



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

TEMA:

Economía feminista y discriminación de precios: caso del impuesto rosa en Machala

AUTOR

Ing. Corina Lisbeth Martínez Flores

**Componente práctico del examen comprensivo previo a la obtención del grado académico de
MAGISTER EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

TUTOR:

Ec. Uriel Hitamar Castillo Nazareno, Mgs.

Guayaquil, 14 de abril de 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Corina Martínez**, como requerimiento para la obtención del grado académico de **Magister en Finanzas y Economía empresarial**.

REVISORES (A)

f. _____

Ing. Josefina Alcívar, Ph.D

f. _____

Econ. Jack Chávez, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Alcívar Avilés María Teresa

Guayaquil, a los 14 días del mes de abril del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Corina Lisbeth Martínez Flores

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen comprensivo, **Economía feminista y discriminación de precios: Estudio de caso del impuesto rosa en Machala**, previo a la obtención del grado académico de Magister en Finanzas y Economía empresarial, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 días del mes de abril del año 2026

EL AUTOR:

f. 

Ing. Corina Martínez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Corina Lisbeth Martínez Flores

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen comprensivo **Economía feminista y discriminación de precios: Estudio de caso del impuesto rosa en Machala**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de abril del año 2026

EL AUTOR:

f. _____

Ing. Corina Martínez

ENSAYO IMPUESTO ROSA

6%
Textos sospechosos

- 2% Similitudes (ignoradas)
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
- 0% Idiomas no reconocidos
- 0% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: ENSAYO IMPUESTO ROSA.docx
 ID del documento: 3a5322e571beca896672a0f1f1b54755ac3
 Tamaño del documento original: 55,7 kB

Depositante: María Teresa Alcívar Avilés
 Fecha de depósito: 23/10/2025
 Tipo de carga: interface
 fecha de fin de análisis: 23/10/2025

Número de palabras: 12.354
 Número de caracteres: 80.977

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	localhost Diseño propuesta con financiamiento internacional para empresas Co... 8 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (336 palabras)
2	Nathaly Freire Juan Vega.P73.docx Nathaly Freire Juan Vega.P73 #vissis Viene de mi grupo 5 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (189 palabras)
3	repositorio.ucsg.edu.ec La acción afirmativa de personas con discapacidades y ... 4 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (787 palabras)
4	hdl.handle.net Discriminación de precios por sexos en productos de higiene y c... 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (101 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.academia.edu (PDF) Microeconomía Pindyck-Rubinfeld https://www.academia.edu/43454041/Microeconomia_Pindyck_Rubinfeld	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
2	reunir.unir.net La publicidad en gafas por omisión en la industria alimentaria ... https://reunir.unir.net/bitstream/123456789/12778/1/Peña_Terán_Stephany_Elizabeth.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	repositorio.ucsg.edu.ec Estudio de factibilidad para la creación de una empresa... http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/33171587637-UCSG-PRE-ECO-ADM-52.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
4	repositorio.ug.edu.ec Géneros, Consumo y discriminación de precios: Un estudi... http://repositorio.ug.edu.ec/handle/handle/46285	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
5	repositorio.esan.edu.pe Discriminación de precios como mecanismo para pro... https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20100/12640/246	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ENSAYO IMPUESTO ROSA.docx ENSAYO IMPUESTO ROSA #vissis Viene de mi biblioteca	95%		Palabras idénticas: 95% (11.763 palabras)
2	Documento de otro usuario #vissis Viene de otro grupo	94%		Palabras idénticas: 94% (11.666 palabras)
3	ENSAYO CORINA MARTINEZ.docx ENSAYO CORINA MARTINEZ #vissis Viene de mi biblioteca	85%		Palabras idénticas: 85% (10.542 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- https://www.dpe.gob.ec/foai/pdfs/enero/JURIDICOa2a2_bey_org_defer_consum.pdf
- https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org7.pdf
- <https://ru.dgb.unam.mx/server/api/core/bitstreams/53745baa-7b99-4b09-b616-1043f5c3e4d/content>

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación y este importante hito académico, en primer lugar, a Dios, por bendecirme con la salud, la guía y la fortaleza necesarias para culminar con éxito este exigente camino. De manera muy especial, dedico con profundo orgullo este logro a mi hijo, Rohan Castillo, quien ha sido mi mayor motor, mi inspiración diaria y la razón principal para superarme en cada etapa de esta maestría. Deseo que este título sea para ti, Rohan, un testimonio vivo de que con disciplina, esfuerzo y perseverancia no existen metas inalcanzables. A mis padres Nancy y Naresh, a mis hermanos Laxmi, Bhavin y Fabricio, por su comprensión incondicional, su paciencia y su apoyo absoluto durante las largas jornadas de estudio y desvelo; este triunfo les pertenece tanto como a mí.

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a las autoridades de la Maestría en Finanzas y Economía Empresarial, por abrirme las puertas a una formación de excelencia y brindarme las herramientas clave para mi desarrollo profesional. Asimismo, agradezco profundamente a mi director de tesis por su valiosa guía, paciencia y rigurosidad metodológica a lo largo de este proyecto.

De manera muy especial, quiero agradecer a mis amigos del barrio Paraiso, aquellos de toda la vida y los que sumé en este camino académico. Gracias por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento en los momentos de mayor presión, su paciencia ante mis ausencias y por recordarme siempre la importancia de mantener el equilibrio. Su camaradería, las tazas de café compartidas y el saber que contaba con ustedes fueron un soporte fundamental para recargar energías y culminar con éxito este gran reto. A todos quienes de una u otra forma aportaron a la realización de esta meta, mi eterna gratitud.

Tabla de contenido

CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
Dedicatoria	VI
Agradecimiento	VII
Tabla de contenido	VIII
Índice de tablas.....	X
Índice de figuras	XI
Resumen	XII
Abstract	XIII
Introducción	1
Antecedentes.....	3
Formulación del Problema.....	6
Justificación.....	7
Pregunta Problema.....	8
Delimitación	8
Objetivos.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos	9
Desarrollo	10
Economía Feminista	10
La economía de género.....	11
Discriminación de Precios.....	13
Discriminación de precios de primer grado	14
Discriminación de precios de segundo grado	16
Discriminación de precios de tercer grado.....	17
El discurso de género y la discriminación de precios.....	20
Marco legal	22
Metodología	23

Discusión de resultados	26
Situación en MC	26
Situación en SPM	27
Situación en TIA.....	29
Conclusiones	32
Lista de Referencias	34
Anexo A: Listado de productos considerados por categoría de productos.	38

Índice de tablas

Tabla 1 Lista de productos evaluados y cantidad por ítem.....	9
Tabla 2 Lista de precios de artículos para hombres y mujeres seleccionados en MC.....	26
Tabla 3 Lista de precios de artículos para hombres y mujeres seleccionados en SPM.....	28
Tabla 4 Lista de precios de artículos para hombres y mujeres seleccionados en TIA.....	29
Tabla 5 Resumen de cambios de precios en tienda.....	30
Tabla 6 Prueba de hipótesis por tienda.....	31

Índice de figuras

Figura 1 Diferencias de precios de bienes semejantes orientados a hombres y mujeres.....	4
Figura 2 Impuesto a la menstruación	5
Figura 3 <i>Efectos de una discriminación de precios de primer grado en el bienestar del mercado</i>	14
Figura 4 Resultados generales de una discriminación de precios de primer grado	15
Figura 5 Resultados generales de una discriminación de precios de segundo grado	16
Figura 6 Resultados generales de una discriminación de precios de tercer grado	18
Figura 7 Efectos de vender a segmentos con poca disposición de pago en un esquema de discriminación de tercer grado.....	19

Resumen

El presente trabajo se orienta al análisis de la discriminación de precios hacia productos orientados al público femenino en la ciudad de Machala, a este fenómeno se lo conoce en la literatura como impuesto rosa. El impuesto rosa no es una carga tributaria fijada legalmente, sino que se refiere a la existencia de un margen de fijación de precios mayores a los bienes dirigidos a las mujeres, en la literatura se critica esta diferenciación desde la economía feminista y la economía de género; considerando que los estereotipos en la cultura de consumo fomentan la construcción de un ideal deformado de lo que representa la estética y belleza femenina. Para el análisis se tomó una lista de 86 productos de mayor rotación en el consumo de los hogares y se levantó información de los precios en tres supermercados codificados como MC, SPM y TIA. Se encontró evidencia significativa de la existencia de un margen de recargo promedio de \$ 19.11 sobre la lista de bienes seleccionados y se comprobó estadísticamente que las mujeres pagan un precio más alto que los hombres a un 95% de confianza. Se recomienda que desde los organismos de control vigente en el Ecuador como la CORDICOM, Superintendencia de Competencia Económica e Intendencias Provinciales de Policía se definan mecanismos para normar la discriminación de precios basada en el consumo de productos por identidad de género y control la construcción de estereotipos sobre la imagen femenina.

Palabras claves: Impuesto Rosa, Economía Feminista, Economía de Género

Abstract

This research was oriented to the analysis of price discrimination towards products aimed at the female public in the city of Machala, this phenomenon is known in the literature as pink tax. The pink tax is not a legally set tax burden, but rather refers to the existence of a higher price setting margin for goods aimed at women. In the literature, this differentiation is criticized from the feminist economy and the gender economy; considering that stereotypes in consumer culture encourage the construction of a distorted ideal of what aesthetics and feminine beauty represent. For the analysis, a list of 86 products with the highest turnover in household consumption was taken and price information was collected in three supermarkets coded as MC, SPM and TIA. Significant evidence of the existence of an average recharge margin of \$19.11 was found on the list of selected goods and it was statistically verified that women pay a higher price than men at 95% confidence. It is recommended that the control agencies in force in Ecuador, such as CORDICOM, the Superintendence of Economic Competition and Provincial Police Intendencies, define mechanisms to regulate price discrimination based on the consumption of products based on gender identity and control the construction of stereotypes about the female image.

Keywords: Pink Tax, Feminist Economics, Gender Economics

Introducción

La discriminación de precios se refiere a una práctica que adoptan las empresas para cobrar a cada consumidor de acuerdo con su precio de reserva, es decir, el precio máximo que puede pagar a partir de sus ingresos. Este análisis aplicado al consumo de productos diferenciados por el género se le asocia en la literatura el término de impuesto de género o pink tax; sin embargo, Habbal (2020) consideró que el término apropiado para explicar las diferencias de precios en productos similares pero dirigidos temáticamente a hombres y mujeres es socialización de género, terminología que fue sugerida por Smith (2007). La socialización de género se refiere al proceso mediante el que los individuos aprenden cómo deben comportarse en función de su identidad sexual.

La socialización inicia con la determinación que el sexo biológico es el que define la identidad como masculina o femenina del individuo, de esta forma, desde temprana edad la sociedad establece reglas, normas y expectativas intencionales sobre lo que se espera de alguien identificado como hombre o mujer. De acuerdo con Jhon y otros (2017), la socialización de género se alimenta de los siguientes niveles de influencia socio económica: (a) estructural, que es matizada por las condiciones de vida del individuo; social-interaccional, que se construye a partir de las relaciones con el grupo más cercano, por ejemplo, la familia; y (c) individual, que es señalado por los rasgos biológicos del individuo.

En el contexto ecuatoriano, la Universidad Casa Grande planteó la necesidad de revisar los precios de los productos de higiene, belleza y cuidado personal (Tapia, 2023) que compran frecuentemente las mujeres debido a que existe un recargo adicional de hasta el 10% más con respecto a bienes similares que compran los hombres, en ciudades grandes como Guayaquil y Quito (Ruiz, 2019; Wilches, 2018). Siendo importante analizar la situación de los bienes por socialización de género en ciudades de tamaño medio debido a que las identidades culturales entre ciudades grandes y medianas es diferente (López-Vera, 2022), e influyen sobre los hábitos de consumo de hombres y mujeres (Habbal, 2020).

En Ecuador, estudios anteriores revelaron el impuesto rosa en Quito y Guayaquil. Estos productos, según Wilches (2018), muestran sobrepuestos del 1% al 11% en varias categorías, y Ruiz (2019) detectó hasta el 6,5% en artículos personales. Puesto que los análisis previos se focalizaron en metrópolis grandes, es primordial analizar el tema en ciudades menores, donde las diversidades culturales pueden afectar los patrones de compra y el impuesto rosa. El objetivo de esta investigación es suplir esa carencia en la documentación, investigando la presencia de sobrepuestos distinguido por género en una ciudad intermedia. Esto ayudara a comprender el impacto de la división de precios en la justicia económica.

Esta investigación emplea una metodología cuantitativa, que usa los métodos analítico e inductivo, para examinar el impuesto rosa y sus efectos financieros. El método analítico ayuda a descomponer el problema en sus elementos fundamentales para identificar causas y efectos, mientras que el inductivo generaliza los hallazgos a partir de datos específicos. Los datos de precios y productos se recopilaron de tres establecimientos comerciales en Machala durante junio de 2023, codificados como MC, SPM y Tía. Se seleccionaron productos con contenido idéntico y líneas de productos equivalentes para hombres y mujeres, eliminando sesgos de cantidad y estrategias de marketing. La existencia de diferencias de precios se evaluó mediante una prueba de hipótesis para diferencia de medias, utilizando una distribución t de Student con un nivel de confianza del 95%. Los resultados de la prueba determinaron si la diferencia de precios observada es significativa, permitiendo concluir sobre la presencia del impuesto rosa en los bienes analizados.

Este trabajo se organiza en cuatro secciones. En la introducción se discute la pertinencia del trabajo para entender la problemática del impuesto rosa en una ciudad de menor desarrollo económico como Machala. En los antecedentes se presenta una revisión sobre los aportes teóricos y de investigación previa que contextualiza la existencia de un impuesto rosa, en cuanto se refiere a la diferencia de precios en bienes que satisfacen una misma necesidad, pero en audiencias diferenciadas por su género. En el desarrollo se presenta una aproximación teórica al impuesto rosa desde la economía feminista, la economía de género y particularmente de la discriminación de precios analizando los resultados que estos generan para el bienestar de los consumidores; a

continuación, se presentan los datos relacionados a un conjunto de productos seleccionados para determinar la existencia del impuesto rosa en la ciudad de Machala. Finalmente, en las conclusiones, se presentan los aportes del trabajo para la discusión científica y posibles futuras líneas de investigación que permitirán una mejor comprensión de la problemática.

Antecedentes

El impuesto rosa se define a como la discriminación de precios con un enfoque de género (Kaufman, Polack y Campbell, 2018; Manzano, Martínez y Gavilán, 2018), para hacer referencia al sobre costo de los productos orientados a la mujer y que aparentemente no deberían tener diferencias considerables sobre productos similares orientados a los hombres. Esta disparidad de precio se ha señalado como una fuente de la inequidad de género y una preocupación para los hacedores de política pública (Almansa y Gómez, 2017), en un esfuerzo por garantizar el acceso de hombres y mujeres a bienes fundamentales para su bienestar.

La posibilidad que esta práctica genere alguna afectación al bienestar de las mujeres ha dado lugar a una gran variedad de instrumentos legales a nivel supranacional para promover la igualdad como la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948) y la Convención de las Naciones Unidas para la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (1979); a nivel de países se destacan instrumentos como: Ley de prohibición de la discriminación de precios por género (California, Estados Unidos, 1995) Principios de igualdad de género de la Unión Europea para acceso a bienes y servicios (2004), la Ley Orgánica para la Igualdad efectiva de hombres y mujeres (España, 2007), entre otros. Más recientemente, en 2018, el Foro Económico Mundial presentó un informe en el que se muestra como el diseño impositivo tiene una concepción patriarcal, mediante la aplicación de tributos como el IRPF y el IVA (Diario Público, 2018) y que influyen en las diferencias de precios entre bienes dirigidos para mujeres y hombres.

El primer trabajo que abordó minuciosamente el efecto de la discriminación de precios por género se aplicó en Nueva York (De Blasio y Menim, 2015), para lo cual se empleó un listado de 90 marcas y 800 productos similares pero dirigidos a hombres y mujeres, que se

distribuían hasta en 20 cadenas diferentes de detallistas. Se encontró que la diferencia de precios llegó hasta los \$ 1,300; en términos de desviación estándar de precios se encontró que la relación entre bienes de hombres versus mujeres tuvo una ratio mínima de 7% hasta 13%, esa tasa máxima se logró en los bienes de cuidado personal. A continuación, se efectuó un trabajo en Londres en donde se observaron 500 productos en tres cadenas detallistas grandes como Tesco, Boots y Amazon (The Times, 2016); los resultados también mostraron un sobre precio del orden del 37% con respecto a sus semejantes para hombres.

Se efectuó un trabajo en México por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor y recogido por El Economista (2018), donde se muestra que, en productos de cuidado personal como perfumes, gel de limpieza facial y gafas solares tienen un sobre cargo de 29%, 10% y 23%, respectivamente. Para los casos de bienes que son de uso exclusivo de mujeres como toallas sanitarias o tampones se observan disparidades de precios entre marcas, lo cual sugiere que tampoco hay una medida de control significativo para estos artículos que son indispensables para la higiene femenina. En la figura 1 se puede apreciar las disparidades más importantes entre bienes semejantes pero dirigidos para hombres y mujeres; los valores se han presentado en pesos mexicanos. El color vino de las barras representa a productos para hombres y la barra rosada, lo que se refiere a mujeres.

Figura 1

Diferencias de precios de bienes semejantes orientados a hombres y mujeres



Fuente: El Economista (2018)

Balbuena, Moreno y Rubilar (2019) estudiaron más a profundidad la situación del uso de las toallas higiénicas en 10 países de América Latina y construyeron un indicador denominado el impuesto a la menstruación. Este sobrecargo se estimó a partir de la valoración a precios de mercado de tres marcas internacionales: Kotex, Nosotras y Always; luego se estandarizó un consumo promedio alrededor de una duración estandarizada del período menstrual en cinco días, los resultados se muestran en la figura 2 y se aprecia que Ecuador se encuentra entre los tres países con menor costo por toalla, por detrás de México y Bolivia. Los países en los que más se paga este impuesto sexista son México y Argentina, estos pagos rondan los setenta millones de dólares. En términos per cápita, los países donde más se pagan son Uruguay, República Dominicana y Argentina en tasas de \$ 13 por año y \$ 11 por año para los dos últimos países, respectivamente.

Figura 2

Impuesto a la menstruación

País / Indicador	Precio por unidad toalla higiénica				Número de mujeres edad reproductiva (10-49 años)	Precio por unidad toalla higiénica (dólares)	Gasto anual por mujeres en toallas (dólares)	Número de toallas mujer/mes	Número de toallas mujer/año	Gasto total año mujeres en toallas (dólares)	Recaudo IVA via toallas higiénica (dólares)
	Alwais	Nosotras	Kotex	Precio promedio (moneda local)							
Colombia				500	13'000.000	0,15057	49	25	323	632'242.000	0
Chile	124	93	131	116	5'057.750	0,1672	540	25	323	243'146.823	51'897.896
Rep. Dominicana	14,9	9	6	10	3'251.559	0,18914	61,092	25	323	198'644.242	35'755.964
Bolivia		0,91	0,83	0,87	2'806.000	0,126	40,698	25	323	114'198.588	14'845.816
Perú		0,759	0,36	0,56	8'294.725	0,167	53,941	25	323	447'425.761	80'536.637
México	3,1	1,61	2,05	2,25	33'357.000	0,12	38,76	25	323	1.292'917.320	206'866.771
Argentina	5,74	11,15	10,28	9,06	13'033.110	0,16	51,68	25	323	673'551.125	141'445.736
Ecuador	0,15	0,11	0,13	0,13	4'488.792	0,13	41,99	25	323	188'484.376	22'618.125
Uruguay	5,875	6	6,875	6,25	970.089	0,1834	59,2382	25	323	57'466.326	12'642.592
Venezuela	2.773			2.773	8'729.329	0,1398	45,1554	25	323	394'176.343	63'068.215

Fuente: Balbuena, Moreno y Rubilar (2019, p.15)

Todos estos casos anteriores denotan que independientemente del contexto geográfico hay una tendencia marcada en la que las mujeres pagan precios más elevados, el desafío es determinar en qué segmentos de bienes se marca más la diferencia y luego definir niveles de intervención que permitan reducir esas asimetrías (Manzano, Martínez y Gavilán, 2018).

Formulación del Problema

A nivel mundial existen algunos consensos básicos sobre cómo orientar políticas para lograr la eliminación de la discriminación de género en lo que respecta a derechos humanos fundamentales. Sin embargo, en aspectos como el poder de compra se percibe un abandono en profundizar mecanismos para lograr el trato igualitario en el acceso de bienes por parte de mujeres. Los modelos de conducta social son diferentes entre hombres y mujeres, por tanto, es importante tener en cuenta que el contexto es el que termina influyendo sobre los roles de género, el simbolismo del cuerpo y los patrones de consumo. En el caso del género femenino D'Alessandro (2016) indicó que el cuerpo de la mujer se ha perfilado en la sociedad como una forma de manifestar belleza, y que debido a ello mucha de la oferta de bienes y servicios que están relacionados con esa temática involucran el uso de la silueta de la mujer para representar atributos como juventud, encanto y seducción (Gallego, 2009). De ahí que el físico de una mujer se viene presentando más que una realidad en sí mismo como un constructo simbólico sobre el cual se asigna un rol social (Evia, 2015) y por tanto impactan luego en las decisiones de marketing de las empresas para la promoción de bienes y servicios.

La diferenciación en precios para la apropiación del excedente del consumidor es una práctica generalizada en el ambiente comercial, comúnmente se utilizan cuando se percibe que el grupo de personas que puede acceder a un bien o servicio tiene sobrantes de renta que podría utilizar para pagar precios más altos o si esos posibles compradores tienen una conducta inelástica sobre las preferencias precios y volumen de producción. Sin embargo, esta práctica aplicada al género no sería deseable debido a que no se está discriminando por capturar renta sino por la condición de persona, con resultados no deseables. En el contexto ecuatoriano se han aplicado dos trabajos para evaluar la presencia del impuesto rosa. El trabajo seminal fue propuesto por Wilches (2018) sobre un total de ocho categorías de productos que van desde el

cuidado personal hasta bienes de uso tecnológico y 67 ítems de productos en total, se levantó la información sobre cadenas de supermercado, jugueterías, tiendas de ropa y farmacias. Geográficamente el trabajo se aplicó para la ciudad de Quito y encontró que existen diferencias entre los precios de bienes y servicios similares dirigidos para hombres y mujeres, que oscilaron entre el 1% y el 11%. Estas afectaciones tienen su impacto en el nivel de bienestar de las mujeres quienes deben de usar una porción mayor de sus ingresos para la adquisición de bienes. Iguales efectos fueron reportados en un segundo trabajo fue propuesto por Ruiz (2019) y se aplicó sobre bienes orientados para el cuidado personal la cual involucró el levantamiento de 322 ítems, en los cuales se evidenció un sobreprecio de hasta el 6.5%, en la ciudad de Guayaquil.

Debido a que este tema se ha observado sólo en ciudades grandes de Ecuador es importante el estudio en ciudades de menor tamaño debido a que las identidades culturales de la población son diferentes (López-Vera, 2022), por tanto, los estereotipos y las influencias del entorno son diferentes sobre los hábitos de consumo en hombres y mujeres (Habbal, 2020). Por tanto, este trabajo va a ser relevante para completar el vacío de la literatura para analizar el fenómeno del impuesto rosa en una ciudad de tamaño medio (Ruiz, 2019; Wilches, 2018).

Justificación

Este trabajo de investigación pretende evaluar el fenómeno de discriminación de precios y su presencia en dos tipos de bienes de alto consumo independientemente del género: vestimenta y cuidado personal. El impuesto rosa, como se ha presentado al inicio de esta sección, afecta a las mujeres y por tanto es importante detectar la magnitud de las variaciones de los precios de esos bienes con respecto a los que compran los hombres, su determinación puede ayudar a comprender los fundamentos de la diferencia de precios y que tipo de acciones se pudieran implementar para reducir su afectación en el presupuesto del hogar. Esta investigación permitirá evidenciar si el grado de diferenciación en precios en los tipos de bienes indicados es semejante o mayor con respecto a lo que se ha documentado para Guayaquil y Quito. Adicionalmente también permite recoger cuán arraigada y justificada se encuentra la desigualdad de género en este ámbito en una ciudad mediana como Machala y el rol que juegan las diferentes estrategias de mercadeo al momento de posicionar un producto mediante la identidad y empoderamiento de género.

Los beneficiarios de los resultados que presenta este trabajo son el colectivo femenino que consumen los productos con sobrepago, de esta manera se pone en conocimiento información que generará empoderamiento para exigir derechos y regulaciones que permitan acceder a productos básicos para el consumo femenino. Adicionalmente ayuda a quienes toman decisiones en las empresas y en el sector público a que puedan orientar de mejor manera el proceso social de construcción de género y el diseño de políticas que permitan una mayor igualdad económica entre hombres y mujeres.

Pregunta Problema

Pregunta principal

¿Cuán asertada es la discriminación de precios basada en género a partir de bienes de cuidado personal y vestimenta en la ciudad de Machala?

Preguntas de sistematización

¿Qué teorías permiten explicar la construcción social del género y que influencia tiene este sobre el consumo?

¿Cuál es la diferenciación de precios de productos de cuidado personal y vestimenta que generan impactos sobre el ingreso de las mujeres?

Delimitación

Espacial

En comisariatos asentados en la ciudad de Machala, se utiliza una línea de 86 productos para público masculino y su similar para público femenino. En la tabla 1 se encuentra el detalle de ítems considerados para el análisis de este trabajo.

Tabla 1*Lista de productos evaluados y cantidad por ítem*

Descripción	Cantidad
Pack de afeitadoras	10
Crema para el cuerpo	4
Desodorante en spray	7
Desodorante roll on	5
Jabón para uso corporal	3
Pasta de dientes	5
Cepillos dentales para niños	4
Pañales y ropa descartable	2
Shampoo para adultos	8
Shampoo para niños	4
Jabón íntimo	7
Andador básico	2
Body para bebé	4
Camiseta cuello	6
Short de vestir	4
Short para ejercicios	5

Nota.: Elaboración Propia

Temporal

En el periodo de junio de 2023

Objetivos

Objetivo general

Analizar el fenómeno de discriminación de precios por género, de los demandantes de productos de cuidado personal y vestimenta, para determinar su influencia en la ciudad de Machala.

Objetivos específicos

Describir el contexto que caracteriza la situación de la discriminación de precios por género y su incidencia en el consumo de los hogares.

Plantear los componentes teóricos que explican los fundamentos de la discriminación de precios por género.

Identificar las diferencias de precios en una lista de bienes de mayor consumo rotativo en la ciudad de Machala.

Desarrollo

Para el abordaje de este ensayo académico se utilizan como aproximaciones teóricas la economía feminista, que es una rama del análisis económico para abordar aspectos de género y desigualdades históricas al rol de la mujer en los sectores productivos. Adicionalmente, se utiliza la economía de género para la comprensión de las desigualdades productivas en la actividad económica como resultado de la condición de mujer o provenir de una minoría sexual. Finalmente, se exponen elementos de la discriminación de precios, como elemento técnico que explica las diferencias de precios frente a diferentes audiencias a las cuales se expone un producto. A continuación, se procede a una explicación más detalladas de esas teorías.

Economía Feminista

Acker (1990) indicó que la economía feminista es un enfoque crítico de la economía tradicional, abordando aspectos como: género, reconociendo las desigualdades y subestimaciones históricas del trabajo no remunerado realizado mayoritariamente por mujeres. Según Federici (2004) y Folbre (2001) señalaron que esta perspectiva destaca cómo el sistema económico tradicional ha invisibilizado y subvalorado estructuralmente esta forma de ocupación. Adicionalmente, Lapniewska (2018) señaló que la economía feminista emerge como respuesta crítica a las limitaciones del paradigma económico tradicional, que históricamente ha excluido y minimizado el papel y las experiencias de las mujeres en el análisis económico.

Según López-Vera (2024), más allá de visibilizar las desigualdades de género arraigadas en las estructuras económicas y sociales, se cuestionaría y transformaría los pilares mismos de la teoría económica convencional. Según Pajarín-García y Leyra-Fatou (2016), la economía feminista surgió a partir de la crítica feminista de la economía neoclásica; esta es una teoría

económica que se centra en los mercados y en la máxima utilidad individual. Las economistas feministas señalaron que tal teoría no solo era sorda a las tareas de género y a relaciones de poder existentes en la economía, sino que también propiciaba estereotipos de género que incrementaban las desigualdades existentes.

Un elemento importante para definir la economía feminista es trabajo no remunerado, según Feliz (2025), que históricamente ha sido encomendado a las mujeres y han mantenido oculta su contribución al proceso económico. Esto ocurre porque mientras el trabajo de mercado es valorado y remunerado, el trabajo doméstico y de cuidado, ha sido subestimado y subvalorado. La economía feminista destaca la persistencia de la brecha salarial de género, que refleja la diferencia en las remuneraciones entre hombres y mujeres por un trabajo comparable. Además, la segregación ocupacional de género también es un tema importante, debido a que, las mujeres son relegadas a las categorías con peor remuneradas y cuentan con escasas oportunidades de ascenso.

Según Syed (2021) y Agenjo-Calderón y Gálvez-Muñoz (2018), la economía feminista argumenta que las políticas públicas deben tener en cuenta las necesidades y experiencias específicas de género para abordar las desigualdades, así como la provisión de infraestructuras de cuidado accesibles como: guarderías y atención médica, que son esenciales para liberar a las mujeres de la carga desproporcionada de trabajo no remunerado y permitirles participar plenamente en el mercado laboral.

La economía de género

Flores-Estrada (2007) señaló que este campo de estudio se enfoca en analizar cómo las cuestiones de género y las desigualdades entre los géneros influyen y reciben influencia por las estructuras económicas, sociales y políticas de una sociedad. En ese sentido, un enfoque de género para la economía puede contribuir al fortalecimiento de la igualdad de oportunidades, la redistribución de los poderes sociales y la transformación de los mecanismos que crean y reproducen esos poderes. Esto debería poner un énfasis en la mejora de la calidad de vida de hombres y mujeres, incorporando aspectos relacionados principalmente en las brechas salariales y las dificultades de acceder al mercado laboral. Fundación Isonomía (2012) indicó que la brecha salarial refleja una serie de factores, incluyendo la segregación ocupacional, donde las mujeres

son más propensas a trabajar en sectores con salarios más bajos, y la devaluación de trabajos femeninos en términos de remuneración.

Según Pajarín-García y Leyra-Fatou (2016) la segregación ocupacional a menudo se relaciona con estereotipos de género arraigados, que influyen en la elección de carreras por parte de hombres y mujeres. Estos patrones contribuyen a la persistencia de la brecha salarial y limitan las oportunidades de las mujeres en campos de mayor remuneración; en ese sentido, la división y especialización del trabajo ha sido funcional para asignar ocupaciones estrechamente masculinas o femeninas, con las consiguientes afectaciones para la formación de una carrera laboral que aperture oportunidades de ascenso, mejor salario y estabilidad.

Garabiza, Plus y Rojas (2018) señalaron otro aspecto crucial en la economía de género es la división sexual del trabajo, que se refiere a la asignación desigual de roles y tareas basados en el género. Históricamente, las mujeres han sido responsables del trabajo doméstico no remunerado y del cuidado de la familia, lo que ha limitado su participación en el mercado laboral y ha perpetuado su dependencia económica. En el caso de mujeres que, pese a esos estereotipos sociales, desarrollan un trabajo adicional en el mundo empresarial ven limitada su posibilidad de crecimiento profesional por restricciones tácitas como el techo de cristal y la dificultad de coordinación entre la vida personal y profesional.

De acuerdo con Espino (2021) el trabajo de cuidado del hogar no remunerado es esencial para el funcionamiento de la sociedad y la economía; sin embargo, su falta de reconocimiento y valoración económica contribuye a la desigualdad de género. El debate sobre el trabajo doméstico se ha centrado en dos aristas: (a) es un modo de producción en si mismo basado en la división sexual del trabajo para reproducir la fuerza de trabajo necesaria en el mercado, y (b) la división y especialización de las tareas en un hogar. En el primer caso, las discusiones se centran en cómo hacer funcional el trabajo de cuidado de la familia funcional a las necesidades del capital, debido a que provee fuerza de trabajo al mercado y por otro lado, prepara la reserva que luego sustituirá a la mano de obra que se jubila. En el segundo caso, la división y especialización es un resultado de negociaciones o imposiciones dentro del hogar, de manera que dependiendo de

la productividad salarial una de las dos cabezas de hogar se dedica exclusivamente a trabajar o una lo hace a tiempo completo y la otra a jornada reducida.

Espino (2021) observó que, al equilibrar las tareas domésticas y repartirlas justamente, los roles de género podrían involucrarse más activamente en la vida económica. De allí, la vital necesidad de políticas públicas que combatan las desigualdades de género, piénsalo bien: el acceso a licencias parentales pagadas, centros de cuidado infantil y respaldo a quienes cuidan son absolutamente cruciales, para ayudar a las mujeres a participar en la economía. Esquivel (2016) puntualizó, el empoderamiento económico de las mujeres, es un objetivo primordial en economía de género. Garantiza que las mujeres tengan acceso equitativo a recursos económicos, así como a educación y empleos, y que puedan tomar decisiones económicas independientes. Las estrategias necesarias incluyen promover la educación y formación femenina en diversos sectores, estimular el emprendimiento femenino (López-Vera, 2024), además de quitar barreras que dificulten su acceso a créditos y financiamiento. Resulta crucial notar, las desigualdades de género, no impactan a todas las mujeres de igual modo.

Reconociendo cómo se entrelazan identidades y vivencias femeninas, la interseccionalidad considera factores clave como raza, posición social, preferencia sexual y limitación física. Las damas pertenecientes a grupos excluidos afrontan obstáculos sumados y discriminación de varias maneras, exigiendo una mirada más amplia y con tacto en economía de género. Según Guerrero, 2019, las féminas, con mayor frecuencia en países menos prósperos, se ven afectadas por problemas financieros peores. Migración laboral, impactos climáticos... todo esto puede dañar, mayormente a las mujeres, destacando lo esencial de incluir género en políticas y en estrategias de progreso.

Discriminación de Precios

La discriminación de precios es una estrategia de fijación de precios utilizada por las empresas para vender productos o servicios a diferentes clientes a diferentes precios (Vela-Meléndez, 2012). Esta práctica implica cobrar diferentes cantidades a diferentes grupos de consumidores por el mismo producto o servicio, y puede basarse en una variedad de factores, como la segmentación del mercado, la disposición a pagar de los clientes y las condiciones económicas. La discriminación de precios puede ser una herramienta poderosa para maximizar

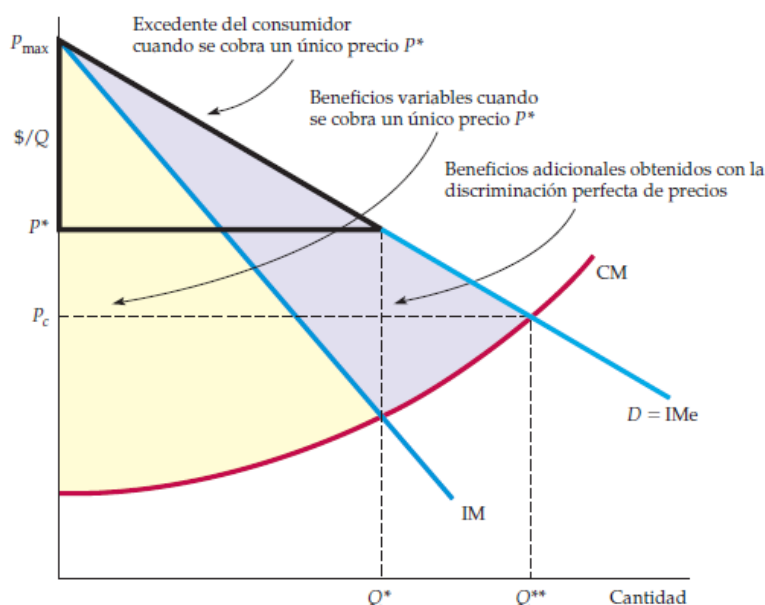
los ingresos de una empresa, pero también puede plantear preocupaciones éticas y legales (Chávez-Verástegui, 2012). Existen varios tipos de discriminación de precios, cada uno de los cuales se basa en diferentes criterios para diferenciar los precios que se cobran a diferentes grupos de clientes. Algunos de los tipos más comunes incluyen los que se explican a continuación (González-Pacheco, 2018).

Discriminación de precios de primer grado

En este enfoque, las empresas intentan cobrar el precio máximo que cada cliente está dispuesto a pagar. Esto implica recopilar información detallada sobre cada cliente y personalizar el precio según esa información, ese precio máximo también se lo conoce como precio de reserva. El precio resultante de la discriminación se caracteriza por ser superior a la situación de mercado sin discriminación. En la figura 3 se puede ver el efecto de este tipo de discriminación sobre los resultados del equilibrio económico del mercado.

Figura 3

Efectos de una discriminación de precios de primer grado en el bienestar del mercado

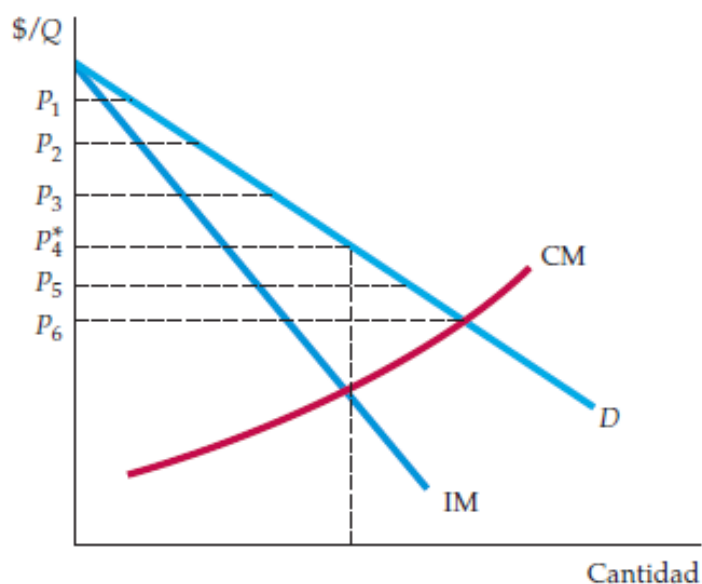


Fuente: Pindyck y Rubinfeld (2009, p.449)

Como se puede apreciar, si la empresa cobra un precio único P^* los beneficios totales que puede cobrar son los que llegan hasta incrementar la producción a un nivel Q^* . Los beneficios adicionales por cada unidad son el equivalente a la diferencia entre el ingreso marginal (IM) y el costo marginal (CM); el beneficio va incrementando a medida que coloca más unidades superiores a Q_0 y menores a Q^* . Si la empresa no practicara una discriminación de precios de primer grado, el excedente del consumidor sería todo el triángulo negro de la parte superior de la figura 3; sin embargo como se cobra un precio P^* , el excedente del consumidor está representado por el segmento de color morado en el triángulo y el excedente del productor es toda el área de amarillo dentro del triángulo y por fuera de él. Los resultados entonces muestran que la aplicación de un mecanismo de discriminación provoca la transferencia de beneficios del productor al consumidor, mejorando el bienestar del productor a costa de la predisposición a pagar del consumidor. Los resultados generales de esta estrategia se muestran en la figura 4.

Figura 4

Resultados generales de una discriminación de precios de primer grado



Fuente: Pindyck y Rubinfeld (2009, p.451)

De acuerdo a lo que muestra la figura 4, el conocimiento de cuál precio de reserva tiene cada consumidor es muy difícil para las empresas en la práctica; por tanto la aplicación de una discriminación de primer grado se suele aplicar identificando varios precios. En la figura se

muestra el caso de seis precios diferentes y por tanto los consumidores que se identifican con cada disposición de pago tiene un beneficios customizado. Estos precios diferenciados habitualmente se van determinando en función del atractivo de captura de nuevos segmentos de mercado o el tamaño del mercado desde el punto de vista de los consumidores.

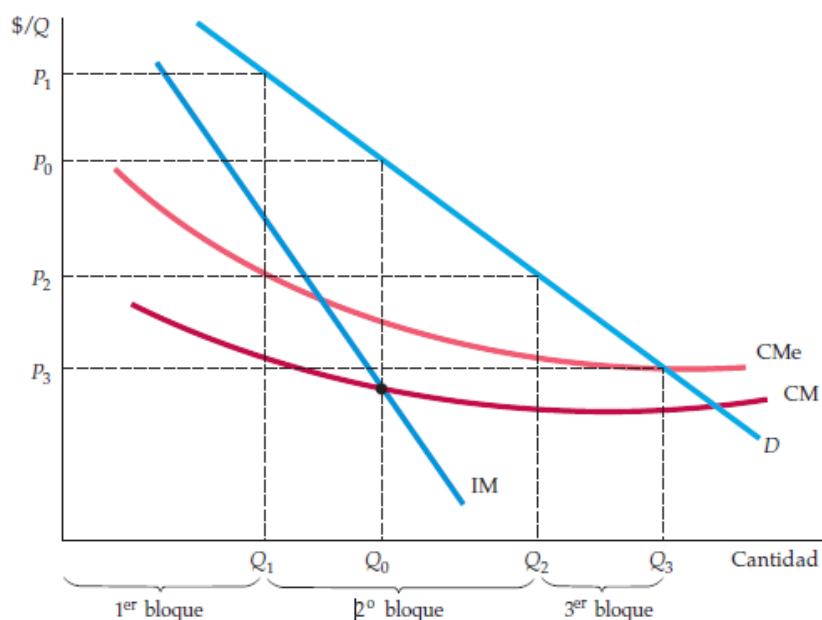
Un enfoque que puede ser útil para definir cuántos precios diferenciados se pueden establecer es la consideración sobre la elasticidad precio de la demanda. Los consumidores que son menos sensibles a los cambios en el precio; es decir, tienen una demanda inelástica, pueden ser cobrados a precios más altos. Mientras que aquellos más sensibles al precio; es decir, tienen demanda elástica, pueden recibir descuentos para evitar que su compra migren hacia otros productos por la restricción de ingresos. Por ejemplo, los hoteles a menudo ofrecen tarifas más bajas a los viajeros que reservan con anticipación, ya que estos son menos sensibles a las fluctuaciones de precios.

Discriminación de precios de segundo grado

Una discriminación de segundo grado es un mecanismo de cobro de precios diferentes en función de las cantidades que se adquieren de un determinado bien o servicio. De esta manera resulta un esquema en el que los precios se establecen por bloques, lo cual quiere decir que mientras más consumo haya del bien o el servicio entonces se cobra un precio más bajo por la diferencia sobre lo que se considera un umbral mínimo de adquisición. En la figura 5 se muestran los efectos de una discriminación de segundo grado sobre el mercado.

Figura 5

Resultados generales de una discriminación de precios de segundo grado



Fuente: Pindyck y Rubinfeld (2009, p.452)

Como se aprecia en la figura anterior, el surgimiento de bloques para el aprovechamiento al máximo del excedente del consumidor estimula el apareamiento de economías de escala; donde el costo medio y el costo marginal son decrecientes. Bajo este modelo de discriminación los consumidores tienen un mejor bienestar debido que lleva a los productores a fabricar más unidades y que lleva a una reducción del costo y un precio más bajo que si se aplicara una discriminación de primer grado; sin embargo, los resultados de la fijación de precio son las de un valor superior al que ocurriría en un mercado sin discriminación, el cual se representa por el punto negro donde se interseca la curva del ingreso marginal (IM) con el costo marginal (CM) y que es inferior a P_1 , P_2 y P_3 , que representan los precios de discriminación para los bloques 1, 2 y 3, respectivamente en la figura 5.

Discriminación de precios de tercer grado

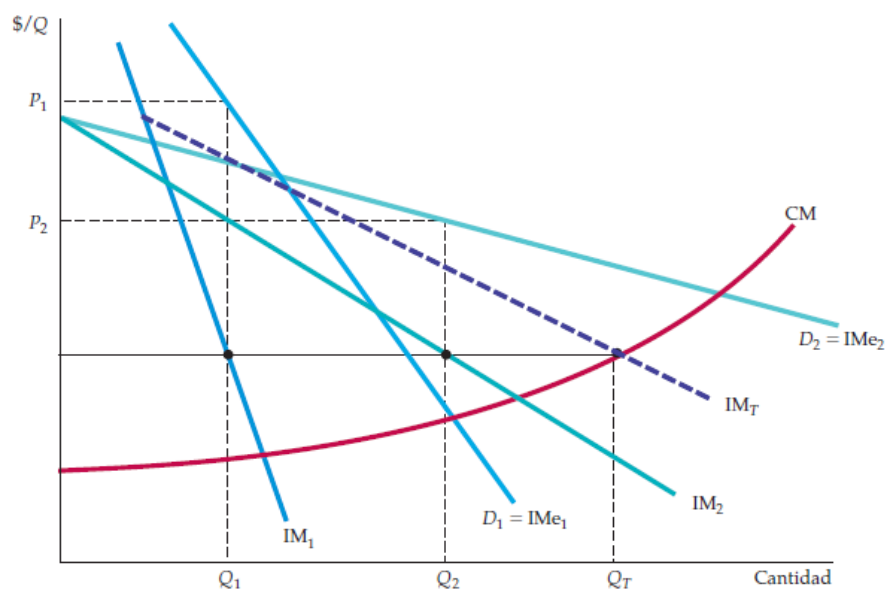
En este enfoque, las empresas dividen a los clientes en diferentes grupos con base en atributos como la edad, la ocupación, la membresía en un grupo específico, entre otros. Luego, ajustan los precios para maximizar los ingresos de cada grupo. Un ejemplo es la diferenciación de precios entre estudiantes y adultos en cines, teatros y museos, etc., como se puede apreciar, este

mecanismo de fijación de precios busca segmentar los consumidores por grupos de características comunes y sobre esas necesidades marginar un precio diferenciado.

La pregunta que surge inmediatamente es ¿cómo sabe la empresa cuál es el precio que debe de cobrar a cada grupo de consumidores?, pues bien independientemente de la cantidad que se produzca la asignación de bienes debe permitir que los ingresos y costos marginales sean semejantes entre cada cluster de consumidores; de esta manera se puede transferir la baja intensidad de consumo de un grupo hacia otro moviendo el esquema de precios. Otra forma como se puede construir los grupos de clientes es mediante vales de descuento y tickets que permite la fidelización de un cliente alrededor de un producto, los vales incluso influyen sobre la sensibilidad al precio debido a que se encuentran en mayor disponibilidad de compra y por tanto perciben cualquier cambio no anticipado en precios como una situación con poco impacto sobre su restricción presupuestaria. En la figura 6 se muestra los efectos en el mercado de este tipo de discriminación de precios.

Figura 6

Resultados generales de una discriminación de precios de tercer grado

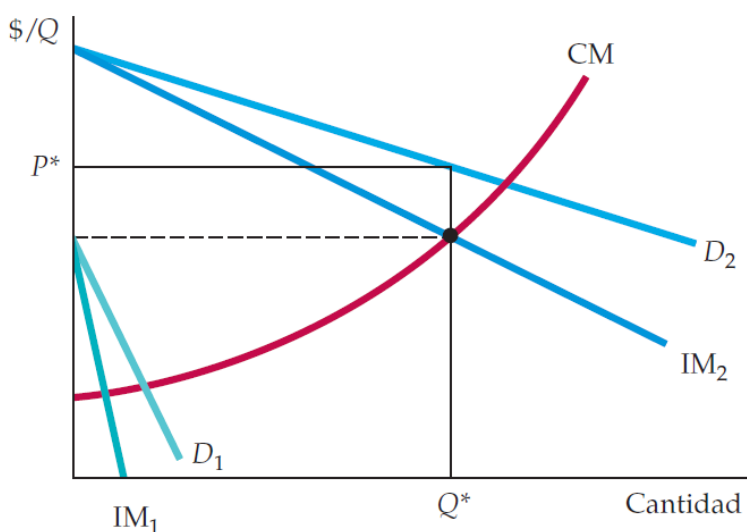


Fuente: Pindyck y Rubinfeld (2009, p.455)

Sin embargo, pese a que la discriminación de precios de tercer grado parece más viable para las empresas hay una consideración especial para saber en qué nichos finalmente la empresa no le conviene aplicar dicho esquema o simplemente no atenderlo de forma directa. Si existe un grupo de consumidores donde el costo marginal sea creciente implica que ellos no tienen disposición a pagar mucho por el producto, entonces no es rentable vender debido a que debería fijarse un precio demasiado bajo que no sea capaz de contrarrestar el crecimiento resultante del costo marginal, como se puede apreciar en el segmento inferior de la figura 7.

Figura 7

Efectos de vender a segmentos con poca disposición de pago en un esquema de discriminación de tercer grado



Fuente: Pindyck y Rubinfeld (2009, p.456)

Es importante especificar que la discriminación de precios no siempre es negativa ni injusta, cumple su función de permitir que las empresas maximicen sus ingresos, que a su vez puede conducir a la inversión en investigación y desarrollo, innovación y mejora de productos y servicios; llevando un efecto residual de beneficio para el consumidor. También puede ayudar a que los productos sean más accesibles para ciertos grupos de consumidores que de otra manera podrían no poder comprarlos. Sin embargo, existen preocupaciones éticas y legales asociadas con la discriminación de precios, derivadas de la percepción de los consumidores. Es decir, se puede

crear una sensación de injusticia entre los consumidores si sienten que están siendo tratados de manera desigual.

El discurso de género y la discriminación de precios

Delgado-Puerto (2024) señaló que la discriminación basada en género es una realidad persistente en todo el mundo, pese a los avances significativos hacia la igualdad. Esta forma de discriminación se origina en las construcciones sociales y culturales que atribuyen roles, comportamientos y oportunidades diferentes a las personas según su género, se puede manifestar de las siguientes maneras (Tejada, 2022): (a) Brecha salarial, las mujeres suelen ganar menos que los hombres por el mismo trabajo. Esta brecha salarial refleja desigualdades en la valoración y remuneración del trabajo realizado por personas de diferentes géneros, (b) Acceso limitado a la educación y oportunidades, las niñas y mujeres enfrentan barreras para acceder a la educación de calidad y a oportunidades de desarrollo. Esto limita su capacidad para alcanzar su potencial y participar plenamente en la vida económica y social, (c) Violencia de género, la violencia basada en género, que incluye la violencia doméstica, el acoso sexual y el tráfico de personas con fines de explotación sexual, continúa siendo un problema grave en todo el mundo. Estas formas de violencia son reflejo de la percepción de dominación y control de un género sobre otro. (d) Estereotipos y roles de género restrictivos, las expectativas sociales sobre cómo deben comportarse, vestirse o elegir ciertas profesiones perpetúan la discriminación y restringen la autonomía individual.

Algunas de las causas para que la discriminación basada en género tenga raíces profundas en las estructuras sociales y culturales, de acuerdo con Tejada (2022) son: (a) Normas culturales arraigadas, que se refiere a la atribución de roles rígidos a cada género, que a su vez son transmitidas de generación en generación, dificultando el cambio, (b) Falta de representación, específicamente en puestos de poder y toma de decisiones. Lo cual limita la capacidad de influir en políticas y leyes que aborden la discriminación de género, y (c) Estructuras patriarcales, que se relaciona con la función de gestión que en muchas sociedades están arraigadas a otorgar poder y privilegios a los hombres. Esto puede dificultar el avance de las mujeres y otras identidades de género.

Adicionalmente, Tejada (2022) señaló las consecuencias de la discriminación basada en género a nivel de sociedad, tales como: (a) Desigualdad económica, la brecha salarial y la limitación de oportunidades económicas para las mujeres perpetúan la desigualdad económica y la dependencia financiera, (b) Salud y bienestar, las normas de género restrictivas pueden limitar el acceso de las mujeres a la atención médica y la educación en salud, afectando su bienestar general, (c) Violencia y seguridad, se refiere a agresiones físicas o verbales que puede tener efectos duraderos en la salud mental y física de las víctimas, y (d) Participación política y liderazgo, se refiere a una tendencia hacia la representación desigual en la toma de decisiones de los diferentes géneros con respecto a una política pública.

Pacheco-Fuentes (2020) apunto que discriminar precios, basado en el género, se refiere a una practica, donde se ponen precios distintos a productos o servicios iguales, o que se asemejan, esto según el genero del cliente. Un caso tipico, es el impuesto rosa, donde articulos hechos para mujeres, como maquinas de afeitarse o perfumes, a menudo cuestan mas que cosas similares para hombres. Tambien, existe el llamado impuesto rosa, donde los productos dirigidos a mujeres, tales como cosas para la menstruacion, estan gravados, a pesar de ser una necesidad basica de salud. Esa clase de discriminación se ve en muchas areas, tipo ropa, cosas de cuidado personal, peluquerías, medicos y seguros. Por ejemplo, es frecuente que las mujeres paguen más por productos de cuidado personal, como articulos de higiene y belleza, en comparacion con productos similares para hombres.

Delgado-Puerto (2024) indica, las razones detrás de esa discriminacion de precios son dificiles de entender y tienen muchas causas. Miranda-Ovares, en 2024, sugirió que esto sucede debido a la segregación del mercado, creen, y a la idea de que las damas aceptarían gastar más en artículos y servicios. Bautista-Jiménez, en 2025, apuntó que la diferenciación de precios con perspectiva de género quizás resulte de discrepancias en la oferta y demanda según el género, aparte de las distintas pautas de consumo.

Miranda-Ovares (2024) indicó que la discriminación de precios basada en género puede ser impulsada por estereotipos comunicacionales. La publicidad y la comercialización juegan un papel importante al perpetuar estas diferencias y al influir en las percepciones de valor asociadas

con productos y servicios específicos. De ahí que, las limitaciones en la competencia y la información asimétrica, permiten que las empresas se aprovechen de los consumidores sin que estos se den cuenta.

Como se puede observar, las consecuencias de la discriminación de precios basada en género son significativas. Desde una perspectiva individual, las mujeres pueden enfrentar una carga financiera adicional debido a los precios más altos en productos y servicios, contribuyendo a la desigualdad económica de género y limitar el poder adquisitivo de las mujeres. A nivel social, refuerza y perpetúa estereotipos de género perjudiciales, enviando el mensaje de que las mujeres deben pagar más por ciertos productos o que el valor de los productos dirigidos a ellas es inherentemente mayor. De ahí la importancia de evaluar por separado las estrategias de discriminación de cada empresa, ya que pueden ser una fuente de estímulo para investigar y desarrollar nuevos productos y servicios al mercado, pueden ser una fuente de normalización de la desigualdad de género y socavar los esfuerzos por lograr la igualdad.

Marco legal

Si bien no existe a la fecha un marco normativo que aborde específicamente la situación del impuesto rosa en Ecuador, es pertinente repasar algunas disposiciones legales que existen en las diferentes normas vigentes que se refieren de forma indirecta a aspectos de disfrute de derechos e igualdad entre hombres y mujeres. En el título II relativo a Derechos en la Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Constituyente, 2008) se establecen en los artículos 11, 61 y 70 principios rectores sobre la aplicación de derechos, participación y derechos de libertad, en lo que se destacan la igualdad y trato similar a las personas sin importar su identidad de género, el poder acceder con igualdad de oportunidades hacia los servicios que produce el sector público así como la aplicación de criterios de paridad de género y equidad en el ejercicio de funciones públicas. Más adelante, en el artículo 341 dentro del título del buen vivir, se especifica que la protección integral de los habitantes, el respeto a sus derechos y la no discriminación son políticas de prioridad pública y por lo cual deben de desarrollarse los mecanismos de control pertinentes para asegurar que no se desarrollen prácticas de exclusión, discriminación o violencia.

Como se puede apreciar, desde la constitución existe una disposición medular sobre promover mecanismos de control que eviten y sancionen las prácticas de discriminación. Siendo que la aplicación de sistemas de fijación de precios diferenciados por identidad de género hacia ciertos productos y servicios que se han customizado por el género del consumidor final es una práctica discreta de discriminación, es importante que se activen mecanismos desde los diferentes niveles de la administración pública para atenuar los efectos de esos sistemas de asignación de precios. Sin embargo, una delimitación más específica sobre los principios que determina la constitución deberían esclarecerse en un cuerpo legal como la Ley Orgánica de Defensa de los Derechos del Consumidor (LODC); no obstante, en una revisión minuciosa hecha a este cuerpo legal, se identifica el artículo 51 que señala la prohibición de prácticas especulativas así como la adopción de prácticas de competencia desleal que se oriente hacia el alza no controlada de precios en los bienes y servicios (Asamblea Nacional, 2015). Igualmente ocurre con la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, LORCPM (Asamblea Nacional, 2011), en los artículos 9 y 11 se enuncia de forma general a la discriminación injustificada de precios como una práctica de abuso de poder de mercado y que está prohibida.

Pero como se puede notar, ni la LODC ni la LORCPM definen con mayor exactitud a la discriminación de precios por género como una práctica que genera especulación. El lector del marco legal puede inferir que las prohibiciones expresas deberían incluir al tipo de discriminación de precios que se señala en este trabajo, sin embargo, esta inferencia proviene de un entendimiento tácito. De ahí la importancia de que los cuerpos legales tendientes a regular las prácticas de fijación de precios en los mercados sean mucho más específicas en cuanto a los tipos de acciones que se consideran como prohibidas y definir por otra parte cuáles son los mecanismos que se deben llevar a cabo para explicar de mejor manera lo que se puede entender como discriminación injustificada y tipificar la existencia de una práctica comercial abusiva.

Metodología

Para el desarrollo del presente trabajo se emplea una metodología cuantitativa basada en los métodos analítico e inductivo. Adicionalmente, un método analítico se refiere a la capacidad de desagregar un problema hasta sus elementos más básicos, de manera que se pueda establecer

los causales y repercusiones de esos elementos en las características más representativas del objeto de estudio. El método cuantitativo de acuerdo a Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2010) es útil para responder preguntas de investigación donde es importante la medición, el conteo y la determinación de frecuencias de ocurrencia de un evento. Mientras que un método inductivo se emplea para efectuar un análisis que va de lo específico hacia lo general (Rodríguez-Jimenez y Pérez-Jacinto, 2017). Aplicando esas definiciones a este trabajo, la parte analítica consiste en determinar la existencia del impuesto rosa en los bienes observados y la parte inductiva se refiere a reconocer los impactos que tiene el impuesto rosa sobre la economía familiar.

Los tipos de investigación que se emplearon en esta investigación fueron: descriptiva, explicativa y exploratoria. El enfoque descriptivo se desarrolló mediante la contrastación de resultados en la ciudad de Machala con los datos que se han obtenido previamente en Quito y Guayaquil. El enfoque explicativo en cambio se aplicó mediante el reconocimiento de las causas y efectos del impuesto rosa en el bienestar de los consumidores, empleando para ello la teoría de los excedentes. Finalmente, el sentido exploratorio se aplica debido a que se busca recopilar evidencia de la existencia del impuesto rosa en una ciudad de menor tamaño. Los datos se recogieron en el mes de junio de 2023 en la ciudad de Machala, para ello se visitaron 3 establecimientos de autoservicio que convocan una audiencia de público fluente.

La recopilación de la información de precios de los productos dirigido a público masculino y femenino que forman parte de este trabajo se recogieron en listas que se presentan en el Anexo 1. Se ha incluido productos que en cantidad de contenido sean idénticas, con el objetivo de que la diferencia de precios no sea atribuible por temas de mayor o menor contenido. Otro elemento que se ha considerado es el análisis es buscar entre marcas de productos que tengan las líneas de productos tanto para público masculino y femenino, esto para eliminar consideraciones no controlables del experimento como diseños diferentes entre competidores, cantidades de producto diferentes y aspectos de marketing diferenciado que las empresas suelen aplicar para lograr el posicionamiento de sus productos. Las tiendas seleccionadas para este análisis se han codificado de la siguiente manera:

- M.C = Mi Comisariato
- SPM = Supermaxi
- Tía = Tiendas Industriales Asociadas S.A.

Para un mejor análisis de la información se presenta la determinación de diferencias de precios por cada una de las tiendas y luego se hace un análisis general. Adicionalmente para la determinación estadística de la existencia de diferencia de precios se utiliza la técnica de prueba de hipótesis para diferencia de medias, la cual se calcula de la siguiente manera.

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{s_p * \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

Donde:

t, es el estadístico de prueba y sigue una distribución t de Student

μ_1 y μ_2 , son las medias de la población 1 y 2; respectivamente

\bar{x}_1 y \bar{x}_2 , son las medias de las muestras 1 y 2; respectivamente

s_p , es la desviación estándar combinada

n_1 y n_2 , son los tamaños de las muestras 1 y 2

Y la estimación de la desviación estándar combinada (s_p) se efectúa de la siguiente manera:

$$s_p = \sqrt{\frac{(n_1 - 1) * s_1^2 + (n_2 - 1) * s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$$

Donde debe especificarse, adicional a los términos indicados anteriormente, que s_1^2 y s_2^2 se refieren a las varianzas de cada muestra. La prueba estadística que se define para la evaluación del t prueba es:

$$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0 \quad H_1 \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

Las pruebas se definen para un nivel de confianza del 95%, y el valor del estadístico t de prueba viene definido por la cantidad de productos que se utilizaron para cada tipo de producto

en el que se mide la posibilidad de existencia del impuesto rosa. La regla de decisión alrededor de las hipótesis indicadas en el párrafo anterior es la siguiente:

Si $t_{prueba} < t_{crítico}$, entonces no se puede rechazar H_0 . Es decir, no hay diferencia significativa entre los precios que pagan hombres y mujeres.

Si $t_{prueba} > t_{crítico}$, entonces se rechaza H_0 y se acepta H_1 . Es decir, hay diferencia significativa entre los precios que pagan hombres y mujeres.

Discusión de resultados

En esta sección se procede a presentar la información de precios para los productos observados en las tres tiendas ubicadas en la ciudad de Machala. M.C se encuentra ubicada en el Centro Comercial Riocentro, SPM está localizada en Centro Comercial La Piazza y TIA se encuentra asentada en Sucre 1023 entre 9 de Mayo y Guayas. En el mismo orden que se explica las localizaciones se han desarrollado los análisis de precios. El detalle completo de los productos por cada categoría se encuentra en el Anexo A.

Situación en MC

Como se puede apreciar en la tabla 2, el promedio general de diferencias entre los productos evaluados comprados en MC es de \$ 2.38 con una desviación estándar de \$ 2.22.

Tabla 2

Lista de precios de artículos para hombres y mujeres seleccionados en MC

Descripción	Cantidad	Precio		Diferencias
		promedio Mujer	Promedio Hombre	
Pack de afeitadoras	10	\$ 6,33	\$ 2,80	\$ 3,53
Crema para el cuerpo	4	\$ 21,50	\$ 19,12	\$ 2,38
Desodorante en spray	7	\$ 8,35	\$ 5,25	\$ 3,10
Desodorante roll on	5	\$ 6,25	\$ 4,15	\$ 2,10
Jabón para uso corporal	3	\$ 2,18	\$ 1,84	\$ 0,34
Pasta de dientes	5	\$ 4,15	\$ 4,15	-
Cepillos dentales para niños	4	\$ 4,00	\$ 4,00	-
Pañales y ropa descartable	2	\$ 11,22	\$ 8,77	\$ 2,45
Shampoo para adultos	8	\$ 9,24	\$ 7,16	\$ 2,08
Shampoo para niños	4	\$ 6,64	\$ 6,64	-
Jabón íntimo	7	\$ 6,70	\$ 5,31	\$ 1,39
Andador básico	2	\$ 24,34	\$ 23,06	\$ 1,28
Body para bebé	4	\$ 5,95	\$ 5,15	\$ 0,80
Camiseta cuello	6	\$ 16,64	\$ 9,28	\$ 7,36
Short de vestir	4	\$ 14,38	\$ 8,24	\$ 6,14
Short para ejercicios	5	\$ 14,25	\$ 9,15	\$ 5,10
Promedio general		\$ 10,13	\$ 7,75	\$ 2,38
Desv. Estd general		\$ 6,44	\$ 5,71	\$ 2,22
Coefficiente de Variación		\$ 0,64	\$ 0,74	\$ 0,94

Nota.: Elaboración propia

Las diferencias más altas se encuentran en camisetas de vestir y pantalonetas o shorts, se podría señalar que estos bienes debido a que son más durables que otros de consumo diario como desodorantes, jabones y afeitadores, tienen una mayor variación aritmética en lo que respecta a precios. Por otro lado, el coeficiente de variación de las diferencias de precios muestran un cambio de 94%, lo cual sugiere que los precios de los artículos seleccionados tienen una alta variabilidad, que estaría estrechamente vinculada a los patrones de consumo del hogar. Descomponiendo este indicador para los subgrupos de precios pagados por mujeres y hombres, se observa que el coeficiente de variación es de 64% y 74%; respectivamente. Esto sugiere que la variabilidad es más alta en los bienes dirigidos a hombres que a mujeres, lo cual no implica que los hombres paguen precios más altos que las mujeres; en este caso se observa que el precio promedio pagado por mujeres es \$ 10.13 versus \$ 7.75 que pagan los hombres. De esta manera se evidencia que existe una diferencia aritmética entre los pagos que efectúan hombres y mujeres que compran en MC.

Situación en SPM

Como se puede apreciar en la tabla 3, el promedio general de diferencias entre los productos evaluados comprados en SPM es de \$ 3.00 con una desviación estándar de \$ 2.58.

Tabla 3

Lista de precios de artículos para hombres y mujeres seleccionados en SPM

Descripción	Cantidad	Precio Mujer	Precio Hombre	Diferencias
Pack de afeitadoras	10	\$ 7,15	\$ 3,11	\$ 4,04
Crema para el cuerpo	4	\$ 26,12	\$ 21,26	\$ 4,86
Desodorante en spray	7	\$ 9,39	\$ 5,84	\$ 3,56
Desodorante roll on	5	\$ 7,03	\$ 4,61	\$ 2,42
Jabón para uso corporal	3	\$ 2,45	\$ 2,05	\$ 0,41
Pasta de dientes	5	\$ 4,67	\$ 4,61	\$ 0,05
Cepillos dentales para niños	4	\$ 4,50	\$ 4,45	\$ 0,05
Pañales y ropa descartable	2	\$ 12,62	\$ 9,75	\$ 2,87
Shampoo para adultos	8	\$ 10,40	\$ 6,40	\$ 4,00
Shampoo para niños	4	\$ 7,47	\$ 7,38	\$ 0,09
Jabón íntimo	7	\$ 7,54	\$ 5,91	\$ 1,63
Andador básico	2	\$ 27,38	\$ 25,64	\$ 1,74
Body para bebé	4	\$ 6,69	\$ 5,73	\$ 0,97
Camiseta cuello	6	\$ 18,72	\$ 10,32	\$ 8,40
Short de vestir	4	\$ 16,18	\$ 9,16	\$ 7,01
Short para ejercicios	5	\$ 16,03	\$ 10,17	\$ 5,86
Promedio general		\$ 11,52	\$ 8,53	\$ 3,00
Desv. Estd general		\$ 7,48	\$ 6,37	\$ 2,58
Coeficiente de Variación		\$ 0,65	\$ 0,75	\$ 0,86

Nota.: Elaboración Propia

Las diferencias más altas, al igual que en MC, se encuentran en camisetas de vestir y pantalonetas o shorts, se podría señalar que estos bienes debido a que son más durables que otros de consumo diario como desodorantes, jabones y afeitadores, tienen una mayor variación aritmética en lo que respecta a precios. Por otro lado, el coeficiente de variación de las diferencias de precios muestran un cambio de 86%, lo cual sugiere que los precios de los artículos seleccionados tienen una alta variabilidad, que estaría estrechamente vinculada a los patrones de consumo del hogar. Descomponiendo este indicador para los subgrupos de precios pagados por mujeres y hombres, se observa que el coeficiente de variación es de 65% y 75%; respectivamente. Esto sugiere que la variabilidad es más alta en los bienes dirigidos a hombres

que a mujeres, lo cual no implica que los hombres paguen precios más altos que las mujeres; en este caso se observa que el precio promedio pagado por mujeres es \$ 11.52 versus \$ 8.53 que pagan los hombres. De esta manera se evidencia que existe una diferencia aritmética entre los pagos que efectúan hombres y mujeres que compran en SPM.

Situación en TIA

Como se puede apreciar en la tabla 4, el promedio general de diferencias entre los productos evaluados comprados en TIA es de \$ 2.42 con una desviación estándar de \$ 2.70.

Tabla 4

Lista de precios de artículos para hombres y mujeres seleccionados en TIA

Descripción	Cantidad	Precio Mujer	Precio Hombre	Diferencias
Pack de afeitadoras	10	\$ 7,27	\$ 3,18	\$ 4,09
Crema para el cuerpo	4	\$ 19,68	\$ 18,26	\$ 1,42
Desodorante en spray	7	\$ 8,69	\$ 6,18	\$ 2,51
Desodorante roll on	5	\$ 7,18	\$ 4,71	\$ 2,46
Jabón para uso corporal	3	\$ 2,50	\$ 2,09	\$ 0,41
Pasta de dientes	5	\$ 4,76	\$ 4,71	\$ 0,05
Cepillos dentales para niños	4	\$ 4,59	\$ 4,54	\$ 0,05
Pañales y ropa descartable	2	\$ 12,88	\$ 9,95	\$ 2,93
Shampoo para adultos	8	\$ 8,48	\$ 7,69	\$ 0,79
Shampoo para niños	4	\$ 8,18	\$ 7,85	\$ 0,33
Jabón íntimo	7	\$ 6,98	\$ 6,03	\$ 0,95
Andador básico	2	\$ 25,18	\$ 25,18	-
Body para bebé	4	\$ 6,83	\$ 5,85	\$ 0,99
Camiseta cuello	6	\$ 19,10	\$ 10,53	\$ 8,57
Short de vestir	4	\$ 16,51	\$ 9,35	\$ 7,16
Short para ejercicios	5	\$ 16,36	\$ 10,39	\$ 5,97
Promedio general		\$ 10,95	\$ 8,53	\$ 2,42
Desv. Estd general		\$ 6,52	\$ 5,87	\$ 2,70
Coeficiente de Variación		\$ 0,60	\$ 0,69	\$ 1,12

Nota.: Elaboración propia

Las diferencias más altas, al igual que en los casos anteriores, se encuentran en camisetas de vestir y pantalonetas o shorts, se podría señalar que estos bienes debido a que son más durables que otros de consumo diario como desodorantes, jabones y afeitadores, tienen una

mayor variación aritmética en lo que respecta a precios. Por otro lado, el coeficiente de variación de las diferencias de precios muestran un cambio de 112%, lo cual sugiere que los precios de los artículos seleccionados tienen una alta variabilidad, que estaría estrechamente vinculada a los patrones de consumo del hogar. Descomponiendo este indicador para los subgrupos de precios pagados por mujeres y hombres, se observa que el coeficiente de variación es de 60% y 69%; respectivamente. Esto sugiere que la variabilidad es más alta en los bienes dirigidos a hombres que a mujeres, lo cual no implica que los hombres paguen precios más altos que las mujeres; en este caso se observa que el precio promedio pagado por mujeres es \$ 10.95 versus \$ 8.53 que pagan los hombres. De esta manera se evidencia que existe una diferencia aritmética entre los pagos que efectúan hombres y mujeres que compran en TIA.

En la tabla 5 se muestra un resumen comparativo entre los precios promedios que pagan hombres y mujeres por cada tienda.

Tabla 5

Resumen de cambios de precios en tienda

Tiendas	Promedio de las Diferencias	Desviación de las Diferencias	Coficiente de Variación
MC	\$ 2,38	\$ 2,22	94%
SPM	\$ 3,00	\$ 2,58	86%
TIA	\$ 2,42	\$ 2,70	112%

Nota.: Elaboración propia

Como se aprecia la mayor variabilidad de precios es en TIA, luego en SPM y finalmente en MC. De acuerdo a Díaz-Guerrero y Muela-León (2022), y relacionando los hábitos de compra por segmento socioeconómico con los resultados de este trabajo, entonces los cambios de precios son más sensibles en los segmentos de hogares con ingreso medio-bajo, luego está el segmento alto y finalmente el segmento medio de acuerdo a los hábitos de compra por tienda. Si a esto se añade la frecuencia de compra de los ecuatorianos en supermercados de acuerdo a Kantar (2023), se tiene que en promedio se visita de 3 a 4 veces mensuales esas tiendas para la adquisición de productos básicos mayormente. Entonces, de los productos señalados en el Anexo 1 se exceptuarían: andador básico, body para bebé, camiseta cuello, short de vestir y short para

ejercicios; y el precio adicional que pagan las mujeres en promedio es de \$ 19.11, si al menos 1 de las 4 visitas mensuales se dedica a la compra exclusiva de los bienes no exceptuados y se hace esta reposición cada mes, el diferencial de precio que pagan las mujeres por los bienes de especialidad hacia su género es de \$ 229.36. Si el salario promedio que ganaron las mujeres a junio de 2023 fue de \$ 405.01, el exceso de precio de \$ 19.11 mensual representa un 4.7% de uso adicional del presupuesto para gastos en el género femenino.

A continuación, sigue la aplicación de la prueba de hipótesis para comprobar de manera estadística la diferencia entre los precios que pagan los hombres de los que pagan las mujeres por productos con características de uso semejante. En la tabla 6 se muestra un resumen por cada una de las tiendas utilizadas en este trabajo.

Tabla 6

Prueba de hipótesis por tienda

Estadístico	MC	SPM	TIA
t prueba	2,47	2,73	2,46
t crítico	1,98	1,98	1,98

Nota.: Elaboración propia

Las hipótesis que se plantean para este análisis se definen para un nivel de confianza del 95%, y son:

$$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1 \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

H0 se interpreta que no hay diferencias entre las medias de los precios de compra de productos para mujeres y hombres mientras que H1 representa la situación contraria, es decir, que si hay diferencia entre los precios de productos que adquieren hombres y mujeres. Como se puede apreciar los resultados de la tabla 5, para las tres tiendas se obtiene que el t prueba estimado es mayor que el t crítico, bajo esa condición entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, existe diferencia significativa de precios y se concluye que mujeres y hombres están pagando precios diferentes sobre el conjunto de 86 productos

evaluados. Debido a que el promedio es mayor en las mujeres que en los hombres, como se observó en las tablas 1 a 3, entonces las mujeres si están soportando en la ciudad de Machala un costo adicional que se relaciona con el concepto de impuesto rosa o *pink tax*.

Conclusiones

Este trabajo planteó el desarrollo de un análisis sobre la situación de discriminación de precios por género o impuesto rosa para un cantón de tamaño medio como Machala. Para su desarrollo se plantearon tres objetivos específicos, el primero se formuló como *Describir los antecedentes que caracterizan la situación de la discriminación de precios por género y cómo inciden en el consumo de los hogares*, para lo cual se revisó aspectos coyunturales relacionados a las diferencias de precios en bienes dirigidos hacia hombres y mujeres. Esta diferenciación en precios más allá de la marca viene dado por cambios en los colores o en el diseño del producto para acercarlo más hacia un estereotipo de lo que representa la masculinidad o feminidad. Por tanto, desde el punto de vista aritmético se han encontrado variaciones importantes entre el precio de productos estereotipados lo cual afecta al bienestar de quienes se identifican con el género femenino. En el caso particular de productos exclusivos para mujeres se abordó el caso de las toallas sanitarias en las cuales un estudio previo determinó que la adquisición de este producto, antes de la aplicación de impuestos indirectos locales, implica un costo de setenta millones de dólares anuales. Esto implica que adicional a los costos de adquisición de productos exclusivos para las mujeres hay un cargo adicional en el precio de bienes segmentados a consumo masculino y femenino. Eso lleva a señalar que ser mujer representa un costo económico adicional a ser hombre.

El segundo objetivo específico se formuló como *Plantear los componentes teóricos que explican los fundamentos de la discriminación de precios por género*. En la revisión de la literatura se encontraron componentes de la economía feminista, la economía de género y la discriminación de precios como elementos transversales en la explicación del fenómeno de impuesto rosa. La discriminación de precios basada en género es un fenómeno complejo y controvertido que implica la variación de los precios de productos y servicios en función del género del consumidor. Esta práctica ha sido objeto de debate en los campos de la economía, la ética y la política, ya que plantea cuestiones fundamentales sobre equidad, igualdad de género y

justicia económica. A nivel interno, se notan pocos avances desde el marco regulatorio ecuatoriano para tipificar y especificar las condiciones que reproducen una discriminación de precios en productos que se eligen por identidad de género.

Finalmente, el tercer objetivo específico de este trabajo se planteó como *Identificar las diferencias de precios en una lista de bienes de mayor consumo rotativo en la ciudad de Machala*. Para lo cual se hizo una recolección de información sobre 86 productos de mayor consumo rotativo en las familias, los hallazgos demuestran la existencia de una diferencia aritmética entre los precios promedios que pagan los varones de las mujeres que va en el orden de \$ 19.11 para la lista de productos seleccionada. Si este valor se lleva a estimaciones anuales basadas en el supuesto de que se reponen de forma mensual, el sobrecargo es de \$ 229.36 y representan un carestía adicional de 4.7%. Si se valida estadísticamente la hipótesis de que existe diferencia significativa de precios entre los bienes seleccionados para hombres y mujeres se encuentra soporte que corrobora dicha suposición a un 95% de confianza, se ha obtenido un t prueba superior al t crítico para los tres establecimientos que se evaluaron en este trabajo.

Lista de Referencias

- Agenjo-Calderón, A., y Gálvez-Muñoz, L. (2018). Feminist Economics: Theoretical and Political Dimensions. *The American Journal of Economics and Sociology*, 78 (1), 137-166.
- Almansa, A. y Gómez, R. (2017). El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 608-628.
- Asamblea Constituyente (2008). Constitución de la República del Ecuador. Recuperado de: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Asamblea Nacional (2015). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Recuperado de: https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Asamblea Nacional (2011). Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Recuperado de: https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org7.pdf
- Bautista-Jiménez, A. (2025). Visibilizar lo invisible: desde la economía feminista en la época del COVID-19. Recuperado de: <https://ru.dgb.unam.mx/server/api/core/bitstreams/53745baa-7b99-4b09-b6b9-1043cf5c3ea0/content>
- Chávez-Verástegui, C. (2012). Ladies nights, cortes de cabello y discriminación de precios: ¿puede la disposición al pago justificar un esquema de precios diferenciados?. *Thémis Revista de Derecho*, 62, 165-178
- D'Alessandro, M. (2016). Economía feminista: Cómo construir una sociedad igualitaria (sin perder el glamour). Buenos Aires: Sudamericana.
- Delgado-Puero, A. (2024). El impuesto rosa: una forma de discriminación económica hacia las mujeres. Trabajo de grado. Recuperado de: <http://204.199.82.243:8080/handle/123456789/2677>
- Díaz-Guero, J., y Muela-León, J. (2022). Análisis del marketing digital y la fidelidad de los clientes de Supermaxi en la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7 (6), 79-94.
- Diario Público (2018). El sistema fiscal penaliza a las mujeres. Recuperado de: <https://www.publico.es/economia/discriminacion-genero-sistema-fiscal-penaliza-mujeres.html>

- El Economista (2018). Pink tax: la cara invisible de la desigualdad de precios por género. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Pink-tax-la-cara-invisible-de-la-desigualdad-de-precios-por-genero-20181003-0046.html>
- Espino, I. (2021). Las desigualdades de género y la ciencia económica, La perspectiva de la economía feminista. Recuperado de: <https://www.cse.udelar.edu.uy/wp-content/uploads/2021/07/Desigualdades-Final.pdf>
- Evia, M. (2015). Impuesto rosa: definición y ejemplos. Recuperado de: <https://www.expoknews.com/impuesto-rosa-definicion-y-ejemplos/>
- Esquivel, V. (2016). La economía feminista en América Latina. *Revista Nueva Sociedad*. 265, 1-14.
- Félix, M (2025). Reflexiones críticas sobre la superexplotación de la fuerza de trabajo, el trabajo reproductivo y la teoría del valor. *Estudios Latinoamericanos*, 39(53), 109-123. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484946e.2024.53.91736>
- Flores-Estrada, M. (2007). Economía de género: el valor simbólico y económico de las mujeres. ISBN: 978-9968-46-054-5. Recuperado de: https://biblioteca.clacso.edu.ar/Costa_Rica/iis-ucr/20120725012806/economia.pdf
- Fundación Isonomía (2012). El género de la economía o la Economía de Género. Recuperado de: <https://www.inmujeres.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE1053.pdf>
- Garabiza, B., Pluas, V., y Rojas, V. (2018). Alcances de la economía de género en el Ecuador. *Revista Espacios*, 39 (45). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n45/a18v39n45p10.pdf>
- González-Pacheco, M. (2018). Discriminación de precios como mecanismo para promover la demanda de servicios de entrenamiento en el consumidor adulto joven. Trabajo de titulación. Recuperado de: <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1246>
- Guerrero, G. (2019). Perspectiva de género en economía. *Revista de Ciencias Sociales*, 10 (35), 189-203.

- Habbal, H. (2020). An Economic Analysis of The Pink Tax. Senior Thesis. Recuperado de:
<https://core.ac.uk/download/pdf/322850687.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, M. (2010). Metodología de la investigación.
- John, N., Stoebenau, K., Ritter, S., Edmeades, J., y Balvin, N. (2017). Gender socialization during adolescence in low- and middle-income countries: Conceptualization, influences and outcomes. UNICEF Innocenti Research Briefs. Retrieved from
<http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/MINEDU/5318>
- Kaufman, S., Polack, C., y Campbell, G. (2018). The Pink tax on transportation: Women's challenge in mobility. Recuperado de: https://c2smart.engineering.nyu.edu/wp-content/uploads/2021/10/Pink-Tax-Report-11_13_18.pdf
- Lapniewska, Z. (2018). Epistemology of Feminist Economics. En: Giorgino, V., Walsh, Z (eds.). *Co-Designing Economies in Transition*, 109-133.
- López-Vera, J. (2024). Caracterización del emprendimiento en grupos vulnerables de Machala: estudio de caso en migrantes y amas de casa. *El contexto personal y la educación emprendedora*, 20.
- López-Vera, J. (2022). La percepción de espacios públicos en Machala: Caso de estudio Mercado Central. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3 (2), 297-312. Recuperado de: <http://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/85>
- Manzano, R., Martínez, G., y Gavilán, D. (2018). Identidad de género, consumo y discriminación a través del precio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 385-400.
- Miranda-Ovares, A (2024). La presencal del impuesto rosa en Costa Rica, magnitud e impacto sobre el gasto de las mujeres. Trabajo de Final de Grado. Recuperado de:
<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/items/04b4109a-41a9-4172-a4a4-07267e1315fa>
- Pacheco-Fuentes, P. (2020). Eso de las compresas. Tasa rosa: Análisis e ideación de una campaña de concientización. Trabajo Final de Grado. Recuperado de:
<https://repositori.upf.edu/items/3fd37716-e673-4278-b30d-c35e7cbc1a1c>

- Pajarín-García, M., y Leyra-Fatou, B. (2016). Cuadernos de Género 4: Economía, género y desarrollo enfoques e iniciativas hacia la igualdad. Recuperado de:
https://www.ucm.es/data/cont/docs/442-2019-01-30-Cuaderno_de_genero_4_2016.pdf
- Pindyck, R., y Rubinfeld, D. (2009). Microeconomía, 7 Ed. Pearson Educación. ISBN: 978-84-832-2706-0.
- Rodríguez-Jiménez, A., y Pérez-Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 1-26.
- Ruiz, K. (2019). Género, consumo y discriminación de precios: Un estudio sobre el impuesto rosa en la ciudad de Guayaquil. Trabajo de titulación. Recuperado de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46285>
- Syed, I. (2021). Feminist Political Economy of Health: Current Perspectives and Future Directions. *Healthcare*, 9 (233), 1-9
- Tapia, E. (2023). ¿Qué es el impuesto rosa, que una universidad de Ecuador plantea eliminar?. Diario Primicias. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/impuesto-rosa-campana-candidatos-presidencia/#:~:text=No%20se%20trata%20de%20un,con%20similares%20dirigidos%20a%20hombres.>
- Tejada, M. (2022). La discriminación basada en el género. Trabajo de Final de Máster. Recuperado de: <https://repositorio.21.edu.ar/items/34af72b3-9ca6-4c63-b702-3d042768ae7>
- The Times (2016). Women charged more on ‘sexist’ high street. Recuperado de:
<https://www.thetimes.co.uk/article/women-charged-more-on-sexist-high-street-3gpwv2ck3qd>
- Vela-Meléndez, L. (2012). Discriminación de precios: Apuntes de estudio. Recuperado de:
<https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/precios.pdf>
- Wilches, M. (2018). Estudio Analítico del llamado “Impuesto Rosa” y el grado de afectación en el distrito metropolitano de Quito. Trabajo de titulación. Recuperado de:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17655/1/T-UCE-0005-ADM-052-P.pdf>

Anexo A: Listado de productos considerados por categoría de productos.

PACK DE AFEITADORA	JABÓN PARA USO CORPORAL	JABÓN ÍNTIMO
Afeitadora Gillettevenus Breeze Cartucho	Jabón líquido violetas Ballerina 1000 ML	Jabón Íntimo Ovarina niña
Afeitadora Prestobarba3 Femenino	Jabón líquido flores 500 ML	Jabón Íntimo Ovarina mujer
Afeitadora Mujer Soleil Sentitive	Jabón líquido avena KIYU 650 gr	Jabón Íntimo Frescura diaria Nivea
Afeitadora Gillette Venus Simply	Jabón líquido limón 250 ML	Jabón Íntimo Natural diaria Nivea
Afeitadora Exacta 2 Lady Shick	Jabón líquido clicerina doypack	Jabón Íntimo Femenino INFEM Plus
Afeitadora Gillettevenus Tropical	Jabón líquido protex men	Jabón Íntimo Manzanilla Nivea
Afeitadora GOOD-MAX Mujer	PASTA DE DIENTES	Jabón Íntimo Natalac Teen
Afeitadora Gillette Venus Spa X1	Crema dental Colgate Smiles	Jabón Íntimo Menta MENLAC
Afeitadora Gillette Venus Divine	Crema dental Trial Tuti Frutti	Jabón Íntimo Natural MENLAC
Afeitadora Xtreme3 Piel Delicada Women	Crema dental Oral B Disney Stages Barbie	Jabón Íntimo Liquido Active 24 Men
Afeitadora Sensitive Shaver BIC	Crema dental Colgate Smiles Bubble Fruit	Jabón Íntimo Liquido NATALAC Men
Afeitadora Mach3Turbo Gillette	Crema dental Oral B Disney Stages Minnie	Jabón Íntimo Masculino INTIMEN
Afeitadora Xtreme# Schick	Crema dental Colgate Smiles Minions	Jabón Íntimo Masculino en gel INTIMEN
Afeitadora Flex 3 Láminas BIC	Crema dental Polar Menta	Jabón Íntimo Masculino con ácido láctico Isabella
Afeitadora Exacta 2 Piel Sensible Shcik	Crema dental Blendal Aloe Vera	BODY PARA BEBÉ
Afeitadora Flex 5 Normal	Crema dental Colgate Menta	Conjunto de 5 piezas para niña 12 meses
Afeitadora Mach3 Sensitive	Crema dental Blendal Manzanilla	Conjunto de 7 piezas para niña 12 meses
Afeitadora Exacta2 Piel Sensible Schick	CEPILLOS DENTALES PARA NIÑOS	Cojunto de 3 piezas para niña 12 meses
Afeitadora GOOD-MAX Hombre	Cepillo dental Blendy Niñas	Ajuar chinito para niña 3 meses
Afeitadora Gillette Ultra grip	Cepillo dental Blendy Junior	Conjunto de 5 piezas para niño 12 meses
CREMA PARA EL CUERPO	Cepillo dental Blendy Kids	Conjunto de 7 piezas para niño 12 meses
Crema corporal 425,8GR	Cepillo dental Pediátrico Denture BB	Cojunto de 3 piezas para niño 12 meses
Crema corporal aclarado natural	PAÑALES Y ROPA DESCARTABLE	Ajuar chinito para niño 3 meses
Crema corporal nutritiva milk nivea	Pañal Panolini Prem Pants XXGF5 x 32	CAMISETA CUELLO
Crema corporal nutrición intensiva	Pañal Panolini Prem Pants GF x 100	Camiseta cuello en V Mujer
Crema lubriderm men	Pañal Panolini Prem Pants XXGM5 x 32	Camiseta cuello redondo Mujer
Crema nivea men	Pañal Panolini Prem Pants GM x 100	Camiseta casual cuello en V Mujer
Crema corporal revitalizante men	SHAMPOO PARA ADULTOS	Camiseta casual cuello redondo Mujer
Crema coporal masculina PALMER's	Shampoo Sedal Ceramidas	Camiseta interior cuello en V Mujer

DESODORANTE EN SPRAY	Shampoo Pantene Restaurador	Camiseta interior cuello redondo Mujer
Desodorante mujer spray Adipower	Shampoo Pantene Hidrocauterización	Camiseta cuello en V Hombre
Desodorante aerosol active Rexona	Shampoo Keratina Sarys	Camiseta cuello redondo Hombre
Desodorante aerosol dermo aclarante	Shampoo Pantene Equilibrio	Camiseta casual cuello en V Hombre
Desodorante aerosol woman invisible	Shampoo Dove Hidratación Intensa	Camiseta casual cuello redondo Hombre
Desodorante aerosol woman Rexona	Shampoo Pantene control Caída	Camiseta interior cuello en V Hombre
Desodorante Dove aerosol	Shampoo Pantene Rizos definidos	Camiseta interior cuello redondo Hombre
Desodorante bamboo Rexona	Menlac Shampoo Hombres	SHORT DE VESTIR
Desodorante Hombre Gillete Spray	Shampoo Vitane Anticaída Therapy Hombre	Short sastrero con pinzas mujer
Desodorante aerosol Forest Rexona	Shampoo de Hombres Regenal	Mini short coste ajustado mujer
Desodorante aerosol clinical expert Men	Shampoo Vitane Hombres uso diario	Short vaquero para mujer
Desodorante aerosol darktemptaxion Axe	Shampoo Head and Shoulder Men	Short de mujer casual
Desodorante aerosol men care	Shampoo Ego Black	Short tipo bermuda para hombre
Desodorante aerosol Ice Chill Axe	Shampoo Ego Fusion	Short sastrero sin pinzas hombre
Desodorante aerosol Musk Canela Axe	Shampoo Ego Force	Short sastrero con pinzas hombre
DESODORANTE ROLL ON	SHAMPOO PARA NIÑOS	Short casual para hombre
Desodorante roll on Powder Protect Secre	Shampoo Frozen Aloe Vera	SHORT PARA EJERCICIOS
Desodorante roll on Forest Rexona 50 MI	Shampoo Johnson & Johnson Baby Fuerza	Short para entrenamiento mujer
Desodorante roll on Powder Dry Sensitive	Shampoo Johnson & Johnson Cabello Oscuro	Short para correr mujer
Desodorante roll on Clear Tone Dove	Shampoo para niñas Biotanik	Short para práctica deportiva mujer
Desodorante roll on Active-E Rexona	Shampoo para niños Biotanik	Short deportivo mujer
Desodorante men roll on clean comfort Dove	Sarys Shampoo FrutiGum para niños	Short licra para entrenamiento mujer
Desodorante men roll on fresh ice Nivea	Shampoo para mi bebé Manzanilla	Short para entrenamiento hombre
Desodorante men roll on extra fresh Dove	Shampoo para mi bebé Girasol	Short para correr hombre
Desodorante men roll on silver protect Nivea	ANDADOR BÁSICO	Short para práctica deportiva hombre
Desodorante men roll on V8 Rexona	Andador diseño Barbie	Short deportivo Hombre
	Andador diseño Frozen	Short licra para entrenamiento hombre
	Andador diseño Cars	
	Andador diseño Trenes	



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, Ing. Corina Lisbeth Martínez Flores, con C.C: 0940092224 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Economía feminista y discriminación de precios: Estudio de caso del impuesto rosa en Machala** previo a la obtención del grado académico de **Magister en Finanzas y Economía Empresarial** 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, 14 de abril de 2026

f. _____

Nombre: Ing. Corina Lisbeth Martínez Flores

C.C: 0940092224



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Economía feminista y discriminación de precios: caso del impuesto rosa en Machala		
AUTOR(ES)	Ing. Corina Lisbeth Martínez Flores		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Uriel Hitamar Castillo Nazareno, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Subsistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Finanzas y Economía Empresarial		
GRADO OBTENIDO:	Magister en Finanzas y Economía Empresarial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de abril de 2026	No. DE PÁGINAS:	39
ÁREAS TEMÁTICAS:	Desigualdad económica		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Impuesto Rosa, Economía Feminista, Economía de Género. Equidad de género, Inclusión económica, Derecho del consumidor		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo se orienta al análisis de la discriminación de precios hacia productos orientados al público femenino en la ciudad de Machala, a este fenómeno se lo conoce en la literatura como impuesto rosa. El impuesto rosa no es una carga tributaria fijada legalmente, sino que se refiere a la existencia de un margen de fijación de precios mayores a los bienes dirigidos a las mujeres, en la literatura se critica esta diferenciación desde la economía feminista y la economía de género; considerando que los estereotipos en la cultura de consumo fomentan la construcción de un ideal deformado de lo que representa la estética y belleza femenina. Para el análisis se tomó una lista de 86 productos de mayor rotación en el consumo de los hogares y se levantó información de los precios en tres supermercados codificados como MC, SPM y TIA. Se encontró evidencia significativa de la existencia de un margen de recargo promedio de \$ 19.11 sobre la lista de bienes seleccionados y se comprobó estadísticamente que las mujeres pagan un precio más alto que los hombres a un 95% de confianza. Se recomienda que desde los organismos de control vigente en el Ecuador como la CORDICOM, Superintendencia de Competencia Económica e Intendencias Provinciales de Policía se definan mecanismos para normar la discriminación de precios basada en el consumo de productos por identidad de género y control la construcción de estereotipos sobre la imagen femenina.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-4-	E-mail:	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Econ. Ma. Teresa Alcívar Avilés, Ph.D.		
	Teléfono: 0990898747		
	E-mail: maria.alcivar10@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):			