



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA**

Proyecto de Investigación
previo a la obtención del título
de Ingeniero en Contabilidad y
Auditoría

TEMA:

**“IMPACTO DE LAS REFORMAS TRIBUTARIAS SOBRE LOS
IMPUESTOS INDIRECTOS EN LA EMPRESA “COMERCIAL
KARINITA”, DEL CANTÓN QUEVEDO, 2012.”**

Autor:

ANZULES VINCES OTTO ROBERTO

Directora:

C.P.A Rosa Torres Briones Marjorie M.Sc.

QUEVEDO –ECUADOR

2013

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo **Anzules Vinces Otto Roberto**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Anzules Vinces Otto Roberto

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

La suscrita, C.P.A. Briones Torres Rosa, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado Anzules Vinces Otto Roberto, realizó la tesis de grado titulada **“IMPACTO DE LAS REFORMAS TRIBUTARIAS SOBRE LOS IMPUESTOS INDIRECTOS EN LA EMPRESA “COMERCIAL KARINITA”, DEL CANTÓN QUEVEDO, 2012.”**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

C.P.A. Torres Briones Rosa Marjorie M.Sc.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA**

**“IMPACTO DE LAS REFORMAS TRIBUTARIAS SOBRE LOS
IMPUESTOS INDIRECTOS EN LA EMPRESA “COMERCIAL
KARINITA”, DEL CANTÓN QUEVEDO, 2012.”**

APROBADO

Ing. Abraham Moises Auhing Triviño M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

CPA. Aida Maribel Palma Leon M.Sc.
MIEMBRO DE TRIBUNAL

Ing. Nancy Vanessa Quinaluisa Moran M.Sc.
MIEMBRO DE TRIBUNAL

QUEVEDO – ECUADOR

2013

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A mis maestros universitarios de la U.T.E.Q, a mis Directores de tesis por brindarme el apoyo necesario con sus conocimientos para realizar este proyecto de tesis, Dr. "Williams Campuzano"⁽⁺⁾ y C.P.A. Torres Briones Rosa, también un agradecimiento especial a las personas que creyeron en mí y siempre me dieron la fortaleza para seguir adelante y ayudarme con sus consejos a afrontar los momentos difíciles de la vida mi Padre y mi Madre

CODIGO DUBLIN

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACION			
1	Título/title	M	Impacto de las reformas tributarias sobre los impuestos indirectos en la Empresa "Comercial Karinita", del Cantón Quevedo, 2012.
2	Creador/ creator	M	Universidad Técnica Estatal de Quevedo Anzules Vínces Otto Roberto
3	Materia/Subject	M	Facultad Ciencias Empresariales: Tributación
4	Descripción/ Description	M	La presente investigación se realizó en Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, el objetivo es hacer un estudio del impacto de las nuevas reformas tributarias en los impuesto indirectos en la Empresa "Comercial Karinita" del Cantón Quevedo, 2012"
5	Editor/ Publisher	M	FCE; Carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría; Anzules Vínces Otto Roberto
6	Colaborador/ Contributor	O	Ninguno
7	Fecha/ Date	M	26-11-2012
8	Tipo/Type	M	Proyecto de Investigación
9	Formato/ Format	R	Documento de Word
10	Identificador/ Identifier	M	http://biblioteca.uteq.
11	Fuente/ Source	O	Investigación en la empresa "Comercia Karinita del Cantón Quevedo, 2012.
12	Lenguaje/ Languaje	M	Español
13	Relación/ Relation	O	Ninguno
14	Cobertura/ Coverage	O	Los impuestos indirectos de la empresa "Comercial Karinita" del Cantón Quevedo, 2012.
15	Derechos/ Rights	M	Ninguno
16	Audiencia /Audience	O	Proyecto de Investigación

ÍNDICE

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
DUBLIN CORE	vii
INDICE.....	viii
INDICE GENERAL... ..	viii
INDICE DE CUADROS.....	xii
INDICE DE GRAFICOS	xvii
INDICE DE ANEXOS	xviii
RESUMEN EJECUTIVO	xix
ABSTRACT.....	xxi
CAPITULO I	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	2
1.2 Problematización	5
1.2.1 Formulación del problema.....	6
1.2.2 Sistematización del problema	7
1.2.3 Delimitación del Problema	7
1.2.3.1 Delimitación espacial	7
1.2.3.2 Delimitación del tiempo	7
1.2.3.3 Unidades de observación.....	7
1.2.3 Justificación	8
1.3 Objetivo general y objetivos específicos	9
1.3.1 Objetivo General	9
1.3.2 Objetivo Específico	9
1.3.3 Hipótesis	9
1.3.3.1 General.....	9
1.3.3.2 Específicas.....	9
CAPITULO II.....	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1 Fundamentación teórica.....	12
2.1.1 Declaraciones tributarias.....	12
2.1.2 Impacto económico.....	13

2.1.3	Población económicamente activa.....	14
2.1.4	Costos de las mercaderías.....	14
2.1.5	Variaciones de precios y sus elementos	15
2.1.6	Los efectos sobre el propio producto	15
2.1.7	Los efectos que desencadenan sobre los competidores.....	16
2.1.8	Los efectos sobre otros productos	17
2.1.9	El precio ex - aduana	17
2.1.10	El precio de venta al público (PVP)	17
2.1.11	Los márgenes de comercialización reales	18
2.1.12	Definición y Clasificación de los Impuestos	18
2.1.13	Impuesto al Valor Agregado (IVA).....	19
2.1.14	Impuesto a los Consumos Especiales (ICE)	19
2.2.	Fundamentación conceptual.....	20
2.2.1	Tributación	20
2.2.2	Definición de impuesto.....	21
2.2.3	Elementos del impuesto.....	21
2.2.4	Los impuestos indirectos.....	22
2.2.5	Impuesto al valor agregado (IVA).....	23
2.2.6	Impuesto a la renta (IR)	23
2.2.7	Impuesto a los consumos especiales (ICE)	24
2.2.8	Otros impuestos.....	24
2.2.9	El método de análisis FODA	24
2.3.	Fundamentación legal.....	25
2.3.1	Las reformas tributarias en el Ecuador	25
2.3.2	La reforma tributaria del 3 de diciembre del 2009.....	27
2.3.3	La reforma tributaria de diciembre 2011	30
2.3.4	Ley de creación del servicio de rentas internas (SRI)”	39
2.3.5	Requisitos de operación de una Empresa	41
CAPITULO III		48
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		47

3.1.	Materiales y métodos.....	47
3.1.1	Materiales de investigación utilizados.....	48
3.1.2	Localización y duración de la investigación.....	48
3.1.3	Métodos de investigación utilizados.....	49
3.1.3.1	Método Inductivo.....	49
3.1.3.2	Método Deductivo.....	49
3.1.3.3	Método Analítico.....	49
3.1.3.4	Observación.....	50
3.1.3.5	Estadístico.....	50
3.2	Tipos de investigación.....	50
3.2.1	Investigación aplicada o de tipo exploratorio.....	50
3.2.2	Investigación bibliográfica.....	50
3.2.3	Investigación de campo.....	50
3.3	Técnicas e instrumentos de evaluación.....	51
3.3.1	Técnicas.....	51
3.3.1.1	Entrevistas.....	51
3.3.1.2	Encuestas.....	51
3.3.1.3	Instrumentos.....	51
3.4	Diseño de investigación.....	52
3.5	Población y muestra.....	52
3.5.1	Población.....	52
3.5.2	Muestra.....	52
	CAPITULO IV.....	55
	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	55
4.1	Resultados.....	56
4.1.1	La Empresa.....	56
4.1.1.1	Visión.....	57
4.1.1.2	Misión.....	58
4.1.1.3	Antecedentes.....	58
4.1.1.4	Análisis FODA.....	60
4.1.2	Análisis del producto.....	61
4.1.2.1	Formas de venta.....	61

4.1.3	Análisis de variación de los precios (PVP)	61
4.1.4	Impacto económico de las reformas tributarias.....	91
4.1.4.1	Análisis de variación de la demanda.....	91
4.2	Discusión	124
4.2.1	Discusión con un par Investigador	128
CAPITULO V		129
CONCLUSIONES Y RESULTADOS		129
5.1.	Conclusiones... ..	130
5.2.	Recomendaciones.....	131
CAPITULO VI		132
BIBLIOGRAFÍA		132
6.1.	Literatura citada.....	133
6.2.	Linkografía.....	135
CAPITULO VII		136
ANEXOS.....		136

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2. Productos bajo análisis. Comercial “Karinita”. Quevedo 2012	54
Cuadro 3. Proveedores actuales. Comercial “Karinita”. Quevedo 2012.....	57
Cuadro 4. FODA Comercial “Karinita”. Quevedo 2012	61
Cuadro 5. Variación del precio de venta al público (P.V.P) de las Refrigeradoras innova. Producto de la línea blanca. Quevedo, 2012.....	63
Cuadro 6. Variación del precio de venta al público (P.V.P) de las Refrigeradoras electrolux. Productos de la línea blanca. Quevedo, 2012	64
Cuadro 7. Variación del precio de venta al público (P.V.P) de las Vitrinas frigoríficas. Productos de la línea blanca. Quevedo, 2012.....	64
Cuadro 8. Variación del precio de venta al público (P.V.P) de los microondas – hornos. Producto de la línea blanca. Quevedo, 2012.....	65
Cuadro 9. Variación del precio de venta al público (P.V.P) de los acondicionadores de aire. Producto de la línea blanca. Quevedo, 2012..	66
Cuadro 10. Variación del precio de venta al público (P.V.P) de las cocinas. Productos de la línea blanca. Quevedo, 2012	67
Cuadro 11. Variación del precio de venta al público (P.V.P) de las lavadoras. Producto de la línea blanca. Quevedo, 2012.	68
Cuadro 12. Variación del precio de venta al público (P.V.P) de las aspiradoras. Productos de la línea blanca. Quevedo, 2012.....	69
Cuadro 13. Variación del precio de venta al público (P.V.P) de los ventiladores. Productos de la línea blanca. Quevedo, 2012	69
Cuadro 14. Variación del precio de venta al público (P.V.P) de los televisores. Productos de la línea café. Quevedo, 2012	70
Cuadro 15. Variación del precio de venta al público (P.V.P) de los equipos de sonido. Productos de la línea café. Quevedo, 2012 ...	71
Cuadro 16. Variación del precio de venta al público (P.V.P) de los dvds. Productos de la línea café. Quevedo, 2012.....	72

Cuadro 17. Variación del precio de venta al público (P.V.P) de los muebles de sala. Productos de línea muebles. Quevedo, 2012	73
Cuadro 18. Variación del precio de venta al público (P.V.P) de los bares. Productos de línea de muebles,. Quevedo, 2012	74
Cuadro 19. Variación de l precio de venta al público .(P.V.P) de las vitrinas. Productos de la línea muebles. Quevedo, 2012.....	75
Cuadro 20. Variación del precio de venta al público (P.V.P) de las mesas para tv. Productos de la línea de muebles. Quevedo, 2012	76
Cuadro 21. Variación del precio de venta al público (P. V.P) de los modulares. Productos de la línea de muebles. Quevedo, 2012.....	77
Cuadro 22. Variación del precio de venta al público (P.V.P) de las consolas. Productos de la línea de muebles. Quevedo,2012	77
Cuadro 23. Variación de los precios al público (P.V.P) de los centros de entretenimientos. Productos de la línea de muebles. Quevedo, 2012	78
Cuadro 24. Variación del precio de venta al público (P.V.P) de los muebles de comedor. Productos de la línea de muebles. Quevedo, 2012.....	79
Cuadro 25. Variación del precio de venta al público (P.V.P) de los aparadores. Productos de la línea de muebles. Quevedo, 2012.....	80
Cuadro 26. Variación del precio de venta al público (P.V.P) de los bufeteros. Productos de la línea de muebles. Quevedo, 2012.....	80
Cuadro 27 Variación del precio de venta al público (P.V.P) de los escritorios. Productos de la línea de muebles. Quevedo, 2012.....	81
Cuadro 28. Variación del precio de venta al público (P.V.P) de las mesas para computadoras. Productos de la línea de muebles. Quevedo, 2012.....	82
Cuadro 29. Variación del precio de venta al público (P.V.P) de las camas. Productos de la línea de muebles.. Quevedo, 2012	83
Cuadro 30. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de las Cómodas. Productos de la Línea Muebles. Quevedo, 2012.....	84

Cuadro 31. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de los Moveis Santos Andira. Productos de la Línea Muebles. Quevedo, 2012.....	85
Cuadro 32. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de los Moveis Línea Grobe - brv Productos de la Línea Muebles. Quevedo, 2012	86
Cuadro 33. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de los Clósets. Productos de la Línea Muebles. Quevedo, 2012 ...	87
Cuadro 34. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de los Roperos. Productos de la Línea Muebles. Quevedo, 2012... ..	88
Cuadro 35. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de las Coquetas. Productos de la Línea Muebles. Quevedo, 2012... ..	88
Cuadro 36. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de los Colchones Resiflex. Productos de la Línea Muebles. Quevedo, 2012.....	89
Cuadro 37. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de los Colchones Paraíso. Productos de la Línea Muebles. Quevedo, 2012..	90
Cuadro 38. Variación de la Demanda de las Refrigeradoras Innova. Productos de la Línea Blanca. Quevedo, 2012... ..	91
Cuadro 39. Variación de la Demanda de las Refrigeradoras Electrolux. Productos de la Línea Blanca. Quevedo, 2012 ...	92
Cuadro 40. Variación de la Demanda de las Vitrinas Frigoríficas. Productos de la Línea Blanca. Quevedo, 2012..	93
Cuadro 41. Variación de la Demanda de los Microondas. Productos de la Línea Blanca. Quevedo, 2012	94
Cuadro 42. Variación de la Demanda de los acondicionadores de Aire. Productos de la Línea Blanca. Quevedo, 2012....	95
Cuadro 43. Variación de la Demanda de las Cocinas. Productos de la Línea Blanca. Quevedo, 2012.	96
Cuadro 44. Variación de la Demanda de las Lavadoras. Productos de la Línea Blanca. Quevedo, 2012.	97
Cuadro 45. Variación de la Demanda de las Aspiradoras. Productos	

	de la Línea Blanca. Quevedo, 2012..	98
Cuadro 46.	Variación de la Demanda de los Ventiladores. Productos de la Línea Blanca. Quevedo, 2012..	99
Cuadro 47.	Variación de la Demanda de los Televisores. Productos de la Línea Café. Quevedo, 2012 ..	100
Cuadro 48.	Variación de la Demanda de los Equipos de Sonido. Productos de la Línea Café. Quevedo, 2012 ..	101
Cuadro 49.	Variación de la Demanda de los Dvds. Productos de la Línea Café. Quevedo, 2012 ..	102
Cuadro 50.	Variación de la Demanda de los Muebles de Sala. Productos de la Línea Muebles de Sala. Quevedo, 2012	103
Cuadro 51.	Variación de la Demanda de los Bares. Productos de la Línea Muebles de Sala. Quevedo, 2012 ...	104
Cuadro 52.	Variación de la Demanda de las Vitrinas. Productos de la Línea Muebles de Sala. Quevedo, 2012	105
Cuadro 53.	Variación de la Demanda de las Mesas para TV. Productos de la Línea Muebles de Sala. Quevedo, 2012 ...	106
Cuadro 54.	Variación de la Demanda de los Modulares. Productos de la Línea Muebles de Sala. Quevedo, 2012	107
Cuadro 55.	Variación de la Demanda de las Consolas. Productos de la Línea Muebles de Sala. Quevedo, 2012	108
Cuadro 56.	Variación de la Demanda de las Centros de Entretenimiento. Productos de la Línea Muebles de Sala. Quevedo, 2012	109
Cuadro 57.	Variación de la Demanda de los Muebles de Comedor. Quevedo, 2012.	110
Cuadro 58.	Variación de la Demanda de los Aparadores. Productos de la Línea Muebles de Comedor. Quevedo, 2012.....	111
Cuadro 59.	Variación de la Demanda de los Escritorios. Productos De la Línea Muebles de Oficina. Quevedo, 2012....	112
Cuadro 60.	Variación de la Demanda de las Mesas para Computadoras. Productos de la Línea Muebles de Oficina. Quevedo, 2012	113

Cuadro 61. Variación de la Demanda de las camas. Productos de la Línea Muebles de Dormitorio. Quevedo, 2012.....	114
Cuadro 62. Variación de la Demanda de las Cómodas. Productos de la Línea Muebles de Dormitorio. Quevedo, 2012....	115
Cuadro 63. Variación de la Demanda de los Moveis Santos Andira. Productos de la Línea Muebles de Dormitorio. Quevedo, 2012.....	116
Cuadro 64. Variación de la Demanda de los Moveis Línea Grobe - brv. Productos de la Línea Muebles de Dormitorio. Quevedo, 2012	117
Cuadro 65. Variación de la Demanda de los Clósets. Productos de la Línea Muebles de Dormitorio. Quevedo, 2012.....	118
Cuadro 66. Variación de la Demanda de los Roperos. Productos de la Línea Muebles de Dormitorio. Quevedo, 2012.....	119
Cuadro 67. Variación de la Demanda de las Coquetas. Productos de la Línea Muebles de Dormitorio. Quevedo, 2012....	120
Cuadro 68. Variación de la Demanda de los Colchones Resiflex. Productos de la Línea Colchones. Quevedo, 2012	121
Cuadro 69. Variación de la Demanda de los Colchones Paraíso. Productos de la Línea Colchones. Quevedo, 2012.	122
Cuadro 70. Matriz de Aprobación/Desaprobación de Hipótesis..	123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Organigrama de la empresa “Comercial Karinita”.

Quevedo 2012.....60

INDICE DE ANEXOS

Anexo1. Cuestionario para la encuesta dirigida al administrador/gerente de comercial Karinita. Quevedo, 2013	137
Anexo 2. Cuestionario para la encuesta dirigida al contador de Comercial Karinita. Quevedo, 2013	145
Anexo 3. Operacionalización de la variables	159
Anexo 4. Fotos de análisis del Producto	160

RESUMEN EJECUTIVO

El análisis del Impacto de las Reformas Tributarias sobre los impuestos indirectos en la empresa “Comercial Karinita”, se realizó en el cantón Quevedo, Provincia de los Ríos, Ecuador, durante el año 2012. El objetivo principal de la investigación fue medir el impacto económico de las reformas tributarias, especialmente el de los impuestos indirectos, sobre los precios de venta al público (PVP) de los productos de “Comercial Karinita”, del cantón Quevedo, durante el segundo semestre del año 2012, en relación al primer semestre del mismo año.

Las conclusiones se resumen así: Los precios de venta de los artículos de la línea "Muebles" de Comercial Karinita, se incrementaron en 12 % para los productos nacionales y 35% para los importados, durante el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año; Los precios de venta de los artículos de la línea "Blanca y Café" se incrementaron en 12 % para los productos nacionales y 35% para los importados, en los productos ofertados por “Comercial Karinita”, durante el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año.

La aplicación de las Reformas Tributarias del 2009 y 2011, durante el segundo semestre del año 2012, en Comercial Karinita, generó un impacto económico que produjo la disminución de la demanda de los artículos de las líneas Blanca, Café y Muebles, con variaciones negativas de 49,5. La hipótesis general planteada: “El estudio aplicado a la reforma tributaria vigente permitirá determinar el nivel del impacto económico (%) que sufrió la empresa “Comercial Karinita”, del cantón Quevedo, durante el segundo semestre del año 2012”, se comprobó plenamente.

Las principales recomendaciones fueron: Procurar que el cliente “vea” el incremento de los precios de la línea "Muebles" de Comercial Karinita, disimulado detrás de alguna promoción, regalo o estrategia de ventas, que

permita recuperar los volúmenes de mercado anteriores; Distribuir el “peso” del incremento de los precios de venta de los artículos de la línea "Blanca y Café" entre los productos menos sensibles (nacionales, de menor precio, etc.); Procurar la compra, de ser posible, de artículos nacionales, y al mismo tiempo, diseñar un plan de mercadeo que permita superar la variación negativa de la demanda.

ABSTRACT

Analysis of the Impact of Tax Reforms on indirect taxation in the business "Commercial Karinita" was held in Guangzhou Quevedo, Los Rios Province, Ecuador, in 2012. The main objective of the research was measuring the economic impact of tax reforms, especially indirect taxes on the retail price (RRP) of the products of "Commercial Karinita" Quevedo town, during the second half of 2012, compared to the first half of the same year.

The conclusions are summarized as follows: The sales prices of the line items "Furniture" of Commercial Karinita, increased 12% for domestic and 35% for imports, during the second half of 2012, compared to the first half of the year, selling prices of the line items "White and Brown" increased 12% for domestic and 35% for imports, in the products offered by "Commercial Karinita" during the second half of 2012, compared with the first half of the year.

The implementation of the tax reforms of 2009 and 2011, during the second half of 2012, in Commercial Karinita, generated an economic impact that produced the decline in demand White lines items, Coffee & Furniture, negative variations ranging about 49,5, the general hypothesis posed: "The study applied to the current tax reform will determine the level of economic impact (%) suffered the company "Commercial Karinita" Quevedo Canton, during the second half of 2012 ", is fully tested.

The main recommendations were: Ensure that the customer "see" the price increase of the line "furniture" of Commercial Karinita, concealed behind a promotion, gift or sales strategy for recovering market volumes above; Distribute "weight" of the increase in the selling prices of the line items "White and Brown" among the least sensitive products (domestic, lower price, etc..) Ensure the purchase, if possible, domestic goods and while designing a marketing plan in order to overcome the negative change in demand

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Con la llegada del Socialismo Siglo XXI a América Latina, empezaron vientos de cambio en varios países del sur. Algunos de esos cambios se materializaron en sendas reformas tributarias.

En el Ecuador, el Econ. Rafael Correa, en su calidad de Presidente, a través de la Administración Tributaria por medio del Servicio de Rentas Internas (SRI), también realizó cambios radicales en ciertos aspectos tributarios, tanto legales como sistemáticos, en el país.

Los cambios más importantes, y de general aplicación, en cuanto a leyes tributarias en el Ecuador, fueron: El impuesto a la salida de divisas se incrementó del 1% al 5%, excepto para transferencias bancarias de hasta 1.000 dólares. El papel periódico, los periódicos y las revistas pasaron a gravar del 0% al 12% del IVA.

Con respecto a los dividendos y las utilidades de sociedades así como los beneficios obtenidos por fideicomisos mercantiles, distribuidos a favor de personas naturales residentes en el Ecuador, que forman parte de su Renta global, como crédito, el impuesto pagado por la sociedad correspondiente a ese dividendo, utilidad o beneficio, que en ningún caso será mayor a la tarifa de impuesto a la renta de sociedades de su valor. El crédito tributario aplicable no será mayor al impuesto que le corresponda pagar a la persona natural por ese ingreso dentro de su renta global.

Las personas naturales, cuyos ingresos no superen los USD 60,000 dentro de un período fiscal, es decir entre el 1 de enero hasta el 31 de diciembre. Se pueden inscribir en el RISE, el Servicio de Rentas Internas excluirá de este Régimen a los contribuyentes, cuando:

- Sus ingresos brutos del ejercicio impositivo anterior, superen los sesenta mil (US\$ 60.000) dólares;
- Sus adquisiciones durante el ejercicio impositivo anterior exceda de sesenta mil (US\$ 60.000) dólares;

- Desarrollen alguna de las actividades económicas por las que no puedan acogerse al Régimen Simplificado;
- Se encuentren en mora de pago de seis o más cuotas; y,
- Por muerte o inactividad del contribuyente.

Esta exclusión surtirá efectos desde el primer día del mes siguiente.

En los pagos por servicios prestados a empresas públicas que están amparados por la ley Orgánica de Empresas Públicas, como por ejemplo, Empresas Eléctricas, Correos del Ecuador, Corporación Nacional de Telecomunicaciones, ya no se debe efectuar las retenciones en la fuente del impuesto a la renta. la creación de impuestos como la ley de herencias y legados que establece un impuesto del 25% sobre las herencias o legados que se encuentren entre \$ 50.000 y \$ 250.000 y un pago fijo más un porcentaje variable entre el 25% y 70% si esto superan los \$250.000. Impuestos a tierras improductivas. Impuesto a los vehículos con una base imponible de \$ 4.000. Impuestos a premios y loterías.

La mayoría de estos impuestos son impuestos directos. Estos impuestos gravan a las transferencias de bienes y servicios. Es decir, el Impuesto directo es aquel que grava directamente las fuentes de riqueza, la propiedad o la renta. Su impacto es relativo a una menor proporción de la población.

El IVA grava a la transferencia de dominio y/o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados. Debe ser declarado y pagado usualmente en forma mensual.

El ICE grava productos especiales tales como los cigarrillos, licores e insumos importados. La mayor parte de los componentes de la línea café (Equipos de audio, televisión y video) y de la línea blanca (equipos conocidos como las "doras": refrigeradoras, lavadoras, etc.), son importados.

A partir del año 2013, los impuestos indirectos deben declararse mensualmente y de manera virtual, a través de la página web del Servicio de Rentas Internas.

Estas reformas tributarias, sin duda, han incidido sobre los precios de los productos en los mercados y en los instrumentos y formularios para su declaración, a través del internet. La presente investigación aspira a encontrar cuál ha sido el impacto de esa incidencia en la empresa comercializadora de muebles y electrodomésticos, “Comercial Karinita”, de la ciudad de Quevedo.

Capítulo I presenta la introducción, la problematización de la investigación, la formulación y la sistematización del problema principal: ¿Cuál ha sido el impacto económico de las reformas tributarias sobre el mercado de “Comercial Karinita”, del cantón Quevedo? En este capítulo, además, se explica por qué se justifica la investigación. También se presentan los objetivos específicos así como las hipótesis y la operacionalización de las variables.

Capítulo II contiene el marco teórico de la investigación. En él, primeramente, se cita la Fundamentación Conceptual, relacionada con la tributación, los impuestos, especialmente los indirectos. Este capítulo, además contiene la fundamentación teórica del tema: principalmente, declaraciones tributarias, impacto económico y precios. Aquí también se consigna la fundamentación legal: Las Reformas Tributarias en el Ecuador, La Reforma Tributaria del 3 de Diciembre del 2009 y La Reforma Tributaria de Diciembre 2011.

Capítulo III describe los materiales y métodos que se emplearon en la investigación de campo. También describe las fuentes de las que se obtuvo la información de la investigación, los tipos de investigación, las técnicas e instrumentos de evaluación, el diseño, la población y muestra de la investigación.

Capítulo IV se presentan los resultados de la investigación y se los resume en cuadros y gráficos. En ellos se realiza el análisis y la interpretación de la variación de los PVP de los inventarios, así como la medición del impacto de las reformas tributarias sobre la demanda de los mismos.

Capítulo V se presentan las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercado.

Capítulo VI se presentan el historial bibliográfico de la investigación realizada

Capítulo VII se presentan los cuadros de anexos de los cuestionarios de encuestas realizadas a el Contador y Administrador del “Comercial Karinita”.

1.2 Problematización

1.2.1 Planteamiento del Problema

Luego de la aplicación de las reformas tributarias en el Ecuador, especialmente las de los impuestos indirectos (IVA E ICE), los mercados sintieron el impacto de las mismas. Los precios de casi todos los artículos, al ser el impuesto indirecto polifásico, (es decir, que va traspasando de agente en agente, a medida que se realizan las operaciones comerciales de compra venta), sufrieron el incremento inmediato del 12% sobre su precio de venta al público (PVP). En el caso de los consumos especiales el incremento llegó hasta el 35%.

Este impacto se sintió de modo diferente entre los agentes económicos de la demanda y oferta de los productos: Por un lado, los consumidores y por otro los ofertantes, o comerciantes.

Los consumidores, para ajustar los precios a su presupuesto, optaron por comparar el costo de los productos en las distintas cadenas de supermercados, bodegas y despensas del país. O restringieron sus compras. En cualquiera de los dos casos, la demanda disminuyó.

Por su parte, los comerciantes, en este caso particular, “Comercial Karinita”, de la ciudad de Quevedo, de acuerdo con las leyes del mercado (mayor precio; menor demanda), seguramente, vieron disminuida la demanda de sus productos. Pero, para ellos, ese no era el único problema. A partir del 2013, todas las declaraciones del IVA e ICE deberán realizarse en línea, es decir a través del internet, en la página web del Servicio de Rentas Internas (SRI).

Este simple hecho del uso de herramientas virtuales para la declaración de impuestos conlleva conocimientos básicos de computación, que en muchos casos los comerciantes no los poseen. Si antes ellos, “Comercial Karinita”, no tenían la capacidad de declarar en formularios físicos, ahora esto representa un gran problema.

1.2.1.1 Diagnóstico

1.2.1.1.1 Causas

- Desconocimiento de funciones
- Desconocimiento de productos y servicios
- Limitada información financiera y administrativa

1.2.1.1.2 Efectos

- Deficiencia personal Administrativo
- Carece de personal de ventas
- Errada toma de decisiones

1.2.1.2 Pronóstico

El estudio aplicado a la reforma tributaria vigente permitirá determinar el nivel del impacto económico (%) que sufrió la empresa “Comercial Karinita”, del cantón Quevedo, durante el segundo semestre del año 2012.

1.2.1.3 Control del Pronóstico

- Gestión administrativa deficiente procesos no culminados.
- Pérdida de clientela por atención deficiente.
- Problemas administrativos y financieros

1.2.2 Formulación del Problema

¿Cuál ha sido el impacto económico de las reformas tributarias sobre el mercado de “Comercial Karinita”, del cantón Quevedo?

1.2.3 Sistematización del Problema

¿Qué porcentaje de aumento tuvieron los precios de venta de los artículos de la línea “Muebles” ofertados por “Comercial Karinita”, del cantón Quevedo?

¿Cuál es el nivel de impacto económico generado por las reformas tributarias en el segundo semestre 2012, en “Comercial Karinita”, del cantón Quevedo?

¿Qué porcentaje de aumento tuvieron los precios de venta de los artículos de la línea blanca o café- importados- ofertados por “Comercial Karinita”, del cantón Quevedo?

1.2.3.1 Delimitación del Problema

1.2.3.1.1 Delimitación espacial

La presente investigación se llevó a cabo en “Comercial Karinita”, empresa comercializadora ubicada en el casco comercial del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos.

1.2.3.1.2 Delimitación del Tiempo

La investigación relativa al impacto económico de las reformas tributarias sobre el mercado de “Comercial Karinita”, del cantón Quevedo, se llevó a cabo durante 8 meses (Nov 2012 hasta Junio 2013), tiempo en el que se aplicaron diferentes métodos de investigación: inductiva, deductiva y analítica, las mismas en las que se sustentó el desarrollo.

1.2.3.1.3 Unidades de observación

- Gerente de la empresa
- Trabajo que realiza el contador

1.3 Justificación

A partir del año 2007, la Administración Tributaria por medio del Servicio de Rentas Internas (SRI) realizó cambios radicales en ciertos aspectos tributarios, tanto legales como sistemáticos en el Ecuador. Estos cambios se llevaron a cabo tanto en el fondo, cuanto en la forma de la presentación de la declaración de los impuestos.

En el fondo, hubo cambios en los porcentajes de los tributos directos e indirectos. Como se sabe, el impuesto indirecto es el impuesto que grava el consumo. De allí su enorme impacto sobre los precios de los productos que consume la mayoría de la población económica activa particularmente los comerciantes, en nuestro caso, “Comercial Karinita”, del Cantón Quevedo puesto que recae directamente sobre su precio de venta al público (PVP). Los impuestos indirectos más importantes son el impuesto al valor agregado, o IVA, y el impuesto a los consumos especiales (ICE).

En la forma, a partir de Enero del 2013, la presentación de las declaraciones de los impuestos se la presentará únicamente a través de la página virtual del SRI, en el internet.

Sin duda, estas reformas tributarias tienen un fuerte impacto en el Ecuador y han incidido mucho en el mercado del cantón Quevedo de la Provincia de Los Ríos entorno a sus participantes activos (ofertantes y demandantes). Resulta por demás interesante analizar y conocer el nivel de impacto económico y social, resultante de la aplicación de las reformas tributarias mencionadas, particularmente sobre “Comercial Karinita”, del cantón Quevedo.

Entender el impacto de las reformas tributarias sobre el mercado, en cuanto a los impuestos indirectos IVA e ICE, permitirá a los comerciantes del sector formal de Quevedo, particularmente a “Comercial Karinita”, del cantón Quevedo, calcular de manera más acertada sus márgenes de utilidad, así como la adquisición de habilidades para una correcta declaración de los impuestos, de manera virtual. Este propósito justifica plenamente la presente investigación.

1.4 Objetivo General y Objetivos Específicos

1.4.1 Objetivo General

Medir el impacto económico de las reformas tributarias, especialmente el de los impuestos indirectos, sobre los precios de venta al público (PVP) de los productos de “Comercial Karinita”, del cantón Quevedo, 2012.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Determinar el porcentaje de aumento que tuvieron los precios de venta de los artículos de la línea “Muebles” ofertados por “Comercial Karinita”
2. Cuantificar el porcentaje de aumento que tuvieron los precios de venta de los artículos de la línea blanca o café- importados- ofertados por “Comercial Karinita”, del cantón Quevedo.
3. Establecer el nivel de impacto económico que se generó por la reforma tributaria durante el segundo semestre del año 2012.

1.5 Hipótesis

1.5.1 General

El estudio aplicado a la reforma tributaria vigente permitirá determinar el nivel del impacto económico (%) que sufrió la empresa “Comercial Karinita”, del cantón Quevedo, durante el segundo semestre del año 2012.

1.5.2 Especificas

1. El análisis de los porcentajes de aumento determinará el valor de incremento en los precios de compra y venta de los artículos de la línea "Muebles"

2. El análisis de los porcentajes de incremento determinará el valor de incremento en los precios de compra y venta de los artículos de las líneas blanco y café, importadas.
3. La evaluación de los porcentajes de aumento en los precios de compra y venta de los artículos permitirá establecer los niveles de impacto en la demanda de los productos de la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Declaraciones tributarias

En expresiones de Cusgüen (2012)¹, las declaraciones tributarias que elaboran y presentan los contribuyentes ante las entidades que administran los diferentes impuestos, son un documento privado y en ningún momento tienen la connotación de un documento público.

Como es de conocimiento general, las declaraciones tributarias son elaboradas por los contribuyentes, que son particulares y en su elaboración no concurre un funcionario público. Si bien un funcionario de la administración de impuestos está revestido de la facultad de revisar la información declarada por el contribuyente, eso no convierte la declaración en un documento público, puesto que aun en el caso de que la declaración elaborada y presentada por el contribuyente sea revisada, confrontada o modificada por la administración de impuestos, ésta no pierda su naturaleza de privada, puesto que sigue representando información que es propia y privada del contribuyente.

Por otro lado, las declaraciones tributarias gozan de reserva; reserva que sólo puede ser levantada por un juez, de modo que una declaración tributaria jamás podrá considerarse como pública, pues de ser así, cualquier persona haciendo uso del derecho de petición podría tener acceso a este tipo de información.

Las declaraciones tributarias son tan privadas, que para que un tercero pueda tener acceso a una declaración que repose en las oficinas de la administración de impuestos, deberá presentar una autorización del contribuyente.

La naturaleza de documento privado de que goza una declaración tributaria, está fundamentada en la misma constitución que en este caso se trata de la intimidad económica, por tanto en razón a ello es que sólo un juez puede levantar la reserva de que gozan las declaraciones tributarias, esto precisamente para garantizar el derecho constitucional a la intimidad económica.

¹Cusgüen, (2012) Eduardo, Manual de Derecho Tributario. 4ta Ed. Bogotá: Editorial Leyer.

Algunos autores han considerado que una declaración tributaria es un documento público porque presta mérito ejecutivo para la administración de impuestos, razón que no convierte en público a un documento que por su naturaleza es privado.

2.1.2 Impacto económico

Liberta (2009)², escribe y resume que el impacto económico es un efecto inmediato, o de corto plazo, que surge de la alteración de alguna variable económica.

Según Quituisaca y Sinchi (2012)³, el impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general.

Por su parte, Cohen (2009)⁴, estima que la definición de impacto social no se limita a criterios económicos. Para definir el concepto de impacto es preciso diferenciar entre efecto, resultado e impacto. El impacto es el cambio inducido por un proyecto sostenido en el tiempo y en muchos casos extendido a grupos no involucrados en este (efecto multiplicador).

En las definiciones anotadas, puede observarse varios elementos en común:

1. la relación causa-efecto entre la aplicación de un determinado proyecto o programa y el impacto causado;
2. los resultados de dicho proyecto presentes a mediano y largo plazo.
3. los cambios verificados en los grupos o comunidades, así como de qué manera se producen los cambios, es decir, se consideran los efectos previstos o no, negativos o positivos, así como el factor tiempo en la duración de los efectos de una acción.

² Liberta Bonilla BE (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. 2da. Ed. Vancouver: Acimed,

³ <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2957/1/UPS-CT002490.pdf>

⁴ Cohen E, Franco R. (2009). Gestión Social. Cómo lograr eficiencia e impacto en las políticas sociales. 4ta. Ed. México DF: Siglo XX Editores;

En resumen, todas las definiciones se refieren al impacto como cambios producidos en algo, sea el medio ambiente, los procesos o productos o algún grupo poblacional, debido a una determinada acción.

2.1.3 Población económicamente activa.

En el criterio de CELADE (2012)⁵, la Población Económicamente Activa (PEA) es el conjunto de personas en edad de trabajar, que están trabajando o buscan activamente un trabajo. En otras palabras, comprende a la población ocupada (adecuadamente empleada o subempleada) y a los desempleados (desempleo abierto). Incluye también a los trabajadores familiares no remunerados. La edad de trabajar depende de la legislación o las normas estadísticas de cada país. Basta que una persona en edad de trabajar labore una hora a la semana para se considere "ocupado", aunque no reciba pago alguno por su trabajo.

No pertenecen a la Población Económicamente Activa aquellas personas que no están en edad de trabajar. Son considerados Población Económicamente Inactiva (no pertenecen a la PEA) aquellas personas en edad de trabajar, que no trabajan y no desean trabajar. También se incluyen aquellas que no trabajan, desean trabajar pero no buscan activamente un empleo (desempleo oculto).

2.1.4 Costo de las Mercaderías

Mallo *et al* (2009)⁶, consideran que el Costo de las mercancías vendidas (o para la venta) o Costo de ventas es el costo del inventario que el negocio ha vendido –o planea vender- a los clientes; en la mayor parte de los negocios comercializadores es el mayor gasto individual. Cálculo que aparece de forma separada en el estado de resultados para mostrar el costo de las mercancías vendidas durante el período. Un método sencillo para calcularlo

⁵ CELADE. (2012). División de población de la Cepal. Observatorio demográfico No. 2. Población económicamente activa. Santiago de Chile.

⁶ Mallo Carlos, *et al* (2009). Contabilidad de Costos y Estrategia de Gestión. 4ta Ed. Editorial Madrid: Prentice-Hall.

es sumar al costo neto de las compras el inventario inicial obteniendo el costo de las mercancías disponibles para la venta y luego deducir de éste el valor del inventario final.

2.1.5 Variaciones de precios y sus elementos

El mismo Mallo *et al* (2009)⁷ expone que un aumento o disminución de precios afecta a compradores, competencia, distribuidores y proveedores; puede también llegar a interesar al gobierno y, por supuesto, a la empresa. Su éxito depende de cómo respondan las partes afectadas. Sin embargo, es una de las materias más difíciles de predecir y su decisión entraña grandes riesgos.

2.1.6 Los efectos sobre el propio producto

La respuesta de los compradores al cambio de precio podemos medirla mediante la elasticidad de la demanda al cambio de precio⁸:

$$\epsilon_{x,Px} = \frac{\text{Cambio relativo de la cantidad}}{\text{Cambio relativo del precio}} = \frac{\Delta x/x}{\Delta p/p}$$

Supongamos que el bien es normal; es decir, una curva de demanda con pendiente negativa, y que por lo tanto, al incrementar el precio, disminuye la cantidad demandada.

Una elasticidad de precio igual a uno significa que las ventas suben (o bajan) en el mismo porcentaje que el precio baja (o sube). En este caso el ingreso total no se verá afectado.

Una elasticidad superior a uno significa que las ventas suben (o bajan) en mayor proporción de lo que el precio baja (o sube). En este caso los ingresos totales suben. Una elasticidad inferior a uno significa que las ventas suben (o bajan) en menor proporción al porcentaje en que el precio baja (o sube). En este caso los ingresos totales disminuyen. Por tanto, para saber el resultado o

⁷ IBID

⁸ Mallo Carlos, *et al* (2009). Contabilidad de Costos y Estrategia de Gestión. 4ta Ed. Editorial Madrid: Prentice-Hall.

los efectos de una variación del precio es muy importante conocer la elasticidad.

Es difícil medir la elasticidad en la práctica, pues nos encontramos con grandes obstáculos estadísticos. También hay que tener en cuenta que la elasticidad a largo plazo puede ser muy distinta. Existen diferentes técnicas para medirla, como son el estudio directo mediante muestreos de la actitud de los compradores, los análisis estadísticos de la relación precio/cantidad a través de un estudio histórico o por análisis de secciones transversales de mercados análogos. Pueden igualmente hacerse pruebas de mercado mediante la utilización restringida a determinados grupos del nuevo precio o con cálculos más complicados de inferencia estadística a través de segmentaciones del mercado y cuantificación de los resultados parciales. El problema radica no en calcular el índice de estabilidad, sino en conocer si es suficientemente grande (o pequeño) a lo largo de los tramos de curva de demanda a que se refieran las magnitudes que se van a manejar, independientemente del punto de equilibrio y atendiendo a la respuesta total del mercado y no a la de todos y cada uno de los compradores.

2.1.7 Los efectos que desencadena sobre los competidores

Según el mismo Mallo Carlos, *et al* (2009)⁹ las reacciones tienen particular importancia cuando el número de empresas ofertantes es muy pequeño, cuando el producto que se ofrece es idéntico y cuando los compradores están informados.

En una situación de competencia monopolística se puede esperar:

1. Que cuando una empresa baje el precio, las demás lo bajen también.
2. Que cuando una empresa suba el precio, las demás no lo suban.

⁹ Mallo Carlos, *et al* (2009). Contabilidad de Costos y Estrategia de Gestión. 4ta Ed. Editorial Madrid: Prentice-Hall.

2.1.8 Los efectos sobre otros productos

Se determinan utilizando la elasticidad cruzada, que se define como el cociente entre la variación relativa de la demanda de un bien frente a la variación relativa del precio de otro bien.

$$\epsilon_{y,Px} = \frac{\Delta y/y}{\Delta Px/Px}$$

- Si $\epsilon_{y,Px} > 0$, los bienes son sustitutivos.
 - Si $\epsilon_{y,Px} < 0$, los bienes son complementarios.
 - Si $\epsilon_{y,Px}$ aproximado a 0, los productos son independientes.
1. Sustitutivos. La empresa puede obtener beneficios encareciendo un producto, si fabrica un sustitutivo al bien encarecido.
 2. Complementario. Al aumentar el precio de un bien, disminuye la demanda del bien complementario.

Al variar la empresa el precio de un bien, debe tener en cuenta estudiar los posibles efectos de esa variación sobre la demanda de los otros productos de la empresa¹⁰.

2.1.9 El precio ex - aduana

De acuerdo con el SRI (2012)¹¹, es aquel que se obtiene de la suma de las tasas arancelarias, fondos y tasas extraordinarias recaudadas por la Corporación Aduanera Ecuatoriana al momento de desaduanizar los productos importados, al valor CIF (costo, Seguro y Flete) de los bienes.

2.1.10 El precio de venta al público (PVP)

Es el que el consumidor final pague por la adquisición al detal en el mercado, de cualquiera de los bienes gravados con este impuesto. Los precios de venta al público serán sugeridos por los fabricantes o importadores de los bienes

¹⁰ Mallo Carlos, *et al* (2009). Contabilidad de Costos y Estrategia de Gestión. 4ta Ed. Editorial Madrid: Prentice-Hall.

¹¹ <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

gravados con el impuesto, y de manera obligatoria se deberá colocar en las etiquetas. En el caso de los productos que no posean etiquetas como vehículos, los precios de venta al público sugeridos serán exhibidos en un lugar visible de los sitios de venta de dichos productos¹².

2.1.11 Los Márgenes de comercialización reales

Se considerará como márgenes de comercialización reales la suma de los costos y gastos totales de las etapas del proceso de distribución y comercialización, realizadas posteriormente a la primera transferencia hasta llegar al consumidor final, incluyendo la utilidad contemplada para cada una de dichas etapas.¹³

2.1.12 Definición y Clasificación de los Impuestos

El impuesto es un tributo caracterizado por hacer surgir obligaciones generalmente pecuniarias en favor del acreedor tributario regido por Derecho público. Las personas naturales y las sociedades deben pagar los impuestos generados bajo las condiciones previstas en la Ley. No requiere contraprestación directa por parte de la Administración, y surge exclusivamente como consecuencia de la capacidad económica del contribuyente.

Dentro del pago de un impuesto existen los siguientes elementos: el hecho generador del impuesto, su cuantía y los sujetos que intervienen, los cuales son: el sujeto activo y el sujeto pasivo. De una manera general se puede decir que el sujeto activo es el sujeto del crédito fiscal: El Estado, los Municipios y demás entes públicos¹⁴. Los sujetos pasivos son las personas naturales o jurídicas que están obligadas al cumplimiento de las prestaciones tributarias. La situación del sujeto pasivo, dentro del orden inmediato, se produce porque está

¹² IBID

¹³ <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

¹⁴ El Código Tributario Ecuatoriano reconoce que la dirección de la administración tributaria, corresponde en el ámbito nacional, al Presidente de la República, pero este la ejerce a través de los organismos que la ley establezca: (Servicio de Rentas Internas – SRI y Corporación Aduanera Ecuatoriana – CAE).

en relación con los bienes, actos, contratos, renta que son objeto de la imposición¹⁵.

Los impuestos pueden dividirse en dos grandes clases¹⁶: los *impuestos directos* y los impuestos indirectos. La diferencia radica en que impuestos directos gravan manifestaciones propias de la riqueza del contribuyente, como por ejemplo la renta o el patrimonio, en tanto que los indirectos gravan expresiones semejantes como lo es el consumo.

2.1.13 Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Este impuesto grava a la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados. Debe ser declarado y pagado en usualmente forma mensual¹⁷.

Están obligados a pagar este tipo de impuesto todos los adquirentes de bienes o servicios gravados. El pago lo hará el comerciante o prestador del servicio, quien a su vez, luego de percibir el tributo lo entrega al Estado mediante una declaración. En el caso de importaciones paga el importador al momento de desaduanizar la mercadería.

El IVA se paga sobre la base imponible que está constituida por el precio total en el que se vendan los bienes o se presten los servicios. En importaciones sobre el valor CIF más otros tributos. La tarifa actual es de 12%.

2.1.14 Impuesto a los Consumos Especiales (ICE)

Es un impuesto que grava el consumo de determinados bienes que no forman parte de la canasta familiar, y que más bien su consumo involucra un carácter socialmente dañino y costoso para la sociedad, o aquellos cuyas demandas

¹⁵ Existen dos tipos de sujetos pasivos: el deudor tributario o sujeto pasivo en estricto sentido y el responsable tributario. El responsable tributario, justifica su existencia quizás para garantizar la recaudación fiscal e impedir la evasión de impuestos.

¹⁶ Stiglitz (2000)

¹⁷ Sin embargo, la declaración puede ser semestral cuando los bienes vendidos o los servicios prestados están gravados con tarifa cero por ciento Art. 55 y 56 de la Ley de Régimen Tributario Interno.

presentan inelasticidad ante el precio. En un primer momento gravó solo a los vehículos, cigarrillos, cerveza, bebidas alcohólicas, gaseosas, y a los servicios de telecomunicaciones¹⁸; luego se amplió a determinados bienes suntuarios como yates, aviones, avionetas y otros.

El ICE debe ser pagado por los fabricantes o importadores de los bienes gravados y los prestadores de los servicios, únicamente en su primera etapa de producción. Pero por tratarse de un impuesto indirecto, es trasladado al consumidor final a través del precio de venta al público. Se considera como base imponible el precio ex-fábrica de los productos, para bienes de producción nacional, o el precio ex - aduana, para importados, en ambos casos se agregan todos los costos y márgenes de la cadena de comercialización, que no serán inferiores al 25%¹⁹. El ICE de productos y servicios nacionales se debe declarar y pagar por períodos mensuales. En el caso de productos importados se pagará antes de desaduanizar la mercadería.

2.2 Fundamentación Conceptual

2.2.1 Tributación

Al hablar de tributación, Carranza (2008)²⁰, hace referencia a los impuestos y escribe que las personas, empresas u organizaciones deben pagar al Estado por distintos aspectos. Por ejemplo: tener una propiedad, utilizar un servicio o comprar un producto, llevar a cabo una actividad, etc. Estos pagos constituyen la mayoría de los ingresos del Estado; con éstos, éste realiza inversión social y de infraestructura, paga sus gastos administrativos, etc.

En los diferentes países existe una estructura de impuestos, la cual determina quién o quiénes deben o no pagar impuestos, así como el motivo de ello, la cantidad que deben pagar, etc.

¹⁸ Como se verá en el siguiente capítulo, la Reforma Tributaria (2007) modificó en el Ecuador el listado de bienes y servicios gravados por ICE.

¹⁹ En el Anexo No. 2 se muestra las fórmulas de cálculo de los precios bases para determinar el ICE.

²⁰ Carranza Torres, Luis (2008). Derecho Tributario de la teoría a la práctica. 2da. Ed. Buenos Aires: Legis .

Sin embargo, dependiendo de las políticas de los gobiernos y del desempeño de su economía, esta estructura se debe modificar. A esta modificación se le denomina reforma tributaria.

2.2.2 Definición de Impuesto

Los impuestos son una parte sustancial (o más bien la más importante) de los ingresos públicos, continúa Carranza ²¹, sin embargo, antes de dar una definición sobre los impuestos hay que aclarar la diferencia entre los conceptos de ingreso público, contribución e impuesto. Cuando nos referimos a ingresos públicos estamos haciendo referencia a todas las percepciones del Estado, pudiendo ser éstas tanto en efectivo como en especie o servicios. En segundo lugar, una contribución es una parte integrante de los ingresos públicos e incluye aportaciones de particulares como, por ejemplo, pagos por servicios públicos, de donaciones, multas, etc. En tercer lugar, los impuestos forman parte de las contribuciones y éstas a su vez forman parte de los ingresos públicos.

2.2.3 Elementos del impuesto.

Los elementos del impuesto son: Hecho imponible, Sujeto pasivo, Sujeto activo, Tipo de gravamen, Cuota tributaria y Deuda tributaria.

Según el CIAT (2009)²² se llama hecho imponible es toda circunstancia cuya realización, de modo legal, origina la obligación tributaria. Son hechos imponibles comunes la obtención de una renta, la venta de bienes y la prestación de servicios, la propiedad de bienes y la titularidad de derechos económicos, la adquisición de bienes y derechos por herencia o donación.

Por su parte, García (2009)²³ considera que sujeto pasivo es el que debe, es la persona natural o jurídica que está obligada por ley al cumplimiento de las

²¹ Carranza Torres, Luis (2008). Derecho Tributario de la teoría a la práctica. 2da. Ed. Buenos Aires: Legis .

²² CENTRO Interamericano de Administraciones tributarias (2009). Modelo de Código Tributario del CIAT.

²³ GARCÍA, César (2009) .El Concepto de Tributo, Lima, Tax Editor.

prestaciones tributarias. Sujeto activo es la entidad administrativa beneficiada directamente por el recaudo del impuesto, quien hace figurar en su presupuesto los ingresos por el respectivo tributo.

Base imponible, Continúa García²⁴ es la cuantificación y valoración del hecho imponible y determina la obligación tributaria. Tipo de gravamen es la proporción que se aplica sobre la base imponible con objeto de calcular el gravamen. Dicha proporción puede ser fija o variable. Cuota tributaria: Aquella cantidad que representa el gravamen y puede ser una cantidad fija o el resultado de multiplicar el tipo impositivo por la base imponible. Deuda tributaria, es el resultado final luego de reducir la cuota con posibles deducciones y de incrementarse con posibles recargos, que debe ser pagada al sujeto activo según las normas y procedimientos establecidos para tal efecto, finaliza García.²⁵

2.2.4 Los impuestos indirectos

De acuerdo con Volman²⁶ (2005), en el impuesto indirecto el contribuyente aparece exclusivamente como el responsable señalado por la ley ante la Administración Tributaria correspondiente, sin embargo la carga económica recae sobre otro sujeto, el denominado contribuyente de facto, dejando al primero el efecto de percusión y al segundo la incidencia. Dentro de la legislación ecuatoriana los ejemplos más representativos de este tipo de impuesto lo constituyen el IVA y el ICE, en los cuales la carga económica se la traslada al consumidor final.

Impuesto indirecto o imposición indirecta es el impuesto que grava el consumo. Su nombre radica en que no afecta de manera directa los ingresos de un contribuyente sino que recae sobre el costo de algún producto o mercancía. El impuesto indirecto más importante es el impuesto al valor agregado o IVA el

²⁴ IBID

²⁵ IBID

²⁶ Volman, Mario, *et al* (2010). Régimen Tributario. 3ra. Ed. Buenos Aires: Editorial La Ley

cual constituye una parte importante de los ingresos tributarios en muchos países del mundo.

Siempre según Volman (2010)²⁷, dentro de los impuestos directos se pueden encontrar dos tipos:

a. Impuestos de producto: aquellos que se aplican sobre rentas, productos o elementos patrimoniales, y cuyo gravamen depende de las características de esos bienes y no del titular de los mismos.

b. Impuestos personales: aquellos que se aplican sobre rentas o patrimonios pertenecientes a personas físicas o jurídicas, y cuyo gravamen está graduado en función de la capacidad de pago de las mismas. Los impuestos que se recaudan en Ecuador son: Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto a la Renta (IR), Impuestos a los Consumos Especiales (ICE),

Otros Impuestos, además de los valores que ingresan por concepto de intereses por mora y multas tributarias.

2.2.5 Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Este impuesto grava a la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados. Debe ser declarado y pagado en usualmente forma mensual.

2.2.6 Impuesto a la Renta (IR)

Este impuesto se relaciona con la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras. Se debe cancelar sobre los ingresos o rentas, producto de actividades personales, comerciales, industriales, agrícolas, y en general actividades económicas.

²⁷ Volman, Mario, *et al* (2010). Régimen Tributario. 3ra. Ed. Buenos Aires: Editorial La Ley

2.2.7 Impuesto a los Consumos Especiales (ICE)

Es un impuesto que grava el consumo de determinados bienes que no forman parte de la canasta familiar, y que más bien su consumo involucra un carácter socialmente dañino y costoso para la sociedad, o aquellos cuyas demandas presentan inelasticidad ante el precio.

2.2.8 Otros Impuestos

Adicionalmente a los impuestos antes mencionados, la Normativa Tributaria del Ecuador prevé la existencia de principalmente tres impuestos fiscales: A la Salida de Divisas, a las Herencias, Legados y Donaciones y la Propiedad Vehicular.

2.2.9 El Método de Análisis FODA

Kotler y Armstrong (2010)²⁸, definen este método de análisis así: “consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etc.), y las oportunidades y amenazas que se refieren al entorno externo de la empresa:

Fortalezas son todos aquellos atributos o cualidades a favor que tiene La empresa o institución. Oportunidades, son todas aquellas oportunidades que tiene la Empresa frente a las de la competencia. Debilidades, es todo aquello que debilita o le Hace falta incorporar a la empresa. Amenazas, son todos aquellos factores que se encuentran fuera de Control de la empresa tales como inestabilidad política. Fenómenos Naturales, etc.”

Por su parte, Arellano (2008)²⁹, escribe que el FODA es un análisis que es imprescindible realizarlo antes de cualquier estudio o auditoría en una empresa y su entorno. Se compone por tanto de un doble análisis: externo (amenazas y oportunidades), e interno (debilidades y fortalezas).

²⁸ KOTLER, P. *Et al.* (2000). Introducción al marketing. Segunda edición. Madrid: Prentice hall.

²⁹ Arellano Cueva, Rolando. (2006). Marketing: Enfoque América Latina. “da. Ed. México: D.F. McGraw-Hill.

2.3 Fundamentación Legal

2.3.1 Las Reformas Tributarias en el Ecuador.

Según **Benítez (2010)**³⁰, las reformas legislativas tributarias efectuadas en los últimos años en el Ecuador, tienen que ver con el 2 % por salidas de capital; por el 12% de IVA para papel periódico, periódicos y revistas; tiene que ver con la creación del Impuesto Mínimo a la Renta, por medio de la cual las empresas que no lleguen a cumplir su expectativas deberán pagar más de lo que en realidad causaron; otra reforma es el cambio de metodología de cálculo del impuesto a los consumos especiales (ICE), que preocupa a las empresas tabacaleras y licoreras.

Dentro de esta reforma, se tiene a las relativas al Impuesto al valor agregado, que es un tributo indirecto, y que además es polifásico debido a que el mismo se va traspasando a medida que se van realizando las operaciones comerciales de compra venta

Al 9 de Noviembre del 2009, se han dado cambios en materia tributaria, que tienen que ver con el trámite a la reforma tributaria del Ejecutivo. Lo acordado, es no dar paso a los impuestos para las gaseosas y mantener el incremento del impuesto a la salida de divisas (ISD) del 1% al 2% pero flexibilizando sus condiciones para los importadores de materias primas y bienes de capital.

El 1% más que se pague por ese tipo de compras al exterior se podría devolver como crédito tributario a los importadores. Es decir, si un importador compra maquinaria por US\$ 100.000 y paga US\$ 2.000 por ISD tendría derecho a usar US\$ 1.000 para reducir su Impuesto a la Renta (IR).

En el caso de las gaseosas, el proyecto del Ejecutivo planteó que la base imponible se determine en función de los litros de bebida. Es decir, por cada litro se aplicará un impuesto de US\$ 0,08. El objetivo de la propuesta, de acuerdo a lo indicado por el Director del SRI, era facilitar el cumplimiento del pago del

³⁰BENÍTEZ, Mayté (2010). Introducción a la Tributación, Loja, Editorial de la Universidad Técnica particular de Loja, 2010.

impuesto al cambiar la metodología del cálculo: del Precio de Venta al Público (PVP) a un impuesto específico por litro. Sin embargo, se mantendrá el impuesto vigente, que es del 10% sobre el PVP.

En el caso del 2% a la salida de capitales, la reforma tributaria contempla que servirá como crédito tributario. Un aspecto muy importante, es que esta reforma contempla la intención del régimen de que el pago anticipado del impuesto a la renta se convierta en un impuesto mínimo. Esto podría entenderse, de que el tributo no se cobraría entonces en base a la renta sino al tipo de operación.

Otro aspecto importante a analizar en la reforma, continúa Benítez (2010)³¹ es que los dividendos ahora formarán parte de la base global de cálculo para el impuesto a la renta. En cuanto al impuesto a la salida de divisas, en la norma se sube al 5% y se podrá aplicar un crédito tributario por el monto cancelado, en el caso de la salida de divisas se haya producido para las importaciones de bienes de capital, materia prima para la producción, siempre y cuando estos productos hayan mantenido arancel 0% desde Enero 15 del 2007.

Con relación al impuesto mínimo, este podrá ser depurado con las retenciones en la fuente. También se hace una exoneración del impuesto a la renta respecto de las utilidades que se capitalicen. En la reforma del IVA se grava 0 % al 12% para el papel periódico y revistas.

Al 4 de Diciembre del 2009, quedó aprobada en la Asamblea, la cuarta reforma tributaria, en menos de tres años. El impuesto más polémico de la nueva ley, es el 12% al papel periódico, para periódicos y revistas. Cabe indicar, que la propuesta de reformulación del ICE sobre tabacos, bebidas alcohólicas, gaseosas y cervezas fue desechada.

El anticipo mínimo será posible deducirlo de las retenciones en la fuente. En otro punto, se ha visto pertinente que los artesanos sean calificados por la Junta de Artesanos y no por el Ministerio de Industrias, como planteaba la ley.

³¹BENÍTEZ, Mayté (2010). Introducción a la Tributación, Loja, Editorial de la Universidad Técnica particular de Loja, 2010.

Sobre la salida de capitales, se permite que los importadores de materia prima y bienes de capital puedan realizar créditos tributarios de montos equivalentes a los pagados.

Durante los tres primeros años del gobierno actual se produjeron siete reformas legales que tienen que ver con los tributos. De estas, cuatro han sido las más importantes. En Diciembre del 2007 se aprobó la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria. Siete meses después, pasó la Ley Orgánica Reformatoria e Interpretativa a varias leyes tributarias y a la Ley de Régimen del Sector Eléctrico. En diciembre del 2008, se aprobó la Ley Reformatoria a la Ley de Régimen Tributario Interno y a la Ley reformatoria para la Equidad Tributaria. Y el 3 de diciembre del 2009, la Asamblea aprobó una nueva reforma.

2.3.2 La Reforma Tributaria del 3 de Diciembre del 2009

Según el Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI)³², la Reforma Tributaria del 3 de Diciembre del 2009, consiste en lo siguiente: Con respecto al Impuesto a los dividendos, que son las utilidades de accionistas de las empresas, antes estaban exentos de Impuesto a la Renta. Ahora los dividendos pagan impuesto a la renta de hasta el 35%:

1. Si provienen de sociedad nacional o extranjera con residencia en Ecuador y van a persona natural nacional o extranjera con residencia en Ecuador- Sociedad extranjera con residencia en paraíso fiscal.
2. Si provienen de Sociedad extranjera sin residencia en Ecuador y van a sociedad nacional o extranjera con residencia en Ecuador y a persona natural nacional o extranjera con residencia en Ecuador. El pago puede ser compensado con el 25%.

Con respecto al Impuesto mínimo a Empresas. Antes se trataba de un anticipo de impuesto a la renta. Si se causaba menor impuesto, al final del año se podía pedir devolución. También se podía compensar con el impuesto a la renta propio o de terceros hasta por cinco años. Ahora este se puede

³²Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI). Informativo Dic. 2009.

compensar en los ejercicios tributarios de los siguientes tres años. Sin derecho a devolución. Se calcula de la siguiente forma: 0,2% patrimonio total 0,2% total de costos y gastos deducibles 0,4% Activo Total -0,4% Total de ingresos gravados- Se resta el pago de retenciones en la fuente que ha hecho el contribuyente y esto da como resultado que la diferencia constituye el impuesto mínimo.

Con respecto al impuesto a la salida de capitales, antes se pagaba el 1% a la salida de capitales de montos desde U.S 500,00. Ahora se incrementa la base imponible para el pago del 2% a la salida de capitales a U.S 1.000,00. Los importadores de materias primas y de bienes de capital pueden efectuar un crédito tributario sobre el pago realizado. El crédito tributario es el derecho del contribuyente a compensar de su impuesto a la renta causando valores previamente pagados por concepto de anticipo, retenciones en la fuente o salida de capitales.

Con respecto al IVA para periódicos, antes en el art. 55 numeral 7 LRTI los papeles periódicos y revistas estaban con tarifa 0% del IVA. Ahora se aplica el 12%.

Al 1 de Enero del 2010, adicionalmente a todas las reformas planteadas y ya aceptadas, como el 12% al papel periódico para diarios y revistas, al 2% de impuesto a la salida de capitales, que permite la compensación de este pago a los importadores de materias primas y bienes de capital, a través de crédito tributario.

A principios del año 2010 se incrementó el monto de las retenciones en la fuente por pagos de intereses en los créditos externos. Hasta diciembre del año pasado la retención era del 5% y ahora será del 25%. Esto también por efectos de la reforma del 2007.

En tanto, la Terminal Aeroportuaria de Guayaquil, concesionaria del aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo, aplicará un incremento a los servicios aeronáuticos que presta la terminal a partir del 1 de enero del 2010.

El aumento contempla el 2,27% y se sustenta en el contrato de concesión para la administración del aeropuerto, en operaciones desde el 2006. A partir del 1ro. De enero del 2010, los usuarios que se embarquen en un vuelo externo cancelan U.S 28,27 por este rubro. Antes pagaba U.S 27,75.

En otro punto, a U.S 6.600 millones aumentó la recaudación de impuestos en el 2009. Estos se componen por un 43% de impuestos directos y el 57% de indirectos. Se proyecta que en el 2010 se recaudarán unos U.S 7.730 millones.

Con respecto a bienes que han caído en cuanto a su importación, tenemos por ejemplo los celulares que han caído en un 66,51% como consecuencias de las medidas de salvaguardia. El arancel para la importación de este artículo subió del 0% al 15%.

Otros bienes que cayeron en sus importaciones fueron los vehículos. Una de las sub-partidas relacionadas a este sector que presentó una baja es la de los vehículos para transporte de mercancía en CKD (partes para armar en el país).

También cayó la importación de la partida de los vehículos relacionada a los vehículos de turismo y demás vehículos destinados para el transporte de personas.

De entre los aparatos que comercializan los almacenes de electrodomésticos, los televisores tuvieron una merma en el monto de las importaciones. Se trajeron al país 70,65 millones de dólares menos, con una reducción del 41,69%. Sin embargo, la fijación de salvaguardias también motivó en ensamblaje local de televisores como la marca Riviera.

Las importaciones de calzado, gravadas con un arancel, bajaron este año casi 35,17 millones de dólares, un rubro que comparado con el 2008 significa una reducción del 75,20%. El régimen estableció que el calzado foráneo tenga un arancel específico de 10 dólares por cada par, y con las últimas reformas se ha creado un arancel mixto 15% Advalorem y 6 dólares por cada par.

Hasta noviembre del 2009 las importaciones fueron 24,62 millones de dólares

menos que en el 2008³³.

2.3.3 La Reforma Tributaria de Diciembre 2011³⁴

Impuesto a la Renta

Deducciones:

Son deducibles los gastos relacionados con la adquisición, uso o propiedad de vehículos utilizados en el ejercicio de la actividad económica generadora de la renta, tales como:

- 1) Depreciación o amortización;
- 2) Canon de arrendamiento mercantil;
- 3) Intereses pagados en préstamos obtenidos para su adquisición; y,
- 4) Tributos a la Propiedad de los Vehículos.

Si el avalúo del vehículo a la fecha de adquisición, supera los USD 35.000 de acuerdo a la base de datos del SRI para el cálculo del Impuesto anual a la propiedad de vehículos motorizados de transporte terrestre, no aplicará esta deducibilidad sobre el exceso, a menos que se trate de vehículos blindados y aquellos que tengan derecho a exoneración o rebaja del pago del Impuesto anual a la propiedad de vehículos motorizados, contempladas en los artículos 6 y 7 de la Ley de Reforma Tributaria publicada en el Registro Oficial No. 325 de 14 de mayo de 2001.

Art. 6.- Exenciones.- Están exentos del pago de este impuesto los siguientes vehículos:

³³EL UNIVERSO, Diario del día viernes 1 de enero del 2010. Sección Economía.

³⁴ SRI (2011). Ley de fomento ambiental y optimización de los ingresos del estado Resumen de los principales cambios

- a) Los de propiedad de entidades y organismos del sector público, según la definición del artículo 118 de la Constitución Política de la República, excepto los de empresas públicas;
- b) Los que se encuentren temporalmente en el país por razones de turismo o en tránsito aduanero, siempre que su permanencia en el país no sea mayor de tres meses;
- c) Los de servicio público de propiedad de choferes profesionales, a razón de un vehículo por cada titular; y,
- d) Los de propiedad de la Cruz Roja Ecuatoriana, Sociedad de Lucha Contra el Cáncer -SOLCA- y Junta de Beneficencia de Guayaquil.

Art. 7.- Reducción del impuesto.- Establecen las siguientes rebajas:

- a) Los de servicio público, de transporte de personas o carga no contemplados en la letra c) del artículo anterior, tendrán una rebaja del ochenta por ciento (80%) del impuesto causado; y,
- b) Los de una tonelada o más, de propiedad de personas naturales o de empresas, que los utilicen exclusivamente en sus actividades productivas o de comercio como es el caso de transporte colectivo de trabajadores, materias primas, productos industrializados, alimentos, combustibles y agua, tendrán una rebaja del ochenta por ciento (80%) del impuesto causado.

Tampoco se aplicará el límite a la deducibilidad, mencionado en el inciso anterior, para aquellos sujetos pasivos que tengan como única actividad económica el alquiler de vehículos motorizados, siempre y cuando se cumplan con los requisitos y condiciones que se dispongan en el Reglamento.

Impuesto al Valor Agregado. Tarifa 0% de IVA

Art. 55 numeral 14: Vehículos híbridos o eléctricos, cuya base imponible sea de hasta USD 35.000. En caso de que exceda este valor, gravarán IVA con tarifa doce por ciento (12%).

Crédito tributario

Los contribuyentes que tengan como giro de su actividad económica el transporte terrestre público de pasajeros en buses de servicio urbano, sujeto a un precio fijado por las autoridades competentes, conforme lo establece la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, tendrán derecho a crédito tributario por el IVA que hayan pagado en la adquisición local de chasis y carrocerías, que sean utilizados exclusivamente dentro del giro de su negocio y directamente relacionados con el mismo, pudiendo solicitar al Servicio de Rentas Internas la devolución de dicho IVA, de acuerdo a las condiciones previstos en el Reglamento a esta Ley.

Impuesto a los Consumos Especiales

Formas de Imposición.- Para el caso de bienes y servicios gravados con ICE, se podrán aplicar los siguientes tipos de imposición según lo previsto en la Ley:

1. Específica. Es aquella en la cual se grava con una tarifa fija a cada unidad de bien transferida por el fabricante nacional o cada unidad de bien importada, independientemente de su valor;
2. Advalorem. Es aquella en la que se aplica una tarifa porcentual sobre la base imponible determinada de conformidad con las disposiciones de la presente Ley; y,
3. Mixta. Es aquella que combina los dos tipos de imposición anteriores sobre un mismo bien o servicio.

Base imponible

La base imponible de cigarrillos será el número de cigarrillos vendidos multiplicado por US\$ 0.08.

Bebidas alcohólicas, incluida la cerveza:

1. Se debe multiplicar el volumen real de la bebida por el grado de alcohol de la escala Gay Lussac para encontrar el litro de alcohol puro y sobre este resultado aplicar la tarifa específica de US\$ 6.20 por cada litro de alcohol puro.

2. Adicionalmente la tarifa específica, si el precio ex fábrica o ex aduna es mayor a US\$ 3.60 por litro (o su proporcional, es decir, US\$ 2.70 por 750 cc), se aplicará la tarifa de 75% sobre el precio ex fábrica o ex aduana.

Exoneraciones

Se eliminan los vehículos híbridos.

Están exentas las armas de fuego deportivas y sus municiones siempre y cuando este autorizada su compra por el Ministerio de Deportes; no se podrán vender las armas durante 5 años.

Tarifas

Vehículos: Se incluyen las siguientes tarifas:

Vehículos motorizados híbridos o eléctricos de transporte terrestre de hasta 3.5 toneladas de carga, conforme el siguiente detalle:

Vehículos híbridos o eléctricos cuyo precio de venta al público sea de hasta USD 35.000 0%

Vehículos híbridos o eléctricos cuyo precio de venta al público sea superior a USD 35.000 y de hasta USD 40.000 8%.

Vehículos híbridos o eléctricos cuyo precio de venta al público sea superior a USD 40.000 y de hasta USD 50.000 14%

Vehículos híbridos o eléctricos cuyo precio de venta al público sea superior a USD 50.000 y de hasta USD 60.000 20%

Vehículos híbridos o eléctricos cuyo precio de venta al público sea superior a USD 60.000 y de hasta USD 70.000 26%

Vehículos híbridos o eléctricos cuyo precio de venta al público sea superior a USD 70.000 32%

Cigarrillos: US\$ 0.08 por unidad

La tarifa específica de cigarrillos se ajustará semestral y acumulativamente a mayo y a noviembre de cada año, en función de la variación de los últimos seis meses del índice de precios al consumidor (IPC) para el grupo en el cual se encuentre el bien “tabaco”, elaborado por el organismo público competente, descontado el efecto del incremento del propio impuesto. El nuevo valor deberá ser publicado por el Servicio de Rentas Internas durante los meses de junio y diciembre de cada año, y regirán desde el primer día calendario del mes siguiente.

Bebidas alcohólicas incluidas la cerveza: US\$ 6.20 por litro de alcohol puro y tarifa Advalorem del 75%.

La tarifa específica de bebidas alcohólicas, incluida la cerveza, se ajustará anual y acumulativamente en función de la variación anual del Índice de precios al consumidor (IPC) para el grupo en el cual se encuentre el bien “bebidas alcohólicas”, a noviembre de cada año, elaborado por el organismo público competente, descontado el efecto del incremento del propio impuesto. El nuevo valor deberá ser publicado por el Servicio de Rentas Internas en el mes de diciembre, y regirá desde el primero de enero del año siguiente.

Impuesto Ambiental a la Contaminación Vehicular (IACV)

Hecho generador: La contaminación ambiental producida por los vehículos motorizados de transporte terrestre.

Sujeto activo: El sujeto activo de este impuesto es el Estado ecuatoriano. Lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas.

Sujeto Pasivo: Son sujetos pasivos del IACV las personas naturales, sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, que sean propietarios de vehículos motorizados de transporte terrestre.

Exoneraciones:

1. Los vehículos de propiedad de las entidades del sector público, según la definición del artículo 225 de la Constitución de la República;
2. Los vehículos destinados al transporte público de pasajeros, que cuenten con el permiso para su operación, conforme lo determina la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial;
3. Los vehículos de transporte escolar y taxis que cuenten con el permiso de operación comercial, conforme lo determina la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial;
4. Los vehículos motorizados de transporte terrestre que estén directamente relacionados con la actividad productiva del contribuyente, conforme lo disponga el correspondiente Reglamento;
5. Las ambulancias y hospitales rodantes;
6. Los vehículos considerados como clásicos, conforme los requisitos y condiciones que se dispongan en el correspondiente Reglamento;
7. Los vehículos eléctricos; y,
8. Los vehículos destinados para el uso y traslado de personas con discapacidad.

Base Imponible y tarifa: La base imponible de este impuesto corresponde al cilindraje que tiene el motor del respectivo vehículo, expresado en centímetros cúbicos, a la que se le multiplicará las tarifas que constan en la siguiente tabla:

No. Tramo cilindraje – Automóviles y motocicletas \$ / cc.

1 menor a 1.500 cc 0.00

2 1.501 - 2.000 cc. 0.08

3 2.001 - 2.500 cc. 0.09

4 2.501 - 3.000 cc. 0.11

5 3.001 - 3.500 cc 0.12

6 3.501 - 4.000 cc. 0.24

5 Más de 4.000 cc. 0.35

Factor de Ajuste: El factor de ajuste es un porcentaje relacionado con el nivel potencial de contaminación ambiental provocado por los vehículos motorizados de transporte terrestre, en relación con los años de antigüedad o la tecnología del motor del respectivo vehículo, conforme el siguiente cuadro:

No. Tramo de Antigüedad (años) – Automóviles Factor

1. menor a 5 años 0%
2. de 5 a 10 años 5%
3. de 11 a 15 años 10%
4. de 16 a 20 años 15%
5. mayor a 20 años 20%
6. Híbridos -20%

Cuantía del Impuesto.- La liquidación de este impuesto la realizará el Servicio de Rentas Internas; para tal efecto, se aplicara la siguiente fórmula:

$$IACV = [(b - 1500) t] (1+FA)$$

Dónde:

B = base imponible cilindraje en centímetros cúbicos)

T = valor de imposición específica

FA= Factor de Ajuste

En ningún caso el valor del impuesto a pagar será mayor al valor correspondiente al 40% del avalúo del respectivo vehículo, que conste en la Base de Datos del Servicio de Rentas Internas, en el año al que corresponda el pago del referido impuesto.

Pago: Se pagará el valor correspondiente, en las instituciones financieras a las que se les autorice recaudar este tributo, en forma previa a la matriculación de los vehículos, conjuntamente con el impuesto anual sobre la propiedad de vehículos motorizados. En el caso de vehículos nuevos, el impuesto será pagado antes de que el distribuidor lo entregue a su propietario.

Cuando un vehículo sea importado directamente por una persona natural o por una sociedad, que no tenga como actividad habitual la importación y comercialización de vehículos, el impuesto será pagado conjuntamente con los derechos arancelarios, antes de su despacho por aduana.

Intereses: El impuesto que no sea satisfecho en las fechas previstas en el reglamento, causará el interés por mora previsto en el artículo 21 del Código Tributario.

Responsabilidad solidaria: Quien adquiera un vehículo cuyo anterior propietario no hubiere cancelado el impuesto a la contaminación ambiental vehicular por uno o varios años, será responsable por el pago de las obligaciones adeudadas, sin perjuicio de su derecho a repetir el pago del impuesto en contra del anterior propietario.

Impuesto a la Salida de Divisas

Hecho generador:

Todo pago efectuado desde el exterior por personas naturales o sociedades ecuatorianas o extranjeras domiciliadas o residentes en el Ecuador, se presume efectuado con recursos que causen el ISD en el Ecuador, aún cuando los pagos no se hagan por remesas o transferencias, sino con recursos financieros en el exterior de la persona natural o la sociedad o de terceros.

También se presumirá haberse efectuado la salida de divisas, causándose el correspondiente impuesto, en el caso de exportaciones de bienes o servicios generados en el Ecuador, efectuadas por personas naturales o sociedades domiciliadas en Ecuador, que realicen actividades económicas de exportación, cuando las divisas correspondientes a los pagos por concepto de dichas exportaciones no ingresen al Ecuador. En este caso, al impuesto causado en las divisas no ingresadas, se podrá descontar el valor del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) generado en pagos efectuados desde el exterior, referidos en el párrafo anterior. El pago del ISD definido en este párrafo, se efectuará de manera anual, en la forma, plazos y demás requisitos que mediante resolución de carácter general establezca el Servicio de Rentas Internas.

Exenciones:

De igual manera, están exonerados del pago del Impuesto a la Salida de Divisas, los pagos realizados al exterior:

Por concepto de dividendos distribuidos por sociedades nacionales o extranjeras domiciliadas en el Ecuador, después del pago del impuesto a la renta, a favor de otras sociedades extranjeras o de personas naturales no residentes en el Ecuador, siempre y cuando, la sociedad o la persona natural – según corresponda- no esté domiciliada en paraísos fiscales o jurisdicciones de menor imposición. No se aplicará esta exoneración cuando los dividendos se distribuyan a favor de sociedades extranjeras de las cuales, a su vez, sean accionistas las personas naturales o sociedades residentes o domiciliadas en el Ecuador, que son accionistas de la sociedad domiciliada en Ecuador que los distribuye.

Tarifa: La tarifa del impuesto es del 5%.

Crédito Tributario

Podrá ser utilizado como crédito tributario, que se aplicará para el pago del impuesto a la renta del propio contribuyente, de los 5 últimos ejercicios fiscales, los pagos realizados por concepto de impuesto a la salida de divisas en la importación de las materias primas, insumos y bienes de capital con la finalidad de que sean incorporados en procesos productivos.

Las materias primas, insumos y bienes de capital a los que hace referencia este artículo, serán los que consten en el listado que para el efecto establezca el Comité de Política Tributaria.

2.3.4 Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas (SRI)

Comité de Política Tributaria

El Directorio del SRI se llamará Comité de Política Tributaria.

El Comité de Política Tributaria es la máxima instancia interinstitucional encargada de la definición y lineamientos de aspectos de política tributaria. Estará integrado por: el Ministro a cargo de la Política Económica, o su delegado, quien lo presidirá; el Ministro a cargo de las Finanzas, o su delegado, El Ministro a cargo de la Producción, o su delegado y el Secretario Nacional de Planificación y Desarrollo, o su delegado; y el Director del Servicio de Rentas Internas, quien concurrirá con voz y sin derecho a voto; y estará a cargo de la secretaría del Comité.

Funciones del Comité de Política Tributaria

El Comité tendrá las siguientes funciones:

1. Definir los lineamientos de política tributaria para el Servicio de Rentas Internas, en armonía con las normas constitucionales, legales y políticas de gobierno.

2. Conocer los proyectos de ley y reglamentos tributarios que presente el Director General del Servicio de Rentas Internas y disponer los correctivos a que hubiere lugar, en la evaluación de la ejecución de política tributaria.
3. Conocer y aprobar la proforma presupuestaria del Servicio de Rentas Internas presentada por el Director General.
4. Conocer los informes presentados por el Auditor del Servicio de Rentas Internas.

Disposición general

Primera: En el caso de cigarrillos no se podrá establecer como Precio de Venta al Público sugerido un valor menor a la tarifa específica de Impuesto a los Consumos Especiales detallada en el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Disposiciones transitorias

Primera: También podrán acogerse a lo establecido en la Disposición Transitoria Vigésimo Segunda del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, los inmuebles ubicados en otras zonas del país que -de acuerdo a los informes técnicos que para el efecto deberá realizar el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca y el Ministerio de Ambiente- se encuentren en similares condiciones geográficas y de productividad que aquellos que se encuentren en la Región Amazónica y que se detallen en el respectivo Decreto Ejecutivo que emita el Presidente de la República. Para la elaboración del informe técnico por parte de la referida Cartera de Estado, se contará con el informe previo de impacto fiscal del Servicio de Rentas Internas. En estos casos, la base desgravada será aplicable desde el correspondiente ejercicio fiscal en el que se expida el mencionado Decreto Ejecutivo.

Segunda: El impuesto redimible ambiental a las botellas plásticas no retornables, se aplicará a partir del 1 de enero del 2012 y su devolución será conforme a lo que determine el reglamento.

Tercera: Para los ejercicios fiscales 2010 y 2011, el plazo para la declaración y pago del Impuesto a las Tierras Rurales se amplía hasta el 31 de diciembre de 2011. Los sujetos pasivos que hubieren cancelado intereses y multas por concepto de Impuesto a las Tierras Rurales correspondiente a los ejercicios fiscales 2010 y 2011, hasta la fecha de entrada en vigencia de esta Ley, tendrán derecho a devolución de estos valores por pago indebido, conforme lo dispuesto en el Código Tributario, sin que proceda el cálculo de intereses sobre los valores devueltos por estos conceptos³⁵

2.3.5 Requisitos de operación de una Empresa

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;

³⁵S.R.I. Resumen Informe Diciembre 2011

12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,

13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

SRI. Registro Único de Contribuyentes.- para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a una empresa se requiere:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincia.
- Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente.
- Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.

- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.

- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

IESS.- Para la emisión del un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz
- Calificación artesanal si es artesano calificado

Finalmente a nivel municipal se deberá efectuar:

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES USO DE SUELO

1. Pago de tasa de trámite.

2. Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.

PATENTES MUNICIPALES

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Guayaquil, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

1. Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
2. RUC actualizado.
3. Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
4. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
5. Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

TASA DE HABILITACIÓN DE LOCALES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio de Guayaquil.

1. Pago de tasa de trámite por Tasa de Habilitación
2. Llenar formulario de Tasa de Habilitación.
3. Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
4. Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar
5. Copia del RUC actualizado.
6. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
7. Autorización a favor de quien realiza el trámite.
8. Croquis del lugar donde está ubicado el negocio

9. Nombramiento del representante Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL B. CUERPO DE BOMBEROS

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, Para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y Número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos:

1. Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
2. Fotocopia nítida del RUC actualizado.
3. Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
5. Nombramiento del representante legal si es compañía.
6. Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
7. Señalar dimensiones del local.

En materia impositiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos, según las fechas señaladas por la entidad tributaria y son:

IMPUESTO A LA RENTA Sociedades 101 Anual
IMPUESTO A LA RENTA Personas naturales 102 Anual
RETENCIONES EN LA FUENTE 103 Mensual Conforme el noveno dígito del RUC

IVA 104 Mensual. Conforme el noveno dígito del RUC Anticipo del impuesto a la Renta P. Naturales obligadas a llevar contabilidad y P. Jurídicas

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Materiales y Métodos

3.1.1 Materiales de Investigación Utilizados

- Computadoras
- Impresora
- Copiadora
- Calculadora
- Flash memory
- Grapadora
- Libros
- Cuaderno
- Hojas A4
- Anillados
- Lapiceros
- Encuadernación
- Resaltador

3.1.2 Localización y Duración de la Investigación

La investigación relativa a la medición del impacto económico de las reformas tributarias, especialmente el de los impuestos indirectos, sobre la demanda y oferta de los productos de “Comercial Karinita”, se llevó a cabo en la zona urbana del cantón Quevedo. La investigación se realizó durante los meses de Noviembre, 2012 a Junio del año 2013.

3.1.3 Métodos de Investigación Utilizados

3.1.3.1 Método Inductivo

Se empleó este método, partiendo de los datos particulares, a fin de llegar a conclusiones generales, es decir que mediante el planteamiento y formulación del problema se estableció las causas y efectos del impacto económico de las reformas tributarias, especialmente el de los impuestos indirectos, sobre la demanda y oferta de los productos de “Comercial Karinita”, objeto de estudio de la investigación.

3.1.3.2 Método Deductivo

Este método permitió conocer cada una de las operaciones contables que se requieren para medir el impacto de las reformas tributarias, y en base a ellas arribar a conclusiones de tipo particular.

Con el empleo de este método fue posible deducir que, luego de la aplicación de las reformas tributarias en el Ecuador, especialmente las de los impuestos indirectos (IVA E ICE), los precios de casi todos los artículos que vende comercial Karinita, al ser el impuesto indirecto polifásico, sufrieron un incremento inmediato y con ello disminuyó la demanda de los mismos.

3.1.3.3 Método Analítico.

Con este método, que se basa en la descomposición o separación del problema investigado en diversas partes o elementos que lo constituyen, se pudo conocer los siguientes indicadores: El porcentaje de aumento que tuvieron los precios de venta de los artículos de la línea “Muebles” ofertados por “Comercial Karinita”; el nivel de impacto económico que se generó por la reforma tributaria durante el segundo semestre del año 2012; el porcentaje de aumento que tuvieron los precios de venta de los artículos de la línea blanca o café- importados- ofertados por “Comercial Karinita”.

3.1.3.4 Observación.

A través de este método, se obtuvo información directa para establecer el impacto económico de las reformas tributarias, especialmente el de los impuestos indirectos, sobre los precios de venta al público (PVP) de los productos de “Comercial Karinita”, del cantón Quevedo, 2012.

3.1.3.5 Estadístico

La presente investigación empleó el método estadístico para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos que encuentre la investigación de campo.

3.2 Tipos de Investigación

3.2.1 Investigación Aplicada o de tipo Exploratorio

Esta investigación fue de tipo preliminar. Se la llevó a cabo por observación directa del impacto económico y social de las reformas tributarias de los impuestos indirectos sobre los volúmenes de la demanda, oferta y los precios de venta (PV) de los productos de “Comercial Karinita”.

3.2.2 Investigación Bibliográfica

Se revisaron y consultaron libros, textos y fuentes web especializados en las reformas tributarias (tales como la página Web del SRI). Además se consultaron libros sobre auditoría, economía y costos.

3.2.3 Investigación de Campo

Esta investigación consistió en recopilar información a través de entrevistas y encuestas (por medio de cuestionarios pre- elaborados) a la población seleccionada para el estudio del problema: Gerente y Contador de “Comercial Karinita”

3.3 Técnicas e Instrumentos de Evaluación

3.3.1 Técnicas

Las técnicas de investigación empleadas fueron las siguientes:

3.3.1.1 Entrevistas

Se entrevistó de manera individual al administrador y al contador de “Comercial Karinita”, con quienes se mantuvo un dialogo extenso en donde se trataron temas como: El conocimiento y/o aplicación de las reformas tributarias, variación de precios en los artículos ofertados, disminución en las ventas de sus artículos, aspectos generales del Comercial Karinita como antecedentes, misión, visión y la naturaleza del negocio. La información obtenida de la entrevista permitieron conocer mucho mejor la actividad económica del “Comercial Karinita” y su naturaleza.

3.3.1.2 Encuestas

Se encuestó al administrador y al Contador de “Comercial Karinita”, a quienes se les aplicó un cuestionario pre-establecido (Ver Anexos). Los datos obtenidos de las encuestas de la investigación permitieron determinar la variación tanto de los precios de venta al público (PVP), cuanto de la demanda de los productos de la empresa comercializadora de muebles y electrodomésticos, “Comercial Karinita”, esta última cuantificada en volúmenes de venta mensuales y como producto del Impacto de las reformas tributarias sobre los impuestos indirectos.

3.3.1.3. Instrumentos

Los instrumentos que se emplearon en la investigación fueron los cuestionarios para la medición de la variación de los precios de venta al público, aplicados a los registros de las listas de precios antes y post reformas tributarias que se detallan en el análisis del impacto de las reformas tributarias.

3.4 Diseño de Investigación

El proceso de la medición del impacto de las reformas tributarias sobre el mercado de Comercial Karinita, dio inicio con la observación preliminar de tipo exploratorio. Luego se procedió con las entrevistas al gerente o administrador y al contador, para poder realizar una evaluación integral, utilizando herramientas como la matriz FODA y su respectivo análisis, específicamente en el área de ventas. Las entrevistas tuvieron el carácter de reuniones privadas con el gerente y el contador de “Comercial Karinita”, individualmente. El propósito de estas entrevistas, y el de la observación inicial, fue obtener información precisa con la que se realizó un diagnóstico integral de la empresa.

La investigación continuó con las encuestas. Las encuestas siguieron la metodología de una auditoría especial, que incluye exámenes de cuentas especiales, independientemente de las otras que integran los estados financieros del negocio. En la presente investigación se evaluó el impacto de las reformas tributarias sobre cada uno de los artículos en stock de “Comercial Karinita”. Para ello se recurrió al análisis documental de las listas de precios de la empresa.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

La población evaluada fue un total de 2 personas, al Administrador y Contador del “Comercial Karinita”, se los entrevistó de forma circunscrita a las áreas de compras y ventas, debido al grado de impacto económico y social que representan para la empresa.

3.5.2 Muestra

En la presente investigación se utilizó el sistema de muestreo no probabilístico intencional, tomando en cuenta los departamentos de compras y ventas de “Comercial Karinita”, de acuerdo a la encuesta realizada. La muestra la

constituyeron todos los productos de cada categoría del stock del almacén. Estos son los siguientes:

Cuadro 2. Productos bajo Análisis. Comercial “Karinita”. Quevedo 2012.

COD.	ÍTEMS
A.	Línea blanca
	Refrigeradoras innova
	Refrigeradoras Electrolux
	Vitrinas frigoríficas
	Microondas – hornos
	Acondicionadores de aire
	Cocinas
	Lavadoras – aspiradoras
	Ventiladores
B	Línea café
	Televisores
	Equipos de Sonido
	Dvds
C	Línea Muebles de Sala
	Muebles de Sala
	Bares
	Vitrinas
	Mesas para TV
	Modulares
	Consolas
	Mesas esquineras
	Centros de Entretenimiento
	Muebles el bosque
D	Línea Muebles de Comedor
	Muebles de Comedor
	Aparadores
E	Línea Muebles de Oficina
	Escritorios
	Mesas para Computadoras
F	Línea Muebles de Dormitorio
	Camas
	Cómodas
	Moveis Santos Andira -
	Moveis Línea Grobe - brv

	Veladores
	Clósets
	Roperos
	Cómodas
	Coquetas
G	Línea Colchones
	Colchones Resiflex
	Colchones paraíso

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1 La Empresa

Comercial Karinita es una empresa dedicada a la comercialización de muebles y electrodomésticos.

En muebles, ofrece las líneas de: Sala, comedor, dormitorio y oficina. En Electrodomésticos, las líneas: blanca (que incluye refrigeradoras, lavadoras, vitrinas frigoríficas, congeladores, cocinas, cocinetas, hornos microondas, ventiladores); y café (equipos de audio y televisión). Las ventas se realizan al contado, con tarjeta de crédito, con sistema acumulativo y con planes de crédito directo de hasta 12 meses.

Sus oficinas se encuentran ubicadas en las calles Décima Segunda # 412 y Doce de Octubre, cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador. Funciona en un edificio propio con tres plantas de exhibición y ventas.

Cuadro 3. Proveedores Actuales. Comercial “Karinita”. Quevedo 2012.

COD.	ÍTEMS	PROVEEDOR	CIUDAD
A.	Línea blanca		
	Refrigeradoras innova	Dist. Garzota	Guayaquil
	Refrigeradoras Electrolux	Electrolux	Quito
	Vitrinas frigoríficas	Mabe	Guayaquil
	Microondas - hornos	Dist. Garzota	Guayaquil
	Acondicionadores de aire	Johave Dist.	Guayaquil
	Cocinas	Ecasa-Mabe	Guayaquil
	Lavadoras	Dist. Garzota	Guayaquil
	Aspiradoras	Electrolux	Quito
	Ventiladores	Johave Dist.	Guayaquil
B	Línea café		
	Televisores	Dist. Garzota	Guayaquil
	Equipos de Sonido	Dist. Garzota	Guayaquil
	Dvds	Johave Dist.	Guayaquil
C	Línea Muebles de Sala		

	Muebles de Sala	Modern Muebles	Cuenca
	Bares	Modern Muebles	Cuenca
	Vitrinas	Modern Muebles	Cuenca
	Mesas para TV	Modern Muebles	Cuenca
	Modulares	Modern Muebles	Cuenca
	Consolas	Modern Muebles	Cuenca
	Mesas esquineras	Modern Muebles	Cuenca
	Centros de Entretenimiento	Muebles el bosque	Quito
D	Línea Muebles de Comedor		
	Muebles de Comedor	Reyna Muebles	Cuenca
	Aparadores	Reyna Muebles	Cuenca
E	Línea Muebles de Oficina		
	Escritorios	Reyna Muebles	Cuenca
	Mesas para Computadoras	Cuscar	Guayaquil
F	Línea Muebles de Dormitorio		
	Camas	Soffi's	Cuenca
	Cómodas	Reyna Muebles	Cuenca
	Veladores		
	Clósets	Moveis Santos Andira	
	Roperos	Moveis Línea Grobe – brv	
	Cómodas	Reyna Muebles	Cuenca
	Coquetas	Reyna Muebles	Cuenca
G	Línea Colchones		
	Colchones Resiflex	Resiflex	Quito
	Colchones paraíso	Prod. Paraíso	Guayaquil

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor

4.1.1.1 Visión

Comercial “Karinita” será una empresa líder en el mercado de distribuciones de muebles de y electrodomésticos con la mejor calidad, garantía y facilidades de pago, en la ciudad de Quevedo.

4.1.1.2 Misión

Ser la empresa líder de la ciudad de Quevedo en ventas de muebles y electrodomésticos, con servicios comerciales que satisfagan todas las expectativas de los clientes y los objetivos comerciales propios.

4.1.1.3 Antecedentes

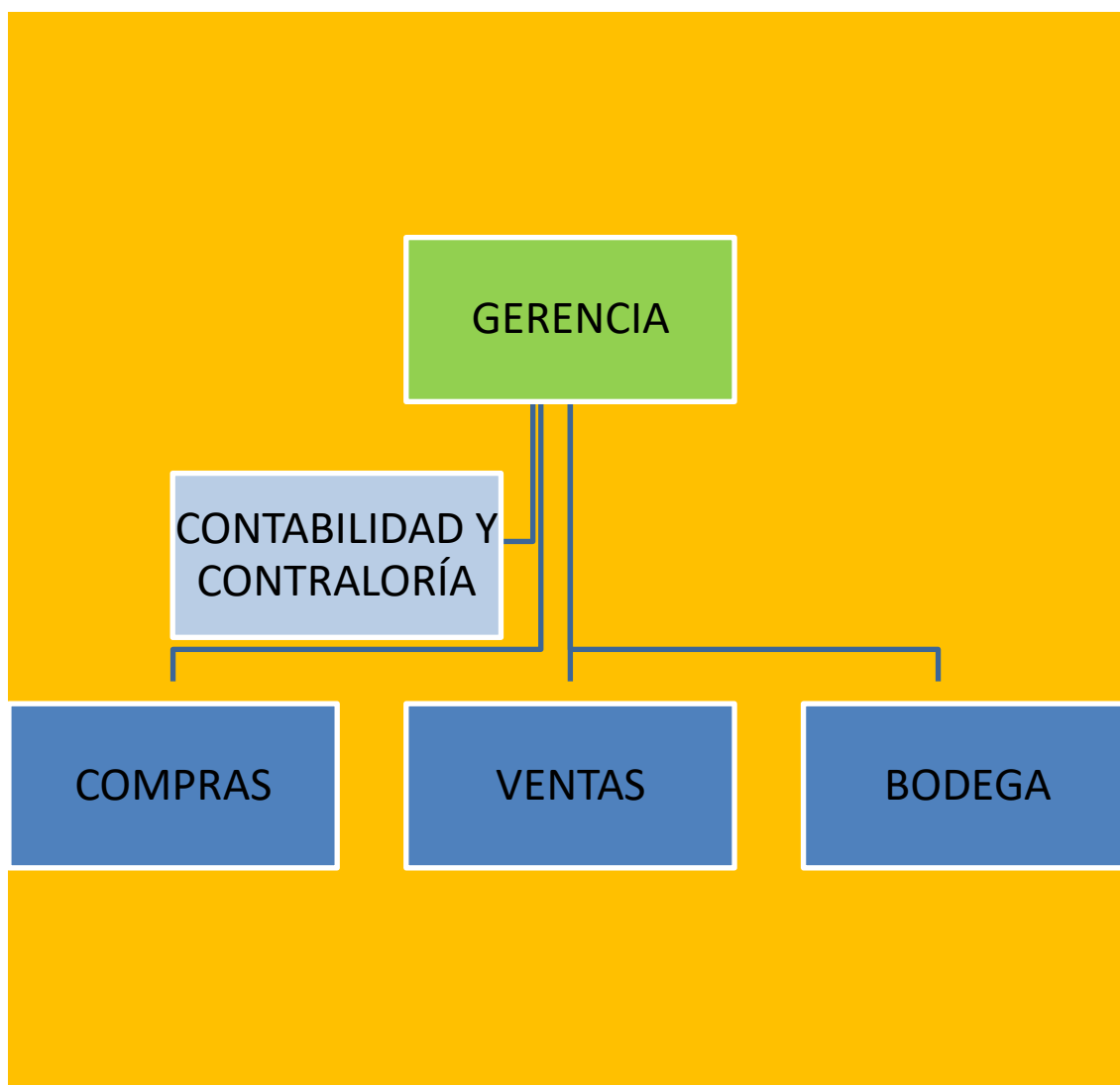
Comercial Karinita es una empresa que ha estado en este mercado durante más de tres décadas. El negocio es de tipo familiar, con personería jurídica de tipo "persona natural".

En los últimos años ha incrementado el stock de sus productos hasta ofrecer incluso motos, bajo la administración de la Lcda. Susana de Serpa.

Comercial "Karinita" empezó sus labores en el año 1980. Inicialmente funcionó en una casa de construcción mixta, ubicada en la misma dirección actual. Posteriormente, en el año 1985, construyó las edificaciones en las que labora actualmente.

El negocio está firmemente posicionado en el mercado de la ciudad de Quevedo. Pese a que los precios han variado debido a las reformas tributarias, el negocio no ha perdido su ritmo habitual.

Gráfico 1. Organigrama de la Empresa Comercial “Karinita”. Quevedo 2012.



**Fuente: Comercial “Karinita”
Elaboración: El Autor**

4.1.1.4 Análisis FODA

Cuadro 4. FODA Comercial “Karinita”. Quevedo 2012.

Fortalezas	Oportunidades
Visión y misión definidas a corto y largo plazo	Estabilidad política y económica
Alta percepción de precios acordes con la calidad de los productos	Mayor capacidad de Compra por Incrementos salariales
Productos con garantía de calidad	Mercado en crecimiento demográfico
Competencia identificada	Ventas sin riesgo con tarjetas de Crédito
Surtido completo de productos y buena atención al cliente que incluye servicio técnico y transporte	Incremento de la cultura de uso de tarjetas de Crédito
Publicidad periódica en radio y televisión	
Varias formas de Venta	
Actualización permanente de modelos de productos	
Alto posicionamiento en el mercado	
Considerable permanencia en el mercado	
Empleo de tecnología computarizada	
Acertado empleo del Merchandising o correcta exhibición de los productos	
Debilidades	Amenazas
Administración Lineal que impide la toma de decisiones directa	Alta competencia con productos similares
Altos costos por carga laboral	Incurción de cadenas de almacenes en el mercado como competencia poderosa
Jerarquía vertical que limita la resolución de problemas leves	Inflación galopante
Personal medianamente capacitado que ralentiza la adecuada gestión del proceso de venta	Alto Crecimiento de la competencia
Ausencia de Planificación de estrategias financieras	Incremento de gastos administrativos por Seguro a todos los empleados
Ausencia de un plan de marketing	

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor

4.1.2 Análisis del producto

Comercial Karinita es una empresa dedicada a la comercialización de muebles y electrodomésticos.

En muebles, ofrece las líneas de: Sala, comedor, dormitorio y oficina.

En Electrodomésticos, las líneas:

Blanca (que incluye refrigeradoras, lavadoras, vitrinas frigoríficas, congeladores, cocinas, cocinetas, hornos microondas, ventiladores) y; Café (equipos de audio y televisión).

Las ventas se realizan al contado, con tarjeta de crédito, con sistema acumulativo y con planes de crédito directo de hasta 12 meses.

4.1.2.1 Formas de Venta

Los productos de comercial "Karinita" se venden en cuatro modalidades

- a. Contado
- b. Crédito Directo (con garantías formales: cheque o documentos de pagaré)
- c. Tarjeta de Crédito (todas las del mercado, vía "on line")
- d. Sistema Acumulativo

4.1.3 Análisis de Variación de los Precios (PVP)

NIC 2. Inventarios

Según el entrevistado, y considerando que el costo de los inventarios se reconoce como un activo, las reformas tributarias del 2001 obligaron a replantear los precios de los artículos en el año 2012., es decir a revalorizarlos, tanto los que ya reposaban en la bodega, cuanto los que estaban en curso con nuevos precios (algunos, aunque distribuidos por empresas nacionales) eran importados.

Los nuevos inventarios se midieron al valor neto realizable. El costo de los inventarios se asignó utilizando el método de primera entrada, primera salida (FIFO). Los inventarios se clasificaron en:

A. Línea Blanca

Cuadro 5. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de las Refrigeradoras Innova. Productos de la Línea Blanca, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
A.	Refrigeradoras Innova			
	Modelo			
A-0001	Kra - 900 df	320,00	358,40	12%
A-0002	Kro - 1000 df	360,00	403,00	12%
A-0003	Kro - 1000 nf	420,00	470,40	12%
A-0004	Kro - 1200 df	390,00	436,80	12%
A-0005	Kro - 1200 nf	440,00	492,80	12%
A-0006	Kro - 1250 nf	460,00	515,20	12%
A-0007	Krg - 1250 nfcr	540,00	604,80	12%
A-0008	Kro - 1400 nf	490,00	548,80	12%
A-0009	Krc - 1400 nfcr	520,00	582,40	12%
A-00010	Krb - 1550 nf	590,00	660,80	12%
A-00011	Krg - 1550 nf	640,00	716,80	12%
A-00012	Kro - 1700 df	520,00	582,40	12%
A-00013	Krb - 1800 nf	690,00	772,80	12%
A-00014	Kro - 2600 nf	1.080,00	1209,60	12%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, el incremento en el precio de venta al público (PVP) en cada artículo de las refrigeradoras de la marca Innova, fue del 12%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde la fábrica y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

Cuadro 6. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de las Refrigeradoras Electrolux. Productos de la Línea Blanca, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
A.	Refrigeradoras Electrolux			
	Modelo			
A-00015	Efd 3400 f	370,00	499,50	35%
A-00016	Erf 7200 gl nf	470,00	634,50	35%
A-00017	Erf 8200 gl nf	680,00	918,00	35%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, el incremento en el precio de venta al público (PVP) en cada artículo de las refrigeradoras de la marca Electrolux, fue del 35%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

Cuadro 7. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de las Vitrinas frigoríficas. Productos de la Línea Blanca, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
A.	Vitrinas frigoríficas			
	Modelo			
A-00018	Vitrina kelv. Kn - vfv520	550,00	616,00	12%
A-00019	Vitrina kelv. Kn - vfv400	790,00	884,00	12%
A-00020	Electrolux h500	640,00	864,00	35%
A-00021	Ecasa chf – 140	520,00	550,00	12%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, el incremento en el precio de venta al público (PVP) en cada artículo de las vitrinas frigoríficas de las marcas kelvinator y Ecasa, fue del 12%. El de las vitrinas Electrolux fue del 35%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde la fábrica, en el caso de las nacionales y del distribuidor en el de las importadas –

Electrolux- y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

Cuadro 8. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de los Microondas - hornos. Productos de la Línea Blanca, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
	Microondas			
	Modelo			
A-00022	Panasonic mod. Mx25	160,00	216,00	35%
A-00023	Lg ms - 1144dp	210,00	283,50	35%
A-00024	Lg mh - 1144dp	130,00	175,50	35%
A-00025	Elect. Emc171 0.7 pies	150,00	202,50	35%
A-00026	Elect. Emc231 0.8 pies	195,00	262,20	35%
A-00027	Elect. Emc281 1 pie	130,00	175,50	35%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, el incremento en el precio de venta al público (PVP) en cada artículo de los microondas de las marcas panasonic, LG y Electrolux fue del 35%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

Cuadro 9. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de los Acondicionadores de aire. Productos de la Línea Blanca, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
A.	Acondicionadores de aire			
	Modelo			
A-00028	Aire Panasonic 24btu	660,00	891,00	35%
A-00029	Aire panasonic 18btu	570,00	769,50	35%
A-00031	Aire panasonic 12btu	430,00	580,50	35%
A-00032	Aire panasonic 10btu	360,00	486,00	35%
A-00033	Aire lg 12btu	330,00	445,00	35%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, el incremento en el precio de venta al público (PVP) en cada artículo de los Acondicionadores de aire de las marcas panasonic y LG fue del 35%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

Cuadro 10. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de las Cocinas. Productos de la Línea Blanca, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
	Cocinas			
	Modelo			
A-00034	Roma / coral	490,00	548,90	12%
A-00035	Sevilla / turquesa	370,00	414,40	12%
A-00036	Parma / ámbar	290,00	324,80	12%
A-00037	Verona / ópalo	270,00	302,40	12%
A-00038	Marsella / cristal	250,00	280,00	12%
A-00039	Nápoles / granate	370,00	414,40	12%
A-00040	Asís / topacio	230,00	257,60	12%
A-00041	Turín c/t / esmeralda	150,00	268,00	12%
A-00042	Granada / rubí	220,00	246,40	12%
A-00043	Florenia / ónix	380,00	425,60	12%
A-00044	San remo / diamante	250,00	280,00	12%
A-00045	Valencia / amatista	170,00	190,40	12%
A-00046	Barcelona / jade	150,00	268,00	12%
A-00047	Electrolux extream	190,00	256,00	35%
A-00048	Cocineta haceb	55,00	61,60	12%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, el incremento en el precio de venta al público (PVP) en cada artículo de Cocinas en todas sus marcas importadas, fue del 35%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

Cuadro 11. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de las Lavadoras. Productos de la Línea Blanca, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
A.	Lavadoras			
	Modelo			
A-00049	Lg wf - t1142tp	460,00	621,00	35%
A-00050	Lg wf - t1145tp	460,00	621,00	35%
A-00051	Lg wf - t1292tp	530,00	715,00	35%
A-00052	Lg wf - t1295tp	540,00	729,00	35%
A-00053	Lg wf - t1491tp	580,00	783,00	35%
A-00054	Samsung wa17r3	570,00	769,50	35%
A-00055	Sanyo sw-5520tp	250,00	337,50	35%
A-00056	Whirlpool lsb6300	580,00	783,00	35%
A-00057	Whirlpool lsr7133	510,00	688,50	35%
A-00058	Whirlpool lsq8000	580,00	783,00	35%
A-00059	Whirlpool lsq9200	520,00	702,00	35%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, el incremento en el precio de venta al público (PVP) en cada artículo de las lavadoras de las marcas LG, Whirlpool, Samsung y Sanyo, todas importadas, fue del 35%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

Cuadro 12. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de las Aspiradoras. Productos de la Línea Blanca, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación n %
A.	Aspiradoras			
	Modelo			
A-00060	Electrolux elav - 8450	280,00	378,00	35%
A-00061	Tecn. Gw1000pump	260,00	351,00	35%
A-00062	Asp. Lg v - u5545nb	180,00	243,00	35%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, el incremento en el precio de venta al público (PVP) en cada artículo de las aspiradoras fue del 35%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

Cuadro 13. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de los Ventiladores. Productos de la Línea Blanca, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
A.	Ventiladores			
	Modelo			
A-00063	Pared Sanyo	65,00	72,80	12%
A-00064	Tumbado	70,00	78,40	12%
A-00065	Pedest. Sanyo mod. Q14	45,00	50,40	12%
A-00066	Pedest. Sanyo mod. Q16	55,00	61,60	12%
A-00067	Samurái	38,00	42,60	12%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, el incremento en el precio de venta al público (PVP) en cada artículo de los ventiladores fue del 12%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

B. Línea café

Cuadro 14. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de los Televisores. Productos de la Línea Café, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
B.	Televisores			
	Modelo			
B-0001	Online lcd lot	1590,00	2146,50	35%
B-0002	Sony wega 29fa310	920,00	1242,00	35%
B-0003	Sony wega 29fa515	980,00	1323,00	35%
B-0004	Sony wega 21fa310	540,00	729,00	35%
B-0005	Sony wega 21fa515	610,00	823,50	35%
B-0006	Sony wega 21fm120	340,00	459,00	35%
B-0007	Sony wega 21fs120	370,00	499,50	35%
B-0008	Sony wega kv-20fs12	420,00	567,00	35%
B-0009	Panasonic 29kl03p	570,00	769,50	35%
B-00010	Panasonic mod. 20kl03p	260,00	351,00	35%
B-00011	Lg 29" mod. 29fd60f	750,00	1012,50	35%
B-00012	Lg 29" mod. 29fd15	670,00	904,50	35%
B-00013	Lg 21" mod. 21fd10g	360,00	486,00	35%
B-00014	Lg 21" mod. 21fa37ap	330,00	445,50	35%
B-00015	Lg 21" mod. T21f32 flat.	370,00	499,50	35%
B-00016	Lg 20" mod. 20j52	260,00	351,00	35%
B-00017	Lg 20" mod. 20cb60	295,00	397,00	35%
B-00018	Lg 14" mod.14j52a	170,00	229,50	35%
B-00019	Prima q2950	430,00	580,00	35%
B-00020	Prima i2933	460,00	621,00	35%
B-00021	Prima p - 2916	430,00	580,00	35%
B-00022	Daewoo dtq-29u1ssp	590,00	796,50	35%
B-00023	Daewoo dtq - 29m5ss	450,00	607,50	35%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, el incremento en el precio de venta al público (PVP) en cada artículo de los televisores de las marcas LG, Sony, Daewoo, Prima, todas importadas, fue del 35%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

Cuadro 15. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de los Equipos de Sonido. Productos de la Línea Café, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
A.	Equipos de Sonido			
	Modelo			
B-00024	Sony mhc - rg22	280,00	378,00	35%
B-00025	Sony mhc - rg33	350,00	472,50	35%
B-00026	Sony mhc - rg330	380,00	513,00	35%
B-00027	Sony hcd - dx50	420,00	567,00	35%
B-00028	Sony mhc - rg550	440,00	594,00	35%
B-00029	Sony mhc-rg55	410,00	553,50	35%
B-00030	Sony mhc-rg60	695,00	938,00	35%
B-00031	Sony mhc-rg66t	490,00	661,50	35%
B-00032	Sony mhc - gn600	480,00	648,00	35%
B-00033	Sony mhc-gn700	595,00	803,00	35%
B-00034	Sony mhc-rg77	550,00	742,50	35%
B-00035	Sony dhc-nxm2d	690,00	931,00	35%
B-00036	Sony mhc-rv900d dvd	760,00	1026,00	35%
B-00037	Sony mhc - rv600d dvd	560,00	756,00	35%
B-00038	Panasonic SA - ak600	360,00	506,00	35%
B-00039	Pioneer xc - is22cd	480,00	648,00	35%
B-00040	Aiwa cx-naj70	360,00	506,00	35%
B-00041	Jwin mod. 6500	240,00	324,00	35%
B-00042	Jwin mod. 6000	230,00	310,50	35%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, el incremento en el precio de venta al público (PVP) en cada artículo de los equipos de sonido de las marcas Sony, Panasonic, Aiwa, Jwin, todas importadas, fue del 35%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

Cuadro 16. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de los Dvds. Productos de la Línea Café, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
A.	DVDs			
	Modelo			
B-00043	Daewoo dg - k24	110,00	148,50	35%
B-00044	Modelo 252	120,00	162,00	35%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, el incremento en el precio de venta al público (PVP) en cada artículo de los DVDs de las marcas Daewoo, importadas, fue del 35%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

C Línea Muebles de Sala

Cuadro 17. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de los Muebles de Sala. Productos de la Línea Muebles, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
C. 0001	Muebles de Sala			
C. 0002	Modelo			
C. 0003	Árabe Chenille	740,00	828,00	12%
C. 0004	Roma ch. Imp.	960,00	1075,50	12%
C. 0005	Pupiado ch. Nac.	860,00	963,00	12%
C. 0006	Exos chenille	790,00	885,00	12%
C. 0007	Corazón ch. Nac.	860,00	963,00	12%
C. 0008	Luciano ch. Imp.	960,00	1075,50	12%
C. 0009	Luciano ch. Nac.	860,00	963,00	12%
C. 00010	Marsella ch. Imp.	960,00	1075,50	12%
C. 00011	Bar ch. Imp.	960,00	1075,50	12%
C. 00012	Bar ch. Nac.	860,00	963,00	12%
C. 00013	Americana ch. Imp.	960,00	1075,50	12%
C. 00014	Real ch. Nac.	860,00	963,00	12%
C. 00015	Italia chenille	680,00	761,00	12%
C. 00016	Modular en u c/coj.	780,00	873,00	12%
C. 00017	Venecia cuerina	520,00	582,00	12%
C. 00018	Hall redondo	590,00	660,00	12%
C. 00019	Bary ch. Vagny	960,00	1075,50	12%
C. 00020	Carolina ch. Vagny	960,00	1075,50	12%
C. 0021	Mónaco r. Ch. Vagny	1020,00	1142,00	12%
C. 0022	Andrea (bar) ch. Vagny	1020,00	1142,00	12%
C. 0023	Priscila esq. Ch. Vagny	1160,00	1292,00	12%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año, el incremento en el precio de venta al público (PVP) en cada artículo de los muebles de sala, de todos los modelos, fue del 12%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor o de la fábrica y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

Cuadro 18. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de los Bares. Productos de la Línea Muebles, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
C.	Bares			
	Modelo			
C. 00024	Bar pequeño	480,00	538,00	12%
C. 00025	Bar redondo	890,00	997,00	12%
C. 00026	Coche-bar nórdico	400,00	448,00	12%
C. 00027	Bar romano	1840,00	2060,00	12%
C. 00028	Bar milano	1860,00	2083,00	12%
C. 00029	Bar cuadrado grande	680,00	762,00	12%
C. 00030	Bar cuadrado peq.	520,00	582,00	12%
C. 00031	Bar esquinero redondo	240,00	268,00	12%
C. 00032	Bar esquinero 8101	295,00	330,40	12%
C. 00033	Bar esquinero 8103322	190,00	213,00	12%
C. 00034	Bar esquinero 8104322	240,00	268,00	12%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año, el incremento en el precio de venta al público (PVP) en cada artículo de los bares, fue del 12%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor o de la fábrica y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

Cuadro 19. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de las Vitrinas. Productos de la Línea Muebles, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
C.	Vitrinas			
	Modelo			
C. 00035	Esquinera redonda	280,00	314,00	12%
C. 00036	Esquinera doble	400,00	448,00	12%
C. 00037	Esquinera con llave	205,00	229,60	12%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año, el incremento en el precio de venta al público (PVP) en cada artículo de las vitrinas, fue del 12%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor o de la fábrica y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

Cuadro 20. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de las Mesas para TV. Productos de la Línea Muebles, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
C.	Mesas para TV			
	Modelo			
C. 00038	Mesa tv con gaveta	195,00	218,40	12%
C. 00039	Mesa tv con bar	195,00	218,40	12%
C. 00040	Mesa tv - dhs 6142	250,00	280,00	12%
C. 00041	Mesa tv cr – 10	160,00	179,20	12%
C. 00042	Mesa tv camila	120,00	134,40	12%
C. 00043	Mesa tv flipper	135,00	151,20	12%
C. 00044	Mesa tv tupy	65,00	72,80	12%
C. 00045	Mesa tv Montreal	95,00	106,40	12%
C. 00046	Mesa tv br 10 – 02	65,00	72,80	12%
C. 00047	Mesa tv br 80 – 09	110,00	123,20	12%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año, el incremento en el precio de venta al público (PVP) en cada artículo de las mesas para televisión, fue del 12%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor o de la fábrica y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

Cuadro 21. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de los Modulares. Productos de la Línea Muebles, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
C.	Modulares			
	Modelo			
C. 00048	Modular equipo vidrio red.	440,00	488,00	12%
C. 00049	Modular tipo biblioteca	490,00	548,80	12%
C. 00050	Modular eq/tv/bar lateral	360,00	403,20	12%
C. 00051	Centro entretenimiento	390,00	436,80	12%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año, el incremento en el precio de venta al público (PVP) de los modulares, fue del 12%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor o de la fábrica y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

Cuadro 22. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de las Consolas. Productos de la Línea Muebles, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
C.	Consolas			
	Modelo			
C. 00052	Consola con espejo	190,00	212,80	12%
C. 00053	Consola trébol	190,00	212,80	12%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año, el incremento en el precio de venta al público (PVP) de las consolas, fue del 12%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor o de la fábrica y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

Cuadro 23. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de los Centros de Entretenimiento. Productos de la Línea Muebles, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
C.	Centros de Entretenimiento			
	Modelo			
C. 00052	Centro entre. 6156	120,00	162,00	35%
C. 00053	Centro entre. 6167	270,00	364,50	35%
C. 00052	Centro entre. 6172	210,00	283,50	35%
C. 00053	Centro entre. 6260	210,00	283,50	35%
C. 00052	Centro entre. 6270	260,00	351,00	35%
C. 00053	Centro entre. 6278	520,00	702,00	35%
C. 00052	Centro entre. 6283	370,00	499,50	35%
C. 00053	Centro entre. 6314	420,00	567,00	35%
C. 00052	Centro entre. 8006	290,00	391,50	35%
C. 00053	Centro entre. Brasilia	580,00	783,00	35%
C. 00052	Centro entre. Be 01 - 02	135,00	182,25	35%
C. 00053	Centro entre. Be 03 - 02	145,00	195,75	35%
C. 00052	Centro entre. Be 45 - 02	245,00	330,75	35%
C. 00053	Centro entre. Be 75 - 02	165,00	222,75	35%
C. 00052	Centro entre. Clean	220,00	297,00	35%
C. 00053	Centro entre. Veneza	570,00	769,50	35%
C. 00052	Centro entre. Arizona	470,00	634,50	35%
C. 00053	Centro entre. Lisboa	610,00	823,50	35%
C. 00052	Centro entre. Venus	520,00	702,00	35%
C. 00053	Centro entre. Turín	330,00	445,50	35%
C. 00052	Rack stylus	360,00	486,00	35%
C. 00053	Rack mega	340,00	459,00	35%
C. 00052	Rack taurus	185,00	249,75	35%
C. 00053	Rack egipto	295,00	398,25	35%
C. 00052	Rack seul	85,00	114,75	35%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, el incremento en el precio de venta al público (PVP) en cada artículo de centros de entretenimiento, importados del Brasil, fue del 35%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

D. Línea Muebles de Comedor

Cuadro 24. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de los Muebles de Comedor. Productos de la Línea Muebles, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
D.	Muebles de Comedor			
	Modelo			
D. 0001	Princesa 6 sillas	540,00	604,80	12%
D. 0002	Princesa 8 sillas	560,00	627,20	12%
D. 0003	Márquez 8 sillas	1140,00	1256,80	12%
D. 0004	Venecia 8 sillas	820,00	918,52	12%
D. 0005	Versalles sencillo 6/p	860,00	963,20	12%
D. 0006	Márquez 6 sillas	860,00	963,20	12%
D. 0007	Ys2012 4 sillas paraíso	260,00	291,20	12%
D. 0008	Vidrio 4 sillas	280,00	313,60	12%
D. 0009	Vidrio 6 sillas	350,00	392,00	12%
D. 00010	Comedor aki blanco 4 si.	330,00	369,60	12%
D. 00011	Comedor moon 6 sillas	440,00	492,00	12%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año, el incremento en el precio de venta al público (PVP) de las muebles de comedor, fue del 12%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor o de la fábrica y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

Cuadro 25. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de los Aparadores. Productos de la Línea Muebles, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
D.	Aparadores			
	Modelo			
D. 00012	2 puertas	290,00	324,80	12%
D. 00013	Apard. Con coronilla	760,00	851,00	12%
D. 00014	Aparador 3 puertas	440,00	492,00	12%
D. 00015	Aparador 3/p torneado	460,00	515,20	12%
D. 00016	Aparador irlandés	1360,00	1523,00	12%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año, el incremento en el precio de venta al público (PVP) de los aparadores, fue del 12%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor o de la fábrica y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

Cuadro 26. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de los Bufeteros. Productos de la Línea Muebles, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
D.	Bufetero			
	Modelo			
D. 00017	Bufetero grande	420,00	470,40	12%
D. 00018	Bufetero pequeño	320,00	358,40	12%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año, el incremento en el precio de venta al público (PVP) de los bufeteros, fue del 12%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor o de la fábrica y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

E. Línea Muebles de Oficina

Cuadro 27. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de los Escritorios. Productos de la Línea Muebles, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
E.	Escritorios			
	Modelo			
E.0001	Pata alta Luis xv	320,00	358,40	12%
E.0002	Secretaria 7 cajones	260,00	291,20	12%
E.0003	Secretaria mdf	220,00	246,40	12%
E.0004	Secretaria 3 cajones	220,00	246,40	12%
E.0005	Escritorio s/cajones	170,00	190,40	12%
E.0006	Ejecutivo c/cajones	230,00	257,60	12%
E.0007	Pequeño en melamine	150,00	168,00	12%
E.0008	Modular para pc grande	280,00	313,60	12%
E.0009	Modular para pc alto (gm)	190,00	212,80	12%
E.00010	Modular pc especial	160,00	179,20	12%
E.00011	Estante ptas. Vidrio	260,00	291,20	12%
E.00012	Mini estación	170,00	190,40	12%
E.00013	Estaciones secretaria	280,00	313,60	12%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año, el incremento en el precio de venta al público (PVP) de los escritorios fue del 12%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor o de la fábrica y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

Cuadro 28. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de las Mesas para Computadoras. Productos de la Línea Muebles, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
E.	Mesas para Computadoras			
	Modelo			
E.00014	Mesa comput. 9426	135,00	151,20	12%
E.00015	Mesa comput. 9429	135,00	151,20	12%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año, el incremento en el precio de venta al público (PVP) de las mesas para computadoras fue del 12%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor o de la fábrica y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

F. Línea Muebles de Dormitorio

Cuadro 29. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de las Camas. Productos de la Línea Muebles, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
F.	Camas			
	Modelo			
F.0001	Cama princesa 2 1/2 vel.	540,00	604,80	12%
F.0002	Cama tipo casita 2 1/2 vel.	540,00	604,80	12%
F.0003	Cama mónica 2 1/2 vel.	580,00	649,60	12%
F.0004	Cama 2 1/2 s/vel.	290,00	324,80	12%
F.0005	Cama 2/p tubo normal	95,00	106,40	12%
F.0006	Cama medallón 2/p vel.	480,00	537,60	12%
F.0007	Cama trenza, violín 2/p s/v	220,00	246,40	12%
F.0008	Cama victoria 1 1/2 1 vel.	420,00	470,40	12%
F.0009	Cama roma 1 1/2 sin vel.	190,00	212,80	12%
F.00010	Cama litera en r	140,00	156,80	12%
F.00011	Cama litera 1 1/2	120,00	134,40	12%
F.00012	Flavia ii 2004 2 1/2	320,00	358,40	12%
F.00013	Cándida 2 1/2	260,00	291,20	12%
F.00014	Marcela 2 1/2	240,00	268,80	12%
F.00015	Bianca full 2/p	230,00	257,60	12%
F.00016	Dalia full 2/p	188,00	210,60	12%
F.00017	Marcela 2/p	198,00	221,80	12%
F.00018	Luma full 2/p	235,00	263,20	12%
F.00019	Malú full 2/p	205,00	2229,60	12%
F.00020	Cándida 1 1/2	185,00	207,20	12%
F.00021	Lorena 1 1/2 vel. Odila	330,00	369,60	12%
F.00022	Jgo. Completo niño	320,00	358,40	12%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año, el incremento en el precio de venta al público (PVP) de las camas fue del 12%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor o de la fábrica y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

Cuadro 30. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de las Cómodas. Productos de la Línea Muebles, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
F.	Cómodas			
	Modelo			
F.00023	Odila 4 caj. Caoba	160,00	179,20	12%
F.00024	Sofía 2004 4 caj.	230,00	257,60	12%
F.00025	Odila con zapatera	290,00	324,80	12%
F.00026	2003 4 cajones	220,00	246,40	12%
F.00027	Americana Odila 6 caj. E	340,00	380,80	12%
F.00028	Cómoda - zapatera Veneza	105,00	127,60	12%

Fuente: Comercial “Karinita”
Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año, el incremento en el precio de venta al público (PVP) de las cómodas fue del 12%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor o de la fábrica y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

Cuadro 31. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de los Moveis Santos Andira. Productos de la Línea Muebles, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
F.	Moveis Santos Andira			
	Modelo			
F.00029	Cuna sapeca	190,00	256,50	35%
F.00030	Cómoda sapeca	150,00	202,50	35%
F.00031	Ropero sapeca	200,00	270,00	35%
F.00032	Zapatera elegante 3/p	120,00	162,00	35%
F.00033	Cuna brv bbc 02 – 06	200,00	270,00	35%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, el incremento en el precio de venta al público (PVP) en cada artículo de Moveis Santos Andira, importados del Brasil, fue del 35%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

Cuadro 32. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de los Moveis Línea Grobe - brv Productos de la Línea Muebles, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
F.	Moveis Línea Grobe - brv			
	Modelo			
F.00034	Cama maple – azul	160,00	216,00	35%
F.00035	Cama maple – naranja	160,00	216,00	35%
F.00036	Velador maple – azul	75,00	101,25	35%
F.00037	Velador maple – naranja	75,00	101,25	35%
F.00038	Cómoda maple - azul cjs	250,00	337,50	35%
F.00029	Cómoda maple – naranja	190,00	256,50	35%
F.00040	Jgo. Niño completo	398,00	537,30	35%
F.00041	Armario 3/p haya	150,00	202,50	35%
F.00042	Cama 1 1/2 haya	110,00	148,50	35%
F.00043	Cómoda 4 cajones haya	110,00	148,50	35%
F.00044	Velador haya	28,00	37,80	35%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, el incremento en el precio de venta al público (PVP) en cada artículo de Moveis Línea Grobe - brv, importados del Brasil, fue del 35%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

Cuadro 33. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de los Clósets. Productos de la Línea Muebles, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
F.	Clósets			
	Modelo			
F.00045	Clóset 3 cuerpos	460,00	515,20	12%
F.00046	Clóset 4 cuerpos	620,00	694,40	12%
F.00047	Ropero solterón 2/p	210,00	235,20	12%
F.00048	Ropero solterón 1/p	195,00	218,40	12%
F.00049	Semanero ptas. Lat. Col	540,00	604,80	12%
F.00050	Semanero 17 cajones	370,00	414,40	12%
F.00051	Semanero de niños	260,00	291,20	12%
F.00052	Semanero esq. Redond.	290,00	324,80	12%
F.00053	Ropero – semanero	390,00	436,80	12%
F.00054	Medio semanero senc.	180,00	201,60	12%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año, el incremento en el precio de venta al público (PVP) de los clósets fue del 12%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor o de la fábrica y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

Cuadro 34. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de los Roperos. Productos de la Línea Muebles, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
F.	Roperos			
	Modelo			
F.00055	Ropero luanda 4/p	380,00	425,60	12%
F.00056	Ropero luanda 6/p	460,00	515,20	12%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año, el incremento en el precio de venta al público (PVP) de los roperos, al igual que todos los productos nacionales, fue del 12%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor o de la fábrica y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

Cuadro 35. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de las Coquetas. Productos de la Línea Muebles, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
F.	Línea Muebles			
	Modelo			
F.00057	Coq. Con botiq. C/silla	280,00	313,60	12%
F.00058	Coq. Esp. Redondo c/s	290,00	324,80	12%
F.00059	Coq. Esp. Ova. Peq. C/s	280,00	313,60	12%
F.00060	Coq. Esp. Roma c/s	340,00	380,80	12%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año, el incremento en el precio de venta al público (PVP) de los roperos, al igual que todos los productos nacionales, fue del 12%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor o de la fábrica y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

G. Línea Colchones

Cuadro 36. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de los Colchones Resiflex. Productos de la Línea Muebles, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
G.	Colchones Resiflex			
	Modelo			
G.0001	Confort gold 3/p	540,00	604,80	12%
G.0002	Confort silver 3/p	460,00	515,20	12%
G.0003	Soñadora 3/p	445,00	498,40	12%
G.0004	Milenium 3/p	385,00	431,20	12%
G.0005	5 estrellas 2 ½	370,00	414,40	12%
G.0006	Soñadora 2 ½	375,00	420,00	12%
G.0007	Superflex 2 ½	295,00	327,00	12%
G.0008	Milenium 2 ½	330,00	369,60	12%
G.0009	Milenium 2 1/4	220,00	246,40	12%
G.00010	5 estrellas 2/p	280,00	313,60	12%
G.00011	Confort gold 2/p	360,00	403,20	12%
G.00012	Soñadora 2/p	305,00	341,60	12%
G.00013	Milenium 2/p	260,00	291,20	12%
G.00014	Satisfacción de lujo 2/p	190,00	212,80	12%
G.00015	Superflex 2/p	230,00	257,60	12%
G.00016	Uniflex plast. 2/p	160,00	179,20	12%
G.00017	Clímax anat. Plast. 2/p	175,00	196,00	12%
G.00018	Ortopédico clínico 2/p	170,00	190,40	12%
G.00019	Satisfacción de lujo 1 ½	175,00	196,00	12%
G.00020	Superflex 1 ½	215,00	240,80	12%
G.00021	Box 5 estrellas 2/p	130,00	145,60	12%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año, el incremento en el precio de venta al público (PVP) de los Colchones Resiflex, productos nacionales, fue del 12%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor o de la fábrica y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

Cuadro 37. Variación del Precio de Venta al Público (P.V.P.) de los Colchones Paraíso. Productos de la Línea Muebles, Quevedo, 2012.

Código	Ítems	P.V.P. 2012. Semestre 1	P.V.P. 2012. Semestre 2	Variación %
G.	Colchones Paraíso			
	Modelo			
G.00022	Good night 3/p	420,00	490,40	12%
G.00023	Paraíso luxe pocket 3/p	320,00	358,40	12%
G.00024	Soñadora 3/p	445,00	498,40	12%
G.00025	Good night 2 ½	390,00	436,80	12%
G.00026	Paraíso luxe pocket 2 ½	260,00	291,20	12%
G.00027	Génesis de luxe 2 ½	270,00	302,40	12%
G.00028	Splendour ophelia 2 ½	295,00	330,40	12%
G.00029	Good night 2/p	280,00	313,60	12%
G.00030	Paraíso luxe pocket 2/p	220,00	246,40	12%
G.00031	Aniversario 2/p	170,00	190,40	12%
G.00032	Renova 2/p	210,00	235,20	12%
G.00033	Aniversario 1 ½	140,00	156,80	12%
G.00034	Renova ½	160,00	179,20	12%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: En el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año, el incremento en el precio de venta al público (PVP) de los Colchones Paraíso, productos nacionales, fue del 12%.

Interpretación: El encuestado confirmó que este incremento provino desde el distribuidor o de la fábrica y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado, como impacto económico de su aplicación.

4.1.4 Impacto Económico de las Reformas Tributarias.

4.1.4.1 Análisis de Variación de la Demanda

A. Línea Blanca

Cuadro 38. Variación de la Demanda de las Refrigeradoras Innova. Productos de la Línea Blanca, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
A.	Productos de la línea blanca							
	Refrigeradoras innova							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		3	2	3	2	6	3	19
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		2	1	2	2	2	4	13
								Total diferenc.
	Diferencia	-1	-1	-1	0	-4	+1	-6
								Var.acumulada
	Variación %	33%	33%	33%	0%	67%	33%	31,57%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: Una variación acumulada negativa de 31, 57% mostró decremento en la demanda de las refrigeradoras innova (-6). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año. La variación más significativa se registró en el mes de noviembre (67%) del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba, de alguna manera concatenada, con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles y electrodomésticos.

Cuadro 39. Variación de la Demanda de las Refrigeradoras Electrolux. Productos de la Línea Blanca, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
A.	Productos de la línea blanca							
	Refrigeradoras Electrolux							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		1	0	1	1	1	0	4
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		0	0	0	1	1	1	3
								Total diferenc.
	Diferencia	-1	0	-1	0	0	+1	-1
								Var.acumulada
	Variación %	100%	0%	100%	0%	0%	100%	33,33

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: Una variación acumulada negativa de 33,33% mostró decremento en la demanda de las refrigeradoras Electrolux (-1). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año. La variación más significativa se registró en los meses de Julio, Septiembre y Diciembre (positiva) del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba, de alguna manera concatenada, con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles y electrodomésticos.

Cuadro 40. Variación de la Demanda de las Vitrinas Frigoríficas. Productos de la Línea Blanca, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
A.	Productos de la línea blanca							
	Vitrinas frigoríficas							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		0	0	0	1	1	0	2
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		0	0	0	0	0	1	1
								Total diferenc.
	Diferencia	0	0	0	0	0	-1	-1
								Var.acumulada
	Variación %	0%	0%	0%	0%	0%	100%	50%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: En la encuesta a la Administradora, ella declaró que se registró una variación acumulada negativa de 50 % en la demanda de las Vitrinas frigoríficas (-1). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año. La variación más significativa se registró en el mes de Diciembre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles y electrodomésticos.

Cuadro 41. Variación de la Demanda de los Microondas. Productos de la Línea Blanca, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
A.	Productos de la línea blanca							
	Microondas – hornos							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		2	0	0	1	3	0	6
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		0	0	0	0	0	2	2
								Total diferenc.
	Diferencia	-2	0	0	-1	0	+2	-4
								Var.acumulada
	Variación %	100%	0%	0%	100%	0%	100%	66,67%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: En la encuesta a la Administradora, ella declaró que se registró una variación acumulada negativa. Una variación acumulada negativa de 66,67 % demostró decremento en la demanda de los Microondas - hornos(-4). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año. La variación más significativa se registró en el mes de Diciembre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles y electrodomésticos.

Cuadro 42. Variación de la Demanda de los acondicionadores de Aire. Productos de la Línea Blanca, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
A.	Productos de la línea blanca							
	Acondicionadores de Aire							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		3	0	0	1	2	0	6
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		0	0	0	0	0	2	2
								Total diferenc.
	Diferencia	-3	0	0	-1	-2	+2	-4
								Var.acumulada
	Variación %	100%	0%	0%	100%	100%	100%	66,67%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: Una variación acumulada negativa de 66,67 % demostró decremento en la demanda de los Acondicionadores de Aire(-4). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año. La variación más significativa se registró en el mes de Diciembre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles y electrodomésticos.

Cuadro 43. Variación de la Demanda de las Cocinas. Productos de la Línea Blanca, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
A.	Productos de la línea blanca							
	Cocinas							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		1	0	0	1	6	1	8
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		0	0	0	1	0	5	6
								Total diferenc.
	Diferencia	-1	0	0	0	-6	+4	-2
								Var.acumulada
	Variación %	100%	0%	0%	100%	100%	400%	25%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: Una variación acumulada negativa de 25 % demostró decremento en la demanda de las Cocinas (-2). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año. La variación más significativa se registró en el mes de Diciembre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles y electrodomésticos.

Cuadro 44. Variación de la Demanda de las Lavadoras. Productos de la Línea Blanca, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
A.	Productos de la línea blanca							
	Lavadoras							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		0	0	1	1	1	1	4
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		0	0	0	1	0	1	2
								Total diferenc.
	Diferencia	0	0	-1	0	-1	0	-2
								Var.acumulada
	Variación %	0%	0%	100%	0%	100%	0%	25%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: Una variación acumulada negativa de 25 % demostró decremento en la demanda de las Lavadoras(-2). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año. La variación más significativa se registró en el mes de Diciembre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles y electrodomésticos.

Cuadro 45. Variación de la Demanda de las Aspiradoras. Productos de la Línea Blanca, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
A.	Productos de la línea blanca							
	Aspiradoras							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		0	0	0	0	1	0	1
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		0	0	0	0	0	0	0
								Total diferenc.
	Diferencia	0	0	0	0	-1	0	-1
								Var.acumulada
	Variación %	0%	0%	0%	100%	100%	0%	0%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: Una variación acumulada negativa de 50 % demostró decremento en la demanda de las Aspiradoras (-2). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año. La variación más significativa se registró en el mes de Diciembre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles y electrodomésticos, que en el caso de los importados, fue mayor.

Cuadro 46. Variación de la Demanda de los Ventiladores. Productos de la Línea Blanca, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
A.	Productos de la línea blanca							
	Aspiradoras							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		4	3	1	0	0	0	8
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		0	0	0	0	2	3	5
								Total diferenc.
	Diferencia	4	3	1	0	-2	-3	-3
								Var.acumulada
	Variación %	0%	0%	0%	0%	0%	0%	37,50%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: Una variación acumulada negativa de 37,50 % demostró decremento en la demanda de las Aspiradoras (-3). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año. La variación más significativa se registró en el mes de Diciembre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles y electrodomésticos.

B. Línea Café

Cuadro 47. Variación de la Demanda de los Televisores. Productos de la Línea Café, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
B.	Productos de la línea Café							
	Televisores							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		2	1	1	1	4	1	10
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		2	2	1	1	2	2	10
								Total diferenc.
	Diferencia	0	1	0	0	-2	1	0
								Var.acumulada
	Variación %	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: La variación acumulada fue de 0 %, en los Televisores. Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación se dio pese a las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles y electrodomésticos.

Cuadro 48. Variación de la Demanda de los Equipos de Sonido. Productos de la Línea Café, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
B.	Productos de la línea Café							
	Equipos de Sonido							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		4	0	1	0	6	0	11
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		0	0	2	0	1	2	5
								Total diferenc.
	Diferencia	0	0	1	0	-5	-2	-6
								Var.acumulada
	Variación %	0%	0%	100%	0%	83%	0%	54,54%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: Una variación acumulada negativa de 54,54 % demostró decremento en la demanda de los Equipos de Sonido (-3). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año. La variación más significativa se registró en el mes de Noviembre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles y electrodomésticos, y que fue mayor en el caso de los artículos importados.

Cuadro 49. Variación de la Demanda de los Dvds. Productos de la Línea Café, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
B.	Productos de la línea Café							
	Dvds							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		1	0	1	0	2	0	4
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		0	0	0	0	1	2	3
								Total diferenc.
	Diferencia	0	0		0	-1	0	-1
								Var.acumulada
	Variación %	0%	0%	0%	0%	50%	0%	25 %

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: Una variación acumulada negativa de 25 % demostró decremento en la demanda de los Dvds (-1). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año. La variación más significativa se registró en el mes de Noviembre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles y electrodomésticos, y que fue mayor en el caso de los artículos importados.

C. Línea Muebles de Sala

Cuadro 50. Variación de la Demanda de los Muebles de Sala. Productos de la Línea Muebles de Sala, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
C.	Línea Muebles de Sala							
	Muebles de Sala							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		5	2	3	6	12	4	32
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		3	2	1	4	8	3	21
								Total diferenc.
	Diferencia	-2	0	-2	-2	-4	-1	11
								Var.acumulada
	Variación %	40%	0%	66,67%	33,33%	33,33%	25%	34,37 %

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: Una variación acumulada negativa de 34,37 % demostró decremento en la demanda de los Muebles de Sala (-11). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año. La variación más significativa se registró en el mes de Noviembre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles de sala.

Cuadro 51. Variación de la Demanda de los Bares. Productos de la Línea Muebles de Sala, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
C.	Línea Muebles de Sala							
	Muebles de Sala							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		0	0	0	1	2	0	3
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		0	0	0	0	1	0	1
								Total diferenc.
	Diferencia	0	0	0	-1	-1	0	-2
								Var.acumulada
	Variación %	0	0	0	0	50%	0	66,66%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: Una variación acumulada negativa de 66,66% demostró decremento en la demanda de los bares (-2). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año. La variación más significativa se registró en el mes de Noviembre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles de sala.

Cuadro 52. Variación de la Demanda de las Vitrinas. Productos de la Línea Muebles de Sala, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
C.	Línea Muebles de Sala							
	Vitrinas							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		0	0	0	0	2	1	3
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		0	0	0	0	0	1	1
								Total diferenc.
	Diferencia	0	0	0	0	0	0	-2
								Var.acumulada
	Variación %	0%	0%	0%	0%	0%	0%	66,66%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: Una variación acumulada negativa de 66,66% demostró decremento en la demanda de los Vitrinas (-2). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año. La variación más significativa se registró en el mes de Noviembre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles de sala.

Cuadro 53. Variación de la Demanda de las Mesas para TV. Productos de la Línea Muebles de Sala, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
C.	Línea Muebles de Sala							
	Mesas para TV							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		0	0	0	0	1	0	1
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		0	0	0	0	0	1	1
								Total diferenc.
	Diferencia	0	0	0	0	0	0	0
								Var.acumulada
	Variación %	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: No se registró variación acumulada alguna en la demanda de las Mesas para TV. Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que no hubo variación, pese a las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles de sala.

Cuadro 54. Variación de la Demanda de los Modulares. Productos de la Línea Muebles de Sala, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
C.	Línea Muebles de Sala							
	Modulares							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		1	0	0	0	3	0	4
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		0	0	0	1	0	1	2
								Total diferenc.
	Diferencia	0	0	0	0	0	0	-2
								Var.acumulada
	Variación %	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: En la encuesta a la Administradora, ella declaró que se registró una variación acumulada negativa de 50%, que demostró decremento en la demanda de los Modulares (-2). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año. La variación más significativa se registró en el mes de Noviembre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles de sala, particularmente, los importados como los modulares, que suelen importarse de Brasil.

Cuadro 55. Variación de la Demanda de las Consolas. Productos de la Línea Muebles de Sala, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
C.	Línea Muebles de Sala							
	Consolas							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		2	0	0	0	0	1	3
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		0	0	0	0	0	1	1
								Total diferenc.
	Diferencia	0	0	0	0	0	0	-2
								Var.acumulada
	Variación %	0%	0%	0%	0%	0%	0%	66,66%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: Una variación acumulada negativa de 66,66% demostró decremento en la demanda de las Consolas (-2). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año. La variación más significativa se registró en el mes de Noviembre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles de sala.

Cuadro 56. Variación de la Demanda de las Centros de Entretenimiento. Productos de la Línea Muebles de Sala, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
C.	Línea Muebles de Sala							
	Centros de Entretenimiento							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		6	0	0	0	5	1	12
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		1	0	0	0	0	4	5
								Total diferenc.
	Diferencia	-5	0	0	0	5	-3	-7
								Var.acumulada
	Variación %	83,33%	0%	0%	0%	0%	30%	58,33%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: Una variación acumulada negativa de 58,33% demostró decremento en la demanda de las Centros de Entretenimiento (-7). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año. La variación más significativa se registró en el mes de Julio del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles de sala y más aún, en el caso de los importados, como estos.

C. Línea Muebles de Comedor

Cuadro 57. Variación de la Demanda de los Muebles de Comedor, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
D.	Línea Muebles de Comedor							
	Muebles de Comedor							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		2	1	2	4	7	1	17
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		1	0	1	1	1	8	12
								Total diferenc.
	Diferencia	-5	0	-1	-3	6	-7	-5
								Var.acumulada
	Variación %	83,33%	0%	50%	75%	85,71%	70%	29,41%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: Una variación acumulada negativa de 29,41% demostró decremento en la demanda de los Muebles de Comedor (-5). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012. La variación más significativa se registró en el mes de Diciembre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles de comedor.

Cuadro 58. Variación de la Demanda de los Aparadores. Productos de la Línea Muebles de Comedor, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
D.	Línea Muebles de Comedor							
	Aparadores							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		2	0	0	2	2	0	6
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		1	0	0	0	0	4	5
								Total diferenc.
	Diferencia	-1	0	0	2	2	-4	-1
								Var.acumulada
	Variación %	50%	0%	0%	0%	0%	0%	16,66%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: Una variación acumulada negativa de 29,41% demostró decremento en la demanda de los Aparadores (-5). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año. La variación más significativa se registró en el mes de Diciembre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles de comedor.

E. Línea Muebles de Oficina

Cuadro 59. Variación de la Demanda de los Escritorios. Productos de la Línea Muebles de Oficina, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
E.	Línea Muebles de Oficina							
	Escritorios							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		0	0	0	1	0	1	2
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		1	0	0	0	0	2	3
								Total diferenc.
	Diferencia	1	0	0	1	0	-1	1
								Var.acumulada
	Variación %	0%	0%	0%	0%	0%	50%	50%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: Una variación acumulada de 50% demostró incremento en la demanda de los escritorios (1). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año. La variación más significativa se registró en el mes de Diciembre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles de oficina.

Cuadro 60. Variación de la Demanda de las Mesas para Computadoras. Productos de la Línea Muebles de Oficina, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
F.	Línea Muebles de Oficina							
	Mesas para Computadoras							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		0	0	0	1	0	1	2
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		2	0	1	0	0	0	3
								Total diferenc.
	Diferencia	-1	0	0	1	0	1	1
								Var.acumulada
	Variación %	0%	0%	0%	0%	0%	50%	50%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: Una variación acumulada de 50% demostró incremento en la demanda de las Mesas para Computadoras (1). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año. La variación más significativa se registró en el mes de Diciembre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles de oficina.

G. Línea Muebles de dormitorio

Cuadro 61. Variación de la Demanda de las camas. Productos de la Línea Muebles de Dormitorio, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
G.	Línea Muebles de Dormitorio							
	Mesas para Computadoras							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		3	0	2	1	4	1	11
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		2	0	1	0	3	3	9
								Total diferenc.
	Diferencia	-1	0	-1	1	-1	2	2
								Var.acumulada
	Variación %	33,33%	0%	50%	0%	0%	50%	18,18%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: Una variación acumulada negativa de 18,18% demostró decremento en la demanda de las Mesas para Computadoras (-2). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año. La variación más significativa se registró en el mes de Diciembre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles de dormitorio.

Cuadro 62. Variación de la Demanda de las Cómodas. Productos de la Línea Muebles de Dormitorio, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
G.	Línea Muebles de Dormitorio							
	Cómodas							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		1	0	0	1	4	0	6
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		1	0	1	0	1	3	6
								Total diferenc.
	Diferencia	0	0	-1	1	-3	3	0
								Var.acumulada
	Variación %	0%	0%	0%	0%	0%	50%	%

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: no se registró variación en la demanda de las Cómodas(0). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que este artículo no le afectó la variación que concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles de dormitorio.

Cuadro 63. Variación de la Demanda de los Moveis Santos Andira. Productos de la Línea Muebles de Dormitorio, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
G.	Línea Muebles de Dormitorio							
	Moveis Santos Andira							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		1	0	0	1	1	0	3
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		0	0	1	0	0	1	2
								Total diferenc.
	Diferencia	1	0	-1	1	1	-1	-1
								Var.acumulada
	Variación %	%	0%	100%	0%	0%	50%	33,33%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: Una variación acumulada negativa de 33,33% demostró decremento en la demanda de Moveis Santos Andira (-1). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año. La variación más significativa se registró en el mes de Diciembre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles de dormitorio, especialmente los importados.

Cuadro 64. Variación de la Demanda de los Moveis Línea Grobe - brv. Productos de la Línea Muebles de Dormitorio, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
G.	Línea Muebles de Dormitorio							
	Moveis Línea Grobe - brv.							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		0	0	2	1	0	1	4
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		0	0	1	0	0	2	3
								Total diferenc.
	Diferencia	0	0	-1	1	0	-1	-1
								Var.acumulada
	Variación %	33,33%	0%	50%	0%	0%	50%	33,33%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: Una variación acumulada negativa de 33,33% demostró decremento en la demanda de los Moveis Línea Grobe – brv. (-1). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año. La variación más significativa se registró en el mes de Diciembre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles de dormitorio, especialmente los importados, como estos.

Cuadro 65. Variación de la Demanda de los Clósets. Productos de la Línea Muebles de Dormitorio, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
A.	Línea Muebles de Dormitorio							
	Clósets							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		1	0	1	1	1	0	4
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		0	0	0	1	1	1	3
								Total diferenc.
	Diferencia	-1	0	-1	0	0	+1	-1
								Var.acumulada
	Variación %	100%	0%	100%	0%	0%	100%	33,33

Fuente: Comercial “Karinita”

Elaboración: El Autor.

Análisis: Una variación acumulada negativa de 33,33% mostró decremento en la demanda de Clósets (-1). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año. La variación más significativa se registró en los meses de Julio, Septiembre y Diciembre (positiva) del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles de dormitorio, especialmente los importados, como estos.

Cuadro 66. Variación de la Demanda de los Roperos. Productos de la Línea Muebles de Dormitorio, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
G.	Línea Muebles de Dormitorio							
	Roperos							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		1	0	0	1	4	0	6
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		1	0	1	0	1	3	6
								Total diferenc.
	Diferencia	0	0	-1	1	-3	3	0
								Var.acumulada
	Variación %	0%	0%	0%	0%	0%	50%	%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: no se registró variación en la demanda de Roperos (0). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que este artículo no le afectó la variación que concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, y que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles de dormitorio.

Cuadro 67. Variación de la Demanda de las Coquetas. Productos de la Línea Muebles de Dormitorio, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
G.	Línea Muebles de Dormitorio							
	Coquetas							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		1	0	0	1	1	0	3
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		0	0	1	0	0	1	2
								Total diferenc.
	Diferencia	1	0	-1	1	1	-1	-1
								Var.acumulada
	Variación %	%	0%	100%	0%	0%	50%	33,33%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: Una variación acumulada negativa de 33,33% demostró decremento en la demanda de Coquetas(-1). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año. La variación más significativa se registró en el mes de Diciembre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles de dormitorio.

Cuadro 68. Variación de la Demanda de los Colchones Resiflex. Productos de la Línea Colchones, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
G.	Línea Muebles de Dormitorio							
	Cómodas							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		1	0	0	1	4	0	6
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		1	1	0	0	1	3	6
								Total diferenc.
	Diferencia	0	-1	0	1	-3	3	0
								Var.acumulada
	Variación %	0%	0%	0%	0%	0%	50%	%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: no se registró variación en la demanda de los colchones Resiflex. Esta información se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que este artículo no le afectó la variación que concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, y que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles de dormitorio.

Cuadro 69. Variación de la Demanda de los Colchones Paraíso. Productos de la Línea Colchones, Quevedo, 2012.

CÓDIGO	ÍTEMS	MESES 2012						
G.	Línea Muebles de Dormitorio							
	Colchones Paraíso							
	Ventas/año 2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Sem. 1
		1	0	0	1	4	0	6
	Ventas/año 2012	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviem.	Diciemb.	Total Sem. 2
		1	0	1	0	1	2	5
								Total diferenc.
	Diferencia	0	0	-1	1	-3	2	-1
								Var.acumulada
	Variación %	0%	0%	0%	0%	0%	50%	16,67%

Fuente: Comercial "Karinita"

Elaboración: El Autor.

Análisis: Una variación acumulada negativa de 33,33% demostró decremento en la demanda de los colchones paraíso (-1). Esta variación se refiere al segundo semestre (Julio-Diciembre) del año 2012 y con relación al primer semestre del mismo año. La variación más significativa se registró en el mes de Diciembre del mismo año.

Interpretación: El encuestado opinó que esta variación concordaba con las reformas tributarias de Dic. 2011, que incrementaron, por efecto dominó, casi todos los precios de los artículos de la canasta básica y de otros artículos, como los muebles de dormitorio.

Cuadro 70. Matriz de Aprobación/Desaprobación de Hipótesis

MATRIZ DE APOBACIÓN/DESAPROBACIÓN DE HIPÓTESIS				
HIPÓTESIS GENERAL	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	TEORÍA	RESULTADOS	ANÁLISIS
El estudio aplicado de la reforma tributaria vigente determina el nivel del impacto económico (%) que sufrió la empresa "Comercial Karinita" del cantón Quevedo, durante el segundo semestre del año 2012.	El análisis de los porcentajes de aumentos son muy sensibles a los incrementos cuando los precios de compra y venta de los artículos de línea "muebles".	Los precios de los productos en el mercado son muy sensibles a los incrementos. Cuando los precios de compra se incrementan, esto se refleja también en el precio de venta (PVP).	Los precios de compra y venta de los artículos de la línea "Muebles" se incrementaron en un 12% para los productos nacionales y 35% para los importados.	Como resultado de la implementación de las reformas tributarias, los precios del mercado, al ser muy sensibles en relación polifásica, variaron con incrementos en todo los productos de la Empresa. Esta hipótesis se comprobó plenamente.
	El análisis de los porcentajes de aumentos son muy sensibles a los incrementos cuando los precios de compra y venta de los artículos de línea blanca y café importadas.	El incremento de los artículos importados, de acuerdo a la reforma tributaria del 2011, alcanza hasta el 35% sobre el valor anterior. Este incremento, producto de un impuesto indirecto, polifásico, afecta directamente al precio que paga el consumidor final por el producto.	Los precios de compra y venta de los artículos de la línea "Blanca y Café" se incrementaron en un 12% para los productos nacionales y 35% para los importados.	Los precios de los artículos de línea Blanca y Café, importados la mayor parte de ellos, se incrementaron en 35%, como resultado de la implementación de las reformas tributarias, que grava hasta con ese mismo valor las importaciones de este tipo. La hipótesis fue comprobada positivamente.
	La evaluación de los porcentajes de aumento en los precios de compra y venta de los artículos permitirá establecer los niveles de impacto en la rentabilidad de la Empresa.	La variación en el incremento de los precios, de acuerdo a la ley de la oferta y la demanda, incide directamente sobre los volúmenes de la demanda. A mayor precio, menos demanda.	La demanda de los artículos de línea Blanca, Café y Muebles tuvieron variación negativa que van desde el 33% hasta el 66%.	Luego de la aplicación de las reformas tributaria 2009 y 2011, la demanda de los artículos decreció, debido a la ley de la oferta y demanda económica la empresa vendió entre 30 y 60% menos producto en el segundo semestre del 2012 con relación al primero, con la consiguiente disminución de ingresos. este supuesto se comprobó totalmente.

4.2 Discusión

Comercial Karinita es una empresa dedicada a la comercialización de muebles y electrodomésticos. El negocio está firmemente posicionado en el mercado de la ciudad de Quevedo.

Los principales proveedores de Comercial “Karinita” son: Dist. Garzota, Electrolux Quito, Mabe, Johave Dist., Modern Muebles, Muebles el bosque, Reyna Muebles, Cuscar, Soffi’s, Moveis Santos Andira, Moveis Línea Grobe – brv, Colchones Resiflex , Colchones paraíso.

El Organigrama de la Empresa Comercial “Karinita” muestra una autoridad de tipo lineal, jerárquica, que no deja mucha oportunidad de tomar decisiones a los empleados medios.

El análisis Foda, muestra más fortalezas y oportunidades que debilidades y amenazas.

Las ventas se realizan al contado, con tarjeta de crédito, con sistema acumulativo y con planes de crédito directo de hasta 12 meses. Los productos están exhibidos ordenadamente en tres pisos de exhibición: Planta Baja, Mezzanine y Planta Alta.

En el análisis de variación de los precios (PVP) de los Inventarios, NIC 2. , se encontró que las reformas tributarias del 2011 obligaron a replantear los precios de los artículos en el año 2012., es decir a revalorizar los inventarios, tanto los que ya reposaban en la bodega, cuanto los que estaban en curso con nuevos precios (algunos, aunque distribuidos por empresas nacionales) eran importados. Los nuevos inventarios se midieron al valor neto realizable. El costo de los inventarios se asignó utilizando el método de primera entrada, primera salida (FIFO). Los inventarios variaron así:

A. Línea Blanca

En el segundo semestre del año 2012, con relación al semestre anterior del mismo año, el incremento en el precio de venta al público (PVP) en cada artículo de la línea blanca de fabricación nacional (kelvinator, Innova y Ecasa)

fue del 12%. En los artículos de la línea blanca importados (Electrolux), fue del 35%. Este incremento se dio como resultado de la aplicación de las reformas tributarias del 2011. Al ser este un incremento debido a un impuesto indirecto, que es polifásico, el valor se lo trasladó al consumidor final.

B. Línea café

En el segundo semestre del año 2012, el incremento en el precio de venta al público (PVP) en cada artículo de los artículos de la línea café, de las marcas Sony, Panasonic, Aiwa, Jwin, Daewoo, todas importadas, fue del 35%. El Gerente confirmó que este incremento provino desde el distribuidor y fue el resultado, de tipo indirecto polifásico, de la presión de las reformas tributarias sobre el mercado.

C Línea Muebles de Sala

En el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año, el incremento en el precio de venta al público (PVP) en cada artículo de la línea “muebles de sala”, de todos los modelos, fue del 12%. Los muebles son de fabricación nacional, a excepción de los centros de entretenimiento, importados del Brasil, en los que el incremento fue del 35%.

D. Línea Muebles de Comedor

El incremento en el precio de venta al público (PVP) de las muebles de comedor, fue del 12%.

E. Línea Muebles de Oficina

En el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año, el incremento en el precio de venta al público (PVP) de los artículos de la Línea Muebles de Oficina fue del 12%.

F. Línea Muebles de Dormitorio

El incremento en el precio de venta al público (PVP) de los artículos de la Línea Muebles de Dormitorio fue del 12%, en los productos de fabricación nacional.

En el de Moveis Santos Andira y Moveis Línea Grobe – brv, importados del Brasil, fue del 35%

G. Línea Colchones

En el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año, el incremento en el precio de venta al público (PVP) de los Colchones, productos nacionales, fue del 12%.

Esta variación de precios debida a las Reformas Tributarias, tuvo un impacto económico en “Comercial Karinita”, impacto que se reflejó en la Variación de la Demanda. Al comparar el primer semestre del año 2012, cuando aún no se “sentía” la verdadera influencia económica de las reformas, con el segundo semestre, se encontró que hubo variaciones importantes. Estas fueron:

A. Línea Blanca

Una variación acumulada negativa de 31, 57% mostró decremento en la demanda de las refrigeradoras innova (-6). La demanda de las refrigeradoras Electrolux (-1) descendió 33,33%. Se registró una variación acumulada negativa de 50 % en la demanda de las Vitrinas frigoríficas (-1). Se registró una variación acumulada negativa de 66,67 % en la demanda de los Microondas - hornos (-4). Una variación acumulada negativa de 66,67 % demostró decremento en la demanda de los Acondicionadores de Aire (-4). Se registró un decremento en la demanda de las Cocinas (-2). Las Lavadoras redujeron su demanda en 25 % (-2); las Aspiradoras en 50 %(-2).

B. Línea Café

En los Televisores, la variación en la demanda fue de 0 %. Una variación acumulada negativa de 54,54 % demostró decremento en la demanda de los Equipos de Sonido (-3). Se registró Una variación acumulada negativa de 25 % en la demanda de los Dvds (-1).

C. Línea Muebles de Sala

La demanda de los Muebles de Sala decreció en 34,37 % (-11). La demanda de los bares (-2) se redujo en 66,66%, la de las Vitrinas (-2) en 66,66%; la de

las Mesas para TV no varió; los Modulares (-2) redujeron su demanda en 50%; los Centros de Entretenimiento (-7) tuvieron una variación acumulada negativa de 58,33%

D. Línea Muebles de Comedor

La demanda de los Muebles de Comedor varió negativamente en 29,41% (-5). Lo mismo los Aparadores:29,41%

E. Línea Muebles de Oficina

Una variación acumulada de 50% demostró incremento en la demanda de los escritorios (1). La demanda de los Mesas para Computadoras (1) también demostró incremento de 50% Una variación acumulada negativa de 18,18% demostró decremento en la demanda de las Mesas para Computadoras (-2).

G. Línea Muebles de dormitorio

No se registró variación en la demanda de las Cómodas (0). la demanda de Moveis Santos Andira (-1) decreció en 33,33%: lo mismo la demanda de los Moveis Línea Grobe - brv. (-1). La demanda de Clósets (-1) mostró un decremento de 33,33%. No se registró variación en la demanda de Roperos (0). Una variación acumulada negativa de 33,33% demostró decremento en la demanda de Coquetas (-1). No se registró variación en la demanda de las Cómodas (0). La demanda de Coquetas (-1) decreció en 33,33%.

H. Línea Colchones

No se registró variación en la demanda de los colchones Resiflex. Una variación acumulada negativa de 33,33% demostró decremento en la demanda de los colchones paraíso (-1).

La hipótesis general planteada se comprobó plenamente: “El estudio aplicado a la reforma tributaria vigente permitió determinar el nivel del impacto económico (%) que sufrió la empresa “Comercial Karinita”, del cantón Quevedo, durante el segundo semestre del año 2012.”

4.2.1 Discusión con un par Investigador

Quizhpi Ordóñez, Fabián y Rodríguez Rualez, Betsy (2011), en su tesis: "Análisis financiero del sector industrial y comercial de la ciudad de Guayaquil generado por las reformas tributarias en los años 2009 – 2010" sostienen que la mayoría de reformas aumentan cargas impositivas, o peor aún llegan a duplicarlas o incrementar las tarifas combinadas de imposición.

Esto, en el caso de la empresa bajo estudio de la Investigación de Anzules (2013) provocó que los precios de venta de los artículos de la línea "Muebles" de Comercial Karinita, se incrementaran en 12 % para los productos nacionales y 35% para los importados, durante el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año.

Los precios de venta de los artículos de la línea "Blanca y Café" se incrementaron en 12 % para los productos nacionales y 35% para los importados, en los productos ofertados por "Comercial Karinita", durante el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año.

Ese incremento, a su vez, generó un impacto económico que produjo la disminución de la demanda de los artículos de las líneas Blanca, Café y Muebles, con variaciones negativas que van desde el 33% hasta el 66%.

Finalmente, esta investigación concuerda totalmente sobre lo expuesto por Quizhpi Ordóñez, Fabián y Rodríguez Rualez, Betsy (2011), en lo que respecta a que estos nuevos impuestos, sin duda aumentarán los ingresos fiscales, dejando a un lado a los contribuyentes que pagan impuestos aplicando la ley de forma correcta o incorrecta sin reglas claras, y sujetas a los gobiernos de turno.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Los precios de venta de los artículos de la línea "Muebles" de Comercial Karinita, se incrementaron en 12 % para los productos nacionales y 35% para los importados, durante el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año.
2. Los precios de venta de los artículos de la línea "Blanca y Café" se incrementaron en 12 % para los productos nacionales y 35% para los importados, en los productos ofertados por "Comercial Karinita", durante el segundo semestre del año 2012, con relación al primer semestre del mismo año.
3. La aplicación de las Reformas Tributarias del 2009 y 2011, durante el segundo semestre del año 2012, en Comercial Karinita, generó un impacto económico que produjo la disminución de la demanda de los artículos de las líneas Blanca, Café y Muebles, con variaciones negativas que van desde el 33% hasta el 66%.

5.2 Recomendaciones

1. Procurar que el cliente “sienta” el incremento de los precios de la línea "Muebles" de Comercial Karinita, disimulado detrás de alguna promoción persuasivas, regalo o estrategia de ventas, que permita recuperar los volúmenes de mercado anteriores.
2. Distribuir el “peso” del incremento de los precios de venta de los artículos de la línea "Blanca y Café" entre los productos menos sensibles (nacionales, de menor precio, etc.).
3. Procurar la compra, de ser posible, de artículos nacionales, y al mismo tiempo, diseñar un plan de mercadeo que permita superar la variación negativa de la demanda.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFÍA

5.1 Literatura Citada

- ARELLANO** Cueva, Rolando. (2008). Marketing: Enfoque América Latina. México, D.F. McGraw-Hill.
- BENÍTEZ**, Mayté (2012). Introducción a la Tributación, Loja, Editorial de la Universidad Técnica particular de Loja, 2010.
- CARRANZA** Torres, Luis (2008). Derecho Tributario de la teoría a la práctica, Buenos Aires; Legis, Argentina.
- CELADE**. (2012). División de población de la Cepal. Observatorio demográfico No. 2. Población económicamente activa. Santiago de Chile.
- CENTRO** Interamericano de Administraciones tributarias (2009). Modelo de Código Tributario del CIAT.
- COHEN**, Franco R. (2009). Gestión Social. Cómo lograr eficiencia e impacto en las políticas sociales. México DF: Siglo XX Editores.
- CUSGÜEN**, (2012) Eduardo, Manual de Derecho Tributario, Bogotá D.C. Editorial Leyer.
- EL UNIVERSO**, Diario del día viernes 1 de enero del 2010. Sección Economía.
- GARCÍA**, César (2009) .El Concepto de Tributo, Lima, Tax Editor.
- KOTLER**, P. *Et al.* (2010). Introducción al marketing. Segunda edición. Prentice hall. Madrid.
- LIBERTA** Bonilla BE (2009). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. Acimed, Vancouver.

MALLO, Carlos, *et al* (2009). Contabilidad de Costos y Estrategia de Gestión. Editorial Prentice-Hall. España

MARGAIN, Emilio (2008). Introducción al estudio del derecho tributario mexicano. Editorial Porrúa.

SÁNCHEZ, E. (1999) Evaluación del impacto organizacional que ocasiona un proceso de implementación de sistemas de información geográficos.

SERVICIO de Rentas Internas del Ecuador (SRI). Informativo Dic 2009.

SRI, (2011). Ley de fomento ambiental y optimización de los ingresos del estado. Resumen de los principales cambios.

S.R.I. Resumen Informe Diciembre 2011.

VOLMAN, Mario, *et al* (2010). Régimen Tributario. Editorial La Ley, Buenos Aires.

6.2 Linkografía

[http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%2010/contabilidad%](http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%2010/contabilidad%20en%20la%20practica)

www.sri.gob.ec/web/guest/home

CAPITULO VII

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para la encuesta dirigida al Administrador/Gerente de Comercial Karinita. Quevedo, 2013.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO. FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES. ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA. CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

Identificación General.

Razón Social: _____
Representante Legal _____
Dirección: _____
Teléfonos: _____ Email: _____
Principal _____ Extensión _____ Otros _____

7. Por favor, indique el tiempo de permanencia de “Comercial Karinita” en el mercado de los muebles y electrodomésticos en Quevedo.

1-5años _____ 5-10 _____ 10-20 _____ 20-30 _____ 30-40 _____

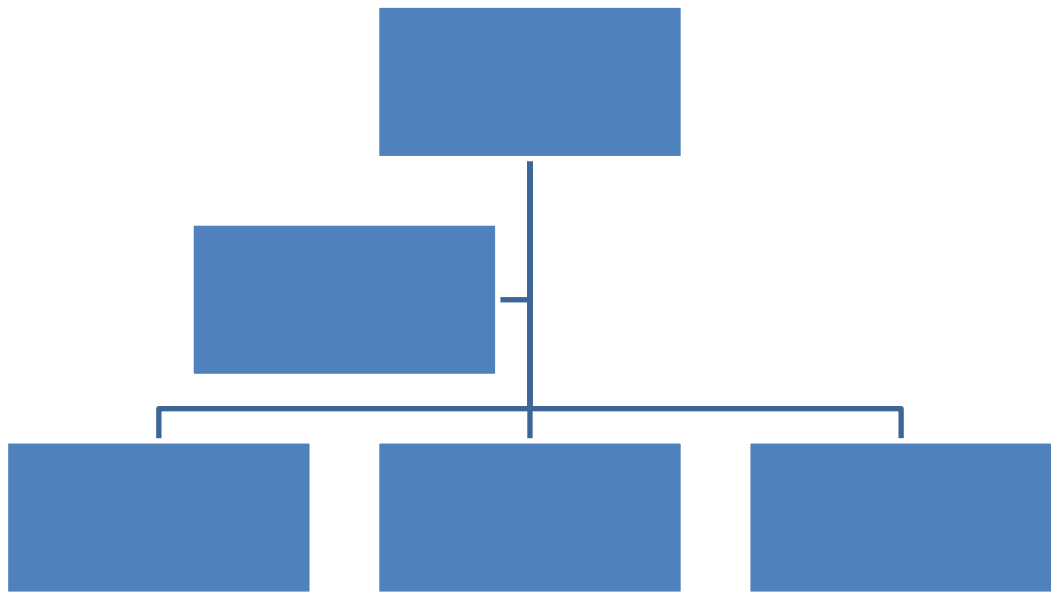
8. Visión de la empresa “Comercial Karinita”

9. Misión de la empresa “Comercial Karinita”

10. ¿Qué nivel de conocimiento tiene usted acerca de las reformas Tributarias?

Demasiado _____ Mucho _____ Poco _____ Nada _____

11. Por favor, grafique el cronograma de su empresa



12. ¿Cuáles son sus proveedores actuales.

COD.	ITEMS	PROVEEDOR	CIUDAD
A.	Línea blanca		
	Refrigeradoras innova		
	Refrigeradoras Electrolux		
	Vitrinas frigoríficas		
	Microondas - hornos		
	Acondicionadores de aire		
	Cocinas		
	Lavadoras - aspiradoras		
	Ventiladores		
B	Línea café		
	Televisores		
	Equipos de Sonido		
	Dvds		
C	Línea Muebles de Sala		
	Bares		
	Vitrinas		
	Mesas para TV		
	Modulares		
	Consolas		

	Mesas esquineras		
	Centros de Entretenimiento		
	Muebles el bosque		
D	Línea Muebles de Comedor		
	Aparadores		
E	Línea Muebles de Oficina		
	Escritorios		
	Mesas para Computadoras		
F	Línea Muebles de Dormitorio		
	Camas		
	Cómodas		
	Moveis Santos Andira -		
	Moveis Línea Grobe - brv		
	Veladores		
	Clósets		
	Roperos		
	Cómodas		
	Coquetas		
G	Línea Colchones		
	Colchones Resiflex		
	Colchones paraíso		
	Accesorios para cama		

7. Variación de los volúmenes de venta en pre-post reformas tributarias.

CÓDIGO	ÍTEMS						
A.	Productos de la línea blanca						
	REFRIGERADORAS NACIONALES						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						
	REFRIGERADORAS ELECTROLUX						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						
	CONGELADORES Y VITRINAS FRIGORIFICAS						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						

	VARIACIÓN %						
	MICROONDAS - HORNOS						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						
	ACONDICIONADORES DE AIRE						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						
	COCINAS - COCINETAS						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						
	LAVADORAS - ASPIRADORAS						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO

	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						
B.	Productos de la línea café						
	TELEVISORES						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						
	EQUIPOS DE SONIDO						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						
	DVDs						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.

	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						
	VENTILADORES						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						
C.	Productos de la línea muebles de sala						
	MUEBLES DE SALA						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						
	BARES						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						

	VITRINAS						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						
	MESAS PARA TV Y MODULARES PARA EQUIPOS						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						
	MODULARES						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						
	MUEBLES EL BOSQUE						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO

	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						
D.	Productos de la línea muebles de comedor						
	JUEGOS DE COMEDOR						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						
	APARADORES - BUFETEROS						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						
E.	Productos de la línea muebles de oficina						
	MESAS PARA TV - COMPUTADORAS						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO

	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						
F.	Productos de la línea muebles de dormitorio						
	JUEGOS DE DORMITORIOS – VELADORES						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						
	CLÓSETS - ROPEROS - SEMANEROS						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						
	CÓMODAS						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.

	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						
	COLCHONES RESIFLEX						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						
	COLCHONES PARAISO						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						
	CAMAS SOLAS						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						

	SANTOS ANDIRA - ZAPATERAS						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						
	LÍNEA GROBE - BRV MOVEIS						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						
	LA CASA DEL MUEBLE						
	VENTAS/AÑO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	VENTAS/AÑO 2012	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEMB.
	DIFERENCIA						
	VARIACIÓN %						

Anexo 2. Cuestionario para la encuesta dirigida al Contador de Comercial Karinita. Quevedo, 2013.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO. FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES. ESCUELA DE CONTABILIDAD. CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

Identificación General.

Nombre:

Dirección:

Teléfono: _____ Email: _____

1. Tiempo de labores en “Comercial Karinita”

1 año _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5-10 _____

2. Nivel de formación profesional

Técnico CPA _____ CPA Superior _____ Maestría _____

3. ¿Qué nivel de conocimiento tiene usted acerca de las reformas Tributarias?

Demasiado _____ Mucho _____ Poco _____ Nada _____

4. Variación de los precios de venta por ítem de stock en pre-post reformas tributarias (Dic 2011).

Código	Ítems	Pvp 2012.1	Pvp 2012.2	Variación %
A.	Línea blanca			
	Modelo			
	Refrigeradoras innova			
	Kra - 900 df			
	Kro - 1000 df			
	Kro - 1000 nf			
	Kro - 1200 df			
	Kro - 1200 nf			
	Kro - 1250 nf			
	Krg - 1250 nfc			
	Kro - 1400 nf			
	Krc - 1400 nfc			
	Krb - 1550 nf			

	Krg - 1550 nf			
	Kro - 1700 df			
	Krb - 1800 nf			
	Kro - 2600 nf			
	Krc - 2600 nfc			
	Refrigeradoras Electrolux			
	Efd 3400f			
	Erf 7200gl nf			
	Vitrinas frigoríficas			
	Vitrina kelv. Kn - vfv520			
	Vitrina kelv. Kn - vfv400			
	Electrolux h500			
	Ecasa chf - 140			
	Microondas - hornos			
	Panasonic mod. Mx25			
	Lg ms - 1144dp			
	Lg mh - 1144dp			
	Elect. Emc171 0.7 pies			
	Elect. Emc231 0.8 pies			
	Elect. Emc281 1 pie			
	Horno sunbeam 6201			
	Acondicionadores de aire			
	Aire Panasonic 24btu			
	Aire panasonic 18btu			
	Aire panasonic 12btu			
	Aire panasonic 10btu			
	Aire lg 12btu			
	Cocinas			
	Roma / coral			
	Sevilla / turquesa			
	Parma / ámbar			
	Verona / ópalo			
	Marsella / cristal			
	Nápoles / granate			
	Asís / topacio			

	Turín c/t / esmeralda			
	Granada / rubí			
	Florenca / ónix			
	San remo / diamante			
	Valencia / amatista			
	Barcelona / jade			
	Electrolux extream			
	Cocineta haceb			
	Lavadoras - aspiradoras			
	Lg wf - t1142tp			
	Lg wf - t1145tp			
	Lg wf - t1292tp			
	Lg wf - t1295tp			
	Lg wf - t1491tp			
	Samsung wa17r3			
	Sanyo sw-5520tp			
	Whirlpool lsb6300			
	Whirlpool lsr7133			
	Whirlpool lsq8000			
	Whirlpool lsq9200			
	Electrolux elav - 8450			
	Tecn. Gw1000pump			
	Asp. Lg v - u5545nb			
	Ventiladores			
	Pared sanyo			
	Tumbado			
	Pedest. Sanyo mod. Q14			

	Pedest. Sanyo mod. Q16			
	Samurái			
B	Línea café			
	<u>Televisores</u>			
	Online lcd lot			
	Sony wega 29fa310			
	Sony wega 29fa515			
	Sony wega 21fa310			
	Sony wega 21fa515			
	Sony wega 21fm120			
	Sony wega 21fs120			
	Sony wega kv-20fs12			
	Panasonic 29kl03p			
	Panasonic mod. 20kl03p			
	Lg 29" mod. 29fd60f			
	Lg 29" mod. 29fd15			
	Lg 21" mod. 21fd10g			
	Lg 21" mod. 21fa37ap			
	Lg 21" mod. T21f32 flat.			
	Lg 20" mod. 20j52			
	Lg 20" mod. 20cb60			
	Lg 14" mod.14j52a			
	Prima q2950			
	Prima i2933			
	Prima p - 2916			
	Daewoo dtq-29u1ssp			
	Daewoo dtq - 29m5ss			
	<u>Equipos de Sonido</u>			
	Sony mhc - rg22			
	Sony mhc - rg33			
	Sony mhc - rg330			
	Sony hcd - dx50			
	Sony mhc - rg550			
	Sony mhc-rg55			
	Sony mhc-rg60			
	Sony mhc-rg66t			
	Sony mhc - gn600			
	Sony mhc-gn700			
	Sony mhc-rg77			
	Sony dhc-nxm2d			
	Sony mhc-rv900d dvd			

	Sony mhc - rv600d dvd			
	Panasonic sa - ak600			
	Pioneer xc - is22cd			
	Aiwa cx-naj70			
	Jwin mod. 6500			
	Jwin mod. 6000			
	<u>Dvds</u>			
	Daewoo dg - k24			
	Modelo 252			
C	<u>Línea Muebles de Sala</u>			
	Árabe chenille			
	Roma ch. Imp.			
	Pupiado ch. Nac.			
	Exos chenille			
	Corazón ch. Nac.			
	Luciano ch. Imp.			
	Luciano ch. Nac.			
	Marsella ch. Imp.			
	Bar ch. Imp.			
	Bar ch. Nac.			
	Americana ch. Imp.			
	Real ch. Nac.			
	Italia chenille			
	Modular en u c/coj.			
	Venecia cuerina			
	Bamboo			
	Hall redondo			
	Bary ch. Vagny			
	Carolina ch. Vagny			
	Mónaco r. Ch. Vagny			
	Andrea (bar) ch. Vagny			
	Priscila esq. Ch. Vagny			
	<u>Bares</u>			
	Bar pequeño			
	Bar redondo			
	Coche-bar nórdico			
	Bar romano			
	Bar milano			
	Bar cuadrado grande			
	Bar cuadrado peq.			

	Bar esquinero redondo			
	Bar esquinero 8101		Bosque	
	Bar esquinero 8103322			
	Bar esquinero 8104322			
	<u>Vitrinas</u>			
	Esquinera redonda			
	Esquinera doble			
	Esquinera con llave			
	Mesas para TV			
	Mesa tv con gaveta			
	Mesa tv con bar			
	Mesa tv - dhs 6142			
	Mesa tv cr - 10			
	Mesa tv camila			
	Mesa tv flipper			
	Mesa tv tupy			
	Mesa tv montreal			
	Mesa tv br 10 - 02			
	Mesa tv br 80 - 09			
	Modulares			
	Modular equipo vidrio red.			
	Modular tipo biblioteca			
	Modular eq/tv/bar lateral			
	Centro entretenimiento			
	<u>Consolas</u>			
	Consola con espejo			
	Consola trébol			
	<u>Mesas esquineras</u>			
	Jgo (1 grande y 2 pequeña)			
	Base larga redonda			
	Grande			
	Silla recepción			
	Centros de Entretenimiento			
	Muebles el bosque			
	Centro entre. 6156			
	Centro entre. 6167			
	Centro entre. 6172			

	Centro entre. 6260			
	Centro entre. 6270			
	Centro entre. 6278			
	Centro entre. 6283			
	Centro entre. 6314			
	Centro entre. 8006			
	Centro entre. Brasilia			
	Centro entre. Be 01 - 02			
	Centro entre. Be 03 - 02			
	Centro entre. Be 45 - 02			
	Centro entre. Be 75 - 02			
	Centro entre. Clean			
	Centro entre. Veneza		<u>Cuscar s.a.</u>	
	Centro entre. Arizona			
	Centro entre. Lisboa			
	Centro entre. Venus			
	Centro entre. Turín			
	Rack stylus			
	Rack mega			
	Rack taurus			
	Rack egipto			
	Rack seul			
D	<u>Línea Muebles de Comedor</u>			
	Princesa 6 sillas			
	Princesa 8 sillas			
	Márquez 8 sillas			
	Venecia 8 sillas			
	Versalles sencillo 6/p			
	Márquez 6 sillas			
	Ys2012 4 sillas paraíso			
	Vidrio 4 sillas			
	Vidrio 6 sillas			
	Comedor aki blanco 4 si.		bosque	
	Comedor moon 6 sillas			
	<u>Aparadores</u>			
	2 puertas			
	Apard. Con coronilla			
	Aparador 3 puertas			
	Aparador 3/p torneado			
	Aparador irlandés			

	<u>Bufeteros</u>			
	Bufetero grande			
	Bufetero pequeño			
E	<u>Línea Muebles de Oficina</u>			
	Escritorios			
	Pata alta luis xv			
	Secretaria 7 cajones			
	Secretaria mdf			
	Secretaria 3 cajones			
	Escritorio s/cajones			
	Ejecutivo c/cajones			
	Pequeño en melamine			
	Modular para pc grande			
	Modular para pc alto (gm)			
	Modular pc especial			
	Estante ptas. Vidrio			
	Mini estación			
	Estaciones secretaria			
	Biblioteca 2 gav. De arch.			
	Archivador 3 gavetas			
	Archivador comet			
	Mesas para Computadoras			
	Mesa comput. 9426			
	Mesa comput. 9429			
F	<u>Línea Muebles de Dormitorio</u>			
	Camas			
	Cama princesa 2 1/2 vel.			
	Cama tipo casita 2 1/2 vel.			
	Cama mónica 2 1/2 vel.			
	Cama 2 1/2 s/vel.			
	Cama 2/p tubo normal			
	Cama medallón 2/p vel.			
	Cama trenza, violín 2/p s/v			
	Cama victoria 1 1/2 1 vel.			
	Cama roma 1 1/2 sin vel.			
	Cama litera en r			
	Cama litera 1 1/2			
	Flavia ii 2004 2 1/2			

	Cándida 2 1/2			
	Marcela 2 1/2			
	Bianca full 2/p			
	Dalia full 2/p			
	Marcela 2/p			
	Luma full 2/p			
	Malú full 2/p			
	Cándida 1 1/2			
	Lorena 1 1/2 vel. Odila			
	Jgo. Completo niño			
	Cómodas			
	Odila 4 caj. Caoba			
	Sofia 2004 4 caj.			
	Odila con zapatera			
	2003 4 cajones			
	Americana odila 6 caj. Esp.			
	Zapatera s. Andira			
	Cómoda - zapatera veneza			
	<u>moveis Santos andira -</u>			
	Cuna sapeca			
	Cómoda sapeca			
	Ropero sapeca			
	Zapatera elegante 3/p			
	Cuna brv bbc 02 - 06			
	<u>moveis Línea grobe - brv</u>			
	Cama maple - azul			
	Cama maple - naranja			
	Velador maple - azul			
	Velador maple - naranja			
	Cómoda maple - azul caj.			
	Cómoda maple - naranja 5c.			
	Jgo. Niño completo			
	Armario 3/p haya			
	Cama 1 1/2 haya			
	Cómoda 4 cajones haya			
	Velador haya			
	Veladores			
	Velador 3 cajones			
	Clósets			

	Clóset 3 cuerpos			
	Clóset 4 cuerpos			
	Ropero solterón 2/p			
	Ropero solterón 1/p			
	Semanero ptas. Lat. Col			
	Semanero 17 cajones			
	Semanero de niños			
	Semanero esq. Redond.			
	Ropero - semanero			
	Medio semanero senc.			
	Roperos			
	Ropero luanda 4/p			
	Ropero luanda 6/p			
	<u>Cómodas</u>			
	Cómoda princesa 8 caj.			
	Cómoda esp. Redondo 8 ca			
	Cómoda 6 caj. Con paño			
	Cómoda con apliq. 8 caj.			
	Cómoda 9 cajones			
	Cómoda clásica plast.			
	Cómoda victoria			
	Cómoda pata luis xv			
	Coquetas			
	Coq. Con botiq. C/silla			
	Coq. Esp. Redondo c/s			
	Coq. Esp. Ova. Peq. C/s			
	Coq. Esp. Roma c/s			
	<u>Vestidores - baúl</u>			
	Paragüero			
	Con cajón y armador			
	Baúl			
G	<u>Línea Colchones</u>			
	<u>Colchones resiflex</u>			
	Confort gold 3/p			
	Confort silver 3/p			
	Soñadora 3/p			
	Milenium 3/p			
	5 estrellas 2 ½			
	Soñadora 2 ½			

	Superflex 2 ½			
	Milenium 2 ½			
	Milenium 2 1/4			
	5 estrellas 2/p			
	Confort gold 2/p			
	Soñadora 2/p			
	Milenium 2/p			
	Satisfacción de lujo 2/p			
	Superflex 2/p			
	Uniflex plast. 2/p			
	Clímax anat. Plast. 2/p			
	Ortopédico clínico 2/p			
	Satisfacción de lujo 1 ½			
	Superflex 1 ½			
	Box 5 estrellas 2/p			
	<u>Colchones paraíso</u>			
	Good night 3/p			
	Paraíso luxe pocket 3/p			
	Soñadora 3/p			
	Good night 2 ½			
	Paraíso luxe pocket 2 ½			
	Génesis de luxe 2 ½			
	Splendour ophelia 2 ½			
	Good night 2/p			
	Paraíso luxe pocket 2/p			
	Aniversario 2/p			
	Renova 2/p			
	Aniversario 1 ½			
	Renova ½			

Anexo 3. Operacionalización de las Variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES							
Pregunta del Problema de Investigacion	Subpregunta del Problema de Investigacion	Objetivo General	Objetivos Especifico	Hipotesis General	Hipotesis Especificas	Variable Dependiente	Variable Independiente
¿Cuál ha sido el impacto económico de las reformas tributarias sobre el mercado de "Comercial Karinita", del cantón Quevedo?	¿Qué porcentaje de aumento tuvieron los precios de venta de los artículos de la línea "Muebles" ofertados por "Comercial Karinita", del cantón Quevedo?	Medir el impacto económico de las reformas tributarias, especialmente el de los impuestos indirectos, sobre los precios de venta al público (PVP) de los productos de "Comercial Karinita", del cantón Quevedo, 2012	Determinar el porcentaje de aumento que tuvieron los precios de venta de los artículos de la línea "Muebles" ofertados por "Comercial Karinita"	El estudio aplicado a la reforma tributaria vigente permitirá determinar el nivel del impacto económico (%) que sufrió la empresa "Comercial Karinita", del cantón Quevedo, durante el segundo semestre del año 2012.	El análisis de los porcentajes de aumento determinará el valor de incremento en los precios de compra y venta de los artículos de la línea "Muebles"	El análisis de los porcentajes de aumento	El valor de incremento en los precios de compra y venta de los artículos de la línea "Muebles"
	¿Cuál es el nivel de impacto económico generado por las reformas tributarias en el segundo semestre 2012, en "Comercial Karinita", del cantón Quevedo?		Establecer el nivel de impacto económico que se generó por la reforma tributaria durante el segundo semestre del año 2012.		La evaluación de los porcentajes de aumento en los precios de compra y venta de los artículos permitirá establecer los niveles de impacto en la rentabilidad de la empresa.	evaluación de los porcentajes de aumento en los precios de compra y venta de los artículos	los niveles de impacto en la rentabilidad de la empresa.
	¿Qué porcentaje de incremento tuvieron los precios de venta de los artículos de la línea blanca o café- importados- ofertados por "Comercial Karinita", del cantón Quevedo?		Cuantificar el porcentaje de incremento tuvieron los precios de venta de los artículos de la línea blanca o café- importados- ofertados por "Comercial Karinita", del cantón Quevedo.		El análisis de los porcentajes de incremento determinará el valor de incremento en los precios de compra y venta de los artículos de las líneas blanca y café, importadas.	El análisis de los porcentajes de incremento	el valor de incremento en los precios de compra y venta de los artículos de las líneas blanca y café, importadas.

Anexo 4. Fotos de análisis del producto

a. Planta Baja

Electrodomésticos y Muebles de sala y comedor





b. Mezanine
Juegos de comedor



- c. Planta Alta
Muebles de sala, comedor, dormitorio y oficina





Fuente: Comercial "Karinita"
Elaboración: El Autor