



Análisis jurídico de la discriminación de precios basado en el género para determinar su impacto en el derecho de los consumidores al trato no discriminatorio y a la leal competencia en el periodo 2023-2024.

Línea de Investigación:

Gestión de las relaciones jurídicas

Modalidad de Titulación:

Proyecto de investigación

Carrera:

Derecho con énfasis en Empresarial y Tributario

Título a obtener:

Abogado

Autor(es):

Nathaly Castro García & Melanie Mendez Ronquillo

Tutor:

Abg. Fabián Orellana

Guayaquil – Ecuador

2024



ANEXO No. 9

**PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

Samborondón, 8 de agosto de 2024

Magíster o Doctor
Andrés Madero
Decano de la Facultad de Derecho y Gobernabilidad:
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Análisis jurídico de la discriminación de precios basado en el género para determinar su impacto en el derecho de los consumidores al trato no discriminatorio y a la leal competencia en el periodo 2023-2024, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza al estudiante: Castro García Nathaly Marola y Mendez Ronquillo Melanie Carmina, para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,

**FABIAN
ERNESTO
ORELLANA
BATALLAS**

Firmado digitalmente
por FABIAN ERNESTO
ORELLANA BATALLAS
DN: cn=FABIAN ERNESTO
ORELLANA BATALLAS
gn=FABIAN ERNESTO c=EC
Motivo: Soy el autor de este
documento
Ubicación:
Fecha: 2024-08-10
08:39+02:00

Firma

**Mgtr. Fabian Orellana Batallas
Tutor(a)**

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar el impacto de la discriminación de precios basado en el género, comúnmente denominado “Impuesto Rosa”, sobre los derechos de los consumidores. La finalidad fue proponer una reforma a la Ley de Regulación y Control del Poder de Mercado, garantizando el derecho a la seguridad jurídica de las consumidoras, quienes son el principal grupo vulnerado de esta práctica considerada desleal y antiética. Actualmente, sobre las mujeres recae una carga económica injustificada consecuencia de un sobreprecio en aquellos productos que son iguales o similares en comparación con los del género masculino. Por lo que, en el desarrollo de la investigación se realizó un análisis de la legislación nacional y extranjera, especialmente, las leyes promulgadas en Estados Unidos, a fin de establecer un modelo de implementación para la prohibición expresa de la discriminación de precios basado en el género, así como el desarrollo de encuestas a 160 mujeres de la ciudad de Guayaquil, entrevistas a profesionales de la materia y un estudio de mercado a menor escala en los establecimientos comerciales más concurrentes del país. Los resultados indicaron la necesidad de abordar dicha problemática en el ordenamiento jurídico, realizar estudios de mercado más estrictos para la verificación del precio de los productos y servicios destinados al público femenino y masculino, y evidenciaron la vulneración de los derechos de las consumidoras a la igualdad y no discriminación.

Palabras claves: discriminación, Impuesto Rosa, consumidor, mercado, práctica desleal.

Abstract

This research aimed to determine the impact of gender-based price discrimination, commonly referred to as the 'Pink Tax,' on consumer rights. The goal was to propose a reform to the Law on Market Power Regulation and Control, ensuring the legal security of female consumers, who are the primary victims of this unfair and unethical practice. Currently, women face an unjustified economic burden due to higher prices for products that are identical or similar to those for men. The research involved an analysis of national and international legislation, particularly laws enacted in the United States, to establish a model for the explicit prohibition of gender-based price discrimination. Additionally, surveys were conducted with 160 women in the city of Guayaquil, interviews with subject-matter experts, and a smaller-scale market study in the most frequented commercial establishments in the country. The results highlighted the need to address this issue in the legal framework, conduct stricter market studies to verify the prices of products and services aimed at both female and male consumers, and demonstrated the violation of female consumers' rights to equality and non-discrimination.

Keywords: discrimination, Pink Tax, consumer, market, unfair practice.

Tabla de contenido

Resumen.....	4
Abstract.....	5
Capítulo I	9
1. Introducción.....	9
1.1. Contexto Histórico-Social	9
1.2. Antecedentes	10
1.3. Planteamiento del Problema	12
1.4. Objetivos	13
<i>1.4.1. Objetivo General</i>	13
<i>1.4.2. Objetivos específicos</i>	13
1.5. Justificación	14
Capítulo II.....	14
2. Marco teórico.....	14
2.1. Discriminación de precios basado en el género: “Impuesto Rosa”	14
2.2. Derecho de igualdad y no discriminación de los consumidores	16
2.3. Discriminación de precios basado en el género como una práctica desleal y antiética.	19
2.4. Estudios internacionales	24
<i>a) Estados Unidos de América: Nueva York</i>	24
<i>b) Estados Unidos de América: California</i>	24
<i>c) Reino Unido: Inglaterra</i>	25

<i>e) Argentina</i>	26
<i>f) Colombia</i>	26
2.5. Estudios nacionales	27
<i>a) Quito</i>	27
<i>b) Guayaquil</i>	28
2.6. Derecho comparado	29
<i>a) Estados Unidos de América: Nueva York</i>	29
<i>b) Estados Unidos de América: California</i>	30
<i>c) Estados Unidos de América: Miami</i>	31
<i>d) Argentina</i>	32
<i>e) México</i>	32
Capítulo III	33
3. Marco Metodológico	33
3.1. Enfoque de la investigación	34
3.2. Alcance de la investigación	35
3.3. Delimitación de la investigación	35
3.4. Población y muestra de la investigación	35
3.5. Métodos empleados (métodos empíricos, métodos estadísticos)	36
3.6. Procesamiento de la información	36
Capítulo IV:	37
4. Análisis de resultados de la investigación	37

4.1. Presentación y discusión de resultados	37
4.1.1. Resultados de entrevistas	37
4.1.2. Resultados de encuestas.....	46
4.1.3. Resultados de estudio de mercado	51
5. Conclusiones.....	54
6. Recomendaciones	55
7. Propuesta	56
Referencias.....	59

Capítulo I

1. Introducción

1.1. Contexto Histórico-Social

La discriminación en el mercado de consumo, marca una diferenciación entre los productos y servicios dirigidos a las consumidoras respecto al resto de productos masculinos disponibles en el mercado, esto es lo que se conoce como “Impuesto Rosa”. Esta diferenciación suele presentarse como el resultado de un concepto de variación de precios entre hombres y mujeres, pese a que en términos de calidad y funcionalidad son prácticamente idénticos, visible principalmente en productos de cuidado personal, tales como, rasuradoras, shampoos, jabones íntimos, entre otros. En otros casos, significa la imposición del IVA en determinado porcentaje a pesar de ser productos considerados de primera necesidad como aquellos que están orientados a la salud menstrual de las mujeres. Respecto al último escenario planteado, en la escala nacional durante el año 2021 se decretó la disminución del IVA 12% al 0% de las toallas sanitarias, tampones y copas menstruales, sin embargo, no se ha dado la suficiente visibilidad de los demás bienes y servicios afectados por esta práctica.

Por lo mismo, el punto de enfoque del presente trabajo investigativo recae sobre el denominado “Impuesto Rosa” como fenómeno discriminatorio dentro del mercado de consumo respecto del aumento de precios en bienes y servicios dirigido a las mujeres, por cuanto, constituye una práctica empresarial injusta, la cual implica una vulneración del derecho de los consumidores a un trato igualitario y a una competencia leal, lo que a largo plazo puede afectar la economía de las mujeres.

Las desigualdades de género persisten en la sociedad actual y se manifiestan en diversos aspectos de la vida, incluido el consumo. Un estudio realizado por Morán y Cabrera (2020) de la Facultad de Economía de la Universidad de Guayaquil analizó 82 productos de cuidado

personal y encontró diferencias de precios significativas, con las mujeres pagando hasta un 10.9% más por los mismos productos que sus contrapartes masculinas.

En estudios más recientes, según el informe de la Organización Internacional del Trabajo (2023), el 15% de las mujeres que se encuentran en edad para trabajar a nivel mundial, no cuentan con empleo, en comparación con el 10.5% de los hombres que se encuentran en esta misma situación. Esta disparidad de género ha permanecido prácticamente inmutable durante las dos últimas décadas, específicamente en el periodo de 2005 al 2022.

Estas cifras simplemente confirman que las mujeres continúan enfrentando una desventaja económica constante, la cual se agrava aún más debido a las estrategias de mercadotecnia poco éticas dirigidas hacia su grupo. Esto contribuye a profundizar la desigualdad de género ya existente. De ahí radica la importancia del Ecuador de tener un mayor control en el mercado para evitar prácticas vulneratorias de los derechos de las mujeres como sucede en el caso de la discriminación de precios basado en el género.

1.2. Antecedentes

El marco jurídico en materia de protección de los consumidores ha tenido un desarrollo significativo respecto de los consumidores y usuarios en los últimos años. Cabe destacar que, la regulación y las actividades en torno al consumo humano no son un acontecimiento nuevo sino un suceso histórico que data desde el nacimiento de la sociedad misma (De León Arce, 2007). Sin embargo, es necesario entender uno de los fenómenos actuales dentro del mercado de consumo, cuya denominación es el “Impuesto Rosa” o Pink Tax y que, lastimosamente ha pasado de ser percibida en su integridad por la legislación ecuatoriana. Antes de profundizar en este fenómeno es importante conocer los acontecimientos que permitieron establecer las bases de la legislación nacional en materia de derechos del consumidor que conocemos en la actualidad.

En la esfera internacional, el avance más importante de los derechos de los consumidores se suscitó en 1985, cuando la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó las Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor mediante la Resolución 39/248. Estas directrices constituyen un modelo guía en el ámbito del derecho nacional, ya que, establecen las bases para el desarrollo de legislaciones en cada país en materia de derechos del consumidor. Posteriormente, el 26 de julio de 1999, el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales amplió dichas directrices mediante la Resolución 1999/7, la cual fue aprobada por la Asamblea General el 22 de noviembre de 2015.

Por primera vez en la legislación ecuatoriana, la Constitución de 1996 incorporó los derechos de la tutela administrativa y judicial de los derechos del consumidor. Posterior a ello, la Constitución de 1998 estableció formalmente un sistema de protección para los consumidores. Esto debido a que la carta magna de esa época incorporaba los derechos fundamentales de tercera generación, orientados a defender el medio ambiente, los pueblos indígenas, negros o afroecuatorianos y los consumidores.

El 10 de julio del 2000 se publicó La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la cual fue reformada en el 2006. Esta norma ha establecido el marco de protección de los consumidores hasta la actualidad e incorpora diversas directrices provenientes de las Naciones Unidas para la protección del consumidor. Se puede destacar que los principales pilares de esta ley son el trato justo y equitativo, con un énfasis particular en la protección contra prácticas engañosas o discriminatorias que puedan afectar a los ciudadanos (Campaña, 2019)

En 2011 se promulgó la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, que permitió 11 meses después la creación de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM), iniciando sus actividades en 2012 como la agencia estatal encargada de promover y proteger la competencia en Ecuador. Estos pilares facilitaron herramientas para

controlar y sancionar las conductas de algunos operadores económicos que intentan establecerse en el mercado mediante prácticas desleales o indebidas (Sylva, 2022).

Con este contexto histórico se resalta la importancia de cada país de regular las prácticas empresariales, estrategias de mercadotecnia, calidad de bienes y servicios y todo aquello relacionado al mercado y su conexión con los consumidores y usuarios. Por lo mismo, es menester analizar el “Impuesto Rosa” que, pese a no ser formalmente un impuesto establecido en las normas jurídicas, representa una carga a la feminidad atentatoria a los derechos del consumidor por ser discriminatoria a un público determinado, así como al principio de igualdad y leal competencia.

1.3. Planteamiento del Problema

En la actualidad, según un estudio realizado en la ciudad de Guayaquil en (2020), se determinó que la desigualdad en los precios de los productos y servicios femeninos alcanzan un valor de USD \$29,46 más que el de los hombres, constituyendo un problema en la economía y derechos de las mujeres a un trato igualitario. Pese a que en leyes como la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y Ley de Regulación y Control del Poder de Mercado prohíben las prácticas discriminatorias, realmente no existe un control de esta práctica empresarial.

Por lo mismo, si se desea brindar un cambio a dicha situación es necesario la introducción de la figura del “Impuesto Rosa” a la legislación vigente, concretamente a la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado, de tal forma que mediante sanciones y preceptos jurídicos exista un equilibrio entre un precio justo para los consumidores y la potestad de las empresas de establecer un precio acorde a la oferta y demanda.

En el mercado de consumo si bien es de conocimiento general que la configuración de precios depende de la demanda de los consumidores, no es menos cierto que las empresas utilizan a su favor la construcción social de género y la predisposición de las mujeres a gastar

más por productos o servicios para manipular los precios (Morán y Cabrera, 2020). Esta estrategia de generar en el mercado un sobreprecio sobre bienes y servicios iguales o similares en calidad y uso, pero correspondientes a distintos públicos, es lo que se entiende por “Impuesto Rosa”.

Los resultados esperados del presente proyecto de investigación es evidenciar la vulneración del derecho al trato igualitario, producto de la discriminación de precios por razón de género, con la finalidad de reformar la actual Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado para contrarrestar las prácticas empresariales antiéticas que repercuten negativamente en el mercado y brindar de seguridad jurídica a los consumidores afectados.

Los mecanismos y medios para lograr dichos resultados serán mediante entrevistas a profesionales de la materia, análisis de las normas que amparan a los consumidores y regulan las actividades empresariales y, encuestas dirigidas al público afectado por la problemática.

El presente trabajo de investigación buscará responder la siguiente pregunta: ¿Cómo mitigar el impacto de la discriminación de precios basado en el género sobre los derechos de los consumidores?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar el impacto de la discriminación de precios basado en el género sobre los derechos de los consumidores con el fin de proponer una reforma a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

1.4.2. Objetivos específicos

- Recopilar información de estudios internacionales desde distintas experiencias sobre el sobreprecio de bienes, productos y servicios en razón del género.

- Analizar la legislación estadounidense como modelo de implementación de la figura de “Impuesto Rosa” al ordenamiento jurídico nacional.
- Estudiar la discriminación de precios basado en el género como un fenómeno antiético dentro de las prácticas empresariales.
- Examinar la normativa nacional en materia de protección de derechos del consumidor y regulación del mercado a nivel.

1.5. Justificación

El presente proyecto de investigación abarcará una problemática poco reconocida de la sociedad: la discriminación de precios en razón de género, conocida como “Impuesto Rosa”. Con la que se pretende visibilizar una práctica empresarial antiética y común dentro del mercado de consumo, que afecta principalmente al público femenino. En consecuencia, se propone incorporar al ordenamiento jurídico esta figura del “Impuesto Rosa”, con el fin de establecer acciones, sanciones y mecanismos para contrarrestar las diferencias en el trato a los consumidores, sin depender únicamente de la capacidad de las empresas para autorregular el mercado.

La integración del “Impuesto Rosa” en el marco legal permitirá a los consumidores, considerados como grupo prioritario, acceder a una protección legal adecuada en caso de posibles vulneraciones de derechos. Esto les proporcionará la debida seguridad jurídica y les permitirá defenderse ante prácticas discriminatorias en el ámbito del consumo.

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1. Discriminación de precios basado en el género: “Impuesto Rosa”

El término “Impuesto Rosa” surgió en la década de 1990 en Estados Unidos, específicamente en California, bajo el nombre de “impuesto a la mujer”. El origen de dicho

nombre o denominación se encuentra intrínsecamente relacionado con la diferenciación entre los productos masculinos de los femeninos mediante la utilización del color rosa como característica de los mismos, a fin de ejemplificar lo antes mencionado, dentro de los centros comerciales es posible evidenciar que, las máquinas de afeitar se encuentran segregadas por el género y sus colores representativos. Estos patrones distintivos entre los productos surgen a partir de los estereotipos de género, es decir, son constructos sociales que determinan los atributos, roles y características aceptables para cada género. Según el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (2020) son ilícitos cuando dan lugar a una o varias violaciones de los derechos humanos y las libertades fundamentales.

La discriminación de precios se suscita cuando en la oferta de un producto se incorporan precios distintos por un mismo producto, con la finalidad de obtener beneficios económicos del excedente del consumidor para el empresario y su empresa. Esta no es una práctica nueva, pues, la diferenciación en precios es consecuencia de la predisposición de un grupo de consumidores a pagar más por determinados productos o servicios y, de los estereotipos asignados al género femenino. En este panorama se entiende que las mujeres al ser más activas en el mercado las visualizan como un target perfecto al que orientar el marketing y las estrategias de consumo.

Kotler y Keller (2006) indican, “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”.

En marketing, la discriminación se clasifica en tres grados. El segundo y el tercer grado son los más comunes y se utilizan para distinguir entre grupos de consumidores y aplicarles precios diferentes, sin embargo, se hará énfasis en el tercer grado de discriminación. Quiroga (2006) manifiesta:

En la discriminación de tercer grado, el precio no depende de la voluntad del consumidor [...]. El discriminador de tercer grado puede observar ciertas características del comprador que le indican su disposición a pagar por un bien o servicio. [...] A diferencia de la de segundo grado, Los consumidores pueden ser divididos en dos o más grupos, cada uno con su propia curva de demanda.

Es decir, los consumidores pueden ser diferenciados en grupos específicos según características físicas, sociales y psicológicas, como la edad, el nivel educativo, la ocupación, el género, etc. Esto condiciona la fijación de precios en función de sus patrones de consumo, preferencias y capacidad económica. En este contexto, la discriminación de género basada en productos se clasifica dentro de esta categoría.

En el “Impuesto Rosa” es posible presentar dos fenómenos distintos; el primero es el incremento de precio entre productos con características similares dirigido a ambos géneros, pero que se diferencian en apariencia debido a estrategias de marketing, principalmente por su color asignado; mientras que, el segundo se refiere a los productos que son destinados netamente a las mujeres como lo son las toallas sanitarias, tampones, protectores, entre otros, mismos que pueden presentar precios no accesibles para mujeres de escasos recursos.

Si bien es un fenómeno común en muchos países no es menos cierto que, las leyes destinadas a combatir activamente el fenómeno del “Impuesto Rosa” son escasas, sin embargo, diferentes países han llevado a cabo estudios para determinar su incidencia en el mercado y, en algunos casos se visualiza la intervención del Estado en crear políticas y normas destinadas a regular dicha problemática.

2.2. Derecho de igualdad y no discriminación de los consumidores

El derecho de consumo desempeña un papel fundamental en nuestra vida cotidiana, pues a través del acto de consumir buscamos satisfacer nuestras necesidades básicas y aspirar a una mejor calidad de vida. Cada vez que adquirimos un producto o servicio, nos adentramos

en el ámbito del mercado, un espacio donde se realizan intercambios económicos esenciales para nuestro bienestar. Este mercado nos provee de los bienes y servicios que necesitamos para vivir, trabajar y disfrutar de nuestro tiempo libre.

Al participar en el mercado, nos convertimos en los destinatarios finales de los productos y servicios ofrecidos. Desde los alimentos que compramos hasta los servicios que utilizamos, todo es parte de una cadena de actividad comercial diseñada para satisfacer nuestras necesidades. Esta posición de consumidores finales nos otorga ciertos derechos y responsabilidades que el derecho de consumo se encarga de proteger y regular.

En este contexto, el derecho de consumo debe asegurar que nuestras interacciones como consumidores sean justas y equilibradas como lo establece el derecho de igualdad y no discriminación, el cual se ve consagrado en nuestra Carta Magna en los artículos 11 numeral 2, 70 y 341 que indica que nadie será discriminado de ninguna forma, ya sea por etnia, género, religión, entre otros aspectos. A su vez indica que el Estado se compromete a proteger la integridad de sus habitantes al hacer cumplir los principios que se presentan en la Constitución, viéndose en la obligación de promover la igualdad a través de normas, planes y programas.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su artículo 4 numeral 5 y 6 indican que, los proveedores de bienes o servicios deben ser transparentes con sus clientes y consumidores, por lo que, pese a que no debe existir una brecha de abuso o de discriminación, este tipo de prácticas aún continúan.

El derecho a la igualdad nace en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU (1948), el artículo 1 establece que todos los seres humanos tienen el mismo valor y derechos, es decir, todos deben ser reconocidos como iguales ante la ley para disfrutar de la totalidad de sus derechos, sin ningún tipo de discriminación ya sea por motivo de nacionalidad, raza, creencias o género.

A partir de la base general de lo que implica el derecho de igualdad y no discriminación, es necesario enfocarlo al consumo y a la relación empresario-consumidor, pues existen garantías que protegen a los consumidores ante algún tipo de discriminación en sus interacciones con los proveedores de bienes y servicios. Esto incluye evitar prácticas como precios diferenciados injustificados, negación de servicios, o condiciones de venta que favorezcan a ciertos grupos sobre otros.

Es por ello que, existe la intervención estatal en el mercado, a fin de controlar situaciones de abusos de poder, como la falta de transparencia en los procesos productivos, monopolios, prácticas contrarias a la buena fe, entre otros, que perjudique a los competidores o consumidores y, por tanto, a la forma en que se maneja el mercado y el consumo. La discriminación de precios por cuestiones de género no debe ser ajena a dicha intervención pues, pese a que en el mercado persisten conceptos como la libre elección del consumidor y el libre mercado, es necesario considerar que la integridad y equidad de los consumidores no son cuestiones negociables a la hora de fijar precios.

El control que ejerce el Estado sobre las empresas que operan en el mercado incluye hasta cierto punto la regulación de precios, sin embargo, la existencia de un mercado extenso y en crecimiento, sumado a la falta de iniciativa de los consumidores de denunciar actos ilegales empresariales y a una normativa poco clara, no permite a los entes estatales ejercer la totalidad de sus funciones dejando así una brecha de oscuridad legal.

La justificación de la fijación de precios de los bienes y servicios está sujeta a conceptos como libre mercado, oferta-demanda y libre elección del consumidor, sin embargo, estas dos últimas pueden ser influenciada por los estereotipos de género y el desconocimiento del consumidor en los procesos de producción de lo que consumen y adquieren, pudiendo aprovecharse económicamente los operadores del mercado de estas decisiones. Por lo que, debe

existir un justificativo sustancial al momento de establecer valores diferenciales entre ambos públicos: femenino y masculino.

De hecho, el desconocimiento sobre los procesos y características de los productos pueden afectar otros derechos, pues a criterio de Ruiz (2018, p. 87):

La falta de información sobre atributos relevantes de los bienes y servicios se puede constituir en un obstáculo que impide el pleno ejercicio de la libertad (o capacidad) de elección, entendiendo esta última como la posibilidad de adoptar decisiones de consumo mínimamente informadas. Los efectos de la asimetría de información sobre dicha capacidad de elección son más severos en cierto tipo de bienes que en otros.

Con ello podemos comprender que la protección del derecho a la igualdad y no discriminación de los consumidores es crucial para promover la justicia social, por medio de este derecho se busca asegurar que los individuos, independientemente de sus creencias, género, nivel socioeconómico etc., tengan igual acceso y trato en el mercado y, producto de ello, poder impulsar la leal competencia entre empresas y consumidores, a su vez, permitiendo a las empresas competir en igualdad de condiciones sin recurrir a prácticas discriminatorias que puedan distorsionar el mercado y afectar a los consumidores.

2.3. Discriminación de precios basado en el género como una práctica desleal y antiética.

En primer lugar, es pertinente conceptualizar la competencia desleal. En palabras de Álvarez & Anguita (1995):

Son actos de competencia desleal y, en consecuencia, ilícitos y prohibidos, toda conducta que resulte contraria a la buena fe comercial, al normal desenvolvimiento de actividades económicas y, en general, a las normas de corrección que deben regir en las actividades económicas; así como los destinados a crear confusión, reproducir, imitar,

engañar, inducir a error, denigrar, desacreditar la actividad, productos, prestaciones o establecimientos ajenos, efectuar comparaciones inapropiadas, violar secretos de producción o de comercio, aprovechar indebidamente la reputación ajena y, en general, cualquier otro acto que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo a los ya señalados en una norma jurídica.

Estas actuaciones implican un grado de deshonestidad y de alteración de lo considerado moralmente correcto o ético, en perjuicio tanto de los competidores como de los consumidores y usuarios. En esta manipulación de las necesidades y deseos de las consumidoras a través de tácticas de mercadotecnia, las empresas no solo fomentan prácticas discriminatorias, sino que también distorsionan el mercado, creando una ventaja injusta sobre competidores que podrían estar adoptando prácticas más éticas y equitativas.

Según Otamendi (1998), para determinar la honestidad detrás de las actuaciones empresariales es necesario analizar si se han contravenido o bien normas legales, normas de conducta que defienden la moral o las buenas costumbres.

Los estudios realizados tanto a nivel internacional como nacional han concluido que la práctica del “Impuesto Rosa” se percibe como una forma de discriminación de género y una violación del derecho de igualdad. Se argumenta que no existe justificación legítima para establecer precios más altos para productos dirigidos a mujeres basados únicamente en su género. Además, esta práctica contribuye a la perpetuación de estereotipos y desigualdades de género. Por lo tanto, es necesario cuestionarse si este tipo de prácticas son consideradas poco éticas y, si al perpetuarlas se benefician a las empresas de la disposición y, la necesidad de las mujeres por pagar más.

Desde el ámbito jurídico, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado se encarga de regular, prohibir, sancionar y controlar las actividades de los operadores

del mercado con la finalidad de evitar abusos de poder, actos desleales y cualquier práctica restrictiva y deshonestas, promoviendo un comercio justo y equitativo para todos los intervinientes del sector consumo. El artículo 9 numeral 6 destinado a los operadores económicos con poder de mercado y, el artículo 11 numeral 7 prohíben la diferenciación injusta de precios, condiciones o modalidades de negociación de bienes o servicios.

Asimismo, los artículos 25, 26 y 27 considera que la competencia desleal abarca cualquier acción, acto o práctica que contradiga las normas o prácticas honestas en el ámbito de las actividades económicas sean estas comerciales, profesionales, de servicios, entre otras, incluyendo aquellos actos llevados a cabo en el marco de la publicidad. En consecuencia, estas son sancionadas por el organismo competente y reciben la etiqueta de cuasidelitos. Entendiendo que las prácticas desleales no solo afectan a los competidores sino también a los consumidores o usuarios.

Esta información se complementa con el artículo 51 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, destinada a la protección de derechos de un grupo específico de personas: los consumidores, cuyo contenido establece la prohibición de toda práctica desleal que provoque un incremento discriminatorio de los precios de bienes y servicios.

Cabe precisar que, existen precedentes legales para establecer la prohibición del “Impuesto Rosa” como las antes mencionadas donde los operadores económicos tienen prohibiciones expresas de cometer prácticas desleales o de establecer precios discriminatorios que afecten negativamente a los consumidores, por lo cual, surge la incógnita de por qué en Ecuador ésta sigue siendo una práctica común.

La persistencia de esta práctica puede atribuirse a varios factores. En primer lugar, la falta de una figura jurídica coercitiva y efectiva que prohíba explícitamente que las empresas continúen aplicando precios diferenciados basados en el género. Aunque existen leyes

generales contra la discriminación y prácticas comerciales desleales, a menudo no se implementan de manera estricta o no abordan directamente esta forma particular de discriminación. Sin embargo, tal como explica Otamendi (1998) :

La inexistencia de normas legales que específicamente prohíban determinados actos no debe ser óbice para obtener el cese de las conductas indebidas. Las normas específicas tienen sustento en los principios generales del derecho. Ellas refuerzan y aclaran los derechos, castigan con penas en algunos casos, pero su ausencia no hace legales a los actos indebidos. (p. 3)

El segundo lugar, está relacionado con el limitado conocimiento colectivo e individual sobre el "Impuesto Rosa" y sus implicaciones. El público general, incluidas las consumidoras afectadas, pueden no ser plenamente conscientes de que están pagando más por productos similares por razón de su género, ya que, pese a que es un fenómeno constante puede resultar imperceptible. Esta falta de conocimiento y de denuncia permite que la práctica persista sin ser cuestionada dentro del mercado.

En tercer y último lugar, radica en el aprovechamiento de las empresas sobre los estereotipos de género y de la disposición de las mujeres a pagar más por ciertos productos asociados con la belleza, el cuidado personal y la moda.

Desde la perspectiva sociológica, Morán y Cabrera (2020) sostienen que el sistema capitalista jerarquiza los géneros, otorgando prioridad al género masculino sobre el femenino. Esta jerarquización permite la continua construcción de las identidades de género, la división sexual del trabajo, el simbolismo del cuerpo y los patrones de consumo. Además, considera que las mujeres están asociadas a ciertos conceptos debido a su cuerpo, como la belleza y la juventud, entre otros. Esto genera un impulso social impuesto para satisfacer estos estereotipos y mantener los roles establecidos.

Las empresas mediante sus estrategias de mercadotecnia alimentan este ciclo creando una sensación de urgencia y dependencia al promover en las mujeres la necesidad de mantener cierto tipo de imagen en razón de su supuesto bienestar o la persecución de otros fines como la aceptación social o profesional.

Desde un enfoque ético, las políticas, prácticas y estrategias empresariales tienen un impacto significativo en la sociedad, el cual puede ser positivo o negativo. Por ello, es crucial mantener una ética empresarial, caracterizada por la transparencia y la responsabilidad hacia las personas y su entorno. La ética empresarial guía la gestión, la organización, las conductas en el mercado y las decisiones comerciales. Es por esta razón que, las personas jurídicas más allá de tener un conocimiento básico de las disposiciones legales deben poseer un Código de Ética, que sirva como marco de referencia para asegurar comportamientos justos y equitativos en todas sus operaciones.

La percepción del “Impuesto Rosa” se alinea perfectamente con un comportamiento antiético. Se trata de una práctica discriminatoria en la que los operadores económicos establecen sobrepuestos en productos dirigidos a mujeres sin justificación en los costos de producción, simplemente porque están dirigidos a un determinado grupo demográfico. Estos aprovechan la predisposición de las mujeres a pagar más por los mismos bienes y servicios que los hombres y crea una carga económica injusta.

Desde una perspectiva legal, sociológica y ética, la discriminación de precios basada en el género puede considerarse una práctica desleal y contraria a los principios de igualdad y no discriminación. Lo que conllevó a que, en ciertos lugares de Estados Unidos, se promulgaran leyes y regulaciones que prohíben la discriminación de género en el acceso a bienes y servicios.

2.4. Estudios internacionales

a) Estados Unidos de América: Nueva York

Los Estados Unidos de América contiene los precedentes más importantes en cuestión de regulación y prohibición de la discriminación de precios (*Pink Tax*), siendo el más destacado el llevado a cabo en la ciudad de Nueva York denominado: *From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer*, cuya muestra constó de un total de 764 productos dividido en 35 categorías, analizados a partir de 5 industrias distintas, 24 tiendas online y físicas y 91 marcas diferentes. Los resultados determinaron que en general las consumidoras tienden a pagar un 7% más que los hombres por productos similares. Concretamente los resultados fueron los siguientes:

- 7% más para juguetes y accesorios;
- 4% más de ropa para niños;
- 8% más de ropa para adultos;
- 13% más de productos de cuidado personal;
- 8% más de productos de cuidado de la salud dirigido a personas mayores y del hogar.

A partir del análisis de la muestra, DCA descubrió que los productos destinados a mujeres tienen un costo superior en el 42% de los casos, mientras que los productos dirigidos a hombres son más caros en el 18% de los casos. Los productos con precios iguales representan el 40% restante (Department of Consumer Affairs, 2015).

b) Estados Unidos de América: California

En 1994, liderado por el entonces asambleísta Jackie Speier, el "Comité de Protección al Consumidor, Eficiencia Gubernamental y Desarrollo Económico de la Asamblea" llevó a cabo una encuesta estatal sobre disparidades de precios. Esta encuesta reveló ejemplos generalizados de discriminación de precios basada en el género y estimó que, en promedio, las

mujeres en California pagaban \$1,351 más en ese año que los hombres por los mismos bienes y servicios. Ajustado por inflación, ese monto hoy asciende a \$2,381. (California Legislature Sennate Committe on Judiciary, 2020)

c) Reino Unido: Inglaterra

The Times en su artículo titulado *Women charged more on 'sexist' high street* realizó un estudio sobre este fenómeno Impuesto rosa en el cual, se compararon 800 productos femeninos y su contraparte el masculino, estuvieron involucradas más de 90 marcas vendidas tanto en modalidad en línea como en tiendas físicas. Los resultados revelaron que los productos destinados a mujeres eran significativamente más costosos, con un margen del 86% de los productos mostrando esta disparidad de precios. En resumen, en promedio los productos femeninos costaban un 37% más que sus contrapartes masculinas (Ellson, 2016 citado por Gandini Gubinelli, 2019).

Además, en la empresa privada RIFT (2018) se llevó a cabo un estudio similar para comprobar la existencia del “Impuesto Rosa”. Para este estudio, se recopilaron los precios de varios artículos de tocador para hombres y mujeres, como rasuradoras, cremas y desodorantes, de seis tiendas minoristas diferentes. Después de recopilar esta información, se calculó el costo promedio de cada producto mencionado para cada minorista específico, y con esos datos se determinó el promedio general de cada uno de los productos minoristas, confirmando así la existencia del “Impuesto Rosa”.

Por ejemplo, se demostró que el paquete de 4 rasuradoras eran 6.28% más caro para las mujeres que para los hombres, los desodorantes en roll-on de 240ml son 8.9% más caro para las féminas, al igual que los humectantes faciales con un 34.28% de diferencia y, por último, los polos para colegio se encuentran con un 2.73% de diferencia mayor para las niñas, resultando en productos más caros para el público femenino.

d) Chile

Dentro de las conclusiones del Informe del SERNAC (2021), se puede rescatar lo siguiente:

- El emblemático ejemplo de las máquinas de afeitar desechables se mantiene: del total de máquinas de afeitar analizadas (2 pares / 4 productos análogos) se presentaron diferencias en promedio de 7,95%
- La mayor diferencia se produce en la categoría “Aseo y Cuidado Personal de Adulto”, con un 27,1%, 13 de 48 de los productos analizados en esa categoría presentan diferencias, representando además el 76,4% de todas las diferencias detectadas. 11 pares de productos son más caros en su versión femenina y 2 pares son más caros para los hombres.

e) Argentina

Fue realizado un estudio por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) en 2017, donde se dio a conocer mediante un informe que, por algunos productos las mujeres llegan a pagar casi un 30% más que los hombres. Es lo que se conoce como “Impuesto Rosa”. (Confederación Argentina de la Mediana Empresa [CAME], 2017)

f) Colombia

En la Universidad de los Andes, los estudiantes de Maestría en Economía Lina Arias y Felipe Mansilla, llevaron a cabo un estudio sobre la reforma tributaria y su impacto en la economía de las mujeres, en el cual resaltaron que la brecha salarial entre hombres y mujeres de Colombia se sitúa en un 20%, lo que indudablemente coloca a la mujer en una situación de vulnerabilidad económica. (Arias & Mansilla, 2019 citado por Wilches, 2018)

Por otra parte, se realizó un estudio con el que se pretendía demostrar que los productos dirigidos a mujeres tienen un valor más elevado que el de los hombres. Estos fueron los resultados más destacados: Los productos de cuidado personal como los shampoos alcanzaron un 21%, mientras que el acondicionador obtuvo un 42% y las máquinas de afeitar

un 11%. La ropa analizada incluía camisas que oscilaban en el 13%, camisetas en un 15% y los cascos deportivos al igual que estos últimos, la ropa destinada a niñas poseía un 4%, en tanto que la ropa para mujeres adultas era de un 8%. Finalmente, los juguetes u accesorios poseían un 15% más que los destinados al sector masculino (Semana, 2019).

Ambos estudios permiten concluir que el perjuicio a la economía de las mujeres es multifactorial pues, no solo se ve influenciado por las condiciones desiguales de trabajo, sino que también influyen las decisiones de las empresas a la hora de fijar los precios de los productos dirigidos a las consumidoras.

2.5. Estudios nacionales

a) Quito

Según Wilches (2018) su tesis de posgrado “Estudio Analítico del llamado “Impuesto Rosa” y el grado de afectación en el Distrito Metropolitano de Quito” dirigido por la Universidad Central del Ecuador de la Facultad de Ciencias Administrativas de Quito - Ecuador, su investigación tenía la finalidad de evidenciar la existencia de un fenómeno llamado el “El impuesto rosa” y cuál sería el nivel de afectación en el Distrito Metropolitano de Quito. Este estudio se centra en el incremento injustificado en los precios de los productos similares que consumen tanto hombres como mujeres de la ciudad de Quito, aplicando el método de observación directa. Pudo concluir que desde juguetes para niños a productos cotidianos de adultos existe el Impuesto Rosa.

En su estudio visitó 3 jugueterías, 5 establecimientos (mercados) de la ciudad de Quito, indica que la mayor discrepancia en los productos de los niños y niñas fueron el precio de un piano eléctrico (juguetes generales) para las niñas el precio fue alto con un 13%. En el uso tecnológico y accesorios también se clasificó 3 productos. En promedio los esferos de la marca BIC (personalizados) con un precio de 17% más alto para las mujeres. Con lo que respecta al

cuidado personal, se escogió productos básicos de higiene utilizados por ambos sexos como gel de baños, desodorante, shampoos y acondicionador y máquinas de afeitarse. Wilches señala que en las rasuradoras hay una diferencia del 12% comparado con el de los hombres. (Anexo 1, 2 y 3)

Se puede concluir que los datos presentados en este estudio son los resultados más próximos que tenemos sobre la realidad de los precios de los productos entre mujeres y hombres dentro del Ecuador en periodos de tiempo más recientes.

b) Guayaquil

Ruíz (2019), en su trabajo de titulación “Género, Consumo y Discriminación: un estudio sobre el “Impuesto Rosa” en la ciudad de Guayaquil”, por la Universidad de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador, se propuso evidenciar la existencia del “Impuesto Rosa” en los productos destinados al cuidado personal dentro del mercado ecuatoriano mediante la metodología utilizada por el Departamento de Asuntos del Consumidor (DCA). Para ello, se tomaron como referencia 332 productos de este tipo para determinar en qué categorías (perfumes, shampoos, afeitadoras, etc.) y cuánto corresponde su sobreprecio. Asimismo, se entrevistaron a 20 mujeres consumidoras al azar, entre las edades de 20 y 70 años con el fin de evaluar su conocimiento de dicha problemática. Se llegó a las siguientes conclusiones:

Descripción	Cantidad	Promedio mujer	Promedio hombre	Diferencia de precio	Diferencia porcentual
Afeitadoras	24	\$ 3,42	\$ 3,35	\$ 0,07	2,0%
Cremas corporales	2	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ -	0,0%
Productos para bebés	16	\$ 13,19	\$ 13,25	\$ 0,06	0,5%
Fragancias niños	20	\$ 6,95	\$ 6,85	\$ 0,10	1,4%
Desodorantes	120	\$ 4,34	\$ 4,26	\$ 0,08	1,8%
Perfumes	42	\$ 89,01	\$ 87,56	\$ 1,45	1,6%
Jabones	22	\$ 3,98	\$ 3,72	\$ 0,26	6,5%
Pasta dental	26	\$ 3,70	\$ 3,70	\$ -	
Cepillo dental de niños	4	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ -	
Hidratantes	4	\$ 3,72	\$ 3,72	\$ -	
Ropa interior desechable	2	\$ 11,08	\$ 11,08	\$ -	
Shampoo para niños	22	\$ 5,16	\$ 5,16	\$ -	
Shampoo	18	\$ 8,92	\$ 8,66	\$ 0,26	2,9%
Total	322	\$ 13,61	\$ 13,45	\$ 0,17	1,2%

Elaborado por: Karen Ruíz

Los espacios de color rosa representan los productos donde las mujeres pagan un mayor valor en comparación con su contraparte masculina. Por otro lado, los espacios de color azul representan los productos donde los hombres pagan más que las mujeres. Es decir, las mujeres pagaban más por productos como afeitadoras, fragancia de niños, desodorantes, perfumes, jabones y shampoos, mientras que, los hombres en productos para bebé. El sobreprecio total alcanza el 1,2% en dichos productos, evidenciando, además, que la discriminación no solo afecta a las mujeres, aunque son las más perjudicadas, sino que además en ciertas categorías los hombres también enfrentan sobreprecio. En las entrevistas realizadas los puntos más relevantes fueron los siguientes:

- El desconocimiento general sobre el tema pues ni la mitad de las entrevistadas conocían acerca del “Impuesto Rosa”. Sin embargo, es importante tener en cuenta la antigüedad del estudio y su contexto, pues en su momento no había mayor concientización ni estudios que indaguen en la problemática de los sobreprecios.
- Los ámbitos de consumo de las entrevistadas están enormemente influenciados por el marketing de las empresas, por lo mismo, el 20% de ellas no se habían cuestionado los precios de los productos que adquieren ni los estereotipos que perpetúan. Pese a esto, más de la mitad concibe esta práctica como discriminatoria y como un modo de aprovecharse económicamente de los estándares femeninos creados por las mismas empresas, manifestando la urgencia del sector público de emplear acciones orientadas a combatir los sobreprecios.

2.6. Derecho comparado

a) Estados Unidos de América: Nueva York

En 2020, en Nueva York fue promulgada la Ley §391-u cuyos apartados más relevantes son:

- Se considera “*sustancialmente similar*” cuando los bienes no presentan diferencias importantes en los materiales, finalidad y características, diseño funcional y marca del bien.
- Referente a los servicios se considera “*sustancialmente similar*” cuando estos no poseen diferencias sustanciales en la cantidad del tiempo, dificultad y costo para prestar los servicios solicitados.
- El color de cualquier bien/producto no constituye una diferencia sustancial para el aumento de costos.
- Es posible establecer diferencias en precios de bienes o servicios por los siguientes factores: cantidad de tiempo, dificultad, costo, mano de obra, materiales utilizados en fabricar bienes o proporcionar servicios; y, cualquier otra razón neutral referente al género de los consumidores/usuarios.

El proceso contempla la emisión de una orden judicial solicitada por el Fiscal General en caso de violación de algún apartado de esta sección, notificando al demandado con 5 días de anticipación. Para esto, no se requiere comprobar la existencia de daños a personas. La sanción será de carácter civil y corresponderá a una multa no superior a \$250 por la primera violación y \$500 por cada reincidencia (The New York State Senate, 2020).

b) Estados Unidos de América: California

Producto de las cifras presentadas en el estudio en el mismo año se buscó prohibir la discriminación de precios en razón del género para servicios de consumo mediante la legislación AB 2418. Aunque este proyecto de ley fue aprobado por la Legislatura, el entonces gobernador Pete Wilson lo vetó. No constando con legislación que proteja los intereses de las mujeres hasta 1995 cuando se introdujo una versión actualizada de esta ley denominada “*Gender Tax Repeal Act of 1995*”, codificada actualmente en la Sección 51.6 del Código Civil,

sin embargo, en su momento únicamente contempló la prohibición sobre los servicios similares más no sobre productos.

Años más tarde, en 2022, se realizaron modificaciones al Código Civil a través de la Ley AB 1287, abarcando finalmente la prohibición de discriminación de precios por género en productos de consumo sustancialmente similares o iguales.

Contempla los mismos apartados previstos en la Ley §391-u de Nueva York, la diferencia radica en los montos de la sanción civil, pues la multa no será mayor a \$10.000 por la primera violación y \$1.000 por cada reincidencia, no superando el monto total de \$100.000 (Legislative Counsel Bureau of California, 2023)

c) Estados Unidos de América: Miami

El Condado de Dade-Miami en su "*Code of Ordinances*" (Código de Ordenanzas) artículo XIX prescribe la prohibición sobre negocios cobren precios diferentes por productos o servicios según el género del comprador. No obstante, se permite que un negocio aplique tarifas diferentes si los bienes o servicios requieren más tiempo, esfuerzo o costos adicionales. En otras palabras, la calidad y complejidad de los bienes o servicios deben ser consideradas para determinar si existe discriminación contra el consumidor. Adicionalmente, se autorizan programas de descuento legítimos basados en el género siempre y cuando no estén diseñados para excluir o negar a otros participantes del programa. De forma resumida la sección 8A-402 establece:

1. Los vendedores no pueden pretender cobrar precios diferentes por un bien y servicio a un cliente o beneficiario basado únicamente en su género.
2. Pueden existir diferencias de precios en bienes y servicios siempre que sean consecuencia de la cantidad de tiempo, dificultad o costo utilizado para brindar el bien o servicio.

3. No se prohíben programas de descuento legítimos basados en clasificaciones de género, con la condición de que a través de los mismos no se pretenda negar el acceso a las instalaciones o el derecho a ser cliente a determinado individuo o grupo, y de que dicho programa sea por un período de tiempo determinado.

La persona perjudicada puede requerir que el responsable pague los honorarios del abogado, los gastos judiciales y una indemnización por los daños. Es importante resaltar que, si el acto fue realizado con intención maliciosa, la compensación por daños será tres veces el monto real de los daños sufridos o lo correspondiente a doscientos dólares (\$200.00), además de cualquier otro recurso legal disponible (Municipality of Miami-Dade County, 1997)

d) Argentina

Con el estudio que realizó Candelaria Botto, representante de la asociación civil Ecofeminista afirmó que hasta el 2021 las argentinas pagaban 12% más por los productos rosados en promedio. Junto a este estudio la Senadora Nora del Valle Giménez en el 2022 presentó una propuesta legislativa, S-613/22, nombrada “Ley de equidad de género”.

Según El País (2022), la senadora indicó que dicha ley plantea modificaciones a la Ley de Defensa del Consumidor e incorporaría un artículo que ampare el trato digno y la equidad de los precios de bienes y productos de consumo; además enfatiza que el Estado debe garantizar esta equidad de precios de aquellos productos que están destinado a las mujeres, es especial que dichos productos son de igual de funcional que el de los hombres. Sin embargo, la Comisión del Género del Parlatino no ha realizado avances sobre el proyecto de ley desde el año 2022.

e) México

En la Gaceta Parlamentaria, año XXIV, número 5888-II, del 18 de octubre de 2021, el diputado Justino Eugenio Arriaga Rojas, integrante del Grupo Parlamentario del Partido

Acción Nacional presentó un proyecto de ley para reformar los artículos 7 bis, párrafo segundo, 10, párrafo segundo y 24 fracciones I, XX, XX BIS, XXII y XXIII de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Para el diputado Justino Arriaga, la presente iniciativa se formó con el objetivo de resolver la problemática que resisten las mujeres con el sobre costo que tienen que pagar las mujeres para adquirir la versión femenina de ciertos productos. (LXV Legislatura de la Cámara de Diputados, 2021)

Sin embargo, a diferencia de otras formas de desigualdad, no existe ninguna institución o norma que atienda o proteja contra la discriminación de género. Por lo que, se sugirió seguir el ejemplo de otros países que han avanzado en penalizar a las empresas que cobran de manera injustificada más a las mujeres, constituyendo una política de discriminación de precios por género. Para ello, se propuso que de manera expresa se deba conferir facultades al órgano encargado sobre el tema de los consumidores, es decir a la Procuraduría Federal del Consumidor. Aunque por el momento no se ha puesto en marcha dicha propuesta esto sería el inicio de un gran cambio en México.

Con este acontecimiento se puede observar que en Latinoamérica ha empezado a concientizar sobre el “Impuesto Rosa”, misma que si bien no es visible de manera directa para todos a través de los estudios se puede evidenciar el sobreprecio que existe en los productos femeninos.

Capítulo III

3. Marco Metodológico

Para la presente investigación fue necesario recurrir a revistas científicas, tesis, estudios y reportajes relacionados al “Impuesto Rosa”, complementando la información recolectada con entrevistas a profesionales de la materia de Economía y de Derecho pertenecientes a la rama societaria y aduanera con el fin de obtener conocer diversos criterios y obtener mayor

profundidad sobre el tema propuesto. Asimismo, se llevó a cabo una encuesta dirigida a mujeres por ser el principal grupo afectado por este fenómeno y quienes representan el mayor grupo de consumidores en el mercado.

Para alcanzar los objetivos mencionados en los capítulos anteriores, se planea realizar un estudio de mercado usando como guía el elaborado por Ruíz en 2019 en la ciudad de Guayaquil. Este estudio comparará los precios de diversos tipos de productos de cuidado personal, útiles escolares y juguetes dirigidos a un público femenino y masculino con características similares con la finalidad de verificar el sobreprecio en los productos seleccionados.

Cabe destacar que se presentará evidencia fotográfica de los hallazgos de la investigación, con el que se pretende evidenciar el trabajo de comparación de precios de los productos de cuidado personal y existencia de sobreprecios en los mismos.

3.1. Enfoque de la investigación

Para Ruíz (2011) el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y combina elementos y datos de los métodos cualitativos y cuantitativos en una investigación para comprender e interpretar el fenómeno estudiado con mayor profundidad. En el enfoque cuantitativo, se recogen y analizan datos a través de mediciones numéricas, conteos o estadísticas para identificar patrones de comportamiento. En contraste, el enfoque cualitativo se centra en descripciones y observaciones, sin recurrir a mediciones numéricas (p. 166)

El presente proyecto de investigación se ajusta con dicho concepto, ya que, emplea métodos de índole cualitativo y cuantitativo, recurriendo a entrevistas, encuestas y estudios de mercado para recopilar información relevante relacionada a la discriminación de precios basado en el género.

3.2. Alcance de la investigación

Según Arias (2012) “la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimiento” (p. 23).

El presente trabajo es de carácter exploratorio debido a la escasez de estudios y artículos científicos sobre este tema en el ámbito jurídico en Ecuador. Por ello, se utilizarán herramientas como encuestas, entrevistas y observación directa en centros comerciales para recopilar la mayor cantidad de información.

Asimismo, su alcance también se alinea con el tipo descriptivo pues, para Ramos (2020) en este tipo de alcance “se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano”.

3.3. Delimitación de la investigación

El presente proyecto de investigación se desarrolló en la ciudad de Guayaquil, en el año 2023-2024.

3.4. Población y muestra de la investigación

- **Población**

La población objeto del estudio son las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Según la Plataforma Urbana y de Ciudades de América Latina y el Caribe, en 2023 este grupo asciende a 1.312.062 de la población total de 2.586.684 personas, representando el 50,73%.

- **Muestra**

Debido a la magnitud de la población se seleccionó a 160 mujeres consumidoras al azar pertenecientes a la ciudad de Guayaquil, correspondiendo al 0.01% de la población total de mujeres, con la intención de encuestarlas sobre la problemática de la discriminación de precios en razón del género.

3.5. Métodos empleados (métodos empíricos, métodos estadísticos)

- **Entrevistas**

La entrevista se realizó a un total de seis profesionales de la materia de Economía y Derecho de forma presencial y telemática, el contenido de la entrevista abarca 9 preguntas abiertas con las que se pretende indagar en nuevos conocimientos y criterios sobre la discriminación de precios por género por medio de diversas perspectivas laborales, ideológicas y profesionales.

- **Encuesta**

La encuesta se realizará en base a las experiencias que las consumidoras han tenido sobre esta problemática de discriminación de precios en el mercado denominado “Impuesto Rosa”. Las mujeres fueron encuestadas de manera aleatoria mediante un formulario en Google Form que contenía 10 preguntas cerradas y de selección.

- **Estudio de mercado**

En este estudio la base de datos incluye 178 productos divididos en tres categorías: cuidado personal, clasificados en cinco subcategorías: rasuradoras, desodorantes, cepillos y pasta de dientes, perfumes, champús; útiles escolares que abarca resaltadores, portaminas, cuadernos y carpetas; y, juguetes de niños/as. Información que fue recolectada a partir de la visita a 9 establecimientos de forma online y física como farmacias, supermercados y diversas tiendas comerciales en el lado sur y norte de la ciudad de Guayaquil.

El estudio se enfoca exclusivamente en dichos productos por ser los mayores exponentes de la práctica de discriminación de precios basado en el género, así como su característica de contar con una contraparte masculina.

3.6. Procesamiento de la información

Para el presente trabajo de investigación se recolectó información de artículos científicos de revistas, estudios de mercado nacionales de años anteriores y revisión de

bibliografía. Asimismo, mediante el uso de métodos cuantitativos y cualitativos se recabaron datos a través de encuestas a un determinado grupo de mujeres y entrevistas a profesionales en la materia de Derecho y Economía.

Para la tabulación de datos del estudio de mercado se recopiló la información en Excel, calculando la cantidad, los precios promedios y diferencias porcentuales entre cada conjunto de productos. A su vez, la misma herramienta de Google Form proporcionará los diagramas de resultados de las encuestas para visualizar la opinión del grupo de muestra femenino.

Capítulo IV:

4. Análisis de resultados de la investigación

4.1. Presentación y discusión de resultados

4.1.1. Resultados de entrevistas

Pregunta 1	<i>¿Cuántos años de experiencia tiene en su campo?</i>
Entrevistado 1: Carlos Carrión	Más de 15 años como abogado, ex director nacional de Derechos Humanos actualmente trabajando en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros y ejerciendo la docencia en la Universidad ECOTEC.
Entrevistado 2: Diana Morán	Docente de Economía de la Universidad de Guayaquil (7 años), editora de la Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, ex docente de la Universidad Autónoma de México.
Entrevistado 3: Diana Cabrera	Economista, empecé la docencia en el 2015 en la Universidad de Guayaquil
Entrevistado 4: Francisco Macio	Economista desde 2010, con maestría en Administración Pública, y como docente desde el 2014.
Entrevistado 5: Juan Cuesta	Docente de la ECOTEC, asesor financiero tributario comercial contable, Comencé con los impuestos en el año 2001 y fue ex funcionario del SRI. Fue economista graduado de la Universidad de Guayaquil, tiene especialización en formulación y evaluación de proyecto de inversión de la Universidad de Cuba y una maestría en administración.
Entrevistado 6: Michael Rodríguez	Área del derecho tributario por 4 años.
Pregunta 2	<i>¿Considera usted que existe una diferenciación de precios en razón del género en el mercado ecuatoriano?</i>
Entrevistado 1: Carlos Carrión	Sí, existen estudios en México y Chile donde se evidencia que los productos para la mujer suelen ser costosos que el de hombre como medicamentos, provocando una discriminación para las mujeres. En nuestra realidad la Constitución busca una equidad de género y designa a los consumidores

	como grupo de atención prioritaria, también tenemos la Convención de las Naciones Unidas sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer que establece que la mujer no puede ser discriminada en ningún aspecto incluyendo el económico, es decir que estamos violando tratados internacionales y no existe información completa hacia los productos.
Entrevistado 2: Diana Morán	Claro, la discriminación de precios es una práctica comúnmente utilizada por las empresas que consiste en cobrar precios distintos por un mismo bien o servicio. De hecho, en 2011 se expidió la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado que, en su artículo 9 y 11 habla sobre la discriminación de precios, mismo que tiene efectos negativos sobre el bienestar de los consumidores.
Entrevistado 3: Diana Cabrera	Si, por género porque existen algunos productos similares tanto para hombres como para mujeres pero que los precios son muy distintos se puede ver en los desodorantes, jabones, perfumes, incluso medias. He hecho las pruebas, compré medias de hombres y cuesta mucho menos que las mujeres y si hay mucha diferencia no solo en el precio si no que en la calidad, son mucho más acolchadas en comparación al de las mujeres aparte duran más. En los desodorantes he notado diferencia también el precio es menor y he notado que dura más, aunque el olor es fuerte nadie de afuera me dice oye hueles a hombre, nada de eso.
Entrevistado 4: Francisco Macio	A partir del 2008 que se reformó la Constitución se incorporaron ciertos elementos que justamente sobreprotegían la igualdad de género. Hoy por hoy el tema radica en que las brechas se han reducido, pero esto no ha sido suficiente porque aún seguimos un país donde prevalece el patriarcado y, en el tema de los precios, no existe una ley que en este caso se derive en especie de cercenamiento de los derechos de una mujer.
Entrevistado 5: Juan Cuesta	Cuando hablamos de diferencia de precios estamos hablando de discriminación de precios. No puedo asegurar completamente que exista una discriminación, existe productos diferenciados que son para hombres y que son para mujeres, eso sí existe. Cuando yo hablo de discriminación hablo exactamente del mismo producto que tiene precio diferenciado hacia otra persona, pero cuando yo tengo un proceso productivo que implica más tiempo para terminar un producto que está dirigido a cierto sector con respecto a otro, entendería que como productor imprimiría más costo.
Entrevistado 6: Michael Rodríguez	En el caso particular de Ecuador considero que sí existe una diferencia de precios en razón de género en ciertos productos, pero, considero que no es muy notable.
Pregunta 3	<i>¿Qué entiende usted por “Impuesto Rosa”?</i>
Entrevistado 1: Carrión	Es aquel valor agregado que diferencia los productos de acceso femenino con los productos a los cuales puede acceder un varón o personas que se autodeterminan como tal. No existen estudios técnicos del porqué esos productos son más costosos. Los estudios mencionados hablan sobre los productos de higiene íntima en los que los productos de los hombres eran mucho más baratos que el de la mujer.
Entrevistado 2: Diana Morán	Es una estrategia de marketing y no un impuesto formal, consiste en una forma de discriminación de precios que se encasilla dentro del tercer grado. En donde a un mismo producto o servicio le es asignado un género y, la personalización para los consumidores femeninos y masculinos se traduce en diferencia de precios. Aun cuando el producto posee características físicas y técnicas que sirven para satisfacer la misma necesidad, representa un castigo a las consumidoras femeninas.

Entrevistado 3: Diana Cabrera	Es un tipo de discriminación de precios que se basa en identificar el producto por genero entonces tiene unos ligeros cambios como en el color, pero básicamente es la discriminación de precios.
Entrevistado 4: Francisco Macio	Al hablar de “Impuesto Rosa” estamos hablando de un valor que va estrictamente dirigido a la mujer en lo que tiene que ver con lo de su cuidado personal en sus productos que consume, sea esto de temas cosmetología, de salud, belleza y también productos que van ligados a la mujer como toallas sanitarias. El “Impuesto Rosa” recoge todos estos componentes que van a gravar a esos productos y obviamente va a quedar un impacto en la economía de esa mujer, impacto negativo vale la pena decir.
Entrevistado 5: Juan Cuesta	El “Impuesto Rosa” es una idea subjetiva de que exista algún tipo de discriminación de que productos son para hombres o mujeres, pero no son tan comparables
Entrevistado 6: Michael Rodríguez	Un valor económico o impositivo que puede considerarse mayor para productos destinados al género femenino cuando el mismo producto o con características similares para el género masculino tiene un valor menor en la carga impositiva.
Pregunta 4	<i>De acuerdo con su especialidad, ¿es justificable el trato diferenciado entre el público femenino y masculino?</i>
Entrevistado 1: Carlos Carrión	Es injustificable desde la Convención señalada, la Constitución y los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas, el objetivo 5 establece la equidad de género, es decir que la mujer no va a ser discriminada bajo ningún concepto ni por aspectos económicos. Los derechos humanos son transversales no sólo se refiere a la vida y a la libertad sino también habla de derechos sociales, económicos y culturales.
Entrevistado 2: Diana Morán	No, si bien las empresas apelan a la demanda del producto y a los gustos y preferencias de los consumidores para cobrar un precio más elevado, existe una obligatoriedad y condicionamiento cultural, psicológico y social implícita para elegir ese producto y pagar ese precio castigado. Las empresas hacen uso de una diferencia artificial, es decir que la única diferencia radica en el color asignado: rosa y azul para comercializarlos como dos productos distintos, alejándose estrictamente dentro de la definición de discriminación de precios.
Entrevistado 3: Diana Cabrera	No, estamos hablando del mismo producto no hay diferencia simplemente cambia el color, en esencia el producto es bastante similar. El experimento que hice donde compré medias para compararlo con las medias de hombres y en ese sentido ver los precios, el producto cuesta menos que el de las mujeres, tiene mejor calidad y dura más que el de la mujer.
Entrevistado 4: Francisco Macio	No, desde ningún punto de vista porque la Constitución precautela y salvaguarda la igualdad de derechos para hombres y para mujeres no podría en este momento levantarse un escenario donde la mujer puede verse afectada directamente con un “Impuesto Rosa” cuando el hombre teniendo las mismas cualidades y necesidades está siendo exento entonces ahí existiría ahí directamente una afectación hacia a la mujer.
Entrevistado 5: Juan Cuesta	Es justificable en el punto de vista de inversión, puede ser justificable porque yo como productor estoy invirtiendo un poco más en un producto que yo sé que tiene una amplia aceptación en un sector en este caso de género. No existe una discriminación porque no estamos hablando exactamente en el mismo producto, estamos hablando en estos momentos de mayor inversión en un producto que está orientado y un cierto grupo de género.
Entrevistado 6: Michael Rodríguez	Se debe dar fiel cumplimiento con el principio de proporcionalidad de forma equitativa tanto para hombres como para mujeres, pero, si no son productos de primera necesidad se entiende que son productos que pueden tener carga

	impositiva conforme al consumo de las mismas siempre y cuando no afecte la capacidad económica del consumidor/a.
Pregunta 5	<i>¿Usted considera que esta práctica es atentatoria a los principios de igualdad y no discriminación?</i>
Entrevistado 1: Carlos Carrión	Totalmente, pues se denotan precios diferenciados para las mujeres o personas que se autodeterminan de esa forma frente a los hombres, violentando sus derechos.
Entrevistado 2: Diana Morán	Sí, porque son prácticas tramposas y engañosas que finalmente provocan repercusiones económicas en las consumidoras pues pagan más, dejando de ser una cuestión subjetiva y adquiriendo un trasfondo económico, discusión que también se acompaña con el fenómeno de la desigualdad salarial.
Entrevistado 3: Diana Cabrera	Si, así es y se está construyendo esta idea de género de que las mujeres deben ser de esta manera y que con los hombres no hay problema. Las mujeres tienen que cumplir con estereotipos desde pequeños como los aretes, las binchas. Tengo una hija y un hijo, lo que he gastado con mi hijo es muy poco comparado con mi hija, ya desde ahí notaba la diferencia.
Entrevistado 4: Francisco Macio	Totalmente, de acuerdo a la democracia, el buen vivir y la constitución donde recoge todos los derechos que nosotros tenemos como ciudadanos en los cuales también el rol que le corresponde al empresario, quien debe ser consciente que tiene una responsabilidad mayor porque debe precautelar que todas esas personas se sujeten a las normas constitucionales.
Entrevistado 5: Juan Cuesta	La discriminación de precio por el “Impuesto Rosa”, es una idea subjetiva de que existe algún tipo de discriminación de un producto que es completamente comparable del hombre contra el de una mujer, si ambos productos tanto hombres como para mujeres son exactamente iguales y uno cuesta más y el otro cuesta menos, ahí si estamos hablando de discriminación de precio y género.
Entrevistado 6: Michael Rodríguez	Si afecta a la capacidad económica de un género determinado, entendiéndose que no puedan cubrir sus necesidades básicas por el consumo de esos productos, por supuesto que sí.
Pregunta 6	<i>¿Cree que las empresas tienen o deben tener políticas específicas para garantizar que los precios de productos y servicios no discriminen por género?</i>
Entrevistado 1: Carlos Carrión	La responsabilidad social de las empresas es bastante amplia, va más allá de condiciones laborales si no que engloba el respeto de los derechos fundamentales interna y externamente, evidentemente deben tener una política interna que busque garantizar que no existe discriminación hacia ellas.
Entrevistado 2: Diana Morán	Soy escéptica respecto de la responsabilidad social, es más una cuestión marquetera que influye en la psique del consumidor, por ejemplo, la evasión de impuestos es un problema grave en el Ecuador. Si se apela a la responsabilidad social de las empresas estas terminan no realizando lo que imponen las leyes ni cuentan con un enfoque feminista.
Entrevistado 3: Diana Cabrera	En teoría cuando un mercado es imperfecto se supone que las empresas pueden colocar y discriminar los precios en el mercado. La discriminación de precios es una de las estrategias que tiene el mercado para poder colocar sus productos y poder diferenciar en función del nivel de ingresos, gustos, grupos. Ahora que sea justificado eso es otra cosa, en el caso de las mujeres no es justificado porque se supone que es el mismo producto, si compras una rasuradora BIG y simplemente notas una diferencia por el color, pero al utilizarlo no hay ninguna diferencia entonces ahí no hay ninguna justificación para variar el precio.

Entrevistado 4: Francisco Macio	Totalmente, hay empresas privadas y públicas, ambas están reguladas por organismos como la Superintendencia de Compañías, etc., que buscan precautelar que el entorno empresarial no se vea menoscabado. Las empresas privadas son las que muchas veces tienen la libertad de impulsar reglamentos de interés, políticas anticorrupción, políticas que van en función de armonizar las relaciones internas etc. Esas empresas deberían a través de la Superintendencia de economía de control del mercado e incluso por el Ministerio de Trabajo poder establecer un reglamento para que no se permitan atentar o violentar los derechos de las mujeres o de algún ciudadano.
Entrevistado 5: Juan Cuesta	Existe algo en economía que denominamos el libre albedrío del consumidor, el consumidor puede consumir los productos que desea siempre por su interés, creería que una discriminación de precios no es aplicable cuando los productos completamente no son comparables si no son completamente distintos, el producto para varón es uno y el producto para mujer es otro. Por ejemplo, las afeitadoras. Son distintos procesos productivos de un mismo producto a diferentes géneros.
Entrevistado 6: Michael Rodríguez	Considero que Ecuador no fomenta leyes o políticas públicas eficientes que puedan garantizar un trato no discriminatorio en la carga impositiva al género femenino y masculino, así que, más que un problema dirigido a un sector considero que es un problema de cultura jurídica tanto de las autoridades públicas como de los empresarios.
Pregunta 7	<i>¿Cuál cree que sería el papel de las autoridades y los organismos de protección al consumidor en la supervisión y regulación de esta práctica?</i>
Entrevistado 1: Carlos Carrión	La Superintendencia de Control y Poder de Mercado debe motivar reformas a la Ley para su regulación o establezca un acto normativo de carácter administrativo que permita establecer lineamientos.
Entrevistado 2: Diana Morán	Los órganos previstos en la ley deberían enfocarse en campañas de concientización, no sé hasta qué punto es posible una regulación/prohibición.
Entrevistado 3: Diana Cabrera	Hay políticas sobre eso, la Defensoría del Pueblo, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se supone que tiene que velar porque no haya diferencias en los precios injustificados. Ya hay instituciones y políticas para eso, el problema es que esas diferencias se siguen manteniendo en el mercado y si la seguimos viendo en el mercado es porque alguien no está asumiendo su rol, puede ser que las empresas no están considerando que están cometiendo una infracción o porque los mecanismos no sean suficiente como para que el mercado efectivamente aplique lo que dice la ley.
Entrevistado 4: Francisco Macio	Existen organismos que están por su naturaleza dados al control del consumidor, superintendencia de control de mercado, existe las intendencias que se encarga de policía por parte de las gobernaciones de poder controlar el entorno del mercado y los precios que se rigen para los diferentes bienes y servicios, en el tema del “Impuesto Rosa” si debería haber una articulación entre estos organismos para evitar a todo punto de vista que se vulnere este principio elemental que es la igualdad y no discriminación de las mujeres.
Entrevistado 5: Juan Cuesta	Aquí la situación es compleja, primero que nada debemos entender a qué se debe la diferencia del precio, estaríamos obligando a que el productor baje los valores de su costo para poder nivelar a la par el producto con el del varón, ahora si es una causa completamente arbitraria y yo le subo el precio al de niñas por ser niñas, la regulación sería más sencilla pero si tenemos una agencia de regulación de precios sería la intención de proponerlo y que ellos se encarguen de realizar la razón por la cual existe la diferencia de precios.

Entrevistado 6: Michael Rodríguez	Deben desarrollar políticas públicas eficientes dirigidas a planes de control de productos, incluso pueden promover incentivos impositivos o económicos para que las empresas puedan implementar precios justos referente a productos similares del género femenino y masculino.
Pregunta 8	<i>¿Cómo se deben abordar las posibles infracciones relacionadas a esta vulneración de derechos de los consumidores?</i>
Entrevistado 1: Carlos Carrión	Como no está positivizado es difícil establecer lineamientos. La Defensoría del Pueblo en la práctica no puede sustanciar los reclamos de los consumidores para sancionar esta práctica.
Entrevistado 2: Diana Morán	Por el momento es un tema bastante complejo y no creo que pueda ser posible porque tendría que existir una discusión muy amplia del fenómeno.
Entrevistado 3: Diana Cabrera	No creo estar capacitada para responder eso, pero el SRI se supone que se encarga de regular las empresas y los impuestos, supongo que dependiendo del producto que produzca esta empresa debería verificarse que no haya este sobreprecio, no habría porque, creo que debería ser en las mismas instancias que te dicen bueno debes pagar impuestos.
Entrevistado 4: Francisco Macío	Dependiendo del tipo, debería haber reglamentos que complementen estas propuestas, que van desde el punto de vista de cómo debe llevarse las sanciones, debe haber sanciones leve, mediana, grave en función del delito como se lo estipule o como sea la afectación que ese ente creó hacia un grupo de personas que en este caso es un grupo de mujeres, esto debe ser parte de mesas técnica de trabajo para darle a las mujeres la seguridad, la garantía de que sus derechos no se verán afectados y ni vulnerados como la constitución lo dice.
Entrevistado 5: Juan Cuesta	En el plano constitucional voy a interponer una acción de protección porque mis derechos como consumidor se han vulnerado, es decir que el producto es más caro con respeto al de varones cuando son exactamente igual y solamente cambia de color. En el plano civil sí tiene cabida, en el plano penal no lo recomendaría salvo que exista un delito o un daño o alguna situación comprobable que se pueda denunciar penalmente.
Entrevistado 6: Michael Rodríguez	Las infracciones pueden provocar dos consecuencias: 1) las empresas por el miedo de una multa económica o suspensión de funcionamiento comienzan a regularizar los precios y 2) terminan invirtiendo y comercializando sus productos en otro país donde no exista infracciones o sean infracciones leves. Por lo cual, las infracciones económicas o de suspensión de funciones deben ser ultima ratio, por lo que, fomentar políticas públicas de control y con incentivos económicos o impositivos considero que sería la mejor medida.
Pregunta 9	<i>¿Cuál cree que sería la herramienta más adecuada para establecer la equidad en los precios de los bienes y servicios dirigidos a ambos géneros?</i>
Entrevistado 1: Carlos Carrión	Se debería empezar por promover una reforma a la Ley de Poder y Control de Mercado.
Entrevistado 2: Diana Morán	Al igual que los cigarrillos donde no existen leyes específicas que prohíban su consumo si existen campañas y elementos visuales sobre los efectos negativos usualmente asociados al cáncer. Entonces concibo que también debería existir campañas de ese tipo para que las consumidoras sean concientizadas sobre las prácticas poco éticas, las diferencias artificiales entre los productos al momento de fijar los precios, desnaturalización de los roles de género y del concepto de que el rosa es para mujeres y el azul para hombres.
Entrevistado 3: Diana Cabrera	El gobierno debería establecer normas que prohíban la discriminación de precios basada en el género. Estas regulaciones podrían incluir sanciones para las empresas que no cumplan y mecanismos de monitoreo para asegurar su cumplimiento. Además, se podrían desarrollar campañas de

	concientización para educar a los consumidores sobre sus derechos y fomentar la denuncia de prácticas injustas.
Entrevistado 4: Francisco Macío	Considero que la clave está en la educación y la sensibilización tanto de los consumidores como de los productores. Las campañas de educación pueden empoderar a los consumidores para que reconozcan y denuncien la discriminación de precios. Paralelamente, trabajar con las empresas para sensibilizarse sobre la importancia de la equidad de género en sus prácticas de precios. Además, fomentar la creación de sellos de certificación para empresas que practiquen la equidad en precios podría servir como incentivo.
Entrevistado 5: Juan Cuesta	Desde mi perspectiva, la mejor herramienta sería promover la transparencia en los precios. Las empresas deberían estar obligadas a desglosar los costos y justificar cualquier diferencia de precios en productos similares dirigidos a diferentes géneros. Esto permitiría a los consumidores tomar decisiones informadas y presionar a las empresas a ajustar sus precios de manera equitativa.
Entrevistado 6: Michael Rodríguez	Políticas públicas de control, incentivos económicos o impositivos para que las empresas fomenten la equidad en productos tanto del género masculino como femenino.
Pregunta 10	<i>¿Qué impacto cree que tendría en nuestra sociedad si se implementa una reforma en nuestro ordenamiento jurídico para introducir la prohibición expresa a la práctica de discriminación de precio en razón de género?</i>
Entrevistado 2: Carrión	Sería sustancial, existen antecedentes que marcan un buen punto de partida, Guillermo Lasso en la Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal en los que los productos femeninos quedaron exentos de impuestos.
Entrevistado 2: Diana Morán	En el contexto actual más allá de poder incorporar a la legislación una regulación, lo que debería primar es informar al consumidor sobre el “Impuesto Rosa” y los roles de género para generar una socialización y un debate.
Entrevistado 3: Diana Cabrera	Podría mejorar para empezar el poder de compra de las mujeres. Pero creo que eso no es suficiente, tendría muy aparte que hacerse un seguimiento por las instituciones y cuestionar la construcción de lo que es ser una mujer. Lo que debe representar una mujer va más allá de simplemente de verificación de precios.
Entrevistado 4: Francisco Macío	Sería un punto de partida, podernos incluso proyectar ser un país ejemplo en la región de Sudamérica, porque estaríamos dando pasos seguros hacia una sociedad más justa y equitativa, estos aspectos que incluso van relacionados al costo que para una mujer tendría sus productos de primera necesidad, encontrar productos donde definitivamente no podrán adquirirlo y eso va a menoscabar al deterioro de su salud. Sí deberíamos proponer como país este tipo de mejoras a través de los organismos competentes y la Asamblea Nacional.
Entrevistado 5: Juan Cuesta	Básicamente, beneficiaría muchísimo al consumidor, estamos hablando que existe diferenciación de precio por un producto que es completamente comparable y que afecta a los consumidores. La cláusula sería que se corrija el precio pero que mantenga la calidad del producto, puede haber la regulación siempre y cuando alguien demuestre que efectivamente existe algún tipo de discriminación.
Entrevistado 6: Michael Rodríguez	Sería el primer paso para un cambio social en el comercio de esos productos por parte de las empresas hacia los consumidores, pero no sería suficiente siendo que las entidades de control deben tener una capacitación adecuada para dar un seguimiento respectivo del cumplimiento de esa Ley o reforma.

Pregunta 2: Las respuestas indican que, aunque Ecuador ha hecho avances significativos en la igualdad de género a través de su Constitución y la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, todavía persisten prácticas discriminatorias en la fijación de precios de productos dirigidos a mujeres en comparación con productos similares para hombres. A pesar de la percepción de que las diferencias de precio no son muy notables, hay evidencias anecdóticas de que productos como desodorantes y medias tienen precios y calidades diferentes según el género, reflejando una discriminación económica que afecta negativamente a las mujeres y contradice los esfuerzos legales para garantizar la equidad de género.

Pregunta 3: Las respuestas sugieren que el “Impuesto Rosa” es una forma de discriminación de precios basada en género, donde productos dirigidos a mujeres son más costosos que productos similares para hombres, a pesar de tener características físicas y técnicas similares. A pesar de la falta de estudios técnicos que expliquen estas diferencias de precios, la evidencia anecdótica y estudios internacionales indican que este fenómeno castiga económicamente a las mujeres y representa una estrategia de discriminación de precios encasillada en el tercer grado.

Pregunta 4: Las respuestas evidencian que la práctica del “Impuesto Rosa” es injustificable desde la perspectiva de la Convención de las Naciones Unidas, la Constitución ecuatoriana y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que prohíben la discriminación económica de género. Aunque las empresas justifican los precios más altos en productos femeninos apelando a la demanda y preferencias de los consumidores, esta práctica se basa en diferencias artificiales, como el color.

Pregunta 5: Las respuestas resaltan que la práctica de precios diferenciados para productos femeninos frente a masculinos es atentatoria a los principios de igualdad y no

discriminación pues no solo viola los derechos de las mujeres, sino que también perpetúa estereotipos de género desde la infancia.

Pregunta 6: Las respuestas reflejan un escepticismo sobre la verdadera implementación de la responsabilidad social empresarial, señalando que a menudo es más una estrategia de marketing que una práctica genuina, especialmente en contextos como Ecuador, donde la evasión de impuestos y la falta de un enfoque feminista en las políticas empresariales son problemas prevalentes. Además, aunque las empresas están reguladas por organismos que buscan proteger los derechos de los consumidores, todavía falta una reglamentación efectiva que garantice la no discriminación de género en los precios y la carga impositiva que esta conlleva.

Pregunta 7: Las respuestas indican que, aunque existen organismos y políticas en Ecuador destinados a regular y controlar la discriminación de precios, como la Superintendencia de Control y Poder de Mercado y la Defensoría del Pueblo, la efectividad de estas medidas es cuestionable, ya que las diferencias de precios por género persisten. Se sugiere que debería haber una mayor articulación entre diferentes entidades y la implementación de campañas de concientización para asegurar la igualdad de precios. También se propone que se desarrollen políticas públicas eficientes, incluyendo incentivos económicos, para que las empresas implementen precios justos y equitativos para productos similares dirigidos a hombres y mujeres.

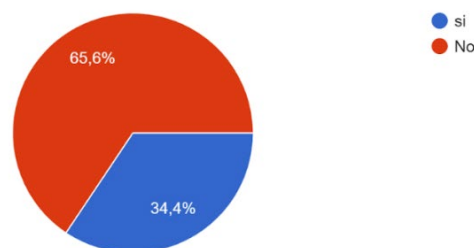
Pregunta 8: Existe consenso en que se necesita una discusión amplia sobre el fenómeno y la implementación de sanciones proporcionales según la gravedad de la infracción. Las respuestas sugieren que, en el plano civil, se podrían interponer acciones de protección para consumidores femeninos cuyos derechos de igualdad sean vulnerados, aunque en el plano penal no es recomendable salvo que haya daño comprobable.

Pregunta 9: Las respuestas sugieren la necesidad de campañas de concientización similares a las usadas para advertir sobre los efectos negativos del tabaco, enfocadas en informar a las consumidoras sobre prácticas poco éticas y diferencias artificiales en precios, y en desnaturalizar los roles de género. La transparencia en los precios es vista como una herramienta clave, obligando a las empresas a desglosar y justificar cualquier diferencia de precios en productos similares para diferentes géneros. Además, se sugiere fomentar la creación de sellos de certificación para empresas que practiquen la equidad en precios y la implementación de políticas públicas de control e incentivos económicos para promover la equidad en los productos dirigidos a hombres y mujeres.

Pregunta 10: Las respuestas destacan la importancia de reformas legales, como la exención de impuestos para productos femeninos propuesta por Guillermo Lasso, pero también se enfatiza la necesidad de informar y educar a los consumidores sobre el “Impuesto Rosa” y los roles de género. Se reconoce que estas medidas podrían contribuir a una sociedad más equitativa. Sin embargo, se subraya que la implementación efectiva requeriría un seguimiento riguroso por parte de las instituciones competentes y una reflexión más amplia sobre cómo se construyen los roles de género en la sociedad.

4.1.2. Resultados de encuestas

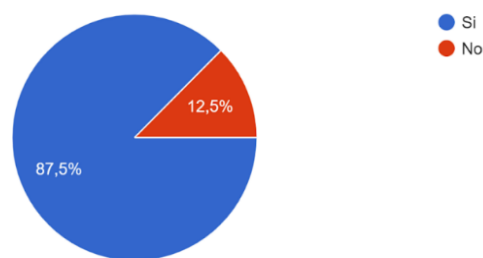
1. ¿Antes de haber leído la introducción, usted conocía acerca de la discriminación de precios basado en el género denominada “Impuesto Rosa”?
160 respuestas



Pregunta 1: En la cabecera del Formulario de Google Form se presentó una breve síntesis de lo que comúnmente denominamos “Impuesto Rosa” a modo de introducción. Con el que se logró determinar que el 65,6% de las consumidoras conocían de esta práctica con anterioridad, en contraposición con el 34,4% que no poseía ningún tipo de conocimiento previo a la lectura de la introducción.

2. Usted como consumidora, ¿se ha percatado que los productos dirigidos a las mujeres tienen mayor costo que los equivalentes para hombres?

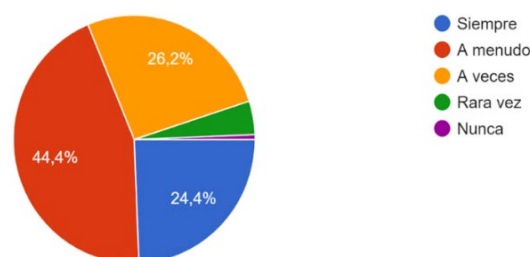
160 respuestas



Pregunta 2: En la segunda pregunta se evidencia que de las 160 mujeres encuestadas el 87,5% han percibido que los productos femeninos poseen un mayor costo que aquellos destinados a los hombres, en comparación del 12,5% que no ha notado ninguna diferencia entre los productos de ambos géneros.

3. ¿Con qué frecuencia sientes que pagas más por productos similares en comparación con los hombres?

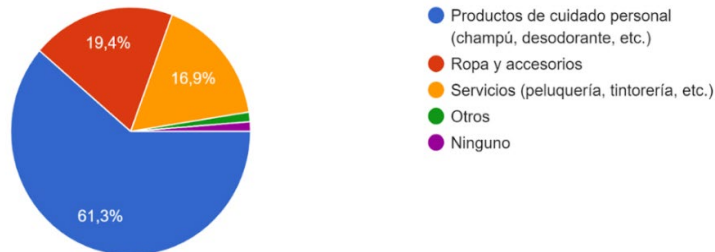
160 respuestas



Pregunta 3: La presente pregunta busca determinar la frecuencia con la que las consumidoras terminan pagando un valor mayor por productos similares al de los hombres. Un 44,4% respondió que se encuentran en esta situación a menudo, un 26,2% expresan que sucede

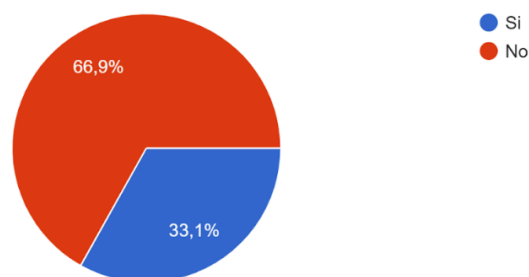
a veces, el 24,4% indican que siempre pasan por esta situación, el 4,4% revelan que rara vez lo hacen y finalmente, el 0,6% nunca lo han experimentado.

4. ¿En qué producto o servicio haz notado esta diferencia de precios?
160 respuestas



Pregunta 4: Los resultados de la cuarta pregunta arrojan que el 64,3% de las consumidoras han notado que los productos de cuidado personal son donde existe una diferencia de precios, mientras que, el 19,4% consideran que esta diferencia existe en ropa y accesorios, por otro lado, el 16,9% indica que esta característica se ve en los servicios. Finalmente, un 1,2% de la muestra concibe que lo han notado en otro tipo de categoría y, el 1,2% restante en contraste con las demás respuestas no han experimentado ninguna diferencia de precios.

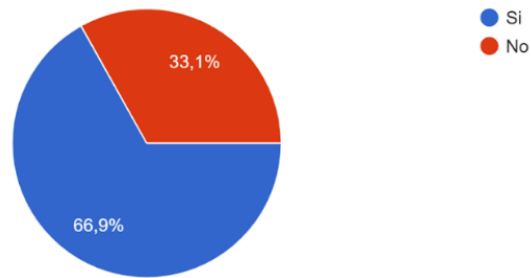
5. ¿Estaría usted dispuesta a pagar más por productos que sean equitativos en producción y calidad al de los hombres, únicamente por estar dirigidos a tú género?
160 respuestas



Pregunta 5: Se preguntó la predisposición de las consumidoras a consumir y pagar más por productos iguales en calidad y producción al del público masculino. El 66,9% respondió afirmativamente, mientras que, el 33,1% contestó que no estarían dispuestas a hacerlo.

6. ¿Alguna vez ha optado por comprar un producto destinado a hombres debido a la diferencia de precios?

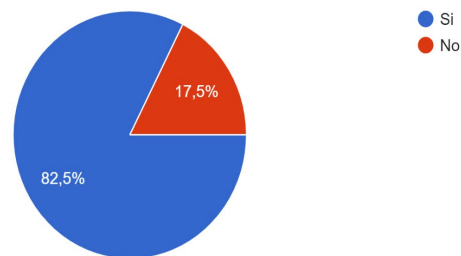
160 respuestas



Pregunta 6: Se puede evidenciar que de la muestra de 160 mujeres encuestadas el 66,9% indica que sí ha comprado productos de hombres debido a la existencia de la diferencia de precio, mientras que el 33,1% manifiesta que no ha tenido que comprar productos de hombres.

7. ¿Considera usted que esta práctica es atentatoria al derecho de igualdad y no discriminación?

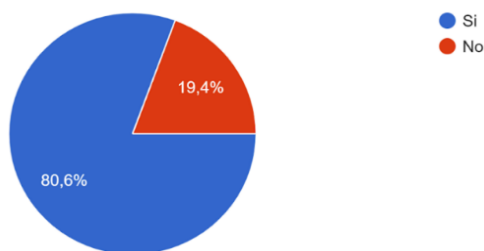
160 respuestas



Pregunta 7: De las 160 mujeres encuestadas el 82,5% considera que esta práctica del “Impuesto Rosa” es atentatoria al derecho de igualdad y no discriminación, pero solo el 17,5% no cree que se esté vulnerando este derecho.

8. ¿Considera usted que esta práctica es antiética y desleal?

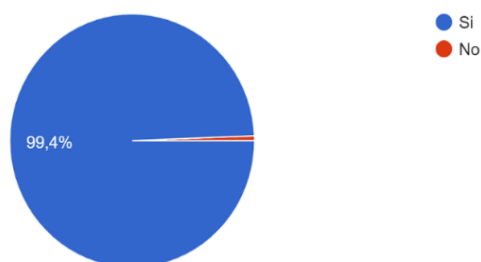
160 respuestas



Pregunta 8: El resultado de esta pregunta demuestra que el 80,6% de las mujeres encuestadas considera que esta práctica es antiética y desleal mientras que el 19,4% de ellas creen que no es así.

9. ¿Considera que en el Ecuador se debería realizar un estudio oficial sobre este tema?

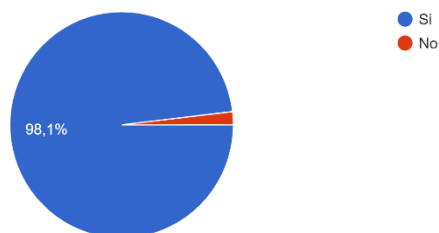
160 respuestas



Pregunta 9: El pastel muestra que el 99,4% de las 160 mujeres encuestadas consideran que sí se debería realizar en Ecuador un estudio oficial sobre la existencia del “Impuesto Rosa” mientras que sólo el 0,80% indica que no es necesario.

10. ¿Estaría usted de acuerdo con reformar la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado para introducir la prohibición expresa de...aquellas empresas que hagan uso de esta práctica?

160 respuestas



Pregunta 10: De las 160 mujeres encuestadas, el 98,1% dio un voto favorable, indicando que están de acuerdo de que exista una reforma a la Ley 2000-21 para que de manera expresa se establezca la prohibición del “Impuesto Rosa” para aquellas empresas que la practiquen, por otro lado, el 1,9% manifiesta una negativa a la propuesta planteada.

4.1.3. Resultados de estudio de mercado

En la tabla 5, 6 y 7 es posible visualizar la comparativa de los 178 productos dividido en tres categorías: cuidado personal, juguetes y útiles escolares, a continuación, la representación gráfica de los resultados del estudio de mercado:

Tabla 5: productos de cuidado personal

Descripción	Cantidad	Promedio mujer	Promedio hombre	Diferencia de precio	Diferencia porcentual
Perfumes y fragancias	20	\$40,09	\$40,09	-	0%
Desodorantes	22	\$5,93	\$5,85	\$0,08	1,37%
Rasuradoras	20	\$4,04	\$3,36	\$0,68	20,24%
Champús y jabones	22	\$4,88	\$4,87	\$0,01	0,21%
Pasta y cepillos de dientes de niños	22	\$3,05	\$3	\$0,05	1,67%
Total	106	\$57,99	\$57,17	\$0,82	1,43%

Adaptado y elaborado por Nathaly Castro y Melanie Mendez

Tabla 6: juguetes



Descripción	Cantidad	Promedio mujer	Promedio hombre	Diferencia de precio	Diferencia porcentual
Juguetes	34	\$40,11	\$37,75	\$2,36	6,25%
Total	34	\$40,11	\$37,75	\$2,36	6,25%

Adaptado y elaborado por Nathaly Castro y Melanie Mendez

Tabla 7: útiles escolares

Descripción	Cantidad	Promedio mujer	Promedio hombre	Diferencia de precio	Diferencia porcentual
Portaminas y resaltadores	4	\$3,27	\$3.25	\$0,02	0,62%
Cuadernos y carpetas	34	\$3.24	\$3.26	\$0,02	0,62%
Total	38	\$6,51	\$6.51	0	0%

Adaptado y elaborado por Nathaly Castro y Melanie Mendez

	Versión femenina con precio más alto
	Versión masculina con precio más alto

Asimismo, se analizó individualmente cada subcategoría, a partir de las cuales se destacaron los siguientes productos:

Como se puede apreciar en el anexo 7, se compara el Eau de Toilette “Mi Acorde Eres tú” de Alejandro Sanz de la página web de Deprati, destinado para ambos géneros. A pesar de contener la misma cantidad de esencias, la versión masculina tiene más mililitros, pero cuesta lo mismo que la versión femenina. Esto significa que se paga lo mismo por menos producto en el caso de las mujeres.

Se puede apreciar en el anexo 8, se comparan los desodorantes roll on de 50 ml con duración de 48 horas, destinados para ambos géneros. A pesar de cumplir la misma función y contener la misma cantidad de producto, la versión masculina es de menor costo que la versión femenina por un total de 0,14 centavos. Esto significa en el caso de las mujeres que se paga más por el mismo producto.

Como se puede apreciar en el anexo 9, se comparan los carritos Ride - on, destinados a ambos géneros (Minnie y Mickey Mouse) en el establecimiento de Juguetón. A pesar de cumplir la misma funcionalidad y pertenecer a la marca Disney, pero con distinto diseño, la versión masculina es de menor costo que la versión femenina por un total de \$10,31 dólares.

En el anexo 10 se comparan las rasuradoras Schick Quattro 4, destinadas a ambos géneros, verificadas en el supermercado Megamaxi. A pesar de cumplir la misma funcionalidad, pero con distinto diseño, la versión masculina es de menor costo que la versión femenina por un total de 0,78 centavos.

Se puede observar que en el anexo 11 se compara la figura A una carpeta tamaño A4 con diseño de Frozen de Supermaxi destinadas para niñas y la figura B que es una carpeta de tamaño A4 con diseño de Avengers del Supermaxi destinados para niños. A pesar de ser del mismo material y función se puede observar que la figura A tiene un precio mayor que el de la figura B.

Mírese el anexo 12, se compara jabón líquido de manos y cuerpo “Hands spetic KIDS” de 200 ml del supermercado Supermaxi destinado para ambos géneros. A pesar de tener los mismos ingredientes y misma cantidad se puede observar que se diferencia por el color. El del grupo femenino cuesta más que el que está destinado para los varones por lo que se puede concluir que a pesar de tener similitud en sus características las mujeres pagan más.

Como se puede apreciar en el anexo 13, se compara 2 lápices de mina de la marca Uni-ball del Supermaxi destinado al mismo género, el producto está hecho con el mismo material y está destinado a cumplir la misma función, la única diferencia es el color y se puede ver que la diferencia solo es de \$0.01 por el color.

En el anexo 14 se puede observar las pastas dentales del Mi Comisariato de la marca Oral B, que a pesar de tener los mismos ingredientes y con solo un ligero cambio de personaje existe la diferencia de precio. Para las niñas, el personaje de Minnie Mouse cuesta más que el de los varones que tiene el personaje de Mickey Mouse, reflejando una diferencia de precios de \$0.53 centavos. Es decir que las mujeres pagan más por el mismo producto.

5. Conclusiones

A través de los resultados de las metodologías empleadas, así como la revisión de la bibliografía y estudios nacionales e internacionales fue posible determinar que los derechos de las consumidoras a la igualdad y no discriminación se ven vulnerados por este tipo de prácticas empresariales. Por una parte, los diversos estudios internacionales han permitido observar que el sobreprecio de productos dirigidos al grupo femenino denominado “Impuesto Rosa” es un problema generalizado. Las investigaciones internacionales que se hacen mención revelan que las mujeres suelen pagar más que los hombres por productos destinados al cuidado personal, juguetes y otros que sean de similar o igual características. Este sobreprecio no solo demuestra que existen disparidades económicas, sino que también hay desigualdad de género.

Es por esto que la legislación estadounidense plantea condiciones específicas para determinar cuándo un producto o servicio es catalogado como similar o igual y, establece que en razón de estas similitudes no pueden constituirse un alza en los precios a un determinado grupo solo por su género, solo puede ser aplicable un precio mayor cuando se ven envueltos factores como la calidad, tiempo, mano de obra o materiales en la producción de dichos bienes o servicios.

La manipulación de precios sin ningún tipo de justificación como los ya mencionados es lo que se entiende por comportamiento anti-ético, mismos que están recogidos por preceptos jurídicos en distintas normas y permiten consolidar la noción de que la discriminación de precios basado en el género es en efecto una práctica desleal dentro del sector empresarial, utilizada con el objetivo de obtener beneficios de índole económico por medio del aprovechamiento de los estereotipos de género.

El estudio de la normativa interna como la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, las cuales están diseñadas

para proteger a los consumidores de prácticas comerciales injustas y abusivas, permitió observar inconvenientes con el control teórico y práctico en lo referente a la discriminación de precios de los consumidores, cuyo principal grupo afectado son las mujeres, pues no se establecen parámetros claros sobre cuándo un producto caería dentro de esta categoría.

6. Recomendaciones

Basado en los resultados y las conclusiones derivadas de este proyecto de investigación, se presentan las siguientes recomendaciones:

Dentro del estudio de mercado existieron diversas categorías orientadas a ser ejemplificadoras de la discriminación de precios por género, sin embargo, es menester entender que un fenómeno que puede abarcar más ámbitos como el de servicios, por lo que, el objeto del presente estudio representa solo una parte del mercado afectado por dicha problemática. Sería necesario que los respectivos entes de control lleven a cabo un estudio más completo del tema.

Ecuador no abarca el panorama completo del fenómeno denominado “Impuesto Rosa”, si bien la iniciativa de Guillermo Lasso sirve como base para iniciar un debate acerca de las cargas económicas que enfrentan las mujeres en el mercado, no es menos cierto que persiste la necesidad de implementar normativas específicas que permitan abordar la problemática de discriminación de precios basado en el género, tal como lo plantea la legislación extranjera. Deberán considerarse factores como la mano de obra, función, características propias del producto o servicio, entre otros, a la hora de fijar precios. Eso brindaría a los consumidores los medios necesarios para garantizar sus derechos a la igualdad y no discriminación.

Las empresas sean estas del sector público o privado deben establecer políticas internas que cuenten con una perspectiva de equidad de género. Estas políticas garantizarán la transparencia en los procesos productivos, así como la calidad y las características de los bienes

o servicios ofrecidos a los consumidores, incluyendo la fijación de precios. Estas políticas incluirán la realización de campañas de capacitación y sensibilización con el fin de informar los beneficios e incentivos de adopción de políticas de precios igualitarios como las deducciones fiscales recibidas a partir de certificaciones emitidas por la Superintendencia correspondiente.

7. Propuesta

Se propone la reforma al artículo 27 de la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado, agregándose un onceavo numeral, el cual contendrá la prohibición de discriminación de precios por razón de género. Deberá ser regulada mediante los siguientes aspectos: primero, esta figura está orientada a los consumidores afectados quienes deberán presentar su denuncia de forma particular o colectiva a la Superintendencia de Regulación y Control del Poder de Mercado respecto de aquellos bienes o servicios iguales o sustancialmente similares, asimismo se aceptarán denuncias provenientes de otros entes estatales o, en su defecto podrá actuarse de oficio.

Segundo, se abrirá un proceso administrativo, el cual deberá ser notificado al operador económico para que presente la documentación pertinente y los elementos de descargo destinados a realizar una comparativa con la denuncia. En el proceso se investigará la existencia de la discriminación de los precios de los bienes o servicios a los que el afectado haya hecho mención.

Tercero, será emitido un informe indicando si la denuncia tiene concordancia con la investigación interna, en caso de ser negativa se procede con el archivo de la denuncia, caso contrario se inicia el expediente administrativo sancionatorio. Para esto, la Superintendencia de Regulación y Control del Poder de Mercado enviará el informe a la Comisión de Resolución

de Primera Instancia, mismo que en virtud del principio de imparcialidad es el encargado de resolver y sancionar. El numeral introducido quedaría de la siguiente forma:

Artículo 27.- Prácticas desleales. - [...]

11.- Discriminación de precios en razón del género. - Se considera discriminación de precio en base al género a aquellas prácticas realizadas por los operadores económicos sobre productos iguales o sustancialmente similares cuyo precio sea superior al determinado para su contraparte femenina o masculina.

Las prácticas de discriminación de precio que se realicen por cuestiones de género serán consideradas como infracciones graves, cuya sanción será de carácter civil, siguiendo las reglas del artículo 79 de la presente Ley y, en caso de reincidencia, la multa corresponderá a una muy grave. Sin perjuicio de la existencia de responsabilidad penal. Dichas sanciones estarán acompañadas de medidas correctivas con el fin de que el operador económico vuelva a las condiciones de mercado antes de las prácticas.

Se tendrán en cuenta los siguientes parámetros para catalogar de similares o iguales a los bienes: a) uso de materiales en la producción; b) función; c) diseño funcional y características; y, d) marca. Por otra parte, se otorga la posibilidad de implementar precios distintos en servicios dirigidos a ambos públicos siempre que cuenten con diferencias sustanciales tales como: cantidad de tiempo, dificultad, mano de obra, materiales y costos empleados en la realización del servicio. Bajo ninguna circunstancia el color del producto constituye una diferencia sustancial en la fijación del precio.

Asimismo, el Estado creará un sistema de incentivos para las empresas que adopten políticas de precios igualitarios, con el fin de motivar a las empresas a adoptar esta práctica de precios justos y equitativos promoviendo un entorno de competencia sana. Voluntariamente

podrán inscribirse para la obtención de una certificación de “Etiqueta de igualdad de precios”, emitido por la Superintendencia de Regulación y Control del Poder de Mercado y que contará con beneficios tales como deducciones fiscales y subsidios.

Para ello, se realizarán auditorías y revisiones periódicas de los precios para asegurar el cumplimiento continuo de las políticas igualitarias, por lo que, las empresas estarán obligadas a presentar los respectivos informes semestrales. Estas certificaciones se deberán renovar después de un año para asegurar que las empresas mantengan las prácticas y conserven los beneficios que otorga.

Referencias

- Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. (2020). *Estereotipos de género. El ACNUDH y los derechos humanos de las mujeres y la igualdad de género*. Naciones Unidas: <https://www.ohchr.org/es/women/gender-stereotyping>
- Álvarez Avendaño, J., y Anguita Lizana, C. (1995). *Dumping y competencia desleal internacional* (primera ed.). Editorial Jurídica de Chile.
<https://books.google.com.ec/books?id=NaTM7-ROUAcC&lpg=PA4&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q&f=false>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (6 ed.). Episteme.
https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos (217 [III] A)*. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- California Legislature Sennate Committe on Judiciary. (2020). The 'Pink Tax': How Gender-Based Pricing Discrimination Undermines Women's. California.
https://women.ca.gov/wp-content/uploads/sites/96/2021/04/2.18.2020_sjud_gender_pricing_info_hearing_background_paper-1.pdf
- Campaña, P. (2019). La defensa del consumidor en el Ecuador. De espaldas a los principios internacionales de protección. *Iuris Dictio*, 24(24), 17-32.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18272/iu.v24i24.1454>

- Confederación Argentina de la Mediana Empresa [CAME]. (2017). *Ellas pagan hasta un 30% mas por un mismo producto*. CAME:
https://www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/Las-mujeres-pagan-maspor-el-mismo-producto_br_-hasta-un-30_-mas-que-los-hombres.1497.html
- D'Andreis, A. (2015). Competencia desleal: reflexiones desde la ética y la responsabilidad social empresarial. *Advocatus*, 12(25), 195-207.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5442774>
- De León Arce, A. (2007). El consumo como realidad social, económica y jurídica. *Derechos de los Consumidores y Usuarios*, 1, 41-102.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1149545>
- Defensoría del Pueblo. (2021). *Soporte teórico sobre el derecho a la igualdad y no discriminación de las personas en situación de movilidad humana*. Repositorio de la Defensoría del Pueblo: <http://repositorio.dpe.gob.ec/handle/39000/3150>
- Department of Consumer Affairs. (2015). *From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer [De la cuna al bastón: El costo de ser una consumidora femenina]*. The NYC Department of Consumer and Worker Protection:
<https://www.nyc.gov/site/dca/partners/gender-pricing-study.page>
- Department of Consumer Protection [DCP]. (2016). *The 1900s*. Connecticut Government:
<https://portal.ct.gov/dcp/agency-administration/about-us/history/the-1900s>
- El País. (1 de Junio de 2022). Senadora argentina impulsa proyecto de ley para eliminar el «impuesto rosa». *El País*. <https://www.elpais.com.uy/eme/noticias-eme/senadora-argentina-impulsa-proyecto-de-ley-para-eliminar-el-impuesto-rosa>

- Gallego-Burín, M. (2021). Los fundamentos históricos del derecho del consumo. *Ius et Praxis*, 27(1), 37-56. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-00122021000100037>
- Gandini Gubinelli, V. (2019). *¿Puede el “color” condicionar el precio? El caso del Impuesto Rosa en Argentina [Trabajo de licenciatura, Universidad de San Andrés]*. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10908/16709>
- Gillespie, L. (27 de Febrero de 2023). *The pink tax: Latest updates and statistics [El impuesto rosa: últimas actualizaciones y estadísticas]*. Bankrate: <https://www.bankrate.com/personal-finance/pink-tax-how-women-pay-more/>
- Legislative Counsel Bureau of California. (2023). *Ley AB 1287 Chapter 555*. California, Estados Unidos.
- LXV Legislatura de la Cámara de Diputados. (18 de Octubre de 2021). *Gaceta Parlamentaria, año XXIV, número 5888-II*. Gaceta Parlamentaria de la Cámara de Diputados: <https://gaceta.diputados.gob.mx/Gaceta/65/2021/oct/20211018-II.html>
- Morán y Cabrera. (2020). El «impuesto rosa» o el costo de la feminidad: ¿Por qué las mujeres pagamos más?. *America Latina en movimiento*(548), 5 - 11. <https://www.alainet.org/es/revistas/548>
- Municipality of Miami-Dade County. (1997). *Code of Ordinances [Código de Ordenanzas]*. Estados Unidos. https://library.municode.com/fl/miami_-_dade_county/codes/code_of_ordinances?nodeId=PTIICOOR_CH8ABURE_ARTXI_XGEPRDIOR
- Organizacion Internacional del Trabajo [OIT]. (6 de 03 de 2023). *New data shine light on gender gaps in the labour market [Nuevos datos revelan las brechas de género en el*

mercado laboral]. Organizacion Internacional del Trabajo:

<https://www.ilo.org/es/resource/news/las-diferencias-de-genero-en-el-empleo-son-mayores-de-lo-que-se-pensaba>

Otamendi, J. (1998). La competencia desleal. *Revista Jurídica de la Universidad de Palermo*(2), 1-44. <http://hdl.handle.net/10226/338>

Parliament of the United Kingdom. (1987). *Consumer Protection Act 1987 [Ley de Protección al Consumidor de 1987]*.

<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1987/43/contents>

Philip Kotler y Kevin Keller. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: Person Education.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Propician cambios legales para desterrar el impuesto rosa. (2 de Junio de 2022). *Diario Nueva Salta*. <https://nuevodiariodesalta.com.ar/politica-4/propician-cambios-legales-para-desterrar-el-impuesto-rosa-66847>

Quiroga, M. (2006). Teoría de la discriminación de precios y sus efectos. *Revista Foro Jurídico*(5), 180-190.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/18418>

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6.

https://www.researchgate.net/publication/346351134_Los_Alcances_de_una_investigacion

RIFT. (13 de Julio de 2018). *Pink Tax today: How much extra do women and girls pay for everyday essentials? [El Impuesto Rosa hoy: ¿Cuánto de más pagan las mujeres y las*

niñas por los productos básicos?]. RIFT: <https://www.riftrefunds.co.uk/blogs/pink-tax-today-how-much-extra-do-women-and-girls-pay-for-everyday-essentials/>

Ruíz Díaz, G., y Ruiz Díaz, G. (2018). Soberanía del consumidor y libertad de elección en países en desarrollo. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 71-95.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.04>

Ruíz Rivas, K. (2019). *Género, consumo y discriminación de precios: un estudio sobre el impuesto Rosa en la ciudad de Guayaquil [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]*. Repositorio Institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46285>

Ruiz, M. (2011). *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular de Culiacán, Sinaloa, México [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Sinaloa]*. Repositorio Institucional. <https://defiscal.posgrado.fca.uas.edu.mx/wp-content/uploads/2020/07/ruiz-medina-manuel.pdf>

Semana. (1 de mayo de 2019). El impuesto rosado o el costo de ser mujer. *Semana*. Semana: <https://www.semana.com/edicion-impresa/la-grafica/articulo/que-es-el-impuesto-rosado/270322/>

Servicio Nacional del Consumidor [SERNAC]. (2021). *Impuesto Rosa ¿Hay diferencias de precios en razón del Género?* SERNAC: <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-63668.html>

Sylva, D. (10 de Octubre de 2022). *SCPM, 10 años promoviendo la competencia en Ecuador. Retos y desafíos*. Centro de Competencia: <https://centrocompetencia.com/scpm-10-anos-promoviendo-la-competencia-en-ecuador-retos-y-desafios/>

The New York State Senate. (2020). *Ley §391-u*. New York, Estados Unidos.

Wilches, M. (2018). *Estudio Analítico del llamado "Impuesto Rosa" y el grado de afectación en el Distrito Metropolitano de Quito [Tesis de posgrado, Universidad Central del Ecuador]*. Repositorio Institucional.

<https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a3cd607a-26cd-4f22-9681-1ad83ae269b5/content>

Anexos

Figura 1. Tabla de juguetes (Anexo 1)

Tabla 1 Juguetes

ALMACEN	PRODUCTO	Q	PRECIO HOMBRE	PRECIO MUJER	DIFERENCIA	%
Jugueton /Juguetería	Bicicletas y Scooters	4	172,00	186,25	14,25	7,65%
	Figura 1		47,95	48,99	1,04	2,17%
	Figura 2		43,51	70,78	27,27	62,68%
Jugueton	juguetes generales	4	37,52	42,92	5,40	13%
Chimborazo	Mochilas	1	55,00	55,00	0,00	0%
TOTAL		9	355,983	403,940	47,957	13%

Elaborada por: Milalva Wilches

Nota: La tabla representa la distinción de precios de los juguetes de los niños y niñas que en total es un 13%. Tomado de *Estudio analítico del llamado "Impuesto Rosa" y el grado de afectación en el Distrito Metropolitano de Quito (p.44) M. Wilches, 2018.*

Figura 2. Tabla de tecnología. (Anexo 2)

Tabla 2 Tecnología

ALMACEN	PRODUCTO	Q	PRECIO HOMBRE	PRECIO MUJER	DIFERENCIA	%
PACO	MOUSE LAPTOP	2	13,5	14	0,5	4%
PACO	AUDIFONOS COBY	2	7,3	7,49	0,19	3%
JUAN MARCET	ESFEROS BIC PERSONALIZADOS	2	3,2	3,85	0,65	17%
TOTAL		6	24	25,34	1,34	6%

Elaborado por: Milalva Wilches

Nota: La tabla representa la distinción de precios de productos tecnológicos u accesorios demostrando que hay una leve diferencia de precios. Tomado de *Estudio analítico del llamado “Impuesto Rosa” y el grado de afectación en el Distrito Metropolitano de Quito (p.45) M. Wilches, 2018.*

Figura 3. Tabla de cuidado personal. (Anexo 3)

Tabla 3 Cuidado Personal

ALMACEN	PRODUCTO	Q	PRECIO HOMBRE	PRECIO MUJER	DIFERENCIA	%
Supermaxi	Cuchillas de afeitar	4	3,55	3,75	0,20	5%
Santamaria	Desodorante	4	4,55	4,79	0,24	5%
Supermaxi	Jabon íntimo	1	15,00	15,70	0,70	4%
Santa Maria	Pañales	6	11,08	11,08	0,00	0%
Fybeca	Shampoos	2	6,43	6,66	0,23	4%
Fybeca	Prestobarbas	1	4,85	5,43	0,58	12%
TOTAL		18	45,46	47,41	1,96	4%

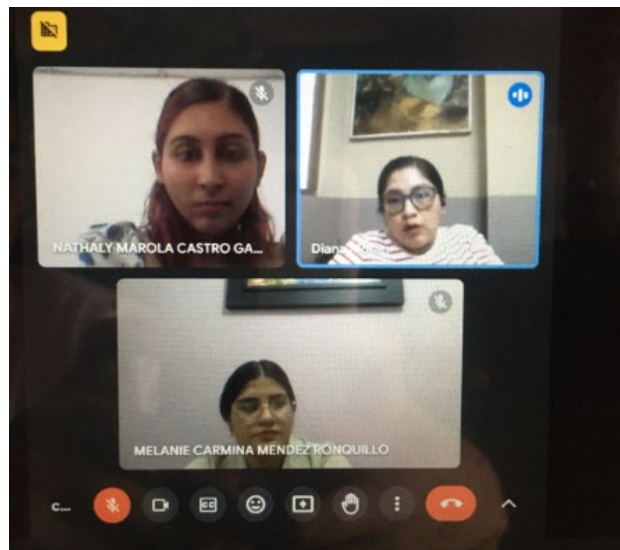
Elaborado por: Milalva Wilches

Nota: La tabla representa la distinción de precios de los juguetes de los niños y niñas que en total es un 13%. Tomado de *Estudio analítico del llamado “Impuesto Rosa” y el grado de afectación en el Distrito Metropolitano de Quito (p.46) M. Wilches, 2018.*

Anexo 4. Entrevista al Abg. Carlos Carrión de la Universidad Ecotec



Anexo 5. Entrevista con la Ec. Diana Moran de la Universidad de Guayaquil



Anexo 6. Entrevista al Ec. Francisco Macio de la Universidad Ecotec



Figura 7 y 8. Diferencia de precios en perfumes. (Anexo 7)

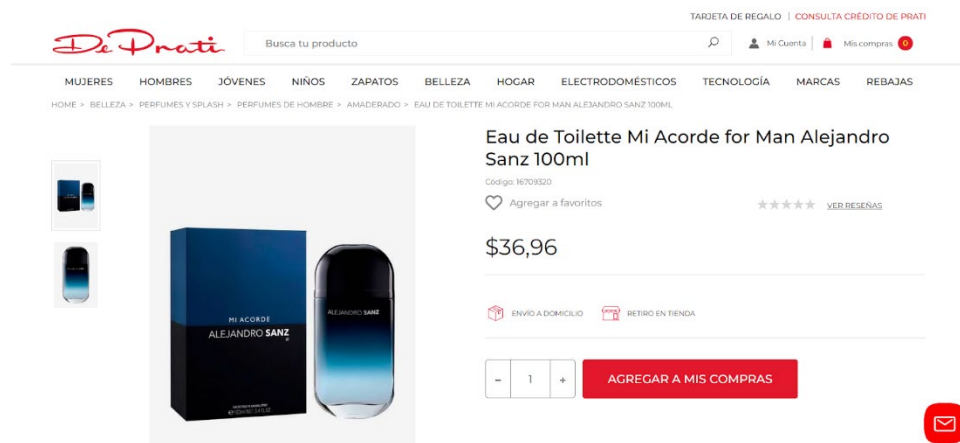


Figura 9 y 10. Diferencia de precios en desodorantes. (Anexo 8)

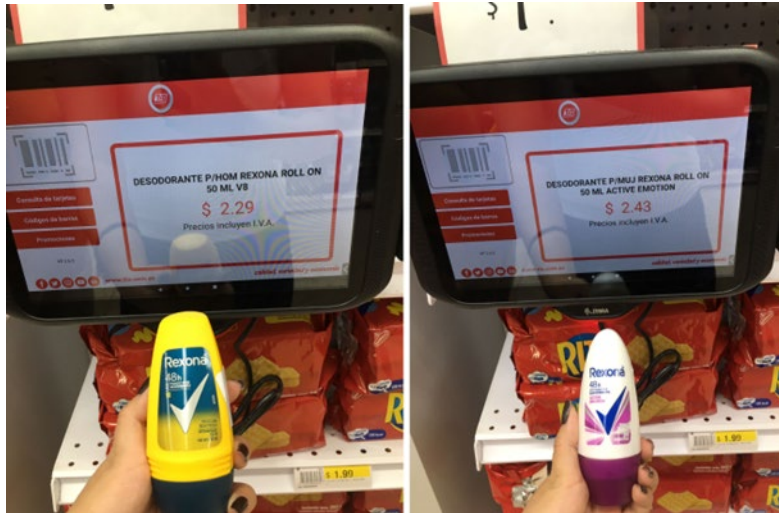


Figura 11 y 12. Diferencia de precios en juguetes. (Anexo 9)

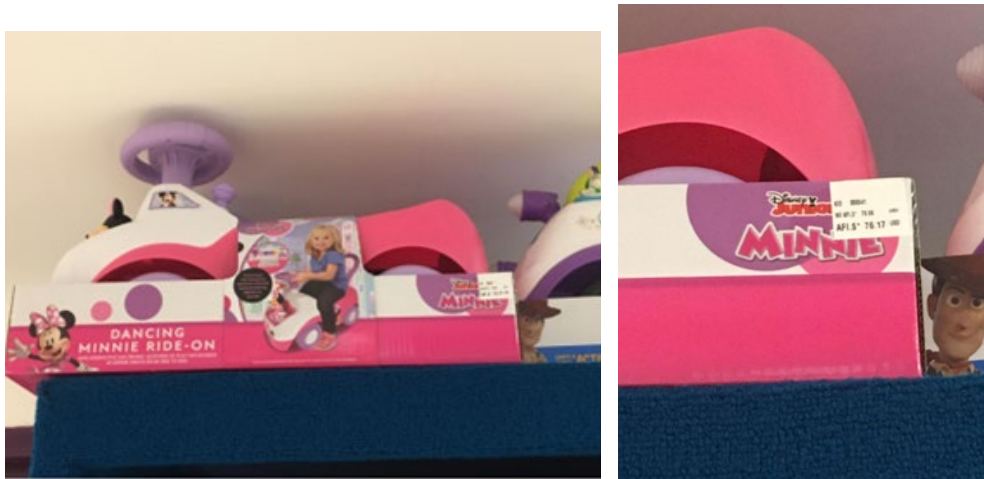


Figura 13 y 14. Diferencia de precios en rasuradoras (Anexo 10)



Figura 15 y 16. Diferencia de precios en Carpetas con diseño (Anexo 11)

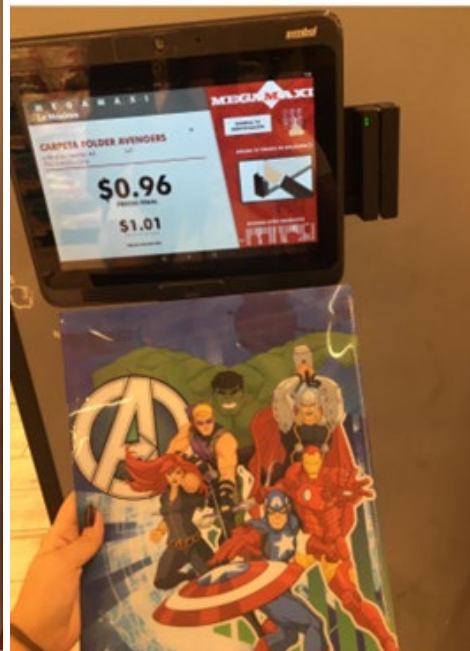
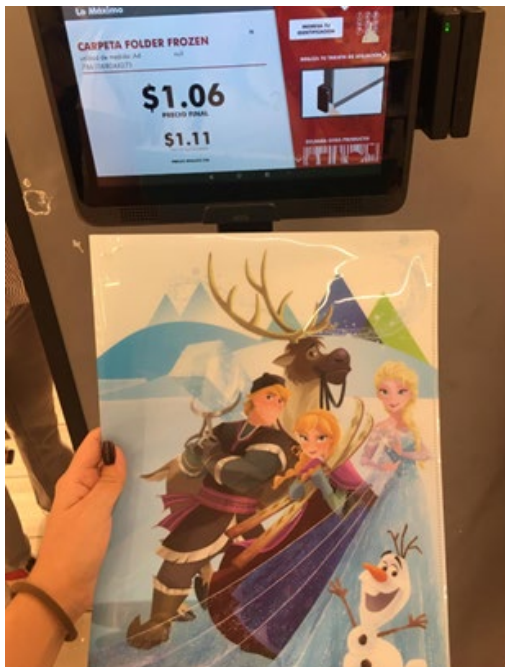


Figura 17 y 18. Diferencia de precios de jabones (Anexo 12)



Figura 19. Diferencia de precios de cepillos de dientes (Anexo 13)



Figura 20 y 21. Diferencia de precios de pasta dental para niños (Anexo 14)



Anexo 15. Tabla de productos comparados

Número	Tienda	Producto	GÉNERO	Marca	PRECIO
1	De Prati	Eau de Parfum for Him Pepe Jeans 100ml	Masculino	Pepe Jeans	\$65,71
2		Eau de Parfum for Her Pepe Jeans 80ml	Femenino	Pepe Jeans	\$65,71
3		Eau de Toilette Mi Acorde for Man Alejandro Sanz 100ml	Masculino	Alejandro Sanz	\$36,96
4		Eau de Toilette Alejandro Sanz Mi Acorde Her 80ml	Femenino	Alejandro Sanz	\$36,96
5		Eau de Parfum Celebrate Man 100 ml	Masculino	Pepe Jeans	\$65,71
6		Eau de Parfum Celebrate Woman 80 ml	Femenino	Pepe Jeans	\$65,71
7		Eau de Toilette Conquest For Men 100 ml	Masculino	H&O	\$20,53
8		Eau de Toilette Vitality For Woman 100 ml	Femenino	H&O	\$20,53
9		Eau de Toilette Ozmosis for Men 100 ml	Masculino	Beautik London	\$17,41
10		Eau de Toilette Ozmosis for Women 100 ml	Femenino	Beautik London	\$17,41
11		Eau de Parfum Homme Abstract Art 100 ml	Masculino	Colour Me	\$25,15
12		Eau de Parfum Femme Pop Art 100 ml	Femenino	Colour Me	\$25,15
13		Eau de Toilette para niños Paw Patrol 100ml	Masculino	Nickelodeon	\$15,39
14		Eau de Toilette para niñas Paw Patrol Skye 100ml	Femenino	Nickelodeon	\$15,39
15		Eau De Toilette Vida Loca for Him 100 ml	Masculino	Mandarina Duck	\$61,59
16		Eau De Toilette Vida Loca for Her 100 ml	Femenino	Mandarina Duck	\$61,59
17		Eau De Toilette Black For Him 100 ml	Masculino	Mandarina Duck	\$75,06
18		Eau De Toilette Yellow For Her 100 ml	Femenino	Mandarina Duck	\$75,06
19		Eau de Toilette L'Armée for Men 100 ml	Masculino	Beautik London	\$17,41
20		Eau De Toilette L'Armée for Women Beautik London 100 ml	Femenino	Beautik London	\$17,41

21		Desodorante Roll on Sport Men 55gr	Masculino	Dr.Dry	\$3,23
22		Desodorante Roll on Sport Women 55gr	Femenino	Dr.Dry	\$3,23
23		Desodorante en Spray Sport Men 150 ml	Masculino	Dr.Dry	\$5,65
24		Desodorante en Spray Sport Women 150 ml	Femenino	Dr.Dry	\$5,65
25		Desodorante en Spray Escudo Antimanchas 150 ml	Masculino	Dr. Dry	\$5,65
26		Desodorante en Spray Aclarante 150 ml	Femenino	Dr. Dry	\$5,65

Número	Tienda	Producto	GÉNERO	Marca	PRECIO
1	Medicity	Desodorante Spray Men Clin Clear 91 g X2	Masculino	Rexona	\$9.61
2		Desodorante Spray Women Clin Classic 91 g X2	Femenino	Rexona	\$9.61
3		Deo Barra Clinical Men 48 g	Masculino	Rexona	\$8.92
4		Deo Barra Clinical Women Classic 48 g	Femenino	Rexona	\$8.92
5		Desodorante Spray Men Invisible B/W Fresh 150 ml	Masculino	Nivea	\$5.61
6		Desodorante Spray Invisible B/W 150 ml	Femenino	Nivea	\$5.61

Número	Tienda	Producto	Marca	Género	Precio
1	Tia	Rasuradora	Soul	Femenino	\$0.99
2		Rasuradora	Soul	Masculino	\$0.99
3		Desodorante roll on 50ml	Lady Speed Stick	Femenino	\$3.13
4		Desodorante roll on 50ml	Speed Stick	Masculino	\$2.59
5		Desodorante roll on 50 ml duración 48H	Rexona	Femenino	\$2.43
6		Desodorante roll on 50 ml duración 48H	Rexona	Masculino	\$2.29

Número	Tienda	Producto	Marca	Género	Precio
1	Mi comisariato	Cuaderno Universitario 100h 1 L	Buena nota	Femenino	\$1.43

2		Cuaderno Universitario 100h 1L	Buena nota	Masculino	\$0.99
3		Cuaderno Cosido 100h 1L	Buena nota	Femenino	\$1.32
4		Cuaderno Cosido 100h 1L	Buena nota	Masculino	\$0.89
5		Pasta dental 37 ml kid's	Oral B	Femenino	\$1.51
6		Pasta dental 37 ml kid's	Oral B	Masculino	\$0.98
7		Rasuradora leche y coco x2 soleil	Bic	Femnino	\$1.94
8		Rasuradora Afeit piel Nor x2 Comfort	Bic	Masculino	\$1.92
9		Desodorante clinical complete	Lady Speed Stick	Femenino	\$8.27
10		Desodorante clinical complete	Speed Stick	Masculino	\$8.27

Número	Tienda	Producto	Marca	Género	Precio
1	Supermaxi	Desodorante en aerosol - clinical expert (x2)	Rexona	Femenino	\$9.59
2		Desodorante en aerosol - clinical expert (x2)	Rexona	Masculino	\$9.41
3		Jabón líquido de mano Kids	Hands septic kids	Femenino	\$4.90
4		Jabón líquido de mano Kids	Hands septic kids	Masculino	\$4.81
5		Carpeta Folder plástico A4	s/n	Femenino	\$1.06
6		Carpeta Folder plástico A4	s/n	Masculino	\$0.96
7		Portamina uni 0.5 avance lateral	Uni-ball	Femenino	\$2.55
8		Portamina uni 0.5 avance lateral	Uni-ball	Masculino	\$2.52
9		Dove Roll invisible dry 50 G	Dove	Femenino	\$3.19
10		Dove Roll invisible dry 50 G	Dove	Masculino	\$3.19
11		GoodMax afeitadora mujer	GoodMax	Femenino	\$1.79
12		GoodMax afeitadora hombre	GoodMax	Masculino	\$1.79
13		Cuaderno universitario PD Disney mujer (Tinkerbell)	Primavera	Femenino	\$4.11
14		Cuaderno universitario PD Disney hombre (Spider-man)	Primavera	Masculino	\$4.11

Número	Tienda	Producto	Marca	Género	Precio
1	Juguetón	Libro musical: Minnie de paseo	Disney	Femenino	\$21.90

2		Libro musical: Enciende los motores	Disney	Masculino	\$12.76
3		Peluche Minnie	Disney	Femenino	\$26.58
4		Peluche Mickey	Disney	Masculino	\$22.42
5		Carrito Minnie Ride - on	Disney	Femenino	\$76.17
6		Carrito Mickey Ride - on	Disney	Masculino	\$65.86
7		Monopatín Rosa	Gom Bo	Femenino	\$29.61
8		Monopatín Rojo	Gom Bo	Masculino	\$27.58
9		Bicicleta Lila con blanco	Global	Femenino	\$71.09
10		Bicicleta Roja	Global	Masculino	\$68.78
11		Bicicleta Rosada	Magna	Femenino	\$160.68
12		Bicicleta Rojo	Magna	Masculino	\$156.01
13		Cocina Minnie Mouse	Disney	Femenino	\$46.46
14		Medical Center Mickey Mouse	Disney	Masculino	\$40.78
15		My first Minnie Scooter	Disney Junior	Femenino	\$87.47
16		My first Mickey Scooter	Disney Junior	Masculino	\$87.47
17		Paddle Ball de Minnie	Disney Junior	Femenino	\$5.35
18		Paddle Ball de Mickey	Disney Junior	Masculino	\$5.35
19		Kitchen Playset Sling Bag de Minnie	Disney	Femenino	\$13.43
20		Doctor Playset Suitcase with wheels de Mickey	Disney	Masculino	\$11.65
21		Figura Paw Patrol Boing global Surtidos (Sky)	Nickelodeon	Femenino	\$54.21
22		Figura Paw Patrol Boing global Surtidos (Chase)	Nickelodeon	Masculino	\$54.21

Número	Tienda	Producto	GÉNERO	Marca	PRECIO
1	Miniso	Peluche de Pato Donald	Masculino	Disney	\$20.99
2		Peluche de Daisy	Femenino	Disney	\$20.99
3		Peluche de Mickey Mouse	Masculino	Disney	\$20.99
4		Peluche de Minnie Mouse	Femenino	Disney	\$20.99
5		Peluche Pequeño de Mickey Mouse	Masculino	Disney	\$13.00
6		Peluche Pequeño de Minnie Mouse	Femenino	Disney	\$13.00
7		Cuaderno en Espiral A5 (64 hojas)	Masculino	Disney	\$3.99

8		Cuaderno en Espiral A5 (64 hojas)	Femenino	Disney	\$3.99
9		Mickey & Amigos - Peluche Disfrazado (Pato Donald)	Masculino	Disney	\$13.00
10		Mickey & Amigos - Peluche Disfrazado (Daisy)	Femenino	Disney	\$13.00
11		Mini Resaltadores (3 pzas / Mickey Mouse)	Masculino	Disney	\$3.99
12		Mini Resaltadores (3 pzas / Minnie Mouse)	Femenino	Disney	\$3.99
13		Juguete Set de Clínica (18 pzas)	Masculino	Disney	\$14.98
14		Juguete Set de Belleza (21 pzas)	Femenino	Disney	\$14.98
15		Arcilla Moldeable de 24 Colores (Refrigerador / Azul)	Masculino	Magic Clay	\$5.99
16		Arcilla Moldeable de 24 Colores (Refrigerador / Rosado)	Femenino	Magic Clay	\$5.99

Número	Tienda	Producto	GÉNERO	Marca	PRECIO
1	Megamaxi	Champú limpieza renovadora 375 ml	Femenino	Head & Shoulders	\$9.53
2		Champú Men Old Spice 375 ml	Masculino	Head & Shoulders	\$9,53
3		Misty jabón en barra coco vainilla	Femenino	Misty	\$1,76
4		Misty Men jabón en barra Mountain mist	Masculino	Misty	\$1,76
5		Champú anticaída	Femenino	Natural Vital	\$8,02
6		Champú anticaída	Masculino	Natural Vital	\$8,02
7		Jabón Protex en barra balance saludable	Femenino	Protex	\$2,97
8		Jabón Protex en barra Active Sport	Masculino	Protex	\$2,97
9		Afeitadora Quattro 4 sensitive + 2 repuestos	Femenino	Schick	\$11,04
10		Afeitadora Quattro 4 titanium sensitive + 2 repuestos	Masculino	Schick	\$10,26
11		Afeitadora confort 2 women sensitive pouch	Femenino	Bic	\$4,59

12	Afeitadora confort 2 men sensitive pouch	Masculino	Bic	\$4,59
13	Cepillo de dientes Gum Paw Patrol Sky	Femenino	Nickelodeon	\$7,96
14	Cepillo de dientes Gum Paw Patrol Chase	Masculino	Nickelodeon	\$7,96
15	Cepillo de dientes kids extra suave	Femenino	Colgate kids	\$1,94
16	Cepillo de dientes kids extra suave	Masculino	Colgate kids	\$1,94
17	Cuaderno cosido Lady Bug GM 100H 1 Línea	Femenino	Norma	\$2.55
18	Cuaderno Cosido Street Racer 100H 1 Línea	Masculino	Norma	\$3,93
19	Cuaderno cosido 100H CDR Encanto P. Dura	Femenino	Estilo	\$5.65
20	Cuaderno cosido 100H CDR Encanto P. Dura	Masculino	Estilo	\$5,65
21	Cuaderno Universitario 100 H 1 Línea	Femenino	Estilo	\$4.08
22	Cuaderno Universitario 100 H 1 Línea	Masculino	Estilo	\$4.08
23	Cuaderno Cosido 100H cuadro Original	Femenino	Voriginal	\$1.39
24	Cuaderno Cosido 100H cuadro Original	Masculino	Voriginal	\$1.39
25	Cuaderno Universitario 1L 100H Turning red	Femenino	Estilo	\$4.31
26	Cuaderno Universitario 100H 11 Eternals	Masculino	Estilo	\$4.31
27	Afeitadora Soleil Flowers BL 4C	Femenino	BIC	\$5.84
28	Afeitadora flex 4 extra suave	Masculino	BIC	\$3.49
29	Afeitadora Mujer máquina cresp	Femenino	Goodmax	\$1.79
30	Afeitadora Hombre máquina cresp	Masculino	Goodmax	\$1.79
31	Afeitadora Mujer 4 count	Femenino	Goodmax	\$2.01
32	Afeitadora Hombre 4 count	Masculino	Goodmax	\$2.01
33	Bic Sensitive shaver x5	Femenino	BIC	\$3.29
34	Bic Sensitive shaver x5	Masculino	BIC	\$2.67
35	Schick Maq. Quattro for woman	Femenino	Schick	\$7.14
36	Schick xtremes. Ps x2-1 Cuattro	Masculino	Schick	\$4.09

37	Gel dental 34g	Femenino	Blendy Cool	\$0,97
38	Gel dental 34g	Masculino	Blendy Cool	\$0,99
39	Pasta de dientes smile de Mujer Maravilla	Femenino	Colgate	\$3,18
40	Pasta de dientes smile de Batman	Masculino	Colgate	\$3,18
41	Cuaderno universitario andaluz anillado de líneas 100h Girl Boss	Femenino	Norma	\$1,93
42	Cuaderno universitario andaluz anillado de líneas 100h Beast	Masculino	Norma	\$1,93
43	Cuaderno mediano cosido de cuadros unicornio 100h	Femenino	Original	\$1,46
44	Cuaderno mediano cosido de cuadros futbol 100 h	Masculino	Original	\$1,46
45	Pasta dental Barbie 100ml	Femenino	Colgate	\$2.97
46	Pata dental minions 100ml	Masculino	Colgate	\$2.97
47	Cepillo de dientes duro-rosado	Femenino	Original	\$1,28
48	Cepillo de dientes duro- verde	Masculino	Original	\$1,28
49	Cepillo de dientes suave-rosado	Femenino	Original	\$1,28
50	Cepillo de dientes suave-verde	Masculino	Original	\$1,28
51	Cepillo dental kids cerda - rosa	Femenino	Simpli	\$3.60
52	Cepillo dental kids cerda - verde	Masculino	Simpli	\$3.60
53	Blendy Junior Cepillo dental-Rosa	Femenino	Blendy	\$3.97
54	Blendy Junior Cepillo dental-Azul	Masculino	Blendy	\$3.97
55	Cep. Colgate smiles Barbie	Femenino	Colgate	\$4.85
56	Cep. Colgate smiles Batman	Masculino	Colgate	\$4.85
57	Shampoo Johnsons baby gotas de brillo - Princesa 400ml	Femenino	Johnsons baby	\$6.82
58	Shampoo Johnsons baby fragancia prolongada -Piratas 400ml	Masculino	Johnsons baby	\$6.82
59	2EN1 niñas 35ml	Femenino	Paw Patrol	\$4.15
60	2EN 1 Niños 350ml	Masculino	Paw Patrol	\$4.15
61	Explosion de Frambuesa - Ballena Rosa 265ml	Femenino	L'oréal kids	\$4.54

62		Mango Naranja - Cangrejo Naranja 265 ml	Masculino	L'oréal kids	\$4.54
63		Misty jabón líquido ginseng melón	Femenino	Misty	\$4.39
64		Misty men jabon liquido mountain mist 100ml	Masculino	Misty	\$4.39
65		Simpli almond Joy jabón líquido 400ml	Femenino	Simpli	\$3.29
66		Simpli men cedar forest jabon liquido 400ml	Masculino	Simpli	\$3.29
67		Simpli berry sweet jabon liquido 400ml	Femenino	Simpli	\$3.29
68		Simpli men tropical breeze jabon liquido 400ml	Masculino	Simpli	\$3.29

Número	Tienda	Producto	GÉNERO	Marca	PRECIO
1	Superpaco	Cuaderno espiral A4 100 hojas cuadros económico Ojos Rosados	Femenino	Real	\$1,70
2		Cuaderno espiral A4 100 hojas cuadros económico Carro Desierto	Masculino	Real	\$1,70
3		Cuaderno Espiral A4 100hjs Cuadros Kuromi	Femenino	Papelesa	\$4,26
4		Cuaderno Espiral A4 100hjs Cuadros Rick And Morty	Masculino	Papelesa	\$4,26
5		Cuaderno Cosido 100hjs Cuadros Kuromi	Femenino	Papelesa	\$3,54
6		Cuaderno Cosido 100Hjs Cuadros Sonic	Masculino	Papelesa	\$3,54
7		Folder Plástico Con Elástico Frozen 1.08.1 Frozennel	Femenino	REX PLASTICS	\$2,08
8		Folder Plástico Con Elástico Spiderman 1.08.2.	Masculino	REX PLASTICS	\$2,08
9		Cuaderno Espiral A4 200hjs Cuadros Pasta Dura Diseños Femeninos	Femenino	Gama	\$10,19
10		Cuaderno Espiral A4 200hjs Cuadros Pasta Dura Diseños Masculinos	Masculino	Gama	\$10,19

