámbito de las Finanzas Públicas, la manera en que se reparte la riqueza se lleva a cabo mediante los impuestos, las ayudas económicas y el gasto que hace el gobierno; también se hacen fijando reglas que influyen en el mercado, como poner topes a los precios o decidir los sueldos más bajos permitidos. Esto implica mover el dinero de los bolsillos de alguien o de una familia, o de las arcas del Estado (como la ganancia del petróleo), a los de otros, ya sea dándoles bienes y servicios, dándoles dinero directamente o a través del gasto público (Tamayo, 2013, como se citó en Musgrave, 1969).

De este modo, Musgrave no se limitó a extender el debate sobre la carga tributaria, sino que además integró el análisis de cómo estos impuestos inciden en la operatividad estatal y su aptitud para satisfacer roles económicos y sociales. Su punto de vista es esencialmente útil al revisar la repercusión del IVA en el Ecuador puesto que facilita valorar no solo la incidencia directa en consumidores y productores, sino también las consecuencias distributivas y de estabilidad económica que implica una modificación tributaria como el incremento del IVA del 12% al 15% en 2024.

Impacto, Traslación e Incidencia. Yáñez (2020) determina que el impacto, la traslación y la incidencia son conceptos fundamentales para entender cómo actúan los impuestos en la economía. Cuando se habla de impacto (o también llamada incidencia legal o estatutaria) se hace referencia al agente económico sobre el cual se asigna de manera legal la obligación del pago de un impuesto. Seguidamente, la traslación se constituye como el proceso por el cual el impuesto puede ser trasladado desde quien enfrenta el impacto legal hacia otro agente, como consumidores, trabajadores o proveedores, dependiendo de las condiciones del mercado. Al final, la incidencia económica del impuesto es la que realmente revela quién es el que termina pagando de verdad, o sea, quién ve reducir su ingreso o su bienestar.

Elementos Clave que Influyen en la Traslación e Incidencia. No se puede decir que los impuestos se trasladan o generan impacto de inmediato. Todo depende de varios factores económicos y estructurales, que en realidad

muestran quién termina pagando esa carga fiscal. Algunos de los aspectos más significativos son:

- **Elasticidad precio de la demanda:** Uno de los factores más importantes es cómo responde la gente cuando los precios cambian. Si al aumentar o disminuir el precio de un producto la cantidad de compra no varía mucho, decimos que la demanda es inelástica. Pero si la demanda cambia de manera notable, es elástica, por lo cual es más difícil trasladar dicho impuesto.
- **Elasticidad precio de la oferta:** La elasticidad de la oferta se refiere a qué tan fácilmente los productores pueden ajustar la cantidad que ofrecen cuando cambian los precios. Si la oferta es muy sensible a los cambios en los precios, se puede decir que es elástica, y los productores pueden trasladar más fácilmente el impuesto a los consumidores. Pero si la cantidad que las personas quieren vender no cambia mucho cuando sube o baja el precio, decimos que es inelástica. En esos casos, los productores terminan asumiendo una parte o la totalidad del impuesto por sí mismos.
- **Tamaño del área geográfica que cubre el impuesto:** Cuando un tributo se implementa únicamente en una zona reducida, y existen áreas cercanas con impuestos más bajos, mucha gente puede decidir mudarse a esas áreas, lo que provoca que el efecto de trasladar el impuesto no resulte tan efectivo como se esperaba.
- **Naturaleza del impuesto:** Los impuestos directos, como el impuesto a la renta, son los que se aplican directamente a la persona o empresa que la ley indica, y normalmente no se transfieren a otra persona.
- **Forma de organización del mercado:** En mercados con mucha competencia, el precio y la manera en que se traslada la carga de un impuesto dependen de las reglas del mercado. Sin embargo, cuando hablamos de monopolios y oligopolios, las empresas tienen más poder para establecer los precios que deseen, e incluso para pasar ese impuesto al consumidor sin mucho problema.

- **Nivel de actividad económica:** Cuando la economía va bien, las empresas y todos los que participan en ella suelen tener más facilidad para subir precios, lo que hace más sencillo trasladar los impuestos a los consumidores. Pero en tiempos de crisis o recesión, esa capacidad se reduce, y es más difícil trasladar los impuestos a las personas que compran.
- **El tiempo:** En el corto plazo, las rigideces en la producción hacen que sea más difícil para las empresas trasladar el impuesto. Pero con el tiempo, tienen más oportunidades de ajustar sus decisiones y de trasladar el impuesto a los consumidores o clientes de forma más sencilla.
- **Disponibilidad de sustitutos:** Si hay muchas cosas parecidas para elegir, la gente puede cambiar de opinión sin mucho esfuerzo, lo que hace que sea mucho más difícil que el impuesto se aplique de forma eficaz.
- **Naturaleza de la demanda por bienes:** Los productos básicos o esenciales, que tienen una demanda que no varía de manera considerable, permiten un mayor grado de traslado al consumidor. Por otro lado, los bienes santuarios o de lujo, cuya demanda puede variar en gran medida en torno al precio, dificultan dicho traslado.
- **Política económica del gobierno:** En economías donde los precios se manejan con libertad, es mucho más sencillo trasladar impuestos. Pero en países que controlan los precios, como cuando ponen valores máximos, ese proceso se vuelve más complicado.
- **Condiciones físicas de producción:** Si la empresa tiene costos que no cambian, puede trasladar completamente el impuesto a los clientes. Pero si los costos son crecientes o decrecientes, el traslado será parcial o incluso mayor al impuesto, dependiendo la situación.
- **Cambios en los precios:** El precio es el mecanismo a través del cual se manifiesta la traslación del impuesto. Cuando el precio final sube después de que se aplica el tributo, eso nos muestra que al menos una parte del impuesto se ha trasladado al comprador (Yáñez, 2020; Mankiw, 2012).

Importancia del Estudio de la Incidencia Fiscal. La incidencia fiscal es un factor esencial para entender el peso de los impuestos dentro de una economía. Según Farfán et al. (2021), el estudio es esencial ya que permite que se identifiquen las consecuencias reales de una política tributaria sobre los diversos estratos sociales de una economía sin importar quién efectúa el pago del impuesto conforme a la ley. De igual modo, el estudio de la incidencia fiscal nos ayuda a evaluar si el sistema tributario dispone de forma eficaz y eficiente la redistribución del ingreso y el logro de equidad; así también ayuda a adecuar las políticas públicas con el propósito de corregir desequilibrios y fomentar una carga más justa y eficiente.

Modelo de Equilibrio. El modelo de equilibrio en economía es la situación en la que el precio alcanza un punto donde la oferta y la demanda se equilibran (Mankiw, 2012). Este modelo se divide en parcial y general. El modelo de equilibrio parcial representa una situación donde, para simplificar, se examina solo un fragmento del mercado, asumiendo que lo demás permanece constante (Buján, 2012). En cuanto al equilibrio general como ya se ha mencionado se enfoca en explicar cómo operan la oferta, la demanda y los precios dentro de una economía integral. Esta teoría postula que hay un punto específico en los precios donde los mercados convergen hacia un equilibrio que abarca todo el sistema.

En la Teoría de la Incidencia Fiscal el modelo de equilibrio juega un rol importante y esencial para explicar cómo se distribuye la carga de un impuesto entre compradores y vendedores. En el marco del modelo de equilibrio la aplicación de un tributo causa que la curva de oferta se desplace hacia arriba generando, de esta manera se genera un nuevo punto de equilibrio donde el precio pagado por los consumidores aumenta, el ingreso de los consumidores se ve mermado y la cantidad de equilibrio se reduce acarreado pérdida de eficiencia o excedente muerto. La distribución de la carga fiscal está basada en las elasticidades de oferta y demanda, o sea, la sensibilidad al precio. (Mankiw, 2012).

Relación de la Incidencia Fiscal con la Contabilidad y Gestión Financiera en PYMES. La carga fiscal no solo constituye un aspecto económico, sino que también influye de forma directa en la contabilidad y las finanzas de las organizaciones, particularmente de las pequeñas y medianas

empresas (PYMES) comerciales. Cada aumento en los impuestos, como el incremento del IVA del 12% al 15% en Ecuador en 2024, afecta la forma en que las empresas registran sus transacciones, administran sus recursos y realizan decisiones estratégicas. Desde un enfoque contable, estos cambios impactan en el registro de ingresos y gastos, dado que las fluctuaciones en los precios de venta afectan directamente las cuentas por cobrar y las obligaciones tributarias. La adecuada contabilización del IVA cobrado a los clientes en comparación con el pagado a los proveedores se convierte en un elemento fundamental para asegurar la precisión de los informes financieros.

De la misma manera, los estados de resultados por la incidencia del impuesto. En el caso de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales, si no logran trasladar completamente el aumento del IVA a los consumidores, los márgenes de beneficio se ven comprometidos, lo que conlleva una disminución de la utilidad neta y repercute negativamente en la rentabilidad general de la empresa. Esto demanda un examen exhaustivo de los costos operativos y de cada categoría de producto, con el propósito de detectar posibles modificaciones que faciliten la conservación de la viabilidad financiera. Asimismo, el flujo de caja se ve afectado de manera directa, puesto que un impuesto elevado implica la obligación de disponer de suficiente liquidez para satisfacer las demandas fiscales y financieras, previniendo así problemas de solvencia.

Desde la perspectiva de la administración financiera, los conceptos de la incidencia fiscal son clave para la formulación de decisiones estratégicas relativas a precios y presupuestos. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales deben determinar si absorben total o parcialmente el aumento del IVA en el precio final de sus bienes, teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda y el comportamiento de los consumidores. Este tipo de evaluación demanda la proyección de diferentes escenarios financieros y la realización de análisis de sensibilidad que permitan prever de qué manera los cambios impositivos afectarán las ventas, los ingresos y la capacidad competitiva. De igual manera, la planificación de costos y presupuestos se vuelve esencial para mantener la rentabilidad, ajustando gastos operativos y tomando decisiones sobre inversiones y financiamiento (Carvajal, 2022; Burga, 2023; Villalta & Monroy, 2025).

La combinación de la teoría económica sobre la incidencia fiscal formulada por pensadores como Adam Smith (1776), David Ricardo (1817), John Stuart Mill (1848), León Walras (1874), Edwin Seligman (1899) y Richard Musgrave (1959), junto con los principios contables y financieros, establece un marco integral para la administración empresarial. Por ejemplo, al evaluar la capacidad de transferir un impuesto en función de la elasticidad de la demanda, una pequeña o mediana empresa (PYMES) comercial puede identificar en qué medida el IVA puede ser trasladado a sus precios sin tener una incidencia significativa en las ventas, registrando adecuadamente este efecto en sus registros contables y considerando las repercusiones sobre su liquidez y rentabilidad. Así, el análisis de la incidencia fiscal se transforma en una herramienta valiosa que posibilita a las PYMES planear, ajustar sus estrategias financieras y asegurar la viabilidad frente a las modificaciones en la política fiscal.

Marco Conceptual

Ventas

Definición General. El concepto de ventas incluye diversas situaciones y acciones en las que una parte debe ofrecer un producto o servicio a un cliente que realiza un pago. Existen diferentes roles en el mercado y varios medios para alcanzar al cliente, pero en última instancia, se trata de gestionar la oferta y la demanda (Jobber y Lancaster, 2012 como se citó en Bedoya et al., 2020).

Por otro lado, según Westreicher (2025), una venta es cuando alguien cambia un producto o un servicio por una cantidad de dinero que ya acordaron antes. Básicamente, es ese momento en el que alguien ofrece algo que otra persona necesita o quiere, y a cambio recibe dinero. No se trata solo de dar un artículo o hacer un servicio; lo importante es que la idea es ganar algo en el proceso, obtener una ganancia económica. Dicho de otra manera, se busca obtener más dinero del que se invirtió en producir o adquirir lo que se está vendiendo.

Importancia en el Entorno Empresarial. Las ventas representan uno de los componentes clave de cualquier economía. Cada vez que alguien realiza una venta, se está creando actividad económica. Este ingreso permite

pagar salarios, destinar recursos al desarrollo de nuevos productos, solventar gastos y expandir un negocio (Westreicher, 2025).

Cada periodo de tiempo es necesario efectuar el pago de nóminas, proveedores y una gran variedad de gastos y servicios indispensables para el mantenimiento del funcionamiento de la empresa. Para llevar a cabo estas transacciones, es fundamental contar con recursos financieros. En ausencia de ventas, no habría fondos disponibles para el cumplimiento de obligaciones financieras, lo que daría lugar a problemas inminentes y, en consecuencia, a la posible disolución de la empresa (Pérez et al., 2021).

Clasificación de las Ventas.

Ventas Brutas. Las ventas brutas son el total de ingresos que logra conseguir una empresa sin tomar en cuenta ningún costo, gasto o impuesto. Estos ingresos representan la cantidad total de dinero que la empresa ha conseguido al vender productos o servicios en un período de tiempo determinado. Es fundamental tener presente que las ventas brutas no están compuestas por ajustes ni deducciones; lo que las hace diferentes a las ventas netas (Manzanilla, 2023).

Ventas Netas. Las ventas netas son un elemento clave en el estado de resultados de una compañía ya que permiten la posibilidad de evaluar la situación financiera de la misma. Desde el punto de vista contable, se describen como la diferencia entre las Ventas Brutas y las devoluciones, así como los descuentos y bonificaciones otorgados a clientes que puedan ser problemáticos en sus pagos (Vázquez, 2020)

Ventas Según Canal de Distribución. Según Kotler y Armstrong (como se citó en Acosta, 2017), el canal de distribución es el “conjunto de organizaciones independientes que participan del proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial” (p. 9). En términos generales, un canal de distribución se refiere a la manera en que un producto se transporta desde su lugar de origen hasta el cliente final.

Ventas Digitales y Comercio Electrónico. El comercio electrónico encierra actividades de compra y venta facilitadas por tecnologías electrónicas, principalmente a través del internet. Estas se desarrollan en mercados electrónicos, los cuales son espacios de mercado no físicos que

emplean plataformas donde las empresas presentan sus bienes y servicios, los consumidores investigan, determinan sus deseos y realizan adquisiciones mediante el uso de tarjetas de crédito u otras formas de pago digital.

El comercio electrónico abarca tanto el marketing en línea como la adquisición de productos y servicios de forma electrónica. La comercialización en la red representa el aspecto de “venta digital” de comercio en línea. Se refiere a las acciones que una organización realiza para divulgar, promover y comercializar productos y servicios a través de internet (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Factores que Influyen en las Ventas.

Precio y Percepción del Cliente. De acuerdo con Valenzuela et al. (2019) el precio es “la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. Seguidamente, la noción de percepción del consumidor se relaciona con el concepto de percepción sensorial en el ámbito del marketing y se refiere a la manera en que los individuos perciben y procesan los estímulos sensoriales mediante sus cinco sentidos, lo que les permite formar una opinión acerca de las empresas, productos o servicios (Blank, 2018, como se citó en Zárraga et al., 2018).

Demanda y Elasticidad. En palabras de Mankiw (2012) la demanda se define como la “Cantidad de un bien que los compradores están dispuestos y tienen la capacidad de comprar” (p. 67). En cuanto a la elasticidad el mismo autor la define como “Una medida de la capacidad de respuesta de la cantidad demandada o de la cantidad ofrecida ante un cambio en uno de sus determinantes” (p. 90).

Ingreso del Consumidor. Los ingresos de los consumidores se refieren al dinero que un individuo obtiene a través del empleo o las inversiones, tales como los dividendos que son distribuidos por las empresas a sus accionistas y las ganancias derivadas de la venta de activos, como una propiedad. Cuando se integran estas diversas fuentes de ingresos, se utiliza frecuentemente el término ingreso agregado.

Sin embargo, el hecho de que gane dinero no significa que sea realmente libre de usarlo todo. Es por esto por lo que los ingresos se pueden dividir en:

- **Ingresos después de impuestos:** son los ingresos que le quedan a un consumidor después de pagar los impuestos.
- **Ingresos disponibles:** son los ingresos que quedan después de que el consumidor haya realizado los pagos obligatorios, como el pago de deudas y otras obligaciones legales, como la manutención de los hijos.

El ingreso disponible es lo que las empresas esperan que los consumidores gasten en sus productos y servicios (Ricardo, 2020).

Competencia en el Mercado. “La competencia la podremos definir primeramente como el fenómeno libre, de interacción constante entre las empresas en un mercado; que busca conquistar antes que la otra, al consumidor con precios o una mejor calidad de productos y servicios” (Gutiérrez, 2015). Además, el autor retoma otra definición delimitando la competencia como “la rivalidad entre empresas que participan en un mercado, aplicando sus mejores estrategias de manera que pueden minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras frente a otras empresas rivales” (Sandoval, 2011, como se citó en Gutiérrez, 2015).

Estrategias de Marketing y Distribución. Las estrategias de marketing se puede delimitar como planificaciones integrales que articulan los objetivos de marketing de una organización, las políticas que las conducen y las acciones técnicas necesarias, con el fin de posicionar a la entidad para cumplir su misión de manera efectiva y eficiente (Álvarez, 2007).

De la misma manera, Castillo (2006) manifiesta que “Las estrategias de distribución son el eje fundamental de todo proceso de comercialización que garantiza el éxito de las organizaciones que lo aplican en tiempo y forma”. Por ende, el autor señala que, para alcanzar el éxito deseado en las organizaciones, es fundamental seguir un meticuloso sistema de distribución y venta para los productos en los mercados local e internacional.

Además, es esencial definir con claridad cuáles serán y dónde se ubicarán los canales de distribución de productos industriales y de consumo. Sin duda, esto facilitará una integración efectiva de los canales, considerando las normativas y los procedimientos tanto nacionales como internacionales para su elección. Una adecuada elección de los canales de distribución resulta

crucial para operar, especialmente al trabajar con intermediarios, quienes tendrán la responsabilidad de promocionar todos los productos y/o servicios que ofreceremos en el mercado.

Entorno Macroeconómico o Macroentorno. El macroentorno elude al conjunto de factores externos que influyen de manera indirecta en una empresa y que operan al margen de su quehacer cotidiano. Las compañías o empresas carecen de la capacidad para modificar dicho macroentorno. Para comprender el macroentorno, es crucial reconocer que es una de las dos dimensiones del ámbito del marketing. Su análisis está estrechamente vinculado con la macroeconomía. Es vital intervenir tiempo en analizar el macroentorno, ya que, gracias a ello, la compañía estará en posición de forjar una estrategia y una planificación sólida. Esto le facilitará, por una parte, el encarar las amenazas y, por otra, el sacar partido a las oportunidades que se presenten. Dentro del macroentorno se encuentran integradas las siguientes fuerzas:

- **Demográficas:** Tendencias de comportamiento de la población clasificadas por los criterios básicos, como, por ejemplo: a) sexo, b) edad, c) tasas de natalidad y mortalidad, d) pirámide de población, e) nivel de estudios y f) movimientos migratorios.
- **Económicas:** En esta fuerza las tendencias se encuentran vinculadas con el poder adquisitivo de las familias y países: a) nivel de renta, b) Producto Interno Bruto (PIB), c) desempleo, d) tipos de interés, e) inflación, f) políticas monetarias, etc.
- **Naturales:** Cualquier factor que impacte los insumos básicos requeridos para el producto o servicio terminado. Por ejemplo, la polución y las acciones que el gobierno implementa para regularla.
- **Políticas:** Las compañías son afectadas por los sistemas políticos, las leyes impuestas por los gobiernos y también por las políticas fiscales y monetarias.
- **Tecnológicas:** Hoy por hoy, se trata del motor principal que está revolucionando el panorama comercial, dando pie a innovaciones tecnológicas que dejan atrás a las anticuadas,

generando así nuevas posibilidades para las compañías, aunque también planteándoles desafíos de consideración.

- **Socioculturales:** Costumbres en boga, junto con los principios y convicciones de la gente, que aportan significado y singularidad. A los expertos en marketing, el análisis de este influjo les viene de perlas al momento de diseñar un producto o servicio que resuene con los anhelos del público (Franquet, 2024).

Políticas Fiscales y Carga Tributaria. Sarmiento y Torres (2023) definen la carga tributaria como “Un impuesto, tasa o tributo recaudado por el Estado, con el fin de obtener ingresos para financiar las necesidades colectiva”. Por otro lado, la política fiscal es básicamente cómo el gobierno maneja su dinero, es decir, cómo obtiene ingresos y en qué gasta para tratar de influir en cómo se mueve la economía de un país.

En pocas palabras, el gobierno utiliza esta herramienta para conseguir recursos, principalmente a través de los impuestos. Luego, decide en qué usar ese dinero, como en salud, educación o infraestructura. La idea es que esto ayude a que la economía siga creciendo y a cubrir necesidades básicas (Sánchez, 2024).

Ciclo de ventas. Es el curso de acción y la duración que abarca desde el momento en que se detecta y se valora una oportunidad comercial, hasta que se materializa con la firma del acuerdo o la obtención de la orden de adquisición. Las etapas del ciclo de ventas están expresadas en:

1. **Buscar clientes:** Es básicamente como una persona o negocio descubre, atrae, y crea lazos con posibles clientes usuarios en lo que venden.
2. **Iniciar la relación:** Esto implica recopilar datos acerca de las exigencias del cliente, creando una metodología de interacción por parte del vendedor hacia el comprador que proyecte una impresión favorable y una representación positiva de la organización a la que pertenece.
3. **Calificar al cliente en perspectiva:** Es esencial analizar la disposición del comprador y definir las bases para la relación y el seguimiento. Asimismo, es necesario verificar que el

comprador cuenta con un presupuesto destinado para llevar a cabo la adquisición.

4. **Presentar el mensaje de la venta:** Se trata de la entrega de la propuesta de una manera formal, y en forma directa al cliente.
5. **Cerrar la venta:** Lograr ponerse de acuerdo en el diálogo teniendo en cuenta y aceptando los términos legales (contrato), financieros (orden de compra), técnicos (especificaciones técnicas) y económicos (cheques post-datados, entre otros).
6. **Dar servicio a la cuenta:** Trata sobre la opinión del cliente, su lealtad, y la facturación de la transacción (Calderón y Domínguez, 2019).

Psicología del Consumidor. La meta principal de la psicología del consumidor es analizar cómo actúan los compradores al adquirir productos. Busca entender las razones emocionales y mentales que influyen en las decisiones de compra de una persona, permitiendo que se efectúen dichas operaciones comerciales. Los hallazgos derivados de las investigaciones en esta rama de la psicología son de gran provecho para las compañías, pues brindan detalles cruciales que nos ayudan a entender a fondo el pensamiento del cliente. ¿Qué decisiones participan en proceso de la compra? ¿Influye más la emoción o lógica al adquirir algo? ¿Qué factores entran en juego aquí? Estas son preguntas esenciales que la psicología del consumidor busca contestar (Peiró, 2021).

Tipos de decisiones de compra. El proceso de decisión de compra requiere que los responsables de marketing analicen a fondo las fases de decisión, con el fin de comprender de qué forma los usuarios detectan sus necesidades, obtienen información y cómo establecen tanto sus convicciones como los estándares que emplean al elegir qué productos comprar. No cabe duda de que la dinámica en la adquisición de un artículo costoso y de larga vida útil difiere enormemente de la de uno de consumo rápido y bajo precio; un claro ejemplo es la diferencia entre adquirir una vivienda o un coche y comprar, digamos, un simple tubo de pasta dental o un caramelo cualquiera.

El proceso de decisión de compra se pone en marcha cuando el cliente se da cuenta de que tiene una necesidad; esto conlleva una indagación exhaustiva de datos, que incluye valorar las distintas marcas disponibles. A

partir de ahí, el cliente se decide según lo que busca satisfacer, sin olvidar la valoración que hace después de comprar. Todos estos puntos son clave para entender las razones que llevan a los clientes a comprar y qué impulsos, ya sean prácticos o emocionales, los mueven.

Existen diferentes tipos de decisiones que toman los consumidores tales como:

- **Toma de decisión habitual:** Se trata de una elección que el cliente hace casi sin pensar, impulsada por la costumbre; a veces, se vuelve tan automática que ni si quiera se nota. Puede pasar que alguien heche algo al carrito en el súper sin percatarse. Estas decisiones agilizan la compra, ya que no genera inquietudes en el comprador porque se toman de forma instintiva.
- **Resolución de problemas sencilla:** No siempre un cliente está dispuesto a embarcarse en un proceso de compra largo y complicado, donde tenga que analizar a fondo las alternativas para decantarse por la mejor opción; en cambio, el cliente prefiere un atajo utilizando reglas prácticas para simplificar su decisión.
- **Resolución detallada de problemas:** Aquí damos por sentado que el cliente está dispuesto a dedicar tiempo y esfuerzo a hacer una compra totalmente, razonada. El proceso empieza al detectar una necesidad, que normalmente aparece como algo muy importante para su propia imagen. Esto conlleva un riesgo notable para el comprador, ya que, si el producto refleja su identidad, la decisión de compra se vuelve más trascendente. Por lo tanto, investigará para evaluar las alternativas posibles, considerando su presupuesto y las características que la marca proporciona para satisfacer sus necesidades. Finalmente, juzgará basándose en lo que espera, cotejando la eficiencia del artículo o servicio ((J. Hernández & Olguín, 2022) Solomon, 2008; Schiffman & Lazar, 2010).

Relación entre Ventas e IVA.

Efecto del IVA en el Precio Final. El Impuesto al Valor Agregado (IVA) termina afectando al precio que se paga por un producto o servicio porque, básicamente, sube el costo de esos artículos justo por el impuesto que el vendedor pasa al cliente a la hora de comprar. Esta subida en el precio puede cambiar la forma en que la gente compra y cuánto demanda, ya que al final, el mismo producto cuesta un poco más y eso puede hacer que la gente piense dos veces antes de comprarlo (Firgo, 2024). La manera en que el impuesto impacta el precio está determinada por diferentes elementos, incluyendo la configuración del mercado, la reactividad del consumidor ante los precios y la situación económica en su conjunto.

Comportamiento del Consumidor ante el Aumento del IVA. Se entiende por comportamiento del consumidor ante el aumento del IVA a todas las respuestas, actitudes y decisiones de compra que toman los consumidores como resultado del incremento del Impuesto al Valor Agregado (IVA). Este comportamiento se refleja en que la gente ajusta sus gastos, cambia sus gustos en lo que consume, reemplaza productos y compra menos, sobre todo en cosas que no son tan importantes. Según Maldonado (2024), estos cambios pasan porque la gente tiene menos poder de compra y necesita ajustar su presupuesto debido a los precios que han subido en todos lados.

Relevancia de las Ventas en la Economía de las PYMES.

Evaluación del Desempeño Empresarial. La evaluación del desempeño es una experiencia en la que el jefe y el empleado se dan retroalimentación, se apoyan mutuamente y están en contacto continuo. Es algo que se hace de forma participativa y flexible, lo que ayuda a que todos puedan aprender unos de otros y se sientan más confiados para mejorar sus habilidades. Todo esto, a la vez, ayuda a que los procesos funcionen mejor y que la organización logre sus metas.

En otras palabras, la evaluación del desempeño se considera una herramienta administrativa que implica interacciones continuas (diálogo permanente), permitiendo así que el subalterno participe en la planificación y desarrollo de su trabajo, asumiendo una mayor responsabilidad por sus resultados (Alveiro, 2009).

Toma de Decisiones Gerenciales. La toma de decisiones es un proceso en el que una persona, un grupo u organización selecciona una opción entre varias posibles para resolver un problema o alcanzar un objetivo. Según Robbins (1987), cuando se toman decisiones, ya sean simples o súper complicadas, se sigue un proceso que se aplica en muchas situaciones, incluso en el trabajo o la administración.

De acuerdo con Paul Moody (1983), este proceso se puede entender como un ciclo cerrado que empieza con detectar un problema. Luego se define claramente lo que está ocurriendo, se buscan diferentes opciones para resolverlo, se analizan bien las posibles consecuencias de cada una, se escoge la mejor alternativa y, por último, se pone en práctica la situación elegida. Al concluir, se efectúa una evaluación para determinar la eficacia de la acción, contrastando los resultados alcanzados con los objetivos inicialmente planteados (Solano, 2013).

Sostenibilidad y Crecimiento Empresarial. La sostenibilidad empresarial es el mecanismo por el cual una compañía puede utilizar sus recursos para atender las demandas presentes sin poner en riesgo la habilidad de las futuras generaciones. Este concepto se fundamenta en la idea de desarrollo sostenible, que, al igual que esta, se sustenta en tres pilares: a) económico, b) social y c) ambiental (N. Sánchez, 2012).

Marco Referencial

La manera en que las políticas fiscales afectan el comportamiento económico de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) ha sido un tema muy investigado, tanto en el Ecuador como en el extranjero. A continuación, se comparten algunos estudios importantes que ayudan a entender mejor el contexto para este tema que se está analizando:

Un estudio realizado por Almeida et al. (2020) estuvo encaminado a entender si existe alguna relación entre la variación en la tasa del IVA y el rendimiento de las empresas. Al parecer, los datos revelan que si el IVA sube las compañías generalmente obtienen menos beneficios y batallan más para ingresar dinero otra vez a sus negocios. Esto es clave, ya que le da a este estudio una visión nítida de como el alza en el IVA, onda la del 12% al 15% que se propuso en la reforma fiscal de marzo 2024, podría pegarles a las

ventas de PYMES comerciales en la provincia del Guayas, como le pone un freno a su crecimiento.

Bonilla y Caballero (2022) hicieron un estudio para entender cómo la Ley Reformativa de Equidad Tributaria, que rigió desde agosto de 2018 hasta diciembre de 2019, influyó en el Impuesto al Valor Agregado (IVA) en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Guayaquil. Los resultados dejaron ver que las PYMES no sacaron nada bueno con los cambios; de hecho, el aumento en los impuestos terminó favoreciendo más que nada al Estado y no impulsó un crecimiento en los ingresos operativos de las empresas.

Además, encontraron que el IVA continuó siendo el impuesto con mayor recaudación tanto a nivel nacional como local, y que las modificaciones no tomaron en cuenta de forma adecuada las necesidades operativas de las PYMES. Se puede decir que esto asegura que “no se pudo visualizar un beneficio suficiente que ayude a mejorar los ingresos operativos de ellas. De la misma manera este análisis contribuye una base sólida que permite entender cómo los cambios en la política fiscal pueden causar que se aumente la carga de los impuestos sin llegar a que se impulse el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). En base a esto se logra determinar que este estudio es importante y se encuentra relacionado con el reciente aumento del IVA del 12% al 15% en Guayas para el 2024.

Por otra lado, Chica y Guzmán (2021) analizaron las consecuencias de un incremento del IVA del 12 % al 14 % al comparar los ingresos por ventas de las PYMES comerciales en Guayaquil, que formaba parte del grupo de tratamiento, con los de Manabí y Esmeraldas, que constituyeron el grupo de control, durante el periodo de 2014 a 2018. Tras analizar los datos, se observó que, ante los eventos imprevistos como sismos, las compañías logran absorber alzas en los impuestos sin que sus ingresos se vean significativamente afectados, ofreciendo así una perspectiva diferente al analizar el posible impacto de un aumento del IVA al 15% en la provincia de Guayas para el año 2024.

En una línea similar, Quelal (2024) llevó a cabo un estudio con el objetivo de examinar como el incremento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12% al 15% en Ecuador, que se puso en marcha en 2024 a causa

de la presente crisis económica, incidió en el país. Mas allá de todo eso, intentó equilibrar los efectos, tanto en la hacienda pública como en la economía en general, de dicha medida. Observó como impacta en la colecta del tributo, con el gasto de la gente, en la subida de precios y las estrategias de los distintos actores económicos. Las conclusiones apuntan a que el incremento del IVA tuvo un impacto importante en la captación de los impuestos, engrosando de esta forma las arcas del Estado. Sin embargo, también se aprecian efectos adversos en el consumo de los hogares y en la inflación, así como alteraciones en los precios y en los costos operativos de las empresas.

Morales et al. (2024) Iniciaron con la meta de ejecutar el impacto que causó el alza del IVA al 15% en los ingresos fiscales de Ecuador. la visión hace efecto en examinar la fluctuación en diversas regiones. Los datos se expusieron una unión casi en total de ($p=0,988$), mostrando que el aumento impositivo se volvió de golpe un aumento de los dineros de estado. Este mirar a fondo ahonda nuestro entender sobre como tasar el impuesto al Valor Agregado (IVA), puede ayudar a dar fuerza a las cajas públicas. No obstante, los autores advierten que, además de las repercusiones sobre las finanzas del gobierno, también es fundamental considerar las posibles consecuencias en el ámbito económico y social, sobre todo en lugares como Guayas, donde un incremento impositivo podría impactar negativamente en el consumo y las ventas de las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

En el contexto internacional, el estudio de Chávez y Domínguez (2023) tuvo el propósito de analizar la reforma implementada en México del año 2014, la cual homologó la tasa del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en todo el territorio nacional. De forma concreta la tasa se incrementó del 11% al 16% en las regiones fronterizas mientras que se mantuvo en 16% en el resto del país. Esta indagación permitió identificar el efecto de un incremento en el IVA en dos contextos importantes. Por una parte, posibilitó el análisis del impacto doméstico al evaluar las diferencias entre localidades en México que experimentaron o no el aumento. Y, por otra parte, el hecho de que el incremento se haya dado en regiones ubicadas en las franjas fronterizas permitió evaluar el impacto del IVA en un contexto transnacional.

Los resultados de este estudio revelaron que el incremento del IVA se reflejó; primero, en un traspaso limitado sobre precios finales al situarse en apenas un tercio del impacto total que se prevería en caso de que se trasladara por completo, entre las razones de este traspaso parcial se encuentran la competencia transfronteriza y la presencia de economía informal; segundo, en el ámbito laboral no tuvo efectos sobre el nivel de empleo pero sí se vio reflejado en el ingreso o nivel salarial de los trabajadores; tercero, se puede visualizar que el mercado de créditos se contrajo limitando el acceso a crédito a los trabajadores. En lo que respecta al consumo transfronterizo no se hallaron pistas importantes sobre un desplazamiento significativo hacia el lado de Estados Unidos, esto se atribuye al incremento moderado de precios en México.

De la misma manera, Septia et al. (2024) realizaron un estudio con el objetivo de conocer cómo se siente el impacto que siente la comunidad tras la implementación de la política de aumento de la tasa del IVA en las personas que actúan como consumidores finales, y los actores empresariales o Mi Pymes que actúan como distribuidores. Los resultados establecieron que el incremento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) influye en el costo de los productos y servicios que se ofrecen, incrementa los gastos operativos y los precios finales y aumenta la inflación. No obstante, subir los porcentajes del IVA también puede generar mayores entradas de dinero para el estado, disminuir la falta de balance en el presupuesto y dar solidez a la economía nacional. Aparte de esto, un incremento del IVA puede repercutir en las decisiones de compra de la gente y en las inversiones que realizan las empresas, sobre todo en áreas de fabricación, venta y prestación de servicios.

Según, Ishaqi y Mastor (2024) hicieron un estudio que buscaba analizar el fondo como el IVA afecta la vida de personas con sueldos no tan altos. Descubrieron que EE. UU. y China publican más estudios sobre el IVA, con 83 y 68 informes cada uno. Los datos también mostraron que es clave idear planes con cuidado para reducir los malos efectos del IVA y promover un avance duradero.

Asimismo, esta investigación pone de relieve el reto que el IVA presenta para la teoría de la redistribución, insistiendo en la importancia de aplicar políticas fiscales equitativas. Adicionalmente, las autoridades deben

encarar la naturaleza regresiva del IVA mediante acciones de apoyo específicas y programas de asistencia social, para así suavizar su repercusión en las poblaciones más frágiles.

Marco Legal

Las leyes en los que se apoya este trabajo investigativo se encuentran dentro de varios marcos normativos ecuatorianos que definen las pautas que dirigen la política fiscal y económica nacional. Se puede afirmar que estas reglas son clave para llegar al estado de comprensión de la manera en que se concretó el aumento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y sobre la incidencia que puede acarrear esta medida en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del Guayas.

Constitución de la República del Ecuador. Esta norma principal define los objetivos clave de la política económica y establece los fundamentos que deben guiar cómo se diseña el sistema tributario en el país. Los artículos relevantes aseguran que la política fiscal tenga como objetivo la justicia, la eficiencia, la redistribución de la riqueza y el apoyo a la producción local. Estos principios se encargan de resaltar la importancia de evaluar si un aumento en el IVA podría afectar negativamente a las PYMES, que son una pieza clave en la economía y en el desarrollo de las diferentes regiones del país (Constitución de la República del Ecuador, 2024).

Código Tributario. Estas disposiciones explican la función del sistema de impuestos en el Ecuador. Se encarga de ilustrar sobre conceptos como legalidad, justicia, proporción y el propósito de pagar impuestos. El objetivo de esta norma se basa en mostrar sobre la función principal del Estado que va más allá de su financiamiento; la cual es ayudar a que la economía funcione de mejor manera. Para esto se puede visualizar el escenario en que si el IVA sube puede incidir en la variación de lo que la gente decide gastar o invertir, y también puede hacer que las empresas manejen de forma más eficiente su dinero y sus finanzas. De igual manera, este Código detalla y precisa cuándo y de qué manera surge la obligación tributaria, lo cual es vital para poder comprender cómo se implementan las modificaciones en las tarifas en la práctica (Código Tributario, 2024).

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. En el COPCI se encuentra la definición de micro, pequeñas y medianas empresas que son clasificadas según la cantidad de empleados o la cantidad de ventas anual dispuestas en su respectivo reglamento. Esta regulación resulta esencial para identificar qué empresas están incluidas en el enfoque de esta investigación. Asimismo, esta normativa se encarga de promover políticas destinadas a apoyar y fortalecer el sector productivo, lo cual contrasta con los posibles efectos adversos que un incremento de impuestos podría generar en la viabilidad de las PYMES, sobre todo en contextos donde los recursos de las empresas son limitados (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2024).

Ley Orgánica para Enfrentar el Conflicto Armado Interno y la Crisis Social Económica. Esta disposición planteó modificaciones que habilitan al Gobierno a realizar cambios en la tasa general del IVA en un rango del 13% al 15%. Esta es la norma clave que provoca el incremento que se está examinando en este estudio. El objetivo fundamental de la reforma fue proporcionar al Estado mayores ingresos para afrontar la crisis social derivada del conflicto armado interno, sin embargo, su aplicación provoca incertidumbre sobre el impacto que pudo provocar en los sectores económicos más vulnerables, como las pequeñas y medianas empresas (PYMES) (Ley Orgánica para Enfrentar el Conflicto Armado Interno, la Crisis Social y Económica, 2024).

Ley de Régimen Tributario Interno. La LORTI es la ley que se encarga de regular el Impuesto al Valor Agregado (IVA); aclara quiénes deben pagarlo, cuándo lo hacen y qué tasas se aplican. También le da al presidente de la República la autoridad para cambiar la tarifa del IVA en algunas situaciones. De ahí que, es super importante para entender cómo se han hecho los cambios en los impuestos y cómo esos cambios afectan a las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Además, la ley determina diferentes tarifas para sectores específicos, lo cual resulta relevante para una investigación comparativa (Ley de Régimen Tributario Interno, 2004).

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. El objetivo principal de esta ley es impulsar el ambiente de negocios y la innovación en Ecuador, brindando apoyo a las pequeñas y medianas empresas comerciales (PYMES) a través de beneficios legales, económicos y formativos. La ley considera a los nuevos negocios y empresas pequeñas como pilares fundamentales de la economía del país, incentivando que se formalicen, obtengan financiamiento, trabajen en conjunto y tengan trámites más sencillos. Es clave hablar de esta ley porque esta muestra una contradicción; el gobierno afirma que quiere ayudar a las PYMES, pero al mismo tiempo las perjudica subiendo el IVA. Al tener en cuenta esta regla, inevitablemente puede surgir la pregunta de si existe una lógica entre el apoyo que dicen dar a estas entidades y los impuestos que les cobran (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Capítulo 2. Metodología

Diseño de la Investigación

El término “diseño se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación” (Christensen, 1980, como se citó en Hernández et al., 1994). El diseño guía al investigador en las acciones necesarias para conseguir sus metas de estudio, responder a las preguntas que ha formulado y examinar la validez de las hipótesis establecidas en un contexto específico (R. Hernández et al., 1994).

Por otra parte, Besse (1999) se refiere al diseño de la investigación como el “bosquejo del conjunto de los componentes (tema, problema, objetivos etc.) que le permiten al investigador *anticipar* - mediante una representación organizada del punto de partida - el inicio de la construcción del objeto en el proceso de investigación”.

A partir de lo expuesto, esta investigación utiliza un diseño de tipo retrospectivo, transversal y observacional. Es retrospectivo ya que se ha recolecto información de un hecho que ya ha ocurrido y no se ha realizado previamente una planificación para una investigación que se desea llevar a cabo; en este caso, la información recogida trata sobre la incidencia del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en las PYMES de la provincia del Guayas en al año 2024 aplicando entrevistas a propietarios y personal clave, consumidores y expertos económicos.

Seguidamente, es transversal porque las variables de la investigación son evaluadas en un solo momento, es decir, se analizan las propiedades de uno o más grupos de unidades en un instante específico, sin intentar observar cómo cambian esas unidades a lo largo del tiempo; En este contexto, los datos que se han recogidos a través de entrevistas serán analizados en esta investigación sin realizar estudios que evalúen las mismas variables posteriormente. Por último, es observacional porque los investigadores se han limitado a describir y evaluar el fenómeno en cuestión; por lo tanto, no se ha alterado ninguno de los factores que participan en el proceso de estudio (Pavón & Gogeoascoechea, 2010).

Tipo de Investigación

Según Vásquez et al. (2023), la ciencia tiene una división conformada por dos tipos: la básica y la aplicada. La básica es la que se enfoca en crear

teorías y conceptos sin pensar en cómo usarlos de inmediato, mientras que la aplicada busca resolver problemas específicos. Además, los objetivos de la investigación pueden clasificarse según su tipo, dependiendo de lo que quieran lograr. Dentro de estas clasificaciones se encuentra la investigación descriptiva, la cual consiste en detallar paso a paso un fenómeno o situación. La idea principal de este tipo de investigación es juntar toda la información posible para después ofrecer una imagen clara y completa de lo que se está estudiando. Los métodos para investigar pueden variar dependiendo el tema o la situación, pero algunos de los más comunes son las encuestas, observar directamente o analizar datos que ya existen.

Visto desde esta óptica, el estudio se encuadra en la investigación aplicada ya que se encarga de ofrecer soluciones tangibles y relevantes a un asunto concreto como la forma en que incide la subida del Impuesto al Valor Agregado (IVA) al 15% en las ventas de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales de la provincia del Guayas a lo largo del 2024. Este análisis se clasifica como descriptivo, ya que busca detallar y entender cómo se han comportado las ventas de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales antes y después del aumento del IVA al 15%.

A continuación, buscamos entender como los clientes ven en este nuevo tema de los impuestos. Para lograrlo, vamos a entrevistar con dueños y empleados importantes de las pequeñas empresas, también con especialistas y los propios clientes, en entrevistas más o menos guiadas. El plan es conseguir información directa sobre lo que vivieron y que piensan de la regla de impuestos que empezó en 2024. Con esto la idea es dar una visión clara y con contexto de cómo este cambio pegó en los negocios en la provincia del Guayas, según la opinión de todos los que participan.

Fuentes de Información

Según Cruz (2019) las fuentes de información son “instrumentos para el conocimiento, acceso y búsqueda de la información, su objetivo principal es el de buscar, fijar y difundir la fuente de información implícita en cualquier soporte físico (...)” (p. 57). En cuanto a los tipos de fuentes de información Coll (2024) señala que hay tres principales, las cuales se clasifican en: (a) primarias, (b) secundarias y (c) terciarias.

En esta investigación los investigadores se limitarán a utilizar fuentes primarias. Estas ofrecen información auténtica, producida a través de un proceso de pensamiento, y se distinguen por no haber sido alteradas, interpretadas o analizadas. Las fuentes primarias se obtendrán mediante entrevistas a dueños de pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales en los principales cantones de la provincia del Guayas, expertos económicos y a clientes que tienen una relación de consumo con estas empresas en el período que se estudia. Estos datos ayudarán a entender qué piensan, cómo actúan y qué resultados están viendo en realidad, especialmente respecto al aumento del IVA y cómo esta medida afecta a las ventas.

Enfoque de Investigación

En las investigaciones, el método elegido marca el rumbo desde el inicio hasta el final. Cada paso, desde reunir los datos hasta analizarlos y darles sentido, sigue esta guía. Esto se debe a la determinación de qué tipo de información se buscará, qué métodos e instrumentos se emplearán y, en definitiva, cómo se enfrentará el tema estudiado. En el mundo de las ciencias sociales, sobresalen dos enfoques principales: el cuantitativo, que busca cifras y estadísticas, y el cualitativo, que se adentra en las experiencias y opiniones. La elección de estos enfoques se basa en los resultados que se quieran hallar (Cauas, 2018).

Por su parte, Hernández et al. (2014) señalan que los enfoques de investigación cuantitativo, cualitativo y mixto “constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Hasta el momento, estos representan los métodos más sofisticados que hemos ideado para explorar y producir saber” (p. 3). El primero implica la obtención de información para confirmar suposiciones, usando cálculos y análisis de datos para identificar tendencias de conducta y valorar modelos. En cambio, el segundo requiere la búsqueda y el estudio de información para pulir las preguntas de estudio o hallar nuevas inquietudes durante la fase de entendimiento. Por último, el enfoque mixto es la combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo.

Debido a esto, en este estudio se utilizará el enfoque cualitativo para lograr comprender qué sienten y qué piensan los consumidores y los

propietarios de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales sobre cómo el aumento del IVA está cambiando sus hábitos de compra y la forma en que manejan sus negocios. El propósito del estudio es personificar esas cifras para entender qué sienten y qué piensan las personas entrevistadas ante estos cambios en la política fiscal. La intención es introducirse en sus historias, sentir de cerca sus vivencias y escuchar lo que verdaderamente sienten. No se trata solo de interpretar datos, sino de establecer una conexión genuina, como si se estuviese de forma frontal conversando con ellos de manera cercana y sincera.

Instrumentos de Investigación

Los instrumentos de investigación son importantes porque permiten a los investigadores capturar información fidedigna y confiable acerca del tema que se desea evaluar. Son como un puente que conecta preguntas con respuestas, haciendo posible que los investigadores alcancen conclusiones sólidas y pertinentes. Así que, a la hora de emprender una investigación, elegir el instrumento adecuado no es un tema menor. Es, de hecho, el primer paso para asegurar que los resultados que se adquieran sean no solo efectivos, sino también certeros. En definitiva, estos instrumentos son la brújula que guía el barco de la investigación hacia tierras de conocimiento claro y bien fundamentado (Rudio, 1886, como se citó en Medina et al., 2023).

El instrumento que se empleará en este estudio es la entrevista definida por Canales (2006) como “una técnica social que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador o entrevistador y a un individuo entrevistado con el cual se establece una relación peculiar de conocimiento que es dialógica, espontánea, concentrada y de intensidad variable” (p. 219). En cuanto a sus tipos se puede clasificar en: (a) entrevistas estructuradas o enfocadas, (b) entrevistas semiestructuradas y (c) entrevistas no estructuradas.

Las entrevistas que se aplicarán estarán dirigidas a tres grupos clave: (a) propietarios y/o personal clave, (b) expertos económicos y (c) consumidores y/o usuarios de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales. Las entrevistas que realizarán son semiestructuradas este tipo se caracteriza por su flexibilidad y habilidad que le permiten moldearse en torno al entrevistado. Su principal ventaja es su capacidad para adaptarse

según quien esté del otro lado. Esto no solo fomenta la participación, sino que también permite aclarar dudas, identificar posibles confusiones, y restar rigidez al proceso. En definitiva, es un enfoque que invita a la conversación auténtica y abierta, donde las formalidades se diluyen para dar paso a un diálogo más cercano y espontáneo.

Población

Según Lepkowski (2008, como se citó en Hernández et al., 2014) una población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174). Por lo tanto, se puede establecer que la población está conformada por todas las pequeñas y medianas empresas de los principales cantones de la provincia del Guayas: a) Guayaquil, b) Durán y c) Samborondón que, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2023), se encuentran distribuidas de la siguiente manera: 178.565 en el cantón Guayaquil, 12.155 en Durán y 9.799 en Samborondón dado un total de 200.519 PYMES.

Muestra

De acuerdo con Hernández et al. (2014) la muestra es “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173). Una muestra puede clasificarse en dos categorías: probabilística y no probabilística. Las metodologías de muestreo probabilística hacen posible determinar la probabilidad que tiene cada individuo en el estudio de ser parte de la muestra, a través de un proceso de selección aleatoria (Otzen & Manterola, 2017).

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula para poblaciones finitas, considerando una proporción esperada de 0,5, que representa la máxima variabilidad. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Donde:

- **n:** Tamaño de la muestra que se va a calcular.
- **N:** Tamaño de la población total.

- **Z:** Valor de distribución normal correspondiente al nivel de confianza deseado.
- **p:** Proporción esperada de las características que se estudia.
- **(1 - p):** Complemento de la proporción esperada.
- **d:** Margen de error tolerable o precisión deseada.

Al sustituir los valores en la fórmula, se obtiene un tamaño de muestra de **132 PYMES**, lo que indica que este número de entidades es suficiente para representar adecuadamente a la población total y asegurar resultados confiables para el estudio.

Seguidamente, a partir del cálculo del tamaño de la muestra de PYMES, se estableció un marco para la selección de los integrantes de los grupos complementarios. La muestra de compuesta por propietarios y personal clave de PYMES, así como por consumidores habituales, fue constituida mediante un método de selección intencional, conocido como muestreo opinático, que permite elegir de manera selectiva a aquellos capaces de proporcionar información significativa y variada respecto al efecto del IVA en base al criterio o juicio de los investigadores (Westreicher, 2024).

Asimismo, los expertos económicos fueron seleccionados adecuadamente en función de su conocimiento y experiencia en el sector, garantizando así la obtención de perspectivas especializadas. Así, si bien la selección de las PYMES se fundamenta en un método probabilístico, la elección de los individuos para los demás grupos se realiza mediante un enfoque cualitativo que garantiza variedad y profundidad en los datos obtenidos.

Criterios de Inclusión:

- Propietarios o representantes legales de pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales ubicadas en Guayaquil, Durán y Samborondón.
- Personal clave de PYMES que desempeñen funciones administrativas, contables, tributarias o financieras.
- Consumidores de 25 a 55 años que realicen compras frecuentes en las PYMES comerciales.

- Expertos en economía, contabilidad y tributación con experiencia en el análisis de PYMES.
- Participantes dispuestos a colaborar de manera voluntaria y a brindar información veraz y completa.

Criterios de Exclusión:

- Empresas que no se encuentren clasificadas como PYMES según la normativa ecuatoriana vigente.
- Pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales y consumidores que no pertenezcan a los cantones seleccionados.
- Participantes que se rehúsen a colaborar o que no ofrezcan información confiable para la investigación.

Muestreo

Para elección de la muestra en este estudio se aplicará la técnica de muestreo por saturación que, según Martínez (2012), hace referencia a la metodología de la cual se establece el tamaño de la muestra no de forma anticipada sino que se relaciona con la evolución del trabajo de campo. Su aspecto fundamental se basa en que la recolección de información necesita prolongarse hasta llegar a un estado de saturación; esto significa que las entrevistas, observaciones o interacciones recientes dejan de ofrecernos ideas, patrones o datos innovadores.

La saturación sugiere que ya se ha alcanzado una variedad suficiente de puntos de vista o perspectivas y que en caso de seguir con las indagaciones no obtendríamos otros aportes significativos para nuestro estudio. Este criterio está cimentado en la sustancia y profundidad de la información recolectada más que en el número de participantes. Asimismo, demanda de investigadores que tenga habilidades para el análisis y la comprensión contextual de los datos. Por ello, en este estudio, la saturación determinó la realización de (6) entrevistas a propietarios y personal clave de PYMES, (6) entrevistas a consumidores y (3) entrevistas a expertos económicos.

Justificación Metodológica

La decisión de optar por un enfoque cualitativo, junto con un diseño observacional, transversal y retrospectivo, se basa en la necesidad de profundizar en las experiencias, percepciones y opiniones de los actores involucrados en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales de la provincia del Guayas frente al incremento del IVA al 15%. Este enfoque ofrece la oportunidad de acceder a información detallada y contextual que es difícil de captar a través de métodos cuantitativos, ya que se pretende entender cómo los participantes interpretan sus experiencias y decisiones en el ámbito comercial.

Del mismo modo, la aplicación de entrevistas semiestructuradas se considera la metodología más adecuada, ya que permite adaptar las preguntas al perfil de cada participante, explorar temas relevantes y aclarar dudas durante el diálogo. La muestra de PYMES se selecciona mediante un método probabilístico, garantizando representatividad y confiabilidad, mientras que los consumidores y expertos se incluyen de manera intencional para asegurar diversidad de perspectivas. Además, se aplica la técnica de saturación, de modo que la recolección de información continúa hasta alcanzar un nivel en que las entrevistas dejan de aportar datos nuevos, asegurando así un análisis completo y profundo de las opiniones, experiencias y percepciones de todos los actores implicados frente al incremento del IVA y su incidencia en las ventas de las PYMES comerciales.

En su conjunto, este método garantiza que la investigación sea capaz de proporcionar un análisis exhaustivo y fiable sobre cómo el incremento del IVA incide en las ventas de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales. Se enfoca en recoger las opiniones, vivencias y significados que los implicados atribuyen a sus experiencias, lo que favorece la elaboración de conclusiones relevantes y útiles para la toma de decisiones en el ámbito empresarial y fiscal.

Validación de Instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos fueron sometidos a un proceso de validación en el cual un experto académico con experiencia en el ámbito económico y metodológico se encargó de evaluar aspectos claves como:

- **Presentación:** Se verificó que la formalidad del instrumento cumpliera con estándares académicos.
- **Objetividad:** Se analizó que las preguntas estuvieran diseñadas para recolectar información sin sesgos y en concordancia con principios científicos.
- **Actualidad:** Se corroboró que la información solicitada fuera pertinente y acorde con el contexto económico actual y las necesidades de la investigación.
- **Intencionalidad:** Se aseguró que las preguntas midieran efectivamente las categorías y variables definidas en el estudio.
- **Coherencia:** Se verificó la relación entre las preguntas y los objetivos de la investigación, garantizando la consistencia conceptual.
- **Metodología:** Se evaluó que el instrumento se ajustara al enfoque cualitativo y al diseño de investigación establecido.
- **Pertinencia:** Se comprobó que las preguntas fueran adecuadas para recoger datos que respondieran a los objetivos del estudio y al contexto de las PYMES de la provincia del Guayas.

Cada instrumento (entrevistas a propietarios y personal clave de PYMES, entrevistas a consumidores y entrevistas a expertos económicos) obtuvo una valoración considerada aceptable en todos los parámetros, con una calificación promedio superior a 98. La evaluación del especialista indicó que las herramientas satisfacían completamente los estándares necesarios para su utilización, asegurando que los datos recabados serían pertinentes, confiables y de excelente calidad.

Ética en la Investigación

Según León (2024) la ética en la investigación es “un conjunto de normas y principios diseñados para guiar a los investigadores en la toma de decisiones éticas durante sus proyectos. Estas normas buscan garantizar que el proceso de investigación respete la dignidad, los derechos y el bienestar de todos los involucrados”. En la investigación científica, la transparencia es clave; un investigador debe estar dispuesto a comunicar las bases de su

trabajo y reconocer el valor de las perspectivas de otros investigadores para confirmar la validez de sus hallazgos o teorías.

En el curso de sus labores de investigación científica, los investigadores tienen muy presente la ética, interpretando y poniendo en práctica los requisitos que esta impone, sobre todo si hay experimentos con seres vivos de por medio; se aseguran, además, de no saltarse y quebrantar las normas medioambientales, de respetar los derechos de la propiedad intelectual de terceros y de mantener intactos todos los acuerdos de confidencialidad. La ética en la investigación gira en torno a ciertos pilares fundamentales que deben moldear cada análisis científico, dentro de estos sobresalen: (a) la transparencia, (b) la participación voluntaria e informada, (c) la confidencialidad y (d) la responsabilidad e independencia.

En esta investigación, se tomaron acciones específicas para asegurar que se respetaran estos principios. Antes de comenzar las entrevistas se le clarificó a cada persona que participó el objetivo, el alcance y cómo se llevaría a cabo el estudio incluyendo cómo se usarían los datos recolectados. De igual forma se verificó que su participación fuera totalmente por decisión propia y sin que mediara coacción alguna, cumpliendo de esta manera con el principio de consentimiento informado.

El consentimiento fue recabado a través de la aplicación WhatsApp usando tanto mensajes de texto como capturas de pantalla que mostraban claramente la autorización de las personas participantes en la entrevista. Asimismo, se les aseguró que podían abandonar la entrevista cuando quisieran, sin que eso les acarrearía cualquier tipo de problemas. Esto garantiza la autonomía de los individuos y refuerza el compromiso ético de la investigación.

En lo que respecta a la confidencialidad, cada una de las declaraciones recabadas pasó por un proceso donde se anonimizaba a los involucrados: se suprimieron los nombres, referencias específicas y todo detalle susceptible de identificar a individuos o empresas implicadas. Los datos se registraron, se guardaron y se gestionaron con sumo cuidado, y el acceso a la información se limitó, de manera excluyente, al equipo investigador.

La transparencia y responsabilidad también se manifestaron al mostrar los resultados tal cual fueron, honrando la veracidad de cada declaración y evitando cualquier interpretación manipulada o fuera de contexto. Para concluir, se verificó que el proceso indagatorio estuviera exento de conflicto de intereses, asegurando una autonomía analítica y la visión ponderada que demanda un estudio académico.

Capítulo 3. Resultados y Discusión

Matriz de Hallazgos

Para poder alcanzar una comprensión clara de cómo el aumento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) al 15% ha incidido en las ventas de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales en la provincia del Guayas durante el año 2024 se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas dirigidas a tres grupos esenciales: a) propietarios y personal clave de PYMES, b) consumidores y c) expertos económicos. Los datos recopilados se estructuraron en tablas de resultados que facilitan una revisión sencilla y un análisis comparativo de las percepciones recogidas durante la investigación.

Estos esquemas se encargan de resumir los aspectos clave que conforman el problema central como: (a) cambios en las ventas, (b) variaciones en los hábitos de consumo, (c) ajustes de precios y sus efectos en los consumidores o clientes, (d) estrategias empresariales adoptadas, (e) dificultades financieras enfrentadas y (f) percepción general sobre la reforma tributaria.

Perfil de los entrevistados. Para la obtención de datos se han establecido características principales que deben cumplir los entrevistados, tales como:

- **Propietarios y personal clave de PYMES:** empresarios y colaboradores con entre tres y 20 años de experiencia en el sector comercial.
- **Consumidores o usuarios:** Hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 25 y los 55 años, que viven en la provincia del Guayas, específicamente en los cantones Guayaquil, Durán y Samborondón, con diferentes niveles salariales y que suelen adquirir productos en PYMES.
- **Expertos económicos:** Especialistas formados en áreas económicas, administrativas y financieras que tengan más de tres años de experiencia práctica en el análisis fiscal y tributario.

Tabla 1.*Matriz de hallazgos de entrevistas a propietarios y personal clave de PYMES**– Parte I*

Pregunta/Ítems a evaluar	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
1.Cambios en las ventas.	Las ventas sufrieron una caída moderada.	Disminución en ventas por servicios.	Caída en el porcentaje de ventas mensuales.
2.Hábitos de los consumidores.	Reducción de compra en los clientes.	Reducción en la frecuencia de compra.	Se retuvieron clientes, pero disminuyó el volumen de ventas.
3.Productos o servicios más afectados.	Electrodomésticos de mayor precio y calidad.	Servicios de pintura de motos.	Servicio de mantenimiento de gestión.
4.Ajustes de precios y reacción del cliente.	Aumento de precios.	Aumento de precios en los servicios prestados.	Se mantuvieron los precios al absorber el aumento del IVA.
5.Dificultades enfrentadas.	Disminución de la satisfacción del cliente.	Pérdida de competitividad.	Dificultades para mantener márgenes sin perder clientes.
6.Estrategias implementadas.	Promociones por compra de productos.	Promociones en la instalación de productos	Se mantienen los precios.
7.Incidencia en obligaciones financieras.	Retraso en el pago a Proveedores.	Retraso en el pago de préstamos a entidades financieras.	Al reducir gastos no hay inconveniente con el cumplimiento de obligaciones financieras.
8.Percepción de la reforma.	Afectación a las PYMES.	Factor negativo para las PYMES.	Afectación en las ventas.
9.Apoyo institucional recibido.	Ninguno.	Ninguno.	Asesoramiento a través de capacitaciones.
10.Recomendaciones al gobierno.	Disminuir el IVA y combatir la evasión fiscal.	Apoyo del gobierno a pequeños negocios.	Medidas compensatorias para PYMES durante reformas tributarias.

Tabla 2.*Matriz de hallazgos de entrevistas a propietarios y personal clave de PYMES**– Parte II*

Pregunta/Ítems a evaluar	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6
1.Cambios en las ventas.	Las ventas han bajado un poco, no se vende como antes.	Ventas estables, pero baja en productos de mayor precio.	Disminución moderada en ventas diarias.
2.Hábitos de los consumidores.	Compran lo justo y prefieren productos más baratos.	Compran lo básico o más económico	Consumen menos los platos que son más elaborados y prefieren económicos.
3.Productos o servicios más afectados.	Productos que no son básicos.	Licores con altos precios.	Platos a la carta.
4.Ajustes de precios y reacción del cliente.	Se subieron precios y los clientes se quejan.	Se subieron precios, pero los clientes lo aceptan con un poco de malestar.	Se subieron un poco los precios y bajó un poco la clientela.
5.Dificultades enfrentadas.	Costos altos y los inventarios no se venden rápidamente.	Menores ganancias.	Es más caro operar en horarios y días no picos porque no hay tanto consumo.
6.Estrategias Implementadas.	Ofertas por volumen y combo.	Promociones en cervezas nacionales.	Menú del día con combos y descuentos por redes sociales.
7.Incidencia en obligaciones financieras.	Aplazo de pago a proveedores.	Un poco de retraso en pagar a los proveedores	Pagos al día, pero recortamos otros gastos.
8.Percepción de la reforma.	Afecta a los negocios pequeños y el cliente siente el golpe.	El aumento del IVA nos afecta a todos.	No era el momento para subir el IVA porque nos golpeó a todos.
9.Apoyo institucional recibido.	Ninguno.	Ninguno.	Ninguna ayuda hasta el momento.
10.Recomendaciones al gobierno.	Bajar el IVA o dejarlo como estaba.	Volver a la tarifa que estaba.	Apoyar con alivios fiscales a pequeños negocios.

Tabla 3.*Matriz de hallazgos de entrevistas a consumidores o usuarios de PYMES**Parte I*

Pregunta/Ítems a evaluar	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
1.Frecuencia de consumo.	Solía comprar más seguido antes.	Antes solía adquirir el servicio más seguido.	Adquiero los servicios con menos frecuencia.
2.Cambios en precios observados.	Note que todo subió de precio.	Los precios de los servicios han incrementado.	No han subido los precios, pero todo lo demás sí.
3.Influencia en cantidad de compra.	Compro menos artículos que antes.	Ahora solo adquiero el servicio cuando considero que es muy necesario.	Ahora solo contrato lo básico del servicio.
4.Cambios en hábitos de consumo.	Ahora comparo precios antes de comprar.	Evito gastar en lo que no es urgente.	Reduje los mantenimientos preventivos, solo hago los urgentes.
5.Percepción del esfuerzo de la PYME por mantener precios.	Veó que es casi imposible que mantengan sus precios.	Al ser un pequeño negocio es complicado que no suban los precios.	He notado que han mantenido los precios.
6.Cambios en decisiones de compra frente a otras opciones.	En el supermercados o cadenas los precios son iguales o más altos.	A pesar de que suban precios se me hace accesible ante otros negocios.	Sigo con ellos porque otros proveedores me salen más caros.
7.Incidencia en economía personal/familiar.	Menos dinero para mí y mi familia.	Gasto más y me queda menos dinero para otras cosas.	Desde esta empresa no, pero a nivel general sí.
8.Información recibida sobre aumento de precios.	Ninguno.	Sí me han informado.	Ninguno.
9.Motivo para seguir comprando en la PYME.	Ofrecen garantía y ya he comprobado la calidad de los productos.	Realizan un buen servicio personalizado.	Porque me han dado confianza por la calidad.
10.Recomendaciones a la PYME.	Ofrecer mayores promociones.	Que ofrezcan ofertas adicionales.	Que mantengan su calidad.

Tabla 4.

Matriz de hallazgos de entrevistas a consumidores o usuarios de PYMES -

Parte II

Pregunta/Ítems a evaluar	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6
1.Frecuencia de consumo.	Ahora consumo menos porque compro lo necesario.	Ya no consumo como antes.	Antes consumía aquí tres veces por semana, ahora solo una.
2.Cambios en precios observados.	Veo que todo está más caro.	Los precios han subido.	Los precios del menú aumentaron un poco.
3.Influencia en cantidad de compra.	Compro a lo medido.	Antes compraba más ahora trato de disfrutar con poco.	Ya no pido combos adicionales.
4.Cambios en hábitos de consumo.	Dejé de comprar golosinas.	Ahora consumo una marca más económica.	Ahora prefiero mayormente cocinar en mi casa.
5.Percepción del esfuerzo de la PYME por mantener precios.	Ellos no mantienen precios, a medida que todo sube ellos también lo aplican.	No he visto que se ha esforzado por mantener precios.	Se ve que tratan lo posible de mantener menús económicos.
6.Cambios en decisiones de compra frente a otras opciones.	A fin de mes prefiero comprar en Supermercados cuando compro en volumen.	A veces compro en negocios informales o en Supermercados.	Comparé con otros restaurantes y me sigue siendo factible aquí.
7.Incidencia en economía personal/familiar.	Ya no compro golosinas para mis hijos y ahora solo consumimos lo medido.	Todo ha subido y ahora casi no me queda nada para disfrutar.	He tenido que reducir mis gastos en salidas y comidas rápidas.
8.Información recibida sobre aumento de precios.	Sí me han dicho que está caro porque todo ha subido.	Me dijeron que subieron los precios por el aumento de IVA.	Me comentaron que subieron los precios porque ha aumentado el IVA.
9.Motivo para seguir comprando en la PYME.	Accesibilidad porque está cerca.	La confianza que tengo con ellos.	Me gusta la sazón, la limpieza y la atención que brindan.
10.Recomendaciones a la PYME.	Que saquen combos y promociones para los clientes fijos.	Traten de buscar marcas más económicas y de calidad.	Que ofrezcan menús variados y opciones económicas.

Tabla 5.

Matriz de hallazgos de entrevistas a expertos económicos de PYMES

Pregunta/Ítems a evaluar	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
1.Efectos generales del aumento del IVA.	Disminución del poder adquisitivo.	Aumento de costos operativos y reducción del consumo.	Incidencia negativa en la liquidez de las PYMES.
2.Consecuencias directas en PYMES del Guayas.	Disminución de ventas y aumento de compras informales.	Incremento de la informalidad para evadir impuestos.	Presión financiera y riesgo de cierre en pequeñas empresas.
3.Actividades más vulnerables.	Manufactura de prendas de vestir, venta de alimentos y equipos tecnológicos.	Comercios minoristas, restaurantes y talleres de reparación.	Ropa, alimentos procesados y comercio electrónico pequeño.
4.Cambios en comportamiento del consumidor.	Evitan que se grave la tarifa en sus compras.	Reducción en sus compras.	Compran a proveedores informales.
5.Comparación PYMES vs Grandes Empresas.	La sostenibilidad de las PYMES tiene mayor vulnerabilidad frente a Grandes Empresas.	Las grandes tienen mayor capacidad de absorción del impuesto y negociación con proveedores.	Las PYMES tienen menos respaldo financiero para sobrellevar aumentos de impuestos.
6.Efectos económicos generales en PYMES.	Disminución de ventas facturadas en el período de transición hasta la adaptación del consumidor al mercado.	Caída temporal en ingresos y aumento en costos operativos.	Afectan sus flujos de caja y reducen su capacidad de inversión.
7.Nivel de orientación técnica / tributaria.	No hay orientación técnica.	Pocas PYMES cuentan con asesoría adecuada.	Falta de capacitación en cumplimiento tributario genera multas y sanciones.
8.Influencia en emprendimiento y formalización.	Incidencia negativa en sus finanzas.	Desincentiva la formalización.	Incremento de negocios informales.
9.Pertinencia del incremento del IVA.	Es impertinente el aumento del IVA porque desincentiva el consumo.	En relación con la situación económica no es pertinente.	No es pertinente porque afecta el comercio local y el empleo.
10.Recomendaciones fiscales.	Revisar y eliminar las exenciones fiscales injustificadas.	Otorgar incentivos temporales a las PYMES.	Subsidios focalizados.

Discusión de Resultados

Los resultados de las entrevistas a los propietarios y personal clave de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), muestran que en gran parte de estas entidades el nivel de ventas se redujo; donde en ciertos casos fue moderada, pero tuvo relevancia en el aspecto de la sostenibilidad. Varios productos y servicios no esenciales como electrodomésticos con precios altos, licores de alto valor y platos o menús a la carta fueron los más afectados, esto confirma lo planteado por diversos estudios (Kenton, 2023, 2023; Mankiw, 2012; Seligman, 1899; Yáñez, 2020, entre otros) y con los resultados de varias investigaciones previas (Almeida et al., 2020; Bonilla & Caballero, 2022; Quelal, 2024), que señalan que, ante incrementos de precios, la demanda se contrae debido a la sensibilidad de los consumidores, fenómeno explicado desde la elasticidad de la demanda, un concepto fundamental en contabilidad de costos y gestión financiera.

No obstante, este comportamiento contrasta con el estudio de Chávez y Domínguez (2023) sobre la reforma impositiva del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en México en el año 2014, donde el traspaso del impuesto a los precios finales fue parcial y no total. Este traslado impositivo parcial en México se explica por elementos como la competencia transfronteriza y la economía informal que son factores limitantes para que los negocios trasladen de forma completa la carga tributaria. A diferencia de esto, las pequeñas y medianas empresas de la provincia del Guayas no entran en el contexto transfronterizo, lo cual les otorga una mayor capacidad de trasladar el impuesto.

De la misma forma se puede hallar una diferencia con el estudio de Chica y Guzmán (2021) los cuales concluyeron que incluso ante un shock externo como un catástrofe natural, las empresas lograron gestionar el incremento impositivo sin sufrir pérdidas considerables en las ventas. La diferencia puede explicarse y recaer en la diferencia del periodo o el momento analizado por esos autores que estuvo marcado por una crisis social derivada de un fenómeno natural, esto pudo incentivar mecanismos de adaptación y resiliencia; en cambio, la situación actual como es el caso de la crisis de inseguridad carece de estos estímulos externos positivos que mitiguen el efecto del aumento tributario. Esto pone de manifiesto que el contexto social

y económico juegan y tienen un papel determinante en la capacidad de las PYMES para enfrentar incrementos impositivos y apunta a que la política fiscal debe tener en cuenta estas circunstancias para no causar daños o afectar la actividad empresarial.

Por su parte los consumidores mostraron que su frecuencia de compra disminuyó y que se inclinaron por un estilo de consumo más racional y selectivo al dar preferencia a artículos de primera necesidad o a opciones más accesibles. Esto confirma lo establecido por Firgo (2024) y Maldonado (2024) que cuando se incrementan los precios por los impuestos indirectos es muy común que las personas prefieran alternativas más económicas o de menor calidad.

Además, es importante destacar que la reducción en la frecuencia y la cantidad de consumo que se aprecia entre los participantes no se debe solo al incremento del Impuesto al Valor Agregado (IVA), sino que además está relacionado con elementos económicos más amplios como lo son el aumento del desempleo y la disminución de los ingresos en el año 2024 como se establece en (Banco Mundial, 2025, 2025; Franquet, 2024).

Así pues, si bien el incremento de impuesto influye de forma directa en los precios, la caída del consumo también se explica por esta situación económica desfavorable; es por esto por lo que la precariedad laboral restringe el poder de compra y cambia las elecciones de los compradores. Bajo esta perspectiva, la incidencia de los impuestos se intensifica debido a la falta de trabajo y a la caída de los ingresos creando así una situación difícil para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) las cuales se ven obligadas a lidiar con una demanda cada vez más limitada.

Los expertos económicos, al ser consultados, dan una perspectiva que complementa y enriquece las perspectivas antes analizadas. Estos manifiestan que el incremento del IVA ha acarreado consecuencias como la pérdida de liquidez y sostenibilidad financiera en el sector de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), esto se ve reflejado a través del aumento de los costos operativos y debilitando su sostenibilidad en el mercado, lo que ha generado un incremento las probabilidades de que muchas de estas entidades dejen de funcionar.

De la misma manera resaltan como actividades como la manufactura, comercio minorista, restaurantes y talleres se encuentran en un estado de vulnerabilidad y esto también ha causado el aumento de la informalidad como estrategia para evitar pagar las obligaciones tributarias lo que perjudica y limita la recaudación por parte del sistema impositivo ecuatoriano. También hacen hincapié en la falta de asesoría y capacitación tributaria que dificulta a pequeños negocios a adaptarse a los cambios impositivos y no cumplir con sus obligaciones fiscales.

Para enfrentar la incidencia fiscal derivada de incremento del Impuesto al Valor Agregado al 15%, las PYMES implementaron ciertas estrategias entre las cuales se encuentran promociones por volumen, ofertas y combos, ajustes parciales, la absorción en el incremento de precios, o el impulso del uso de redes sociales para fortalecer sus ventas por medio de la publicidad. Estas estrategias se esfuerzan para mantener a los clientes y mantener el nivel de competitividad tal como lo establecen Álvarez (2007) y Castillo (2006), sin embargo muchas veces a costa del sacrificio de los márgenes de ganancia o de absorción de costos adicionales. A diferencia de las grandes empresas las pequeñas y medianas empresas (PYMES) tienen un mayor nivel de complejidad para absorber la incidencia fiscal lo que hace evidente la necesidad de que se apliquen incentivos fiscales que sean temporales, subsidios focalizados y fortalecer la asistencia técnica para que se garantice la formalización y se fortalezca la sostenibilidad del sector, esto se realiza a través de políticas fiscales o del gobierno que son deberes del Estado tal como lo señalan diversos estudios (Sánchez, 2024; Tamayo, 2013, como se citó a Musgrave, 1969; Tanzi, 2000).

Desde un enfoque contable, el aumento del IVA del 12% al 15% en Ecuador tiene un impacto directo en el registro de ingresos y egresos, así como en las cuentas por cobrar y las responsabilidades fiscales. Cuando las pequeñas y medianas empresas no consiguen transferir completamente el impuesto al precio final, los márgenes de ganancia se ven mermados, lo que lleva a una disminución en la utilidad neta y la rentabilidad total tal como lo confirman diversos estudios (Carvajal, 2022; Burga, 2023; Villalta & Monroy, 2025). Esto resalta la importancia de contar con una contabilidad precisa y minuciosa que refleje adecuadamente el efecto fiscal en los estados

financieros, evalúe la liquidez disponible y proyecte la viabilidad económica de la empresa.

En el ámbito de la gestión financiera, los resultados indican que las pequeñas y medianas empresas deben anticipar escenarios financieros teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda y su capacidad para trasladar los impuestos. Esto requiere la modificación de presupuestos, la revisión de costos operativos y la toma de decisiones estratégicas relacionadas con inversiones y financiamiento. La planificación financiera fundamentada en la teoría de la incidencia fiscal (Smith, 1776; Ricardo, 1817; Mill, 1848; Walras, 1874; Seligman, 1899; Musgrave, 1959) permite prever el efecto del impuesto sobre las ventas, los ingresos y la rentabilidad, apoyando así la toma de decisiones estratégicas ante cambios en la normativa tributaria.

También es importante destacar que la capacitación constante en temas tributarios es clave para quienes manejan la parte administrativa en las empresas. Esto ayuda a asegurarse de cumplir con las obligaciones fiscales, evitar multas y aprovechar al máximo los beneficios legales, como créditos y deducciones permitidas por la ley. En este contexto el papel del contador va más allá de simplemente llevar los registros económicos de la empresa; se convierte en un asesor fundamental para mantener las finanzas y los temas fiscales de forma pertinente contribuyendo a la estabilidad y sostenibilidad de la empresa.

Para terminar, en esta investigación se reflejan algunas limitaciones que hay que tener en cuenta al interpretar los resultados. Primero, aunque la selección de PYMES se fundamentó en un método probabilístico que garantiza representatividad, el tamaño de la muestra fue limitado, lo que puede restringir la generalización de los hallazgos a toda la población de PYMES comerciales del Guayas.

Segundo, el enfoque metodológico se centró en un enfoque cualitativo aplicando entrevistas semiestructuradas, esto permitió conseguir información bastante detallada y profunda, sin embargo, también significa que las respuestas y la interpretación de los datos pueden ser subjetivas. La dependencia en testimonios personales puede introducir ciertos sesgos, como de memoria, percepción o intereses, lo cual puede influir en la objetividad de los resultados.

Como tercera limitación se encuentra en la manera en que la investigación se centró en el año 2024, un periodo marcado por situaciones económicas y sociales particulares, como la crisis energética y la recesión; esto puede hacer que los resultados sean menos aplicables a otros contextos o momentos. Como cuarta limitación el estudio no incluyó análisis numéricos de ventas o indicadores financieros de las empresas, lo cual podría haber ayudado a respaldar y complementar los datos cualitativos.

De la misma forma se presentaron una quinta y sexta limitación; una de estas se basa en la recolección de información dentro de un contexto de crisis social e inseguridad lo cual causó dificultad para acceder a ciertos sectores empresariales y pudo influir en la disposición de los entrevistados para brindar respuestas concretas y sinceras además de brindar otra información con mayor relevancia que permita obtener datos que ayuden al estudio a tener mayor precisión; por el otro lado, la falta de comparación internacional sobre la incidencia del incremento del IVA en las PYMES. Aunque el estudio se enfocó en el ámbito ecuatoriano, de manera particular en la provincia del Guayas, no se llevó a cabo una comparación de los hallazgos con situaciones de otras naciones que han implementado políticas fiscales parecidas. Este vacío en la evaluación comparativa restringe la capacidad de detectar similitudes o discrepancias relevantes de manera en que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) reaccionan ante incrementos en los impuestos indirectos, lo que podría haber aportado mayor profundidad al debate y contribuido a la robustez de las conclusiones.

Estas limitaciones podrían haber afectado los resultados al reducir la representatividad y la objetividad de las conclusiones.

Por eso, se recomienda que en futuras investigaciones se amplíe la muestra, se use una metodología con un enfoque mixto y se consideren análisis longitudinales para evaluar los efectos del incremento del IVA a lo largo del tiempo.

Igualmente, sería una buena idea añadir análisis que tomen en cuenta lo que se ha visto en otros países y mejorar la forma en que se reúnen datos en situaciones complejas, como cuando hay problemas económicos o sociales. Esto permitiría tener resultados más sólidos y aplicables sobre cómo los impuestos afectan a las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Conclusiones

La presente investigación permitió concluir desde una óptica cualitativa de qué manera el aumento al Impuesto al Valor Agregado (IVA) al 15% incidió en el rendimiento y la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) establecidas en los principales cantones de la provincia del Guayas: a) Guayaquil, b) Durán y c) Samborondón. En base a la aplicación de entrevistas que se realizaron a propietarios, consumidores y expertos económicos, se logró exponer que el incremento en la tasa porcentual tuvo una incidencia notoria en el sector de las PYMES, sobre todo donde la competencia es alta y los productos no son de primera necesidad.

Uno de los hallazgos principales que se encontraron fue que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) buscaron absorber una porción del aumento del IVA para evitar trasladar esa carga de forma directa a los clientes. Sin embargo, esta jugada no fue del todo efectiva para impedir la caída de sus ingresos por ventas. En base a esto, los hallazgos prácticos lograron apoyar y dar crédito a la teoría incidencia fiscal al corroborarse que la traslación de un impuesto está sujeto a factores como la elasticidad de la demanda, la estructura del mercado y la naturaleza del bien o servicio ofrecido.

Al poner la vista en el consumidor se logró ver que su poder adquisitivo se había reducido, y esto provocó cambios en su comportamiento y patrones de consumo, prefiriendo artículos más baratos y, de manera común, eligiendo alternativas informales. Se pudo notar que este evento no solo afectó los ingresos de las PYMES, también provocó cambios en la competencia beneficiando a participantes que no están sometidos a regulación. Además, las estrategias que implementaron estas entidades, como ofertas, optimización del servicio al cliente o ampliación de los canales, demostraron que tuvieron un efecto limitado, de forma particular en entornos donde los márgenes de beneficio ya eran reducidos.

Por otro lado, por medio de los expertos económicos se pudo conocer que el incremento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) produjo una reducción de la disponibilidad de efectivo, un aumento de los gastos de funcionamiento y un menoscabo de la viabilidad económica de las pequeñas y medianas empresas elevando de esta manera el riesgo de cierre de negocios.

Actividades como la manufactura, comercio minorista, restaurantes y talleres resultaron particularmente vulnerables. Aparte de esto, la economía informal creció como un modo de disminuir los impuestos y la falta de capacitación fiscal dificultó que los negocios se adaptaran adecuadamente. Por consiguiente, se vuelve patente que es preciso implementar beneficios tributarios transitorios, ayudas económicas específicas y mejorar el apoyo especializado.

En el plano teórico, se logró conocer y desvelar que la carga fiscal no siempre se asigna a aquellos que realizan su pago formal, sino sobre los que verdaderamente sufren el golpe económico. Por tanto, este estudio logra brindar datos cualitativos de gran utilidad para entender cómo se distribuye en la práctica la carga impositiva, enfatizando así la importancia de considerar aspectos tanto del entorno como de la estructura al plantear modificaciones en el sistema tributario.

A raíz de estudios previos, se pudo constatar que los resultados de esta investigación reafirman que ajustes tributarios como el aumento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) pueden mejorar los ingresos del Estado, pero a la vez causar dificultades importantes en áreas sensibles del entorno empresarial. De la misma manera, se pudo notar la falta de iniciativas de respaldo complementarias que faciliten a las PYMES poder adaptarse a aumentos impositivos, lo cual es una contraparte a las recomendaciones teóricas sobre políticas fiscales equitativas y progresistas.

Desde la perspectiva contable y tributaria los hallazgos resaltan lo crucial que es para las PYMES perfeccionar su estrategia fiscal, su sistema de control interno y sus instrumentos de proyección financiera. Esto les permitirá prever y aminorar la incidencia de las modificaciones en los impuestos. La formación continua en temas fiscales se vuelve esencial para asegurar el cumplimiento de las responsabilidades tributarias, prevenir penalizaciones y sacar provecho a las ventajas que ofrece la ley, afianzando así la solidez financiera y la permanencia de las empresas.

Además, se confirmó que las modificaciones en los impuestos como el incremento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) pueden aumentar los ingresos del gobierno, pero al mismo tiempo pueden causar problemas importantes a las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Este estudio

demuestra que los impuestos no siempre son pagados por los sujetos que establece la ley sino sobre quienes experimentan directamente su incidencia económica. Es por esto por lo que, resulta crucial que cualquier cambio en la estrategia o política impositiva, sobre todo si se toca los impuestos que se pagan al consumir, venga o esté acompañada con soluciones que protejan a quienes tienen menos o pocos recursos en nuestra economía, incluyendo las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Solo de esta manera se podrá construir un sistema de impuestos que sea más justo, que funcione mejor y que se pueda mantener a largo plazo.

Finalmente, los hallazgos de este estudio contribuyen de manera decisiva al avance de la profesión contable y a la toma de decisiones empresariales en contextos reales. Esto se evidencia en cómo la combinación de la Teoría de la Incidencia Fiscal con la contabilidad y gestión financiera brinda a las PYMES la capacidad de anticipar escenarios, ajustar tácticas y salvaguardar su sostenibilidad ante modificaciones en la legislación tributaria. Desde una perspectiva práctica, los contadores y profesionales de la gestión financiera pueden capitalizar estos resultados para brindar asesoramiento en áreas como políticas de precios, planificación fiscal y control de gastos, lo que favorece una gestión eficaz, responsable y aceptable en contextos económicos fluctuantes.

Recomendaciones

Para Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) Comerciales.

- Se recomienda el impulso de presencia digital a través del empleo de redes sociales, Marketplace otros sitios de comercio electrónico para que así lleguen a más clientes, aumenten su competitividad y no dependan del consumo en su zona.
- Se aconseja realizar auditorías o indagaciones internas para que puedan detectar puntos débiles donde sea factible disminuir costos operativos, pero sin que esto afecte de forma negativa la calidad del producto o servicio que se ofrece, de esta manera se facilita la sostenibilidad de precios que compitan en el mercado ante un incremento en los impuestos.
- Para mitigar de forma eficaz y continua las repercusiones de ajustes tributarios como el IVA, sería útil que tanto los dueños como el personal clave se capacitarán en temas como la administración tributaria, las estrategias para establecer precios y atención al cliente.
- En resumen, es recomendable que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) pongan en marcha programas de fidelización, promociones personalizadas y que mejoren sin pausa la experiencia del cliente, buscando así mantener a los clientes actuales y atraer a nuevos compradores, incluso si los impuestos suben.

Para las Entidades Gubernamentales.

- Es esencial establecer un esquema fiscal a medida o gradual para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales. Esto tomaría en cuenta la incidencia de factores como incrementos en la tasa porcentual del IVA, intentando así que no dejen de ser competitivas o migren a la informalidad.
- De la misma forma se cree que es crucial que el Gobierno ofrezca orientación técnica en temas de contabilidad y leyes a las PYMES para ayudarlas a adaptarse a los cambios fiscales sin comprometer su estabilidad.

- Un incremento en el IVA podría empujar a más personas a operar fuera de la ley. Por esto se piensa que sería indispensable poner en marcha iniciativas que hagan atractiva la formalidad, por ejemplo, dar prioridad para acceder a préstamos, ofrecer capacitaciones, o reducir otros impuestos de forma temporal.
- Como última recomendación se piensa que es fundamental que la administración tributaria evalúe y difunda de forma continua los efectos económicos y sociales de las reformas fiscales sobre el sector de las PYMES, para que así puedan tomar decisiones bien fundamentadas que armonicen la recaudación con el desarrollo empresarial.

Referencias

- Acosta, A. L. (2017). *Canales de distribución*. Editorial Fundación Universitaria del Área Andina.
- Almeida Lima, L. V. de, Martis, O. S., & Machado, M. R. (2020). Relación entre el impuesto sobre el valor agregado y el crecimiento de las empresas. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1–24. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2383>
- Álvarez Pinto, F. D. (2007). Planificación estratégica de marketing. *Perspectivas*, (20), 67-104. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331006>
- Montoya, C. A. (2009). Evaluación del desempeño como herramienta para el análisis del capital humano. *Visión de Futuro*, 11(1), 1–16. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935472005>
- Ayuso, A. (2024, enero). *La crisis de Ecuador, mucho más que seguridad*. CIDOB. <https://www.cidob.org/publicaciones/la-crisis-de-ecuador-mucho-mas-que-seguridad>
- Banco Central del Ecuador. (2025). *La economía ecuatoriana reportó una contracción anual de 2,0 % en 2024*. <https://www.bce.fin.ec/la-economia-ecuatoriana-reporto-una-contraccion-anual-de-20-en-2024/>
- Banco Mundial. (2025, abril 14). *Ecuador: Panorama general*. <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Bedoya, D., Ponce, H., & Rodríguez, M. (2020). *Caída de las ventas y su incidencia sobre la sostenibilidad en el CAV de Ibagué centro por efectos del COVID-19* [Seminario de investigación, EAN Universidad]. <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/e6c7f3b8-b6e2-41ca-9a97-975629be62b7/content>
- Bedoya Osorio, D. A., Ponce Trujillo, H. A., & Rodríguez Mendoza, M. A. (2020). *Caída de las ventas y su incidencia sobre la sostenibilidad en el CAV de Ibagué Centro por efectos del COVID-19* (Seminario de investigación). Universidad EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/e6c7f3b8-b6e2-41ca-9a97-975629be62b7/content>
- Besse, J. (1999). *El diseño de la investigación como significativo: exploraciones sobre el sentido*. *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, (148). <https://www.ub.edu/geocrit/b3w-148.htm>
- Bonilla Landívar, G. L., & Caballero Solano, S. M. (2022). *Análisis del impuesto al valor agregado y su impacto en las pequeñas y medianas empresas*

de la ciudad de Guayaquil a partir de la Ley Reformativa para la Equidad Tributaria en el Ecuador (Tesis de maestría en contabilidad y auditoría). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Repositorio Institucional de la UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23033/1/UPS-GT003902.pdf>

Buján, A. (2012). Equilibrio parcial. En *Enciclopedia Financiera*. <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-equilibrio-parcial.html>

Camacho Lalama, R. F. (2020). *Análisis de la importancia de las PYMES en la economía desde la perspectiva financiera* (Tesis de maestría en finanzas y economía empresarial). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15408/1/T-UCSG-POS-MFEE-223.pdf>

Canales Cerón, M. (2006). *Metodologías de la investigación social: Introducción a los oficios* (1.ª ed.). LOM Ediciones.

Castillo Barrera, C. (2006). *Estrategia de distribución* (Seminario de graduación). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Matagalpa. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/7200/1/6635.pdf> Repositorio UNAN-Managua

Cauas, D. (2018). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación* [Documento PDF]. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24762w/Definiciondelasvariables.enfoqueytipodeinvestigacion.pdf>

Chávez, E., & Domínguez, C. (2023). Efectos del incremento del IVA en las fronteras internacionales: Evidencia desde México. *Estudios Económicos CNBV*, 5. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/846233/2_Incremento del IVA - Estudios Econ micos CNBV - Vol. 5.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/846233/2_Incremento_del_IVA_-_Estudios_Economicos_CNBV_-_Vol._5.pdf)

Chica, J., & Guzmán, C. (2021). *¿El incremento del IVA afecta los ingresos por ventas de las PYMES comerciales de Guayaquil? Una estimación tras el terremoto de 2016* (Tesis de grado en economía). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53367/1/T-111463%20CHICA%20CARDOSO-GUZMAN%20GIL.pdf>

Carvajal Fierro, C. A. (2022). Importancia de la contabilidad en las pequeñas y medianas empresas. *Polo del Conocimiento*, 7(12), 1346-1357.

[Importancia de la contabilidad en las pequeñas y medianas empresas - Dialnet](#)

- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2024). https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/e782d2ad-8b29-4738-8327-bd7b37aa3bf5/COPCI_ultima_actualizacion_30012024.pdf
- Código Tributario. (2024). https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/1873514a-294c-41d4-a94d-52547a53fadd/CodigoTributario_UtlModif29072024.pdf
- Coll, F. (2024). Tipos de fuentes de información: Qué son y cómo clasificarlas. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-fuentes-de-informacion.html>
- Cruz García, M. A. (2019). Fuentes de Información. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 8(15), 57–58. <https://doi.org/10.29057/icea.v8i15.4864>
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). *MIPYMES en América Latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2c7fec3c-c404-496b-a0da-e6a14b1cee48/content>
- Echeverría, J. (2024). Ecuador 2024: narcotráfico y política ¿hasta dónde son sus nexos estructurales? *Revista Ecuador Debate*, (121), 7–21. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/21309>
- Farfán Rodríguez, J., Guzmán Pérez, F. y Cabrera Jaramillo, R. (2021). Incidencia y percepción de la carga fiscal en Colombia. Análisis por categoría de contribuyentes. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 3(1), 1-24. <https://doi.org/10.47666/summa.3.1.10>
- Fernández Álava, O. L. (2021). *Estrategias tributarias en la mejora de la cultura impositiva del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en el Ecuador* (Tesis de maestría en contabilidad y finanzas). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Manabí, Ecuador. <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/4259>
- Firgo, M. (2024). Price effects and pass-through of a VAT increase on restaurants in Germany: Causal evidence for the first months and a mega sports event. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2409.01180>
- France 24. (2024, 15 de noviembre). *Apagones, violencia y tensión política: la situación en Ecuador a meses de las elecciones*. [Apagones, violencia](#)

[y tensión política: la situación en Ecuador a meses de las elecciones - El Debate](#)

- Franquet, A. (2024). Macroentorno: Qué es y cómo afecta a las empresas. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>
- Fundación Civismo. (2015, julio 15). La hacienda pública de Richard Musgrave. <https://civismo.org/pensamiento-politico/libertad/la-hacienda-publica-de-richard-musgrave/>
- Gómez, W. (2017). *La importancia de las PYMES en la economía ecuatoriana. Análisis de su responsabilidad social empresarial* (Tesis de grado en economía). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7991/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-198.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Gutiérrez Cárdenas, G. (2013). *La competencia empresarial y su aplicabilidad* (Trabajo de titulación). Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/11038>
- Gutiérrez Cárdenas, G. (2013). *La competencia empresarial y su aplicabilidad* (II Congreso Binacional de Investigación, Ciencia y Tecnología). Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11038/1/La%20comp%20etencia%20empresarial%20y%20su%20aplicabilidad.pdf>
- Al Ishaqi, H. K. S., & Mastor, N. H. (2024). Exploring value-added tax impact on middle and low-income citizens: A bibliometric analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(6), 86–115. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i6/21750>
- Hernández, J., & Olguín, E. (2022). Decisiones de compra del consumidor. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 11(21). <https://doi.org/10.29057/icea.v11i21.9917>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Hidalgo, F. (2024, abril 28). Referéndum 2024, evidencia acopios sociales y políticos antineoliberales en el Ecuador. CLACSO.
<https://www.clacso.org/referendum-2024-evidencia-acopios-sociales-y-politicos-antineoliberales-en-el-ecuador/>
- Investopedia. (2010). *Understanding general equilibrium theory & its alternatives*. <https://www.investopedia.com/terms/g/general-equilibrium-theory.asp>

- Kenton, W. (2023, septiembre 15). *Walras's Law: Definition, History, and View on Supply and Demand*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/w/walras-law.asp>
- León, M. (2024, octubre 1). Ética en la investigación: Pilar fundamental en la ciencia moderna. *Blog Posgrado – Universidad Continental*. <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/etica-en-la-investigacion>
- Ley de Régimen Tributario Interno. (2004). https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/68811e77-7b9c-4061-a2b4-c6a99696b00e/LEY_DE_REGIMEN_TRIBUTARIO_INTERNO_LRTI.pdf
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). https://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10_DWL_FL/eyJYXJwZXRhIjogInJvliwgInV1aWQiOiAiMzQxMjk1NGltMjA2NS00ODdILW11ZjMtYzBkOWNkZDZhNDc5LnBkZiJ9
- Ley Orgánica para Enfrentar el Conflicto Armado Interno, la Crisis Social y Económica. (2024). https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/f03ecb3a-1e12-412a-bf42-8e4c8efe746c/Ley_enfrentar_Conflicto_Armado_publicado12032024.pdf
- Maldonado, C. (2024). Comportamiento de los agentes económicos ante el incremento del IVA. *Tecnológico Universitario Vida Nueva*. <https://vidanueva.edu.ec/comportamiento-de-los-agentes-economicos-ante-el-incremento-del-iva/>
- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de economía*. https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Economia_Principios_de_6taedicion_Gregory_M.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Manzanilla, V. H. (2023). Ventas brutas: Concepto, ejemplos y cómo sacarlas. *Método EGM*. <https://metodoegm.com/emprendimiento/ventas-brutas/>
- Burga Jadán, M. F. (2023). La gestión financiera en las pequeñas y medianas empresas. *Yura: Relaciones Internacionales*, 34(1), 55–72. <https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2023/06/34.4-La-gestion-financiera-en-las-Pequeñas-y-Medianas-Empresas.pdf>
- María Fernanda Calderón, & Kelly Jazmín Domínguez Izurieta. (2019). El ciclo de ventas y su efecto en el estado de resultados integrales de la compañía TLC C.A. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/resultados-integrales-tlcca.html>

- Martínez Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613–619. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación* [Archivo PDF]. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología INUDI Perú. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1>
- Morales Chavarría, V. M., Vásquez Marín, P. L., Medina Armas, A. T., & Torres Briones, R. M. (2024). Impacto del incremento del IVA 15 % en la recaudación de impuestos en Ecuador. *Arandu UTIC*, 11(2), 2328–2339. <https://doi.org/10.69639/arandu.v11i2.422>
- Ortiz Choez, G., Constantine Castro, J., Martillo-Mieles, O., & Silva-Idrovo, R. (2024). Las PYMES en el Ecuador y su participación en el PIB. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(2), 736–743. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2273>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Paredes Ochoa, A. J., Martillo Pazmiño, Í. O., & Ordoñez Guartazaca, M. (2023, 8 de septiembre). Las PYMES en Guayaquil y su visualización de apalancamiento bursátil. *Revista Científica Sapiencia Technological*, 4(2). <https://doi.org/10.58515/011RSPT>
- Pascual, S. (2024, abril 10). Pulsión dictatorial y surcos profundos de la política ecuatoriana. *CELAG*. <https://www.celag.org/pulsion-dictatorial-y-surcos-profundos-de-la-politica-ecuatoriana/>
- Pavón, P., & Gogeoascoechea, M. (2010). *Diseños de investigación* [PDF]. Facultad de Medicina, Universidad Nacional Autónoma de México. <https://seciss.facmed.unam.mx/wp-content/uploads/2022/12/8.pdf>
- Peiró, R. (2021). Psicología del consumidor. En *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-consumidor.html>
- Pelet, C. (2001). John Stuart Mill: La etapa de madurez de la escuela clásica. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 13, 87–104. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/170285.pdf>
- Pérez, L., López, B., & Ramírez, S. (2021). *El proceso de ventas y la importancia de la fuerza de ventas para el cumplimiento de los objetivos*

de las empresas (Tesis de licenciatura en mercadotecnia). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15074/1/15074.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8.^a ed.). Pearson Educación de México.

Quelal, J. (2024). *Impacto del aumento del impuesto al valor agregado (IVA) en Ecuador: Análisis del cambio normativo y su influencia en la recaudación fiscal y el presupuesto estatal* (Tesis de maestría en contabilidad y auditoría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/23280/1/UCSG-C522-22824.pdf>

Reyes Piña, O. L., & Bringas Linares, J. A. (2006). La modelación teórica como método de la investigación científica. *Varona*, 42, 37–41.
<https://www.redalyc.org/pdf/3606/360635561003.pdf>

Gonzabay Obaco, R. A., & Vega Granda, A. D. C. (2025). Factores económicos y sociales asociados a la creación y evolución de las MIPYMES en el Ecuador. *Revista InveCom*, 5(4), e504043.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.14835091>

Ricardo, R. (2020, noviembre 11). Ingresos del consumidor: Definición y estadísticas. *Estudiando*. <https://estudiando.com/ingresos-del-consumidor-definicion-y-estadisticas/>

Sánchez, J. (2024). Política fiscal: Qué es, objetivos y tipos. En *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/politica-fiscal.html>

Sánchez, N. (2012). *La sostenibilidad en el sector empresarial* (Tesis de maestría en sostenibilidad). Universidad Politécnica de Catalunya, Barcelona, España.
https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/18820/TFM_NSanchez_La%20sostenibilidad%20en%20el%20sector%20empresarial.pdf

Sarmiento Pérez, M. G., & Torres Negrete, A. de las M. (2023). Marco tributario ecuatoriano y planificación fiscal en la intermediación financiera del sector popular y solidario. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(36), e2301048.
<https://doi.org/10.46652/rgn.v8i36.1048>

Seligman, E. (1899). *The shifting and incidence of taxation*. Columbia University Press.

<https://archive.org/details/shiftingincidenc00selirich/page/n17/mode/2up>

Seligman, E. (1908). *Progressive taxation in theory and practice*. American Economic Association Quarterly. <https://archive.org/details/progressivetaxa01seligoog/page/n164/mode/2up>

Caesaria, S. M., Mumpuni, Y. T., Mayasha, E., & Tresna Murti, G. (2024). Analysis of the impact and implications of the VAT rate increase in Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(7), 3608–3614. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i7.1150>

Smith, A. (1776). *Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. https://ia802908.us.archive.org/14/items/adam-smith-la-riqueza-de-las-naciones_202304/Adam%20Smith%20-%20La%20riqueza%20de%20las%20naciones.pdf

Solano, A. I. (2013). *Toma de decisiones gerenciales*. *Tecnología en Marcha*, 16(3), 44–51. https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_marcha/article/view/1467

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7.^a ed.). Pearson Educación.

Swissinfo.ch. (2025, abril 16). La economía de Ecuador se contrajo un 2 % en 2024 y prevé crecer un 2,8 % en 2025. *EFE*. <https://www.swissinfo.ch/spa/la-econom%C3%ADa-de-ecuador-se-contrajo-un-2-%25-en-2024-y-prev%C3%A9-crecer-un-2,8-%25-en-2025/89170190>

Tamayo, L. (2013). *Propuesta de fundamentación a la incorporación de género en los presupuestos públicos y lineamientos instrumentales para la veeduría ciudadana de los recursos asignados a la equidad de género* (Tesis de maestría en gerencia empresarial). Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador. <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/7899/4/CD-4762.pdf>

Tanzi, V. (2000). El papel del Estado y la calidad del sector público. *Revista de la CEPAL*, 71. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/052fa139-5de0-45e1-b3cc-d8305c21d5f1/content>

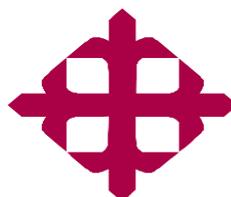
Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *GEON*, 6(2), 18–24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>

- Vásquez, A., Guanuchi, L., Cahuana, R., Vera, R., & Holgado, J. (2023). Métodos de investigación científica. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología INUDI Perú*. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.094>
- Vázquez, R. (2020). Ventas netas. En *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/ventas-netas.html>
- Verdesoto-Caiza, S. B., & Tigre Méndez, J. K. (2025). Impacto del incremento en el impuesto al valor agregado y su incidencia en los contribuyentes en la ciudad de Guayaquil, 2023-2024. *Journal of Economic and Social Science Research*, 5(1), 265–283. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v5/n1/176>
- Villalta Santana, V. E., & Monroy Baquerizo, C. A. (2025). Impacto de las reformas fiscales recientes en las pequeñas y medianas empresas. *Zambos*, 4(1). <https://doi.org/10.69484/rcz/v4/n1/90>
- Walras, L. (1874). *Éléments d'économie politique pure ou Théorie de la richesse sociale* [Elementos de economía política pura o teoría de la riqueza social]. Sophia Rare Books. <https://www.sophiararebooks.com/pages/books/6393/leon-walras/elements-de-economie-politique-pure-ou-theorie-de-la-richeesse-sociale>
- Westreicher, G. (2024). Muestreo: Qué es y su importancia en el análisis. En *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>
- Westreicher, G. (2025). Ventas: Qué son, aproximaciones y evolución. En *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>
- Yáñez, J. (2020). Impacto, traslación e incidencia de los impuestos. *Revista de Estudios Tributarios de la Universidad de Chile*, 23. <https://revistaestudiotributarios.uchile.cl/index.php/RET/article/download/58284/61980/>
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI*, 7(18). <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

Apéndices

Apéndice A.

Entrevista aplicada a Propietarios y Personal Clave.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**GUÍA DE ENTREVISTA A PROPIETARIOS Y/O
PERSONAL CLAVE DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS (PYMES) COMERCIALES**

I. Perfil del entrevistado

Esta entrevista se encuentra dirigida a propietarios de PYMES y/o personas que tengan mínimo tres años de experiencia en gestión de pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales en la zona 8 de la provincia del Guayas desempeñando funciones de carácter administrativo, contable, financiero, comercial y/o tributario. Sus puntos de vista nos ayudarán en gran manera a entender cómo el aumento del IVA al 15% incide sobre las ventas, las decisiones que toman estas entidades y sobre la sostenibilidad del negocio.

II. Objetivo

Analizar de qué manera el incremento del IVA ha influido en las transacciones comerciales de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales de la provincia del Guayas desde la óptica interna de los involucrados.

III. Datos de Identificación del Entrevistado

- **Código de la entrevista:**

- **Nombre del entrevistado:**
- **Edad:**
- **Sexo:** M () F () Otro ()
- **Nivel de instrucción:**
- **Especialización Académica o Técnica:**
- **Fecha:**
- **Lugar de la entrevista:**
- **Perfil del entrevistado:**
 - () Propietario
 - () Gerente
 - () Contador
 - () Administrador
 - () Encargado de ventas
 - () Otro: _____

IV. Datos de Identificación de la PYME

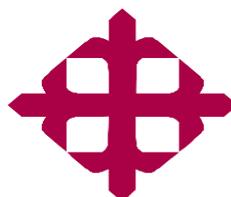
- **Nombre de la empresa:**
- **RUC:**
- **Actividad comercial principal:**
- **Ubicación:**
 - () Guayaquil
 - () Durán
 - () Samborondón
- **Antigüedad de la empresa:**
- **Número de empleados actuales:**
- **Tipo de empresa:**
 - () Microempresa
 - () Pequeña empresa
 - () Mediana empresa
- **Forma de organización jurídica:**
 - () Persona natural
 - () Sociedad limitada
 - () Sociedad anónima
 - () Otra: _____

V. Guía de Preguntas

1. ¿Cómo ha cambiado el comportamiento de las ventas desde que se implementó el aumento del IVA al 15%?
2. ¿Qué cambios ha notado en el volumen de clientes o en los hábitos de compra de sus consumidores desde el aumento del IVA?
3. ¿Qué productos o servicios cree usted que se han visto más afectados por este incremento?
4. ¿De qué manera ha ajustado los precios de sus productos y cómo describiría la reacción de sus clientes frente a estos ajustes?
5. ¿Qué problemas se ha enfrentado su compañía al tratar de ajustarse a la nueva ley tributaria?
6. ¿Qué tácticas ha puesto en marcha para sostener el nivel de ingresos después de la subida del IVA?
7. ¿Cómo ha impactado el aumento del IVA en su habilidad para hacer frente a sus compromisos económicos?
8. ¿Cuál es su opinión acerca de esta política, tanto desde la óptica económica como desde la empresarial?
9. ¿Qué clase de guía o asistencia por parte de las instituciones ha obtenido después de aplicar esta reforma?
10. ¿Qué recomendaciones haría al gobierno respecto al manejo de este tipo de reformas tributarias?

Apéndice B.

Entrevista a consumidores y usuarios de empresas pequeñas y medianas Pymes Comerciales.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**GUÍA DE ENTREVISTA A CONSUMIDORES Y/O
USUARIOS DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
(PYMES) COMERCIALES**

I. Perfil del entrevistado

Esta entrevista se encuentra dirigida a consumidores habituales y ocasionales mayores de edad de pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales en la zona 8 de la provincia del Guayas. Se pretende que los encuestados posean experiencia reciente y común en la adquisición de productos o servicios que ofrecen estas empresas. Su visión como clientes proporcionará información sobre de qué manera el aumento del IVA al 15% ha incidido en sus tendencias de consumo, opiniones acerca de los precios y elecciones de compra en el contexto económico actual.

II. Objetivo

Examinar de qué manera el aumento del IVA ha influido en los comportamientos de adquisición de los consumidores en lo que respecta a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales de la provincia del Guayas.

III. Datos de Identificación del Entrevistado

- **Código de la entrevista:**
- **Nombre del entrevistado:**
- **Edad:**
- **Sexo:** M () F () Otro ()
- **Ocupación:**
- **Nivel de instrucción:**
- **Fecha:**
- **Lugar de residencia:**
 - () Guayaquil
 - () Durán
 - () Samborondón

IV. Datos de Identificación de la PYME de Consumo

- **Nombre comercial de la PYME:**
- **Tipo de negocio o actividad principal:**
- **Ubicación:**
 - () Guayaquil
 - () Durán
 - () Samborondón
- **Frecuencia de consumo:**
 - () Diario
 - () Semanal
 - () Mensual
 - () Esporádicamente
- **Tipo de relación con la PYME:**
 - () Cliente habitual
 - () Cliente ocasional
 - () Otro: _____

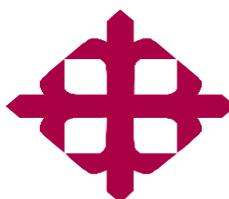
V. Guía de Preguntas

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en esta PYME?
2. ¿Qué cambios ha observado en los precios de los productos o servicios de esta PYME desde que se implementó el aumento del IVA?
3. ¿De qué manera ha influido el incremento del IVA en la cantidad o el tipo de producto que usted compra actualmente?

4. ¿Cómo han cambiado sus hábitos de consumo desde que se aplicó el IVA al 15%?
5. ¿Cómo percibe el esfuerzo de esta PYME por mantener sus precios accesibles después del incremento del IVA?
6. ¿Qué cambios ha realizado en sus decisiones de compra en cuanto a elegir entre esta PYME, grandes cadenas u otras opciones más económicas?
7. ¿Qué incidencia ha tenido el incremento del IVA en su economía personal o familiar al momento de comprar en esta PYME?
8. ¿Qué tipo de información o explicación ha recibido por parte de la PYME respecto al aumento de precios?
9. ¿Por qué continúa comprando en esta PYME a pesar del aumento de precios producto del IVA?
10. ¿Qué recomendaría a esta PYME para mantener a sus clientes frente a estos cambios?

Apéndice C.

Entrevista Aplicada a Expertos Económicos PYMES Comerciales.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTOS ECONÓMICOS
DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)
COMERCIALES**

I. Perfil del entrevistado

Esta entrevista está dirigida a expertos que posean educación en áreas como economía, tributación, finanzas y/o administración y que cuenten con experiencia relevante y/o conocimientos específicos en el análisis de pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales. El entrevistado debe tener la habilidad de presentar un análisis técnico sobre las repercusiones del aumento del IVA al 15% en el contexto económico y comercial, con un enfoque particular en la incidencia sobre las ventas, la carga impositiva, la sostenibilidad empresarial y las dinámicas del mercado en la zona 8 de la provincia del Guayas.

II. Objetivo

Obtener el punto de vista de expertos económicos sobre los efectos del incremento del IVA en el comportamiento económico y comercial de las PYMES durante el 2024.

III. Datos de Identificación del Entrevistado

- **Código de la entrevista:**

- **Nombre del entrevistado:**
- **Edad:**
- **Sexo:** M () F () Otro ()
- **Nivel de instrucción:**
- **Fecha:**
- **Lugar de residencia:**
 - () Guayaquil
 - () Durán
 - () Samborondón
- **Perfil profesional:**
 - () Económico
 - () Administrativo
 - () Financiero
 - () Tributario
 - () Otro: _____
- **Años de experiencia en el área:**
- **Institución o entidad donde labora:**
- **Cargo actual:**

IV. Guía de Preguntas

1. Desde su experiencia, ¿cuáles son los principales efectos que genera un aumento del IVA en un país como Ecuador?
2. ¿Qué consecuencias directas ha tenido el aumento del IVA del 12% al 15% sobre las PYMES comerciales de la provincia del Guayas?
3. ¿Qué actividades comerciales considera que han sido más vulnerables ante este cambio impositivo?
4. ¿Qué cambios ha notado en el comportamiento de compra de los consumidores en general desde que se aplicó el IVA del 15%?
5. ¿Cómo se pondera el efecto del IVA sobre la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas, en comparación con el de las empresas grandes?
6. ¿Qué efectos económicos generales ha observado en los negocios pequeños y medianos después del aumento del IVA AL 15%?

7. ¿Cómo se percibe la ayuda técnica o tributaria facilitada a los pequeños negocios para encarar el incremento del impuesto al valor agregado al 15%?
8. ¿Cómo ve usted que las normas de las finanzas públicas, como subir el IVA, podrían tocar la forma en que se hacen nuevas empresas o se ponen en orden los negocios ya existentes?
9. ¿Cuál es su opinión sobre la pertinencia del incremento del IVA en el contexto económico que atraviesa el país?
10. ¿Qué políticas o estrategias fiscales recomendaría para reducir el impacto negativo en las PYMES?

Apéndice D

Matriz de Evaluación a entrevistas a propietarios y personal clave PYMES.

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Título:	ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DEL INCREMENTO DEL IVA AL 15% EN LAS VENTAS DE LAS PYMES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS, ECUADOR, DURANTE EL AÑO 2024.			
		SI	NO	Observaciones y/o Instrumentos
Objetivo: Recolectar información cualitativa sobre la percepción de los propietarios y/o personal clave de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales de la provincia del Guayas respecto a la incidencia que ha tenido el incremento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) al 15% en las ventas durante el año 2024, con el fin de comprender cómo ha influido esta medida fiscal en su desempeño económico y sostenibilidad fiscal.	1) ¿Cómo ha cambiado el comportamiento de las ventas desde que se implementó el aumento del IVA al 15%?	X		
	2) ¿Qué cambios ha notado en el volumen de clientes o en los hábitos de compra de sus consumidores desde el aumento del IVA?	X		
	3) ¿Qué productos o servicios cree usted que se han visto más afectados por este incremento?	X		
	4) ¿De qué manera ha ajustado los precios de sus productos y cómo describiría la reacción de sus clientes frente a estos ajustes?	X		
	5) ¿Qué dificultades ha enfrentado su empresa para adaptarse a esta reforma fiscal?	X		
	6) ¿Qué estrategias ha implementado para mantener las ventas tras el incremento del IVA?	X		
	7) ¿De qué manera ha afectado el incremento del IVA su capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras?	X		
	8) ¿Qué percepción tiene sobre la medida desde el punto de vista económico empresarial?	X		
	9) ¿Qué tipo de asesoramiento o apoyo institucional ha recibido tras la implementación de esta reforma?	X		
	10) ¿Qué recomendaciones haría al gobierno respecto al manejo de este tipo de reformas tributarias?	X		
VALIDACION DEL INSTRUMENTO				

1. DATOS

GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres: CPA. Nancy Barberán Zambrano, PhD.

1.2 Cargo e institución donde labora: Docente en Universidad Católica Santiago de Guayaquil

1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación: Entrevistas a propietarios y/o personal clave de PYMES

1.4 Autor(es) del instrumento: Josué Córdova Moran y Kerly Vera Santillán

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	Inaceptable						Mínimamente aceptable			Aceptable			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Presentación	Responde a la formalidad de la investigación.													x
2. Objetividad	Esta adecuada a las leyes y principios científicos.												x	
3. Actualidad	Considera información actualizada, acorde a las necesidades reales de la investigación.												x	
4. Intencionalidad	Esta adecuado para valorar las categorías.													x
5. Coherencia	Existe coherencia con las variables de la investigación.												x	
6. Metodología	Responde a una metodología y diseño aplicado para analizar los resultados obtenidos.													x
7. Pertinencia	El instrumento muestra relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.													x

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación

El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

x
98

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN



FIRMA DEL EXPERTO

Apéndice E.

Matriz de Evaluación sobre Consumidores o usuarios de PYMES.

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Título:	ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DEL INCREMENTO DEL IVA AL 15% EN LAS VENTAS DE LAS PYMES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS, ECUADOR, DURANTE EL AÑO 2024.			
	Preguntas	SI	NO	Observaciones y/o Instrumentos
Objetivo: Explorar las percepciones, emociones y decisiones de consumo de los clientes que adquieren productos o servicios en pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales de la provincia del Guayas, con el fin de comprender cómo el incremento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) al 15% durante el año 2024 ha influido en sus hábitos de compra y en la relación que mantienen con este tipo de negocios.	1) ¿Con qué frecuencia realiza compras en esta PYME?	X		
	2) ¿Qué cambios ha observado en los precios de los productos o servicios de esta PYME desde que se implementó el aumento del IVA?	X		
	3) ¿De qué manera ha influido el incremento del IVA en la cantidad o el tipo de productos que usted compra actualmente?	X		
	4) ¿Cómo han cambiado sus hábitos de consumo desde que se aplicó el IVA al 15%?	X		
	5) ¿Cómo percibe el esfuerzo de esta PYME por mantener sus precios accesibles después del incremento del IVA?	X		
	6) ¿Qué cambios ha realizado en sus decisiones de compra en cuanto a elegir entre esta PYME, grandes cadenas u otras opciones más económicas?	X		
	7) ¿Qué incidencia ha tenido el incremento del IVA en su economía personal o familiar al momento de comprar en esta PYME?	X		
	8) ¿Qué tipo de información o explicación ha recibido por parte de la PYME respecto al aumento de precios?	X		
	9) ¿Por qué continúa comprando en esta PYME a pesar del aumento de precios producto del IVA?	X		
	10) ¿Qué recomendaría a esta PYME para mantener a sus clientes frente a estos cambios?	X		

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES:

1.1 **Apellidos y nombres:** CPA. Nancy Barberán Zambrano, PhD.

1.2 **Cargo e institución donde labora:** Docente en Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

1.3 **Nombre del instrumento motivo de evaluación:** Entrevista a consumidores o usuarios de PYMES

1.4 **Autor(es) del instrumento:** Josué Córdova Moran y Kerly Vera Santillán.

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	Inaceptable						Mínimamente aceptable			Aceptable			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Presentación	Responde a la formalidad de la investigación.												x	
2. Objetividad	Esta adecuada a las leyes y principios científicos.													x
3. Actualidad	Considera información actualizada, acorde a las necesidades reales de la investigación.													x
4. Intencionalidad	Esta adecuado para valorar las categorías.													x
5. Coherencia	Existe coherencia con las variables de la investigación.												x	
6. Metodología	Responde a una metodología y diseño aplicado para analizar los resultados obtenidos.													x
7. Pertinencia	El instrumento muestra relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.													x

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación

El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

x

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN

99



FIRMA DEL EXPERTO

Apéndice F.

Matriz de evaluación a expertos económicos.

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Título:	ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DEL INCREMENTO DEL IVA AL 15% EN LAS VENTAS DE LAS PYMES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS, ECUADOR, DURANTE EL AÑO 2024.			
	Preguntas	SI	NO	Observaciones y/o Instrumentos
Objetivo: Obtener el criterio técnico y analítico de expertos en materia económica, administrativa, financiera y tributaria sobre la incidencia del incremento del impuesto al Valor Agregado (IVA) al 15% en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales de la provincia del Guayas durante el año 2024, con el fin de reconocer los efectos económicos y fiscales de esta medida desde un punto de vista especializado.	1) Desde su experiencia, ¿cuáles son los principales efectos que genera un aumento del IVA en un país como Ecuador?	X		
	2) ¿Qué consecuencias directas ha tenido el aumento del IVA al 15% sobre las PYMES comerciales de la provincia del Guayas?	X		
	3) ¿Qué actividades comerciales considera que han sido más vulnerables ante este cambio impositivo?	X		
	4) ¿Qué cambios ha notado en el comportamiento de compra de los consumidores en general desde que se aplicó el IVA del 15%?	X		
	5) ¿Cómo analiza la incidencia del IVA en la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) frente a las grandes?	X		
	6) ¿Qué efectos económicos generales ha observado en las PYMES comerciales como resultado del aumento del IVA al 15%?	X		
	7) ¿Qué opinión tiene sobre el nivel de orientación técnica o tributaria que están recibiendo las PYMES para afrontar el incremento del IVA?	X		
	8) ¿De qué manera considera que medidas fiscales como el aumento del IVA pueden influir en el emprendimiento o en la formalización de negocios?	X		
	9) ¿Cuál es su opinión sobre la pertinencia del incremento del IVA en el contexto económico que atraviesa el país?	X		
	10) ¿Qué políticas o estrategias fiscales recomendaría para reducir el impacto negativo en las PYMES?	X		

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres: CPA. Nancy Barberán Zambrano, PhD.

1.2 Cargo e institución donde labora: Docente en Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación: Entrevista a expertos económicos

1.4 Autor(es) del instrumento: Josué Córdova Moran y Kerly Vera Santillán

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	Inaceptable						Mínimamente aceptable			Aceptable			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Presentación	Responde a la formalidad de la investigación.													x
2. Objetivos	Esta adecuada a las leyes y principios científicos.													x
3. Actualidad	Considera información actualizada, acorde a las necesidades reales de la investigación.													x
4. Intencionalidad	Esta adecuado para valorar las categorías.													x
5. Coherencia	Existe coherencia con las variables de la investigación.													x
6. Metodología	Responde a una metodología y diseño aplicado para analizar los resultados obtenidos.													x
7. Pertinencia	El instrumento muestra relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.													x

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

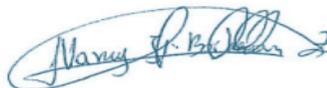
El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación

El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

x

100

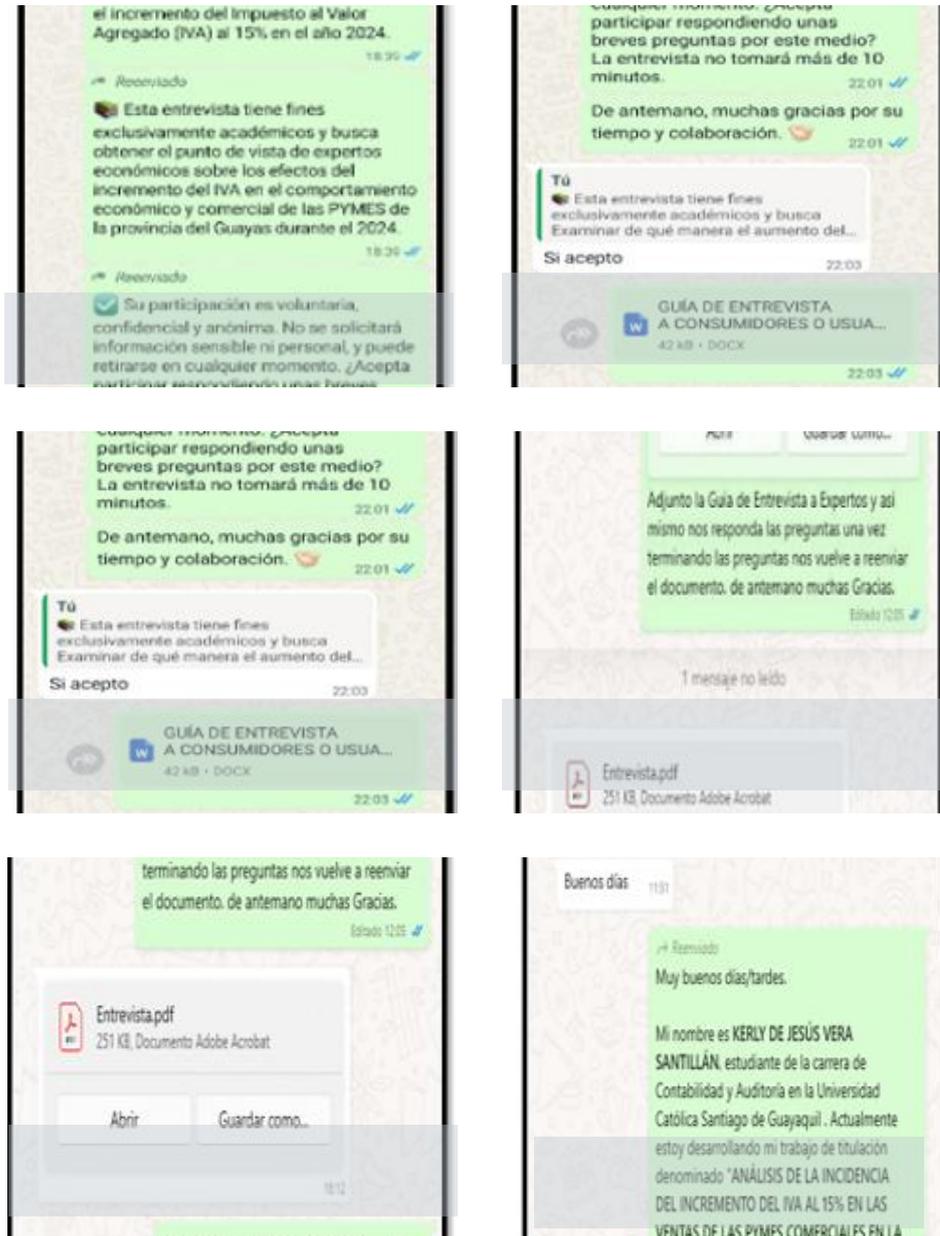
4. PROMEDIO DE VALORACIÓN

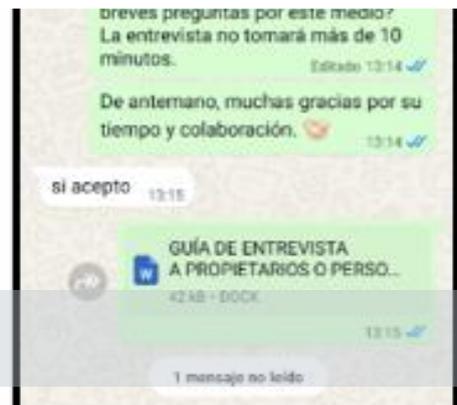
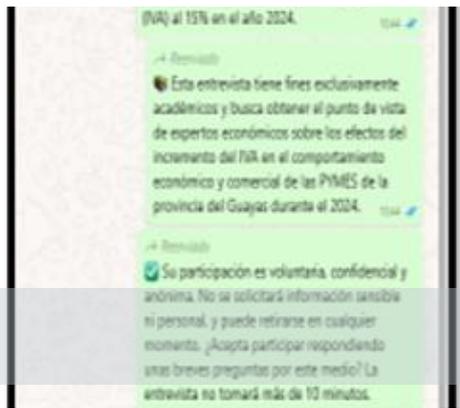
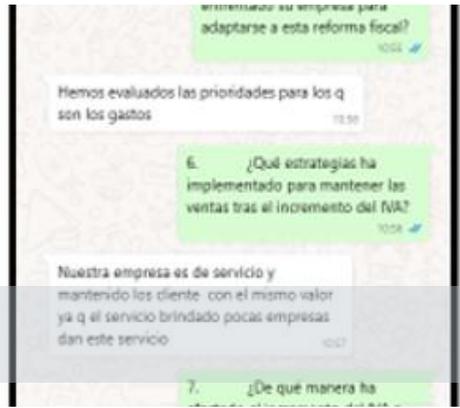


FIRMA DEL EXPERTO

Apéndice G.

Realización de Entrevistas.







Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Córdova Morán Josué Benjamín, con C.C: # 092858769-0 autor del trabajo de titulación: **Análisis de la Incidencia del Incremento del IVA al 15% en las ventas de las PYMES comerciales en la Provincia del Guayas, Ecuador, durante el año 2024**, previo a la obtención del título de Licenciado en Contabilidad y Auditoría, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 01 de Septiembre del 2025.

f. Josue Cordova Moran.

Córdova Morán Josué Benjamín
C.C: 092858769-0



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Vera Santillán Kerly de Jesús, con C.C: # 091917864-0 autora del trabajo de titulación: **Análisis de la Incidencia del Incremento del IVA al 15% en las ventas de las PYMES comerciales en la Provincia del Guayas, Ecuador, durante el año 2024**, previo a la obtención del título de Licenciada en Contabilidad y Auditoría, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 01 de Septiembre del 2025.

f. _____

Kerly de Jesús Vera Santillán
C.C: 091917864-0



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la Incidencia del Incremento del IVA al 15% en las ventas de las PYMES comerciales en la Provincia del Guayas, Ecuador, durante el año 2024.		
AUTOR(ES)	Josué Benjamín Córdova Moran / Kerly de Jesús Vera Santillán		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	CPA. Barberán Zambrano Nancy Johanna, PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Contabilidad y Auditoría		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciad(o/a) en Contabilidad y Auditoría		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	01 de Septiembre del 2025.	No. DE PÁGINAS:	98
ÁREAS TEMÁTICAS:	Contabilidad, Finanzas Economía y Tributación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Economía, Impuestos, PYMES, Precio, Consumo, Incidencia fiscal.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La investigación "Análisis de la incidencia del incremento del IVA al 15% en las ventas de las PYMES comerciales en la provincia del Guayas, Ecuador, durante el año 2024" examina cómo la subida del IVA afectó la rentabilidad y sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas en Guayaquil, Durán y Samborondón. Con enfoque cualitativo, se aplicaron entrevistas a propietarios, personal clave, consumidores y expertos económicos mediante muestreo por juicio. Los resultados evidencian que las PYMES experimentaron disminución moderada de ventas, especialmente en productos y servicios no esenciales, ajustes de precios y dificultades financieras. Los consumidores redujeron frecuencia y cantidad de compra, priorizando opciones económicas. Para enfrentar la incidencia, las empresas implementaron promociones, combos, absorción parcial del impuesto y estrategias de marketing en redes sociales, sacrificando márgenes de ganancia. Expertos destacaron la vulnerabilidad frente a grandes empresas, aumento de informalidad y falta de asesoría tributaria. Los hallazgos subrayan la necesidad de incentivos fiscales, capacitación técnica y políticas de apoyo para fortalecer la estabilidad y formalización del sector.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO AUTOR/ES:	CON	Teléfono: +593-963822927/+593-999038497)	E-mail: josue.cordova@cu.ucsg.edu.ec kerly.vera03@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	CON LA	Nombre: Bernabé Argandoña, Lorena Carolina	
	DEL	Teléfono: +593-4- 3804600 ext.1635	
		E-mail: lorena.bernabe@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			