



**República del Ecuador**

**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**

**Trabajo de Titulación**

**Para la Obtención del Título de:**

**Economista**

**Tema:**

**El impuesto rosa: una forma de discriminación económica hacia las mujeres**

**Autora:**

**Alicia Johanna Delgado Puerto**

**Director de Trabajo de Titulación:**

**Ing. Sedolfo Carrasquero Ferrer. PhD.**

**2024**

**Guayaquil – Ecuador**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis padres por su constante guía en este viaje llamado vida, y a toda mi familia por su inquebrantable apoyo en mi búsqueda por alcanzar la mejor versión de mí misma.

Agradezco enormemente a mis profesores, quienes fueron guardianes fundamentales en mi proceso educativo.

En particular, quiero dedicar un especial agradecimiento a mi mamá, quien siempre creyó en mí incluso en los momentos en que yo misma dudaba.

## **DEDICATORIA**

Dedico este artículo científico a todas las mujeres que precedieron mi camino y allanaron el acceso de las mujeres a la educación; en especial, a mi abuela Marjorie, quien partió antes de tener la oportunidad de presenciar el logro de su querida nieta al graduarse

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Alicia Johanna Delgado Puerto, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “El impuesto rosa: una forma de discriminación económica hacia las mujeres.”son de mi absoluta propiedad y responsabilidad.

---

Alicia Johanna Delgado Puerto

# **EL IMPUESTO ROSA: UNA FORMA DE DISCRIMINACIÓN ECONÓMICA HACIA LAS MUJERES**

Alicia Johanna Delgado Puelo  
ad64779@gmail.com

## **RESUMEN**

El artículo científico aborda el fenómeno del "impuesto rosa", señalando la disparidad de precios entre productos dirigidos a mujeres y aquellos destinados a hombres, lo que genera una discriminación económica basada en el género. Desde el marco teórico de la economía feminista, se busca visibilizar las dimensiones de género en la dinámica económica y proponer un modelo alternativo basado en la equidad de género y la sostenibilidad de la vida. Se destaca cómo los estereotipos de género influyen en los precios de productos como ropa, juguetes y cosméticos, perpetuando la discriminación económica hacia las mujeres.

El análisis de datos revela disparidades significativas en los precios de productos dirigidos a mujeres en comparación con los productos equivalentes para hombres en diversas categorías, como ropa, cuidado de la salud y juguetes. Para mitigar el impacto del impuesto rosa y promover la equidad de género en el mercado ecuatoriano, se proponen medidas como la regulación de precios, incentivos fiscales para empresas que practiquen fijación de precios equitativa y apoyo a emprendimientos liderados por mujeres. Estas acciones buscan abordar las causas subyacentes de la desigualdad de género y crear un mercado más inclusivo y equitativo.

En conclusión, el artículo resalta la importancia de entender y abordar el impuesto rosa como una forma de discriminación económica hacia las mujeres, con el objetivo de promover la igualdad de género y el desarrollo sostenible. Se enfatiza la necesidad de acciones concertadas a nivel político, empresarial y social para eliminar esta práctica y crear un entorno económico más justo para todas las personas. La eliminación del impuesto rosa no solo beneficiará a las mujeres, sino que también contribuirá a una sociedad más justa y equitativa en su conjunto.

Palabras clave: Impuesto Rosa, Disparidad de precios, Economía feminista, Equidad de género.

## INTRODUCCIÓN

El impuesto rosa, es un término acuñado en la década de 1990 para referirse al valor adicional que se cobraba en artículos utilizados principalmente por las mujeres, cómo caso emblemático se tiene de referencia las rasuradoras femeninas que tenían un mayor costo en comparación a la de los hombres, incluso con las mismas características técnicas.

De acuerdo al economista Gary Becker, el comportamiento económico de los individuos se ocasionan por la discriminación, explica cómo los mercados pueden discriminar a los individuos en función de su raza, género, religión u otras características, debido a los prejuicios o al solo gusto de segregar. Es por eso que los productores toman ventaja y fijan precios en el mercado en efecto de la discriminación, en este caso de género.

El impuesto rosa afecta el costo de vida de las mujeres y esto en conjunto de la propia discriminación social tiene efectos trascendentes. Juliet Schor, economista feminista, sostiene que las empresas pueden utilizar los estereotipos de género para crear una demanda artificial de productos y servicios; por ejemplo, las empresas pueden crear publicidad que sugiera que las mujeres necesitan productos de belleza y cuidado personal para ser atractivas. (Schor, 2010)

En el Ecuador el impuesto rosa, es un término relativamente nuevo; sin embargo, ya existen unos cuantos estudios realizados por grupos feministas y universidades que identifican al mismo como una forma de discriminación; incluso, en el 2022 el gobierno ecuatoriano elaboró una ley para eliminar la discriminación de precios por género. En términos de conocimiento general este tema aún no es investigado a plenitud, por lo que todas las formas de divulgación son importantes para el conocimiento y entendimiento del mismo.

La importancia de estudiar el impuesto rosa, radica en a que el área de investigación es emergente y tiene el potencial de contribuir a la comprensión de la discriminación económica hacia las mujeres y a la promoción de la igualdad de género. De esta forma se puede cumplir el quinto objetivo del desarrollo sostenible para la agenda 2030 de la ONU.

El presente artículo científico, aborda un enfoque teórico que tiene por objetivo general:

Evaluar el impacto del impuesto rosa en Ecuador y proponer políticas para mitigarlo, promoviendo igualdad económica y equidad de género.

Y por objetivos específicos:

- Comparar los productos que se consideran parte del impuesto rosa en Ecuador.
- Describir el comportamiento de las variables: precios y estereotipos de género en función del impuesto rosa.
- Analizar el impacto potencial de políticas de equidad de género en el mercado ecuatoriano, considerando el costo del impuesto rosa para las mujeres generando medidas para la mitigación de su efecto.

## MARCO TEÓRICO

### **Economía Feminista**

La economía feminista, es una corriente de pensamiento crítica, que busca visibilizar las dimensiones de género, de la dinámica económica. Se caracteriza por poner en el centro del análisis la sostenibilidad de la vida, descentrando los mercados. En consecuencia, el objetivo del funcionamiento económico desde esta mirada, no es la reproducción del capital, sino la reproducción de la vida. (González García & Araiza Díaz, 2015)

Esta corriente, aparece con más fuerza, en los años 90, quedando reflejada por ejemplo en la creación de la International Association of Feminist Economics (IAFFE) en 1992, y la publicación de la revista *Feminist Economics*. (Benería, 1999)

La economía feminista, se ha desarrollado en varias direcciones, pero sus principales aportes se pueden resumir en los siguientes puntos:

- El análisis de los estereotipos de género en la economía: La economía feminista ha demostrado que los estereotipos de género afectan a la economía de diversas maneras. Por ejemplo, los estereotipos de género pueden conducir a una discriminación salarial entre hombres y mujeres, o a una segregación laboral por género. (Nelson, 2014)
- La propuesta de un modelo económico alternativo: La economía feminista propone un modelo económico alternativo, basado en la sostenibilidad de la vida y la equidad de género. Este modelo económico tendría como objetivo garantizar el bienestar de todas las personas, sin importar su género. Uno de los modelos económicos antes planteados es la “economía de subsistencia” debido a que valoran el trabajo no remunerado y busca alternativas a la lógica del mercado capitalista, así contribuye a desafiar las formas de discriminación de precios por género al cuestionar las estructuras económicas que perpetúan estas inequidades. (Mies, 2021)

Algunos ejemplos concretos de cómo los estereotipos de género pueden afectar a los precios de los productos son los siguientes:

- Los juguetes. Los juguetes asociados a la masculinidad, como los coches o los robots, suelen ser más caros que los juguetes asociados a la feminidad, como las muñecas o los juegos de cocina. (Dinella & Weisgram, 2018)
- La ropa. La ropa asociada a la feminidad, como los vestidos o los tacones, suele ser más cara que la ropa asociada a la masculinidad, como los pantalones o las zapatillas. (FAIR USA, 2022)
- Los cosméticos. Los cosméticos asociados a la feminidad, como el maquillaje o los perfumes, suelen ser más caros que los cosméticos asociados a la masculinidad, como la crema de afeitar o el desodorante. (Manzano Antón et al., 2018)

### **Impuesto Rosa en Ecuador**

El Impuesto Rosa es un término que se utiliza para referirse a la práctica de cobrar precios más altos por productos similares dirigidos a mujeres en comparación con los productos equivalentes para hombres. Este fenómeno se produce en todo el mundo, y Ecuador no es una excepción. (Revista Vistazo, 2023)

Según un estudio realizado por la Universidad Casa Grande de Guayaquil en 2022, las mujeres ecuatorianas pagan un promedio de 16,3 millones de dólares al año más que los hombres por productos similares. Los productos más afectados por el Impuesto Rosa son los de cuidado personal, como los productos de higiene femenina, los cosméticos y los perfumes. (Universidad Casa Grande, 2023)

La Ley Orgánica para la Eliminación de la Discriminación por Precio por Género, aprobada en 2022 (Consejo de Igualdad Intergeneracional, n.d.), tiene como objetivo eliminar el Impuesto Rosa en Ecuador. Esta ley establece que las empresas deben informar al

consumidor sobre los precios de los productos y servicios, y que deben justificar cualquier diferencia de precios entre productos similares dirigidos a hombres y mujeres.

La ley también establece que las empresas que incumplan la ley podrán ser sancionadas con multas de hasta 50.000 dólares.

### **Causas del impuesto rosa**

De acuerdo a la teoría del capital humano, la discriminación de precios por estereotipo de género se define como, la discriminación que ocurre porque los consumidores o los productores creen que un grupo de individuos es diferente de otro grupo en términos de productividad o preferencias. En el caso de la discriminación por estereotipo de género, los consumidores o los productores pueden creer que las mujeres son diferentes de los hombres en términos de productividad o preferencias. (Becker, 1971)

### **Objetivos de desarrollo sostenible para la agenda 2030: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas**

El ODS 5 es un objetivo importante para el desarrollo sostenible, ya que la igualdad de género es esencial para el progreso de todos los pueblos. Las mujeres y las niñas desempeñan un papel fundamental en la sociedad, y su igualdad de oportunidades y derechos es fundamental para el desarrollo económico, social y político. (Naciones Unidas, 2018)

El ODS 5 tiene como objetivo eliminar todas las formas de discriminación contra las mujeres y las niñas. El impuesto rosa es una forma de discriminación porque afecta negativamente a las mujeres y les cuesta más dinero comprar los productos y servicios que necesitan. (Naciones Unidas, 2018)

Para abordar el impuesto rosa, los gobiernos, las empresas y las organizaciones de la sociedad civil pueden tomar una serie de medidas. Los gobiernos pueden aprobar leyes que prohíban el impuesto rosa. Las empresas pueden asegurarse de que sus productos y servicios se vendan a precios iguales, independientemente de si se consideran femeninos o masculinos.

Las organizaciones de la sociedad civil pueden educar a los consumidores sobre el impuesto rosa y animarlos a exigir precios justos.

Al abordar el impuesto rosa, podemos ayudar a lograr el ODS 5 y crear un mundo más igualitario para las mujeres y las niñas.

## **MARCO METODOLÓGICO**

### **Enfoque de investigación**

El enfoque de la investigación sobre el impuesto rosa es racionalista-deductivo porque se basa en factores como: estereotipos de género, demanda y oferta. Estos factores se pueden considerar racionales porque se basan en la lógica y la razón, de esta forma con el enfoque racionalista-deductivo se sostiene que, si se pueden identificar y cuantificar estos factores, se puede calcular el costo del impuesto rosa.

### **Alcance o tipo de investigación**

El alcance o tipo de investigación es la dimensión que abarca la investigación. En este caso, la investigación tiene un nivel de aprehensión analítico-explicativo. Esto significa que la investigación se centra en analizar las causas y efectos del impuesto rosa en la economía.

Las investigaciones de tipo analítico-explicativo se caracterizan por:

- Centrarse en el análisis de las causas y efectos de un fenómeno.
- Utilizar técnicas cuantitativas y cualitativas para recolectar datos.
- Las conclusiones de la investigación se basan en la evidencia empírica.

En el caso de la investigación sobre el impuesto rosa, la investigación analítico-explicativa permitirá comprender mejor las causas que llevan a que los productos y servicios que se consideran "femeninos" sean más caros que los equivalentes para hombres. También permitirá comprender los efectos que tiene el impuesto rosa en la economía de las mujeres.

### **Diseño de la investigación:**

El diseño de la investigación es documental contemporáneo porque se investiga en el tiempo actual. Esto significa que la investigación recopila datos de diferentes fuentes, actuales, para comprender cómo se encuentran los precios en el mercado.

### **Población, Muestra y Muestreo**

Para este artículo científico se utilizará un muestreo intencional porque el uso de la misma permitirá estimar el costo del impuesto rosa de forma alcanzable y precisa para la investigación.

Se estima encuestar al menos 500 personas ecuatorianas.

### **Técnica de recolección de datos**

La técnica de recolección de datos es el método que se utilizará para recolectar los datos. En este caso, se utilizarán técnicas cuantitativas.

Las técnicas cuantitativas se utilizan para recolectar datos que pueden ser cuantificados, como números o porcentajes. En este caso, se utilizarán encuestas para recolectar datos sobre las percepciones de las personas sobre el impuesto rosa.

### **Instrumento de recolección de datos**

Los instrumentos de recolección de datos son las herramientas que se utilizan para recopilar los datos. En este caso, los instrumentos de recolección de datos son:

- Encuestas: Las encuestas son una técnica de recolección de datos que se utiliza para recopilar información de un grupo de personas. En este caso, las encuestas se utilizarán para recopilar información sobre las percepciones de las mujeres sobre el impuesto rosa.
- Análisis de datos: El análisis de datos es una técnica que se utiliza para interpretar los datos. En este caso, el análisis de datos se utilizará para identificar las causas y efectos del impuesto rosa.

## RESULTADOS

El fenómeno del "impuesto rosa" ha sido objeto de creciente interés y preocupación en el ámbito económico y social. Este término se refiere a la disparidad de precios entre productos dirigidos a mujeres y aquellos dirigidos a hombres, resultando en un costo económico adicional para las mujeres. En Ecuador, este fenómeno ha sido objeto de estudio y debate, con la necesidad de comprender mejor qué productos están afectados por este impuesto; se realiza la siguiente recolección de datos de diversas fuentes en línea y tiendas físicas siguiendo el esquema de productos de la investigación From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer (Bessendorf, 2015).

En la tabla 1 se observan los precios del segmento estudiado: Ropa de adultos.

**Tabla 1**

<b>Ropa de Adultos</b>				
<b>Análisis de precios</b>	<b>Precio promedio Mujeres</b>	<b>Precio Promedio Hombre</b>	<b>Diferencia de precios en \$</b>	<b>Diferencia de precios %</b>
<b>Pantalon de vestir</b>	36,16	34,01	\$2,15	5,94%
<b>Blusa/camisa</b>	29,82	30,16	-\$0,34	-1,12%
<b>Jean</b>	43,16	36,28	\$6,88	15,93%
<b>Camiseta</b>	24,32	19,32	\$5,00	20,56%
<b>Total</b>			\$13,69	41,31%

Elaborado por: Alicia Delgado

El análisis de precios en la categoría de ropa de adultos revela disparidades significativas entre los productos dirigidos a mujeres y hombres. Mientras que algunos artículos, como los pantalones de vestir y las blusas/camisas, muestran diferencias mínimas en los precios entre géneros (5.94% y -1.12% respectivamente), otros, como los jeans y las camisetas, presentan diferencias mucho más pronunciadas (15.93% y 20.56%

respectivamente). En promedio, los productos para mujeres tienden a ser más caros que sus contrapartes masculinas, contribuyendo así al fenómeno del "impuesto rosa". Esto destaca la necesidad de abordar estas disparidades de precios para promover la equidad económica entre géneros.

En la tabla 2 se observan los precios del segmento: Productos para el cuidado de la salud en el hogar.

**Tabla 2**

<b>Productos para el cuidado de la salud en el hogar</b>				
<b>Análisis de precios</b>	<b>Precio promedio Mujeres</b>	<b>Precio Promedio Hombre</b>	<b>Diferencia de precios en \$</b>	<b>Diferencia de precios %</b>
<b>Bastones</b>	6,70	5,08	\$1,62	24,18%
<b>Medias de compresión</b>	13,20	12,64	\$0,56	4,24%
<b>Pañales de adultos</b>	17,98	15,07	\$2,91	16,18%
<b>Urinarios personales</b>	43,07	33,07	\$10,00	23,22%
<b>Total</b>			\$15,09	67,82%

Elaborado por Alicia Delgado

El análisis de precios en productos para el cuidado de la salud en el hogar muestra diferencias significativas entre los precios dirigidos a mujeres y hombres. Mientras que algunos productos, como las medias de compresión, presentan una diferencia mínima del 4.24%, otros, como los urinarios personales, muestran diferencias más pronunciadas del 23.22%. En promedio, los productos para mujeres tienden a ser considerablemente más caros que los dirigidos a hombres, con una diferencia promedio del 67.82%. Esto subraya la existencia de disparidades económicas significativas en este sector, que merecen una mayor atención y consideración.

En la tabla 3 se observan los precios del segmento Productos de cuidado personal.

**Tabla 3**

<b>Productos de cuidado personal</b>				
<b>Análisis de precios</b>	<b>Precio promedio Mujeres</b>	<b>Precio Promedio Hombre</b>	<b>Diferencia de precios en \$</b>	<b>Diferencia de precios %</b>
<b>Shampoo</b>	12,39	9,45	\$2,94	23,74%
<b>Afeitadora</b>	39,97	14,04	\$25,93	64,88%
<b>Perfumes</b>	100,34	64,74	\$35,60	35,48%
<b>Desodorantes</b>	9,77	8,06	\$1,71	17,47%
<b>Crema de afeitar</b>	8,99	5,51	\$3,48	38,67%
<b>Total</b>			\$69,66	180,25%

Elaborado por Alicia Delgado

El análisis de precios en productos de cuidado personal revela discrepancias notables entre los precios dirigidos a mujeres y hombres. Mientras que algunos artículos, como los desodorantes, muestran una diferencia mínima del 17.47%, otros, como las afeitadoras, presentan diferencias mucho más marcadas del 64.88%. En promedio, los productos dirigidos a mujeres son considerablemente más costosos que los destinados a hombres, con una diferencia promedio del 180.25%. Estos resultados destacan la existencia de inequidades significativas en los precios de los productos de cuidado personal, lo que subraya la importancia de abordar estas disparidades en búsqueda de una mayor equidad económica.

En la tabla 4 se observan los precios del segmento Ropa de niños.

**Tabla 4**

<b>Ropa de niños</b>				
<b>Análisis de precios</b>	<b>Precio promedio Mujeres</b>	<b>Precio Promedio Hombre</b>	<b>Diferencia de precios en \$</b>	<b>Diferencia de precios %</b>
<b>Blusa/camiseta</b>	18,68	10,71	\$7,97	42,66%
<b>Enterizo</b>	28,57	25,43	\$3,14	10,98%
<b>Zapatos</b>	37,99	34,99	\$3,00	7,90%
<b>Total</b>			<b>\$14,11</b>	<b>61,54%</b>

Elaborado por: Alicia Delgado

El análisis de precios en ropa de niños muestra una marcada disparidad en los precios entre productos dirigidos a niñas y niños. Mientras que algunos artículos, como los zapatos, presentan una diferencia mínima del 7.90%, otros, como las blusas/camisetas, muestran diferencias mucho más pronunciadas del 42.66%. En promedio, los productos para niñas tienden a ser considerablemente más caros que los destinados a niños, con una diferencia promedio del 61.54%. Estos resultados resaltan la existencia de inequidades significativas en los precios de la ropa de niños, lo que indica la necesidad de abordar estas disparidades en busca de una mayor equidad económica.

En la tabla 5 se observan los precios del segmento Juguetes.

**Tabla 5**

<b>Juguetes</b>				
<b>Análisis de precios</b>	<b>Precio promedio Mujeres</b>	<b>Precio Promedio Hombre</b>	<b>Diferencia de precios en \$</b>	<b>Diferencia de precios %</b>
<b>Control remoto</b>	21,65	16,192	\$5,46	25,21%
<b>Muñecos</b>	38,66	25,99	\$12,67	32,77%
<b>Peluches</b>	24,99	26,99	-\$2,00	-8,00%
<b>Total</b>			<b>\$16,12</b>	<b>49,97%</b>

Elaborado por: Alicia Delgado

El análisis de precios en juguetes revela algunas diferencias notables en los precios entre productos dirigidos a niñas y niños. Mientras que algunos artículos, como los controles remotos, muestran una diferencia mínima del 25.21%, otros, como los muñecos, presentan diferencias mucho más pronunciadas del 32.77%. Sin embargo, es interesante notar que los peluches tienen un precio promedio más bajo para niñas en comparación con los dirigidos a niños, lo que resulta en una diferencia negativa del 8.00%. En general, los productos para niñas tienden a ser más caros que los destinados a niños, con una diferencia promedio del 49.97%. Estos resultados sugieren la existencia de disparidades en los precios de los juguetes basadas en el género, lo que destaca la importancia de abordar estas diferencias

La eliminación del "impuesto rosa" requiere un enfoque integral que abarque desde regulaciones gubernamentales hasta cambios en la cultura empresarial y la conciencia pública. Sólo mediante esfuerzos concertados y colaborativos se podrá avanzar hacia una sociedad más equitativa y justa para todas las personas en Ecuador.

El objetivo de la encuesta consiste en investigar y comprender la percepción y la incidencia del fenómeno conocido como "impuesto rosa" en Ecuador. Este término hace referencia a la tendencia observada en la cual los productos y servicios dirigidos específicamente a mujeres tienden a tener precios más elevados en comparación con productos similares destinados a hombres, generando una discriminación de precios basada en el género.

La importancia de esta investigación radica en su capacidad para arrojar luz sobre las dinámicas económicas y sociales subyacentes que perpetúan la discriminación de precios basada en el género. Comprender la existencia y las implicaciones del "impuesto rosa" es fundamental para promover la equidad de género en el acceso a productos y servicios, así como para informar políticas públicas que busquen mitigar esta forma de discriminación económica.

La muestra para esta encuesta se seleccionó mediante un método de muestreo aleatorio simple entre hombres y mujeres de entre 18 y 70 años de edad en Ecuador. Se eligió esta franja

de edad para capturar una amplia gama de perspectivas generacionales sobre el fenómeno del "impuesto rosa" y sus implicaciones. La recolección de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario estructurado distribuido en línea, asegurando así una representación diversa de la población ecuatoriana en términos de género, edad y ubicación geográfica. Este enfoque metodológico permitió obtener una muestra representativa que refleja la diversidad de opiniones y experiencias relacionadas con el "impuesto rosa" en el contexto ecuatoriano.

Primero se obtuvo información demográfica:

**Edad:**

Media: 33.62

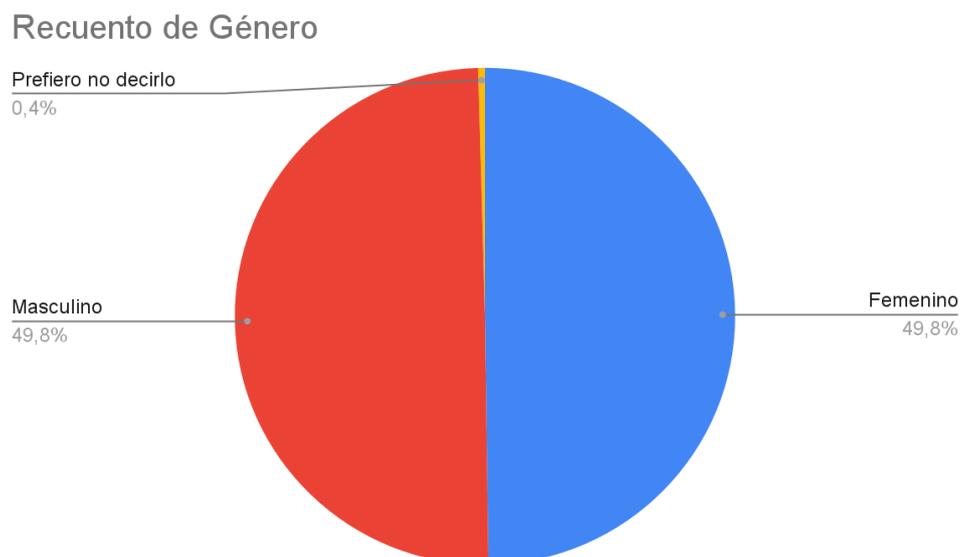
Mediana: 32

Moda: 22

En la figura 1 se observa el recuento de género encuestado.

**Figura 1**

**Género**



Elaborado por: Alicia Delgado

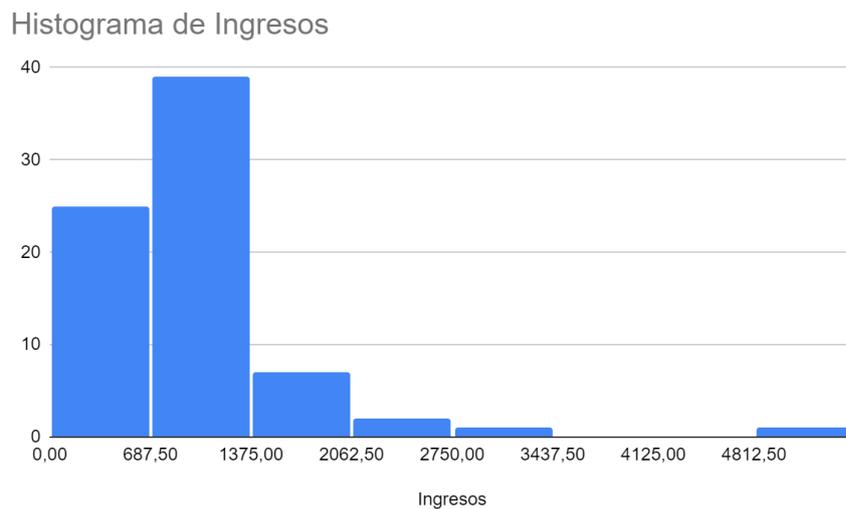
## Nivel educativo

Tercer nivel-cuarto nivel: 437

Secundario: 18

En la figura 2 se observa un histograma de ingresos obtenido de la encuesta aplicada.

**Figura 2**



Elaborado por: Alicia Delgado

## Resultados de la percepción del "impuesto rosa"

¿Ha notado alguna diferencia de precios entre productos dirigidos a mujeres y similares dirigidos a hombres?

Si: 282

No: 174

## Resultados de experiencias de compras

¿Ha experimentado situaciones en las que los productos dirigidos a mujeres son más caros que productos similares dirigidos a hombres?

Si: 223

No: 74

No estoy segura/o: 160

En la tabla 6 se observa la relación entre la percepción del impuesto rosa y el género.

**Tabla 6**

<i>¿Qué opinión tiene sobre la existencia del "impuesto rosa"?</i>	Femenino	Masculino	Prefiero no decirlo	Suma total
Estoy de acuerdo con que existe y es injusto.	171	104	1	276
No creo que exista.	15	82	1	98
No estoy seguro/a.	18	21		39
No tengo una opinión al respecto.	23	20		43
<b>Suma total</b>	<b>227</b>	<b>227</b>	<b>2</b>	<b>456</b>

Elaborado por Alicia Delgado

La mayoría de las mujeres encuestadas (171) están de acuerdo en que el "impuesto rosa" existe y consideran que es injusto, mientras que una minoría (15) no cree que exista.

Entre los hombres encuestados, una proporción considerable (104) también está de acuerdo en que el "impuesto rosa" existe y es injusto, aunque un número menor (82) no cree que exista.

Un número reducido de encuestados de ambos géneros prefirió no expresar su opinión (1) o indicó que no estaba seguro/a (18 mujeres, 21 hombres).

Además, hubo algunos encuestados de ambos géneros que declararon no tener una opinión al respecto (23 mujeres, 20 hombres).

Estos resultados sugieren una conciencia significativa sobre la existencia del "impuesto rosa", con una tendencia mayoritaria hacia la percepción de injusticia asociada a esta práctica. La diversidad de opiniones y la presencia de un grupo considerable de encuestados indecisos también resaltan la complejidad del tema y la importancia de seguir investigando y debatiendo sobre este fenómeno.

El análisis del impacto potencial de políticas de equidad de género en el mercado ecuatoriano, considerando el costo del impuesto rosa para las mujeres, revela una serie de hallazgos significativos:

- Se identifica que la desigualdad de género en el mercado ecuatoriano es una causa central de diversos efectos negativos en áreas clave como el mercado laboral, el consumo y el emprendimiento. (Rivera Vasquez & Araque Jaramillo, 2019)
- En el mercado laboral, se observa una brecha salarial persistente entre hombres y mujeres, así como una menor participación de mujeres en puestos de liderazgo y una discriminación evidente en la contratación y promoción. (Albuja-Echeverría & Enríquez-Rodríguez, 2018)
- En el ámbito del consumo, el impuesto rosa y el marketing sexista contribuyen a limitaciones en la elección de productos y a una desigualdad económica entre géneros, reduciendo así las oportunidades de desarrollo personal para las mujeres. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL),, 2019)
- Respecto al emprendimiento, las mujeres enfrentan obstáculos significativos como menor acceso a financiamiento, falta de apoyo y redes de emprendedoras, y dificultades para conciliar la vida laboral y familiar, lo que resulta en una menor tasa de emprendimiento femenino y en un impacto negativo en el crecimiento económico. (Gustavo Vicente HHuerta Rincón et al., 2021)
- Además, se destaca el impacto económico y social del impuesto rosa, incluyendo un gasto adicional para las mujeres y la perpetuación de estereotipos de género, lo que refuerza la discriminación hacia las mujeres y limita sus oportunidades de desarrollo personal y económico. (Rojas et al., 2023)

Para mitigar el efecto del impuesto rosa y promover la equidad de género en el mercado ecuatoriano, se proponen medidas como la prohibición de la discriminación de precios por

género, la implementación de políticas de transparencia en la fijación de precios, la sensibilización sobre la discriminación de género en el consumo y el fortalecimiento de redes de apoyo y políticas de conciliación laboral y familiar para las mujeres emprendedoras. Estas medidas buscan abordar las causas subyacentes de la desigualdad de género y promover un mercado más inclusivo y equitativo para todas las personas en Ecuador.

A continuación se presenta un diagrama ishikawa (tabla 7) resumiendo los puntos ante expuestos:

**Tabla 7**

<b>Mercado laboral:</b>		<b>Consumo:</b>		<b>Emprendimiento:</b>		
Brecha salarial entre hombres y mujeres		Impuesto rosa: Diferencias de precio en productos y servicios por género		Menor acceso a financiamiento para mujeres emprendedoras		
Menor participación de mujeres en puestos de liderazgo		Marketing sexista		Falta de apoyo y redes de mujeres emprendedoras		
Discriminación en la contratación y promoción		Limitaciones en la elección de productos		Dificultad para conciliar la vida laboral y familiar	Impuesto Rosa en el Ecuador	
Segregación ocupacional						
Estereotipos de género		Discriminación de precios		Brecha de acceso a capital		
Falta de acceso a educación y formación		Percepción social de los roles de género		Falta de formación en gestión empresarial		

Doble jornada laboral: trabajo doméstico y remunerado		Falta de regulación		Dificultad para conciliar la vida laboral y familiar		
Falta de políticas de conciliación laboral y familiar				Redes de apoyo masculinizadas		

Elaborado por: Alicia Delgado

La Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu) publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en diciembre de 2020 revela que solo el 20% de las mujeres que formaban parte de la fuerza laboral tenían un empleo adecuado. Esto demuestra que la brecha de género en el acceso a empleos de calidad persiste en Ecuador (Muirragui, 2021).

Las estadísticas revelan que las mujeres se encuentran en una situación de desventaja en varios aspectos. La tasa de desempleo femenino es casi el doble que la masculina, lo que evidencia una brecha de género significativa. (Muirragui, 2021).

## CONCLUSIONES

El análisis exhaustivo del fenómeno del "impuesto rosa" en Ecuador revela la existencia de disparidades significativas en los precios de productos dirigidos a mujeres en comparación con aquellos destinados a hombres. Estas diferencias reflejan un fenómeno económico discriminatorio arraigado en estereotipos de género arraigados en la sociedad.

Para abordar esta problemática, es esencial implementar medidas tanto a nivel político como social. La transparencia en la fijación de precios y regulaciones más estrictas son fundamentales para prohibir la discriminación de precios por género. Además, la concienciación pública sobre el "impuesto rosa" y la equidad de género en los precios es crucial para educar a consumidores y empresas.

El aumento en la conciencia sobre esta injusticia entre mujeres y hombres es alentador, indicando un cambio gradual en las percepciones sociales sobre la equidad de género en los precios. Sin embargo, la persistencia de un segmento de la población poco informado resalta la necesidad de una mayor sensibilización e investigación.

Para abordar esta situación de manera efectiva, autores proponen diversas recomendaciones:

- **Regulación de Precios:** Implementar regulaciones que prohíban la discriminación de precios por género, promoviendo así la equidad en la fijación de precios y eliminando el impacto negativo del impuesto rosa. (Bohnet, 2016)
- **Incentivos Fiscales:** Establecer incentivos fiscales para las empresas que demuestren prácticas de fijación de precios equitativas, como ofrecer descuentos fiscales a aquellas que no practiquen el impuesto rosa, incentivando así comportamientos más igualitarios en el mercado. (Thaler & Sunstein, 2008)
- **Apoyo a Emprendimientos Dirigidos por Mujeres:** Brindar acceso a financiamiento y recursos para emprendimientos liderados por mujeres, fortaleciendo así su participación

en el mercado y reduciendo su dependencia de productos sujetos al impuesto rosa.  
(Carter et al., 2015)

En conjunto, estas recomendaciones ofrecen un enfoque integral para abordar la discriminación de precios por género y sus efectos nocivos en el mercado. Al implementar regulaciones, ofrecer incentivos fiscales y apoyar iniciativas empresariales lideradas por mujeres, se puede avanzar hacia un mercado más justo e inclusivo, donde todas las personas tengan igualdad de oportunidades económicas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuja-Echeverría, W. S., & Enríquez-Rodríguez, M. J. (2018). Análisis de la discriminación laboral hacia las mujeres en Ecuador 2007-2016. *CONVERGENCIA*, 25(78), 13-41. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i78.9692>
- Becker, G. S. (1971). *The Economics of Discrimination*. University of Chicago Press. <http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/Pe/187894.pdf>
- Benería, L. (1999). La aparición de la economía feminista. *Historia Agraria*, 17(17), 59-61. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/197336.pdf>
- Bergmann, B. (2005). *The Economic Emergence of Women*. Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1080/135457098338374>
- Bessendorf, A. (n.d.). The Cost of Being a Female Consumer. *From Cradle to Cane*. <https://www.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>
- Bohnet, I. (2016). *What Works: Gender Equality by Design*. Harvard University Press. <https://www.iberlibro.com/primer-edicion/What-Works-Gender-Equality-Design-Bohnet/30780815685/bd>
- Carter, S., Mwaura, S., Ram, M., Trehan, K., & Jones, T. (2015). Barriers to ethnic minority and women's enterprise: Existing evidence, policy tensions and unsettled questions. *International Small Business Journal*, 49-69. Research Gates. 10.1177/0266242614556823
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL),. (2019). *La autonomía de las mujeres en escenarios económicos cambiantes*. Retrieved 4 10, 2024, from [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45032/4/S1900723\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45032/4/S1900723_es.pdf)

Consejo de Igualdad Intergeneracional. (n.d.). *LEY ORGÁNICA INTEGRAL PARA LA PREVENCIÓN Y ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO CONTRA LAS MUJERES*. Observatorio de Igualdad de Género. Retrieved April 10, 2024, from [https://oig.cepal.org/sites/default/files/2018\\_ecu\\_leyintegralprevencionerradicacionviolenciagenero.pdf](https://oig.cepal.org/sites/default/files/2018_ecu_leyintegralprevencionerradicacionviolenciagenero.pdf)

Dinella, L. M., & Weisgram, E. S. (2018). Gender-Typing of Children's Toys: Causes, Consequences, and Correlates. *Sex Roles: A Journal of Research*, 79, 253-259. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0943-3>

FAIR USA. (2022, 01 20). *The Gender Price Gap in Clothing*. FAIR USA. <https://fairusa.org/wp-content/uploads/2022/03/The-Gender-Price-Gap-in-Clothing.pdf>

González García, R., & Araiza Díaz, A. (2015). Feminismo y okupación\* en España. El caso de la Eskalera Karakola. *Sociológica*, 31(87), 207-236. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-01732016000100007](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732016000100007)

Gustavo Vicente HHuerta Rincón, G. V., Hernández Ambris, N., & Martínez García, M. D. (2021). Motivos y obstáculos en el proceso de emprendimiento: caso de una mujer emprendedora en la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo. *Memorias del Congreso Internacional de Emprendimiento e Innovación*, (XIV FORO), 107-140. <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/memorias/article/download/183/173/314>

Manzano Antón, R., Martínez Navarro, G., & Gavilan Bouzas, D. (2018). Gender Identity, Consumption and Price Discrimination. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 385-400. 10.4185/RLCS-2018-1261en

Mies, M. (2021). *Ecofeminismo: teoría, crítica y perspectivas* (M. Bofill, Trans.). Econautas. <https://traficantes.net/sites/default/files/pdfs/9788498886924.pdf>

Muirragui, C. (2021, March 8). *Solo 2 de cada 10 mujeres en Ecuador tienen un empleo adecuado; la CIP hace un llamado a erradicar la violencia y brechas de género para cambiar esta realidad - CIP*. Cámara de Industrias y Producción.

Retrieved April 5, 2024, from <https://www.cip.org.ec/2021/03/08/solo-2-de-cada-10-mujeres-en-ecuador-tienen-un-empleo-adecuado-la-cip-hace-un-llamado-a-erradicar-la-violencia-y-brechas-de-genero-para-cambiar-esta-realidad/>

Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible: una oportunidad para América Latina y Caribe*. Naciones Unidas. <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cb30a4de-7d87-4e79-8e7a-ad5279038718/content>

Nelson, J. A. (2014). The power of stereotyping and confirmation bias to overwhelm accurate assessment: the case of economics, gender, and risk aversion. *Journal of Economic Methodology*, 21(3), 211-231. 10.1080/1350178X.2014.939691

Revista Vistazo. (2023, July 10). *¿Qué es el impuesto rosa y por qué es importante erradicarlo?* Revista Vistazo. Retrieved April 10, 2024, from <https://www.vistazo.com/hogar/bienestar/que-es-el-impuesto-rosa-y-por-que-es-importante-erradicarlo-XJ5579220>

Rivera Vasquez, J., & Araque Jaramillo, W. (2019). LA DISCRIMINACIÓN DE GÉNERO EN EL MERCADO LABORAL ECUATORIANO: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS. *CUESTIONES ECONÓMICAS*, 29(1), 117-132.

Rojas, J., Cavada, J. P., & Lampert, M. P. (2023, May 1). *El impuesto rosa, gender tax, pink tax o tasa invisible y sus efectos - Experiencia comparada*. BCN. Retrieved April 10, 2024, from [https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/34255/1/El\\_impues](https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/34255/1/El_impues)

to\_rosa\_\_gender\_tax\_\_pink\_tax\_o\_tasa\_invisible\_y\_sus\_efectos.\_Experiencia\_comp  
arada.pdf

Schor, J. (2010). *Plenitude: The New Economics of True Wealth*. Penguin Press.

[http://www.garrisoninstitute.org/downloads/ecology/cmb/Schor\\_Plenitude\\_The\\_New\\_Economics\\_of\\_True\\_Wealth.pdf](http://www.garrisoninstitute.org/downloads/ecology/cmb/Schor_Plenitude_The_New_Economics_of_True_Wealth.pdf)

Stiglitz, J. E. (2000). *Economics of the Public Sector*. W. W. Norton.

<https://biblioteca.bce.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=11142>

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.

[https://www.researchgate.net/publication/257178709\\_Nudge\\_Improving\\_Decisions\\_About\\_Health\\_Wealth\\_and\\_Happiness\\_RH\\_Thaler\\_CR\\_Sunstein\\_Yale\\_University\\_Press\\_New\\_Haven\\_2008\\_293\\_pp](https://www.researchgate.net/publication/257178709_Nudge_Improving_Decisions_About_Health_Wealth_and_Happiness_RH_Thaler_CR_Sunstein_Yale_University_Press_New_Haven_2008_293_pp)

Universidad Casa Grande. (2023, 07 07). *Impuesto Rosa*. Universidad Casa Grande.

Retrieved January 16, 2024, from <https://www.casagrande.edu.ec/impuestorosa/>