



*Máster Universitario en Tecnologías para la investigación de
Mercados y Marketing*

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**ESTUDIO DEL GASTO EN ARTÍCULOS DE PRIMERA
NECESIDAD Y DE LUJO EN CEUTA Y EN EL NORTE DE
MARRUECOS**

Autora:

Narjiss KHAJJOUF ABSELAM

Tutores:

D^a. Ana Eugenia Marín Jiménez

D^a. María del Pilar Fernández Sánchez

Septiembre 2019



UNIVERSIDAD
DE GRANADA



MÁSTER UNIVERSITARIO EN Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing (MUTIMM)

Curso académico: 2018/2019.

Declaración de originalidad del TFM.

Yo el abajo firmante Don/Dña **Narjiss KHAJJOUF ABSELAM** con DNI **45151539D**

alumno del máster MUTIMM, declaro que en el trabajo de fin de máster que deposito junto con la presente declaración y titulado:

“Estudio del gasto en artículos de primera necesidad y de lujo en Ceuta y en norte de Marruecos”

no se ha utilizado fuentes y/o referencias sin citarlas debidamente.

En Ceuta a 12/09/2019

Fdo.

Agradecimientos

El mayor agradecimiento se lo debo a mis tutoras Ana Eugenia Marín y Pilar Fernández Sánchez que, desde el primer momento, han estado luchando conmigo, ayudándome y guiándome para poder llegar hasta aquí. Ha sido una muy buena experiencia, dónde gracias a vosotras he aprendido muchísimo. Gracias por el tiempo y el trabajo que me habéis dedicado.

Una especial mención, al profesor y coordinador del máster Dr. Juanmi Alcántara Pilar, por toda la ayuda que nos ofreció desde el comienzo del curso, por su disposición y atención en todo momento. También quiero agradecer a D. Javier Blanco Encomienda, a D. David Molina Muños, y a D. Teodoro Luque Martínez, y a todo el equipo docentes de este Máster, por todo el conocimiento, que nos habéis ofrecido, y por permitirnos disfrutar en este proceso de aprendizaje. Sin duda ninguna, sin vosotros nada hubiese sido posible. Gracias por haberlo dado todo.

Por último, y no menos importante, agradezco enormemente a mis padres, y mis dos hermanas por apoyarme y animarme incondicionalmente. Sin olvidar a una persona muy especial en mi vida AMINE Sordo, que quiero dedicarle mis sinceros agradecimientos por estar conmigo siempre y ofreciéndome todo su apoyo. Finalmente, agradecer a mis compañeros del Máster que gran parte de ellos ya somos amigos, gracias a todos y cada uno de vosotros, por todos los momentos que hemos compartido.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen.....	1
Abstract:.....	1
Introducción	2
1.Justificación	2
1.1. <i>Elección del tema:</i>	2
2. Objetivos	3
Capítulo 1: Marco teórico.....	5
1.1. Consumo de los hogares:	5
1.1.1. El consumo: Análisis macroeconómico	6
1.1.2. El consumo: Análisis microeconómico	6
1.2. El ingreso de los hogares:	8
1.3. Los diferentes tipos de bienes:	10
1.3.1. <i>Los bienes de primera necesidad:</i>	11
1.3.2. <i>Los bienes de lujo:</i>	11
1.4. El gasto de consumo de los hogares según el INE:	12
Capítulo 2: Metodología	15
2.1. Selección de la muestra:	15
2.2. Diseño del muestreo.....	17
2.3. Método de recogida de datos y explicación del cuestionario	18
2.4. Análisis y procesamiento de los datos:	19
Capítulo 3: Resultados.....	20
4.1. Descripción de la muestra y representación gráfica para las variables sociodemográficas:	20
4.1.1. Tamaño de la muestra:	20
4.2. Percepción de los encuestados acerca de las categorías cuestionadas:.....	27
4.3. <i>Distribución del gasto en los diferentes Bienes y Servicios</i>	<i>31</i>
4.4. <i>Estudio del gasto en función de las diferentes variables sociodemográficas:</i>	<i>39</i>
Capítulo 4: Impuestos.....	49

5.1. IVA el Impuesto sobre el Valor Añadido en MARRUECOS.....	49
5.2. IVA el Impuesto sobre el Valor añadido en ESPAÑA	54
5.3. Impuesto sobre la producción, los servicios y la importación (IPSI)	56
Capítulo 5: Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación	62
1.1. Conclusiones:.....	62
1.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación:	64
Referencias:	65
ANEXO.	69
Anexo 1: Cuestionario	69
Anexo 2: Especificación de los diferentes artículos de los Bienes y Servicios.	71
Anexo 3: Matriz de correlación de Spearman del Gasto según número de perceptores y número de miembros familiares	75
Anexo 4: Tipos impositivos del IPSI.	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Porcentajes por edad en la Ciudad de Ceuta	15
Tabla 2: Porcentaje de encuestados en la muestra de Ceuta.....	16
Tabla 3: Porcentaje por edad de encuestados en norte de Marruecos	16
Tabla 4: Porcentaje de encuestados en la muestra del norte de Marruecos.....	17
Tabla 5: Frecuencia de ingresos mensuales para los encuestados de Ceuta.....	26
Tabla 6: Frecuencia de ingresos mensuales para los encuestados del norte de Marruecos	26
Tabla 7: Frecuencia gasto mensual en artículos de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas en euros.....	31
Tabla 8:Tabla gasto mensual en Artículos de Bebidas alcohólicas y Tabaco	32
Tabla 9: Tabla frecuencia gasto mensual en artículos de Vestido y Calzado.....	33
Tabla 10: Tabla frecuencia gasto mensual en Vivienda en euros.....	33
Tabla 11: Tabla frecuencia gasto mensual en artículos de Menaje en euros.....	34
Tabla 12: Tabla frecuencia gasto en Medicina en euros	35
Tabla 13: Tabla frecuencia gasto mensual en Transporte en euros	35
Tabla 14: Tabla frecuencia gasto mensual en Comunicación en euros	36
Tabla 15: Tabla frecuencia gasto mensual en Ocio y Cultura.....	37
Tabla 16: Tabla frecuencia gasto mensual en Enseñanza.....	37
Tabla 17: Tabla frecuencia gasto mensual en Hoteles, Cafés y Restaurantes en euros .	38
Tabla 18: Tabla frecuencia gasto mensual en Otros Bienes y Servicios en euros.....	39
Tabla 19: Tabla resultados del contraste del Gasto según el lugar de Residencia	41
Tabla 20: Tabla Resultados del contraste del Gasto según la Situación Laboral de encuestados.....	42
Tabla 21: Tabla Resultados de contaste del Gasto según Estado Civil de encuestados .	45
Tabla 22: Tabla Resultados de prueba de correlación Spearman entre el Gasto y el Ingreso	47
Tabla 23: Tasas de Impuestos Reducidos en Marruecos.....	53
Tabla 24: Tabla Síntesis de los Impuestos entre Ceuta, España y Marruecos.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Representación Sexo encuestados	20
Gráfico 2: Representación Edad encuestados.....	21
Gráfico 3: Representación estado civil de encuestados.....	22
Gráfico 4: Representación nivel de estudios encuestados	22
Gráfico 5: Representación Situación laboral de encuestados	23
Gráfico 6: Representación Número de miembros familiares de los encuestados.....	24
Gráfico 7: Representación número de Perceptores de ingresos en el hogar de encuestados	25
Gráfico 8: Percepción de los encuestados sobre Alimentos y Bebidas no Alcohólicas ..	27
Gráfico 9: Percepción de encuestados sobre Medicina	27
Gráfico 10: Percepción de encuestados sobre la Vivienda.....	28
Gráfico 11: Percepción de los encuestados sobre Vestido y Calzado	28
Gráfico 12: Percepción de los encuestado acerca de Bebidas alcohólicas y Tabaco	29
Gráfico 13: Percepción de los encuestados sobre Ocio y Cultura.....	29
Gráfico 14: Percepción de encuestados sobre Hoteles, Cafés y Restaurantes.....	30
Gráfico 15: Percepción de encuestados sobre Otros Bienes y Servicios.....	30

Resumen

El gasto en artículos de primera necesidad y de lujo no permanece constante en el tiempo y se ve influenciado por diversos factores. En este trabajo se estudiará que artículos componen cada uno de los dos tipos, qué factores afectan al gasto de estos artículos, qué impuestos se aplican y que influencia tienen sobre el gasto de las familias. Este estudio se realizará en la ciudad de Ceuta y el norte de Marruecos.

Palabras Clave:

Gasto, gasto de los hogares, artículos de primera necesidad, artículos de lujo, impuestos.

Abstract:

The expenditure on first necessity and luxury goods does not remain constant over time and is influenced by various factors. This research will study what items make up each of the two types, what factors affect item spending, what taxes are applied and what influence they have on family spending. This study will be carried out in the city of Ceuta and northern Morocco.

Key words

Expenditure, Household spending, first necessity goods, luxury goods, taxes.

Introducción

El presente trabajo se realiza como trabajo de fin de Máster Universitario en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing y se estructura del siguiente modo. En primer lugar, se explicitan los diferentes motivos que justifican el interés del tema objeto de estudio. Posteriormente, en el primer capítulo se determinan los principales elementos y nociones teóricas en que se basa el trabajo. En el segundo capítulo se explica el método de investigación utilizado en este trabajo y como fue tomada la muestra. A continuación, se comentan los resultados más relevantes obtenidos para las muestras estudiadas en Ceuta y norte de Marruecos, en el último capítulo se exponen y se identifican los impuestos aplicados a los diferentes bienes y servicios analizados en este trabajo con el fin de deducir su influencia sobre el gasto. Y por último finalizar con unas conclusiones que responden a los objetivos principales del trabajo.

1. Justificación

1.1. Elección del tema:

El interés por este estudio viene definido principalmente por la naturaleza de esta investigación, ya que en el máster hemos tratado la investigación de mercados, y quería poner en práctica los diferentes conocimientos adquiridos, especialmente los adquiridos en investigación comercial, en la cual hemos visto diferentes herramientas y técnicas para llevar a cabo un estudio de este tipo. Por otra parte, el enclave cultural en el que vivo (Marruecos y Ceuta) ha influido en mi interés de tratar de entender como es el comportamiento del gasto en cada ciudad, además de conocer sí hay diferencias notables en dicho gasto. Este estudio tiene un carácter cuantitativo que permitirá comparar las dos poblaciones. Estos análisis nos valdrán para comprender como cambia el gasto de las familias en lo referente a artículos de primera necesidad y de lujo. Por otro lado, es interesante hablar sobre la importancia del gasto en hogares y conocer cómo afectan los impuestos al gasto de los hogares en los diferentes bienes y servicios.

1.2. Planteamiento del problema de investigación

Este trabajo de investigación empieza con una serie de interrogantes que se intentarán responder a lo largo de su desarrollo. Se dará respuesta a: *¿Cómo se ha estudiado el gasto a nivel microeconómico y macroeconómico? ¿Cuáles son los bienes de primera necesidad y de lujo? ¿Qué impuestos se pagan por ellos, y cómo influyen en el gasto?*

2. Objetivos

Los objetivos que se han considerado en este trabajo se han dividido en dos grupos que se presentan de este modo:

➤ Objetivos Generales

- Conocer cómo estudia el Instituto Nacional de Estadística (INE) este tema.
- Conocer cuáles son los artículos de primera necesidad y de lujo para cada muestra estudiada, y si estos difieren según la población de procedencia.
- Estimar el gasto de consumo en los hogares de cada muestra, identificando también qué bienes y servicios adquieren los hogares con más frecuencia y cuales menos.
- Conocer que impuestos se aplican a cada tipo de bienes.

➤ Objetivos Específicos

- Identificar las variables que afectan al gasto en artículos de primera necesidad y de lujo.
- Saber si existen diferencias significativas en el gasto de los encuestados según diferentes variables sociodemográficas.

2.2.Preguntas de partida:

- ¿Cuáles son los factores sociodemográficos que afectan al gasto en artículos de primera necesidad y de lujo?
- ¿Existe relación entre las diferentes variables estudiadas y el gasto en estos bienes?
- Contrastar si existen diferencias en los valores del gasto en función de variables sociodemográficas.

Capítulo 1: Marco teórico

Antes de comenzar el análisis del gasto de los hogares, haremos referencia a las nociones básicas de este estudio, explicaremos que es el consumo, señalaremos sus principales teorías a nivel micro y macroeconómico. En segundo lugar, vamos a definir el ingreso y su relación con el consumo, que son los bienes de primera necesidad y los bienes de lujo, antes de explicar cómo estudia el INE el gasto de los hogares.

1.1. Consumo de los hogares:

El consumo es la operación que destruye valor, mediante el uso de un bien o servicio, para satisfacer una necesidad. Esta función económica es uno de los motores de crecimiento por la demanda que ejerce sobre las empresas.

En general, hay varios tipos de consumo:

- Dependiendo de la naturaleza del consumidor, se distingue entre el consumo final y el consumo intermedio.
- Dependiendo de la naturaleza del producto consumido: productos fungibles, bienes semi-duraderos y duraderos.
- Dependiendo del precio del uso de la propiedad.

El consumo está vinculado, por un lado, a los ingresos, pero también está relacionado a la oferta de servicios públicos cuyo consumo se hace obligatorio por ley o cuyo consumo depende del uso bienes colectivos como la salud o la justicia. Muchos factores complementan y complican el vínculo entre consumo e ingreso en términos micro y macro. Los efectos de estos factores son perceptibles en la observación de cambios en el consumo.

1.1.1. El consumo: Análisis macroeconómico

En el enfoque keynesiano, el consumo de mercado resulta de la diferencia entre ingreso y ahorro. La participación promedio del ingreso dedicado al consumo es globalmente constante. Esta participación promedio difiere de la propensión marginal al consumo, que se relaciona con el uso del último ingreso recibido.

La teoría del ingreso permanente de Friedman (1957), completa la relación ingreso-consumo al mostrar que los individuos hacen expectativas racionales al adaptar su consumo no a ingresos inmediatos, sino a ingresos futuros esperados. Por lo tanto, el consumo puede desviarse del nivel de ingreso actual de acuerdo con un pronóstico de aumento de los recursos.

La teoría del ciclo de vida de Modigliani (1954), introduce una nueva distancia entre el nivel de ingresos y el nivel de consumo. Más allá de los ingresos, el consumo de un agente también está vinculado a su posición en su ciclo de vida. Antes del período de actividad, los agentes consumen sin tener un ingreso propio. Durante el período de actividad, el nivel de consumo de los agentes es más bajo que sus ingresos. Finalmente, durante la jubilación, el nivel de consumo puede ser más alto que el nivel de las pensiones recibidas.

Duesenberry (1949), con la teoría del ingreso relativo, muestra la importancia de los efectos de imitación. El agente tiene la tentación de reproducir el patrón de consumo superior, produciendo así un efecto de demostración.

1.1.2. El consumo: Análisis microeconómico

En el análisis neoclásico, el consumidor es un ser perfectamente racional que busca maximizar la utilidad de su presupuesto por el punto de tangencia entre su curva de indiferencia y su línea presupuestaria. Tradicionalmente, la demanda y el consumo están relacionados, siguen la ley de la oferta y la demanda. La demanda aumenta cuando los precios bajan.

El efecto Giffen muestra que a medida que sube el precio de un bien, aumenta la demanda de este y viceversa. Esta teoría, paradójica a priori, se aplicaría a los bienes inferiores, que tienen pocos sustitutos, y que ya representarían una parte importante de los ingresos del consumidor. La subida en los precios de productos más bajos (alimentos esenciales, por ejemplo) puede conducir a un aumento en la demanda de estos bienes.

El efecto Veblen (o efecto snob), llamado también efecto de demostración muestra que los consumidores buscan distinguirse comprando los productos más caros (efecto de distinción). En el área de bienes de lujo o al menos aquellos bienes que permiten una cierta distinción social, la caída en los precios de estos productos resulta en una disminución en el interés que representan a los ojos de sus compradores/ consumidores potenciales. Sin embargo, aumentar el precio de un producto puede hacerlo más deseable y colocarlo en la categoría de bienes cuya posesión refleja un alto estatus social. En general, el efecto Veblen se caracteriza por el hecho de que los individuos tienden a desear bienes cuyo precio es elevado y valioso.

El efecto de la moda, bajo la influencia de las técnicas publicitarias y de marketing, induce a los consumidores a un comportamiento muy alejado de la racionalidad neoclásica. Así como el alto precio se percibe como una señal de calidad, las marcas conocidas ejercen un efecto de atracción hacia el consumidor.

El fenómeno de las elasticidades también permite esclarecer los vínculos paradójicos entre la evolución de los precios y la evolución de la demanda. La elasticidad mide las consecuencias de la evolución de una variable (ingreso, precio, demanda) sobre la evolución de otra variable.

- **La elasticidad precio:** muestra la sensibilidad de la demanda de un bien en relación con la evolución de su precio. Se puede observar que el aumento en el precio de ciertos bienes (combustible de motor, tabaco, alcohol) no conduce a una caída significativa de la demanda (excepto un aumento repentino y sostenido de los precios). Por el contrario, los precios más bajos de ciertos bienes no conducen a un aumento en la demanda de este bien (pan, por ejemplo). Se dice que la demanda de estos bienes es inelástica en relación con los precios.

- **La elasticidad del ingreso** muestra la evolución de la demanda de bienes según la evolución de los ingresos. Por lo tanto, un aumento sostenible de los ingresos conduce a un cambio en la demanda, una disminución en la demanda de bienes y alimentos y un aumento en la demanda de bienes de mayor comodidad (de lujo). La ley de Engel, que explica, por ejemplo, que cuando aumenta el ingreso familiar, disminuye la proporción del presupuesto (o coeficiente presupuestario) dedicado a las necesidades básicas (incluidos los productos alimenticios "básicos").
- **Las elasticidades cruzadas:** miden los efectos del aumento de precio de un bien X en la demanda de otro bien Y, en la medida en que estos bienes son sustituibles.

Así pues, para analizar el consumo de los hogares, los economistas utilizan múltiples instrumentos e indicadores. La estructura del consumo se refiere a la distribución del gasto de los hogares en una cierta categoría en función de múltiples puestos (productos alimentarios, ocio, cultura, comunicación, enseñanza, etc.).

El primer indicador es el coeficiente presupuestario que representa una parte del consumo según el puesto que se desea.

Coeficiente presupuestario = total de un puesto / total del consumo

El segundo indicador es el porcentaje de equipamiento, este nos permite comparar las diferencias en consumo.

Porcentaje de equipamiento = número de casas que disponen de este bien / número total de hogares x 100.

1.2. El ingreso de los hogares:

El ingreso es lo que los agentes derivan de su contribución directa o indirecta a la actividad económica. Hay cuatro formas principales de ingreso: el ingreso laboral, los ingresos de ahorro, los beneficios y alquileres. Los hogares asignan su ingreso neto disponible entre el consumo y el ahorro.

Tipología general del ingreso:

- **El ingreso primario**, complementado por transferencias, corresponde a los ingresos brutos.
- **Ingreso bruto** = ingreso primario + ingreso secundario
- **Ingreso neto** = ingreso bruto - (impuestos directos + contribuciones sociales)
- El **ingreso real** mide el poder adquisitivo, es decir, la cantidad de bienes y servicios que puede adquirir a la luz de los cambios en los precios. El ingreso real es diferente del ingreso nominal, expresado en términos de cantidad de dinero, que no toma en cuenta la evolución de la inflación.

El nivel de ingreso de los hogares constituye uno de los principales factores del consumo, así pues, la cantidad total de consumo y su estructura dependen del ingreso. El primer indicador es la proporción de consumo, este indicador nos permite calcular la parte del ingreso utilizada al consumo. Esta proporción es calificada como media.

Proporción de consumo = consumo de un hogar / ingreso del hogar.

El segundo es la propensión marginal que se calcula dividiendo el aumento de consumo sobre aumento del ingreso, sin embargo, el aumento del ingreso no se traduce automáticamente en un aumento del consumo en todos los tipos de productos, por ejemplo, si una persona tiene un aumento salarial, no consumirá más pan, pero posiblemente gaste más en ocio.

Proporción marginal = aumento de consumo / aumento del ingreso

Para analizar cómo evoluciona el consumo de cada tipo de bien o servicio cuando el ingreso cambia, calculamos la elasticidad-ingreso, esta representa la sensibilidad de la demanda de un producto según la variación del ingreso.

ER = Variación de consumo (%) / Variación del ingreso (%)

Cuando el signo de ER es positivo, significa que el aumento del ingreso induce un aumento de la demanda del bien. Si el signo es negativo el aumento del ingreso conlleva a una disminución de la demanda.

Esta noción de elasticidad-ingreso nos permite clasificar los bienes en diferentes categorías:

- a- Bienes inferiores: Son aquellos bienes cuyo consumo disminuye con el aumento del ingreso ($ER < 0$).
- b- Los bienes superiores: Son bienes cuyo consumo aumenta proporcionalmente con el aumento del ingreso ($ER > 0$)
- c- Los bienes normales: ($0 < ER < 1$)

1.3. Los diferentes tipos de bienes:

En economía un bien se define como todo aquello que satisface directa o indirectamente las necesidades del ser humano. Estos bienes se dividen según su carácter, naturaleza o función, por lo tanto, distinguimos los bienes libres o económicos (Carácter), los bienes de capital y de consumo (Naturaleza), así como los bienes intermedios y finales (Función).

En este trabajo los bienes que nos interesan son los bienes de consumo o bienes normales. Los bienes normales según la microeconomía son todos aquellos bienes o servicios en que la demanda aumenta con el aumento de los ingresos. Así pues, los bienes normales cumplen la ley normal de la demanda, que significa que al aumentar la renta individual de una persona el consumo de estos bienes aumenta también. Los bienes normales se especializan por tener una variación positiva con el aumento de ingresos, sin embargo, el aumento de los precios de estos bienes afecta negativamente sobre la demanda.

El estadístico alemán Ernst Engel mostro con su curva la variación de la demanda ante las variaciones de la renta. Esta curva nos permite deducir el comportamiento de los bienes en función de la renta. En los tramos en que la curva es creciente el bien se comporta como un bien normal, Sin embargo, en los tramos en los que es decreciente el bien se comporta como un bien inferior. Engel mostro también que la proporción de gastos alimenticios en el presupuesto del hogar disminuye con el

aumento de la renta, y que estos gastos aumentan menos rápido que el aumento del ingreso.

Así pues, los bienes normales se dividen en dos tipos, los bienes de primera necesidad y los bienes de lujo, estos dependen siempre de la velocidad que aumenta el consumo y la variación de la renta.

1.3.1. Los bienes de primera necesidad:

En economía, los bienes de primera necesidad, llamados también bienes necesarios, son todos los bienes o servicios que se consideran primordiales o esenciales, sin los cuales no es posible vivir o llevar a cabo una determinada actividad, por tanto, su consumo no decae en tiempos de crisis. Estos tienen el mismo comportamiento que los bienes de lujo, ya que su demanda aumenta en función de la variación de la renta. Sin embargo, el aumento no es igual, ya que cuando aumentan los ingresos de las personas, la demanda de los bienes de primera necesidad aumenta más despacio que la demanda de los bienes de lujo, y esa es la única diferencia entre estos bienes. En efecto cuanto más necesario es un bien, menos elasticidad precio tendrá, debido a que los consumidores tratarán de comprarlo con poca sensibilidad al precio.

1.3.2. Los bienes de lujo:

Según los economistas los bienes de lujo son bienes que no se consideran esenciales, son bienes y servicios opcionales cuya demanda está influenciada por los ingresos. Existen múltiples factores que influyen la clasificación de un bien comenzando por la marca, su disponibilidad, el precio, el nivel socioeconómico o cultural, y en general, desde el punto de vista de los economistas, la noción de lujo adentra la diferencia entre el lujo y la necesidad, así pues, al igual que los bienes de primera necesidad, los bienes de lujo siguen el mismo comportamiento, su demanda aumenta en función del aumento de la renta, es decir, un aumento relativo de los ingresos dará lugar a un mayor aumento de la demanda, sin embargo, esta demanda aumenta mucho más deprisa y en mayor cantidad que lo que hace la renta.

En la literatura del comportamiento del consumidor, la investigación empírica sobre el lujo y la necesidad es poca, a pesar de esto las teorías que tratan la diferencia entre estos dos conceptos son relativamente fáciles de comprender. Autores como, Berry (1994) considera que el concepto de lujo es importante para una sociedad y que las sociedades a menudo se adhieren a un principio de precedencia. Por otra parte, Según Ng (1987), los bienes de lujo se definen principalmente por su precio relativo y se valoran como tal debido a que estos precios son costosos. La distinción entre lujo y necesidad se puede definir entonces en términos de elasticidad. En definitiva, existen diversos factores que conducen a la compra de un bien de lujo, pero, sin duda el más importante es el ingreso de un individuo.

1.4. El gasto de consumo de los hogares según el INE:

Según la EPF base 2006, *“los gastos de consumo se refieren tanto al flujo monetario que destina el hogar y cada uno de sus miembros al pago de determinados bienes y servicios de consumo final, como al valor de los bienes percibidos en concepto de autoconsumo, autosuministro, salario en especie, comidas gratuitas o bonificadas o alquiler imputado a la vivienda en la que reside el hogar.”*

Para estudiar el gasto de los hogares, el INE utiliza la encuesta de presupuestos familiares, que tiene como objetivo principal estimar el consumo y determinar cómo se distribuye ese gasto entre los diferentes bienes y servicios como la vivienda, alimentación, ocio etc. El Instituto Nacional de Estadística utiliza la clasificación de COICOP¹ para recoger los gastos y que está estructurada en los siguientes doce grupos.

¹ Clasificación de Bienes y Servicios, adaptado a COICOP/HBS: Classification of Individual Consumption by Purpose Adapted to the needs of Household Budget Surveys. utilizada en EUROSTAT.

1.	Alimentos y bebidas no alcohólica
2.	Bebidas alcohólicas y Tabaco
3.	Vestido y Calzado
4.	Vivienda
5.	Menaje
6.	Medicina
7.	Transporte
8.	Comunicaciones
9.	Ocio y Cultura
10.	Enseñanza
11.	Hoteles, Cafés y Restaurantes
12.	Otros bienes y servicios.

Fuente: elaboración propia

La información que recoge la encuesta de presupuestos familiares es la base para la elaboración de la denominada “cesta de la compra” de bienes y servicios, sobre la cual se calcula el índice de precios al consumo.

El índice de precios al consumo es una medida estadística que mide la evolución de los precios de una cesta formada por más de 500 artículos, tanto bienes como servicios que son representativos del consumo de la población residente en viviendas en España.

La EPF proporciona información sobre el comportamiento del gasto, asimismo de los ingresos, tanto en valores relativos o absolutos, por persona y hogar. Es representativa de los gastos de los hogares. La EPF, es una fuente muy valiosa de información para estudios y estimaciones de diversos aspectos, ya que es la única que ofrece una panorámica clara y muy completa del gasto del consumo de los hogares.

En definitiva, la utilidad del estudio del gasto de consumo de los hogares reside en que nos permite observar el uso que los hogares hacen de sus ingresos monetarios. Generalmente la mayoría de los análisis acerca del nivel del gasto del consumo, su distribución y su composición se realizan utilizando como variable de orden, el ingreso per cápita del hogar, debido que este último y el gasto de consumo de hogares, habitualmente presentan una alta correlación positiva.

Concluimos entonces que el consumo varía según los individuos, los hogares, los grupos sociales o los países. Las diferencias de consumo determinan entonces las diferencias en la naturaleza de los bienes y servicios. Estas diferencias se pueden explicar por el nivel de vida, pero es el modo de vida el que determina como vivimos, que comemos, como nos vestimos y lo que hacemos en nuestro tiempo libre. A pesar de la reconciliación del nivel de vida o modo de vida, no se puede generalizar el consumo para todos los individuos, la existencia de diferencias en la estructura del consumo y la naturaleza de los bienes siempre existirá, ya que siempre existirá una diferencia en las categorías socio profesionales, edades, sexos, etc.

A partir del marco teórico deducimos que los bienes de primera necesidad y de lujo tienen el mismo comportamiento y se encuentran en la misma categoría a nivel microeconómico, así pues, la variable más significativa según los economistas que afecta al gasto en estos artículos es el ingreso. Sin embargo, no es la única determinante, para ello, vamos a analizar los gastos en estos bienes según la variable del ingreso, las variables sociodemográfica y socioeconómica, y la influencia de los impuestos sobre ello.

Capítulo 2: Metodología

2.1. Selección de la muestra:

Para conseguir los datos de los habitantes he acudido al ayuntamiento de Ceuta para obtener los datos estadísticos del censo de los habitantes, que coinciden con el censo del INE de 2018, y en lo que concierne al Norte de Marruecos el procedimiento ha sido distinto ya que la información fue extraída de “Maroc en chiffre 2017”, documento de estadísticas publicado por el HCP ²“Haut commissariat au plan”. Los datos estadísticos se componen de todos los habitantes de Marruecos de todas las regiones con todos los rangos. A partir de ello se han calculado los porcentajes que nos interesan para la composición de la muestra y que esta sea representativa de la población.

La **Tabla 1** muestra los porcentajes por cuotas de edad utilizados para elaborar la muestra en la Ciudad de Ceuta.

Tabla 1: Porcentajes por edad en la Ciudad de Ceuta

Ceuta						
Rango de Edades	Hombres	Porcentajes	Mujeres	Porcentajes	Total	Porcentajes
<i>0-18 años</i>	9205	21,39%	8755	20,88%	17960	21,14%
<i>18-25 años</i>	5353	12,44%	5476	13,06%	10829	12,75%
<i>26-35 años</i>	5993	13,93%	5842	13,93%	11835	13,93%
<i>36-55 años</i>	13424	31,19%	11896	28,37%	25320	29,80%
<i>56-65 años</i>	4868	11,31%	4594	10,96%	9462	11,14%
<i>Más de 66 años</i>	4191	9,74%	5362	12,79%	9553	11,24%
TOTAL	43,034	100%	41,925	100%	84959	100%

Fuente: INE, censo Ceuta 2018 y elaboración propia

² HCP: haut commissariat au plan: La oficina del Alto Comisionado para la Planificación es la agencia responsable de la producción, análisis y publicación de estadísticas oficiales en Marruecos.

Tabla 2: Porcentaje de encuestados en la muestra de Ceuta

Ceuta - Número de encuestados según la muestra								
Rango de Edades	Hombres	Porcentajes	Mujeres	Porcentajes	Total	Porcentajes	Total de Respuestas	Porcentajes de la muestra estudiada
0-18 años	16	21,39%	15	20,88%	32	21,14%		
18-25 años	9	12,44%	10	13,06%	19	12,75%	19	16%
26-35 años	11	13,93%	10	13,93%	21	13,93%	21	18%
36-55 años	24	31,19%	21	28,37%	45	29,80%	45	38%
56-65 años	9	11,31%	8	10,96%	17	11,14%	17	14%
Más de 66 años	7	9,74%	9	12,79%	16	11,24%	16	14%
TOTAL	76	100%	74	100%	150	100%	118	100%

Fuente: elaboración propia

Tabla 3: Porcentaje por edad de encuestados en norte de Marruecos

Norte de Marruecos						
Rango de Edades	Hombres	Porcentajes	Mujeres	Porcentajes	Total	Porcentajes
0-18 años	272518	24,41%	190376	26,12%	462894	25,09%
18-25 años	188600	16,90%	124076	17,02%	312676	16,95%
26-35 años	191565	17,16%	120239	16,50%	311804	16,90%
36-55 años	300327	26,90%	186053	25,53%	486380	26,36%
56-65 años	92124	8,25%	64851	8,90%	156975	8,51%
Más de 66 años	71161	6,37%	43269	5,94%	114430	6,20%
TOTAL	1116295	100%	728864	100%	1845159	100%

Fuente: HCP y elaboración propia

Los porcentajes que se muestran en la **Tabla 3**, corresponden a la población del norte de Marruecos, en base a ellos ha sido tomada la muestra con el fin de que sea representativa de la realidad.

Las Tablas **2** y **4** muestran los porcentajes muestrales reales por rango de edad en Ceuta y el norte de Marruecos respectivamente, sobre los que se ha realizado el estudio.

Tabla 4: Porcentaje de encuestados en la muestra del norte de Marruecos

Marruecos - Número de encuestados según la muestra								
Rango de Edades	Hombres	Porcentajes	Mujeres	Porcentajes	Total	Porcentajes	Total de Respuestas	Porcentajes de la muestra estudiada
0-18 años	44	24,41%	31	26,12%	75	25,09%		
18-25 años	31	16,90%	20	17,02%	51	16,95%	51	23%
26-35 años	31	17,16%	20	16,50%	51	16,90%	51	23%
36-55 años	49	26,90%	30	25,53%	79	26,36%	79	35%
56-65 años	15	8,25%	11	8,90%	26	8,51%	26	12%
Más de 66 años	12	6,37%	7	5,94%	19	6,20%	19	8%
TOTAL	182	100%	118	100%	300	100%	226	100%

Fuente: elaboración propia

2.2. Diseño del muestreo

- **Tipo de muestreo:** Para la composición de la muestra objetivo de este estudio se ha empleado un muestreo no probabilístico, por *cuotas*³ y se han establecido como categorías de la muestra el género y el rango de edades.
- **Tipo de entrevista:** entrevista administrada sin asistencia tecnológica, entrevista personal. El cuestionario ha sido distribuido de manera personal a los encuestados.
- **Población Objetivo:** la población objetivo en este estudio agrupa los habitantes en zonas urbanas de Ceuta y el norte de Marruecos.
- **Marco Muestral:** Censo; listado de hombres y mujeres de Ceuta y Norte de Marruecos en los rangos de edad que nos interesan.

³ **Muestreo por cuotas:** consiste en formar estratos de la población sobre la base de ciertas características como por ejemplo el Sexo o la Edad y en procurar que estén representadas en proporciones parecidas a las que existen en la población.

2.3. Método de recogida de datos y explicación del cuestionario

Adoptando un enfoque cuantitativo, el instrumento de investigación fue un cuestionario estructurado, adaptado de algunas preguntas de la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF), del año 2016, y cuestionando los diferentes grupos de bienes y servicios que compone el Índice del Precio al Consumidor (IPC base 2016)) con el fin de agrupar todos los gastos posibles de los diferentes bienes y servicios.

El cuestionario ha sido distribuido en tres idiomas, en español para los encuestados de Ceuta, en francés y árabe para los encuestados del norte de Marruecos. El cuestionario se compone de tres partes:

- Primera parte: de la pregunta 1 hasta la pregunta 9: se recopilaron datos demográficos de los encuestados, entre los cuáles se pregunta el género, la edad, el estado civil, lugar de residencia, nivel de estudios, etc. las respuestas nos permitirán identificar las características sociodemográficas del encuestado.
- La segunda parte: de la pregunta 10 hasta la pregunta 12: las respuestas nos permitirán identificar cuáles son las categorías de primera necesidad y cuales son de lujo para el encuestado.
- Tercera parte: de la pregunta 13 hasta la 24: incluyo preguntas acerca del gasto, las respuestas nos permitirán estudiar el gasto familiar en cada categoría de bienes y servicios.

Se añadió un Anexo junto al cuestionario con todos los artículos, bienes y servicios que compone el IPC, con el fin de que la encuesta sea más intuitiva y que los encuestados respondan de manera correcta.

El cuestionario aparece como Anexo 1 de este trabajo

2.4. Análisis y procesamiento de los datos:

Los datos recopilados se han analizado con el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), registrando todos los datos de los cuestionarios en el paquete estadístico, y posteriormente analizando estos. Es de destacar que el software SPSS es muy usado en las ciencias sociales entre otras ya que permite realizar análisis adecuados con diversas técnicas estadísticas. Además, destaca por tener una interfaz sencilla y muy intuitiva.

Capítulo 3: Resultados

4.1. Descripción de la muestra y representación gráfica para las variables sociodemográficas:

4.1.1. Tamaño de la muestra:

La muestra objeto del estudio está formada de un total de 344 encuestados, de los cuales 226 pertenecen al norte de Marruecos con un porcentaje de 65,7%, y un 34,4% a la muestra de Ceuta conformada por 118 encuestados.

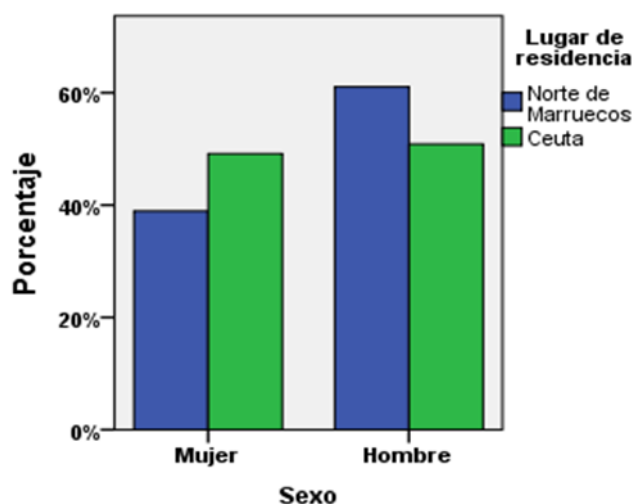


Gráfico 1: Representación Sexo encuestados

En el norte de Marruecos el porcentaje de mujeres encuestadas es de 38,9% frente a un 61,1% de hombres. En Ceuta el porcentaje de hombres y de mujeres consultados es prácticamente el mismo, un 50,8% de hombres frente a 49,2% de mujeres, como se aprecia en el **Gráfico 1**.

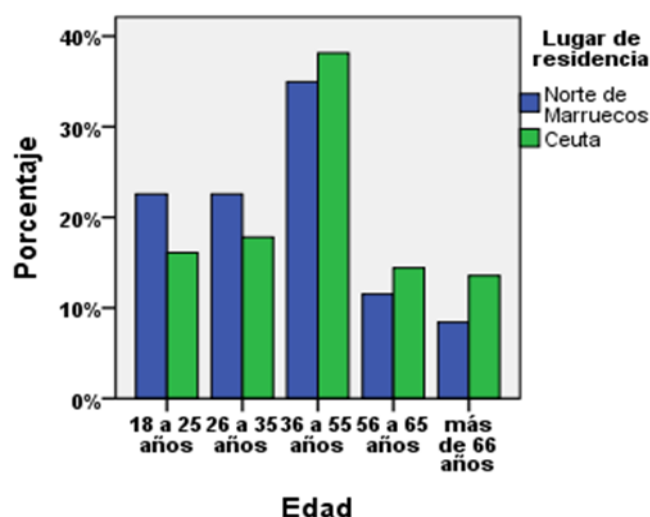


Gráfico 2: [Representación Edad encuestados](#)

En cuanto a la edad de los encuestados, se han distinguido cinco intervalos como se puede ver en el **Gráfico 2**. El primer intervalo oscila entre 18 y 25 años, que en el norte de Marruecos obtiene un porcentaje de 22,6%, siendo el segundo porcentaje más alto, por lo que podríamos decir que en el norte de Marruecos la población está compuesta por una mayoría notable de jóvenes. En Ceuta el grupo entre 18 y 25 años lo conforman 19 encuestados (16,1%). En norte de Marruecos la franja de edad compuesta de entre 26 y 35 años obtiene un porcentaje del 22,6%, sin embargo, la proporción más alta corresponde a las personas cuya edad oscila entre 35 y 55 años con un total de 79 individuos (35%), seguidos por el cuarto tramo (56 a 65 años) con un porcentaje del 11,5%, en Ceuta los sujetos de este rango de edad tienen un porcentaje de 14,4% que supera al de norte de Marruecos en 3 puntos, superando también en la franja de edad de personas con más de 66 años que en norte de Marruecos tiene un porcentaje de 8,4% en cambio en Ceuta la cifra es más alta con un 13,6%, por lo que deducimos que en Ceuta los habitantes mayores de 66 años registran una cifra bastante notable.

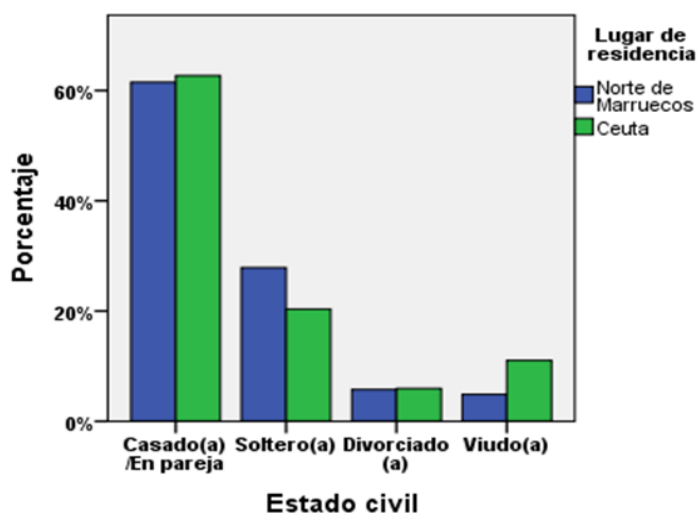


Gráfico 3: Representación estado civil de encuestados

En el **Gráfico 3** se ve como en la muestra del norte de Marruecos hay un porcentaje del 61,5% de personas casadas, siendo la proporción más elevada, cifra casi similar en los encuestados de Ceuta que están casados o en pareja (62,7%), seguida por un 27,9% de individuos solteros en el norte de Marruecos frente a un 20,3% de encuestados solteros en Ceuta. Ocupando el tercer lugar, con un 5,8% en el norte de Marruecos, la proporción de divorciados/as, en Ceuta se ha obtenido una proporción casi igual con 5,9%. Finalmente, del total de encuestados en Ceuta el 11% son viudos/as frente a un 4,9% en Marruecos.

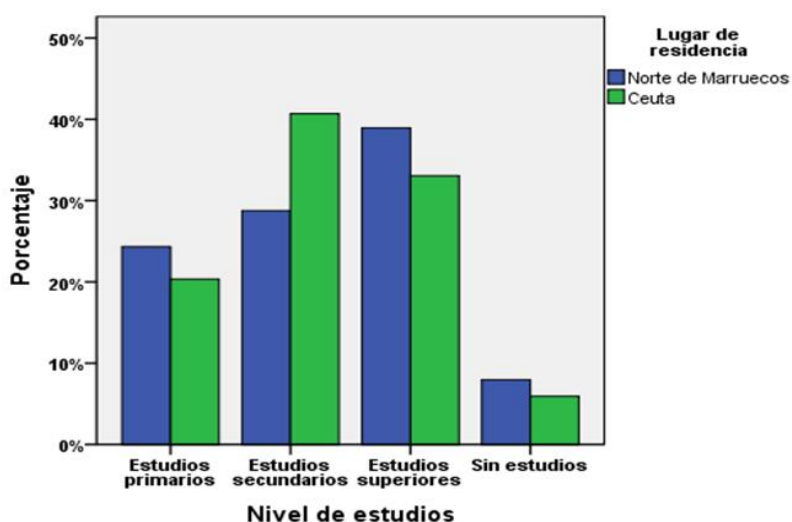


Gráfico 4: Representación nivel de estudios encuestados

Con respecto al nivel de estudios de los encuestados, diferenciamos cuatro categorías como se puede apreciar en el **Gráfico 4**. En el norte de Marruecos un 24,3% de los encuestados tienen estudios primarios, frente a un 20,3% en Ceuta. Respecto a la segunda categoría de estudios, en el norte de Marruecos un 28,8% de encuestados disponen de estudios secundarios, cara a un 40,7% en Ceuta. Seguidos en tercer lugar con el porcentaje más elevado en norte de Marruecos en estudios superiores alcanzando un porcentaje de 38,9% y en Ceuta un 33,1% y finalmente un total de 18% de los encuestados que no tienen estudios, en el norte de Marruecos, frente un 5,9% en Ceuta.

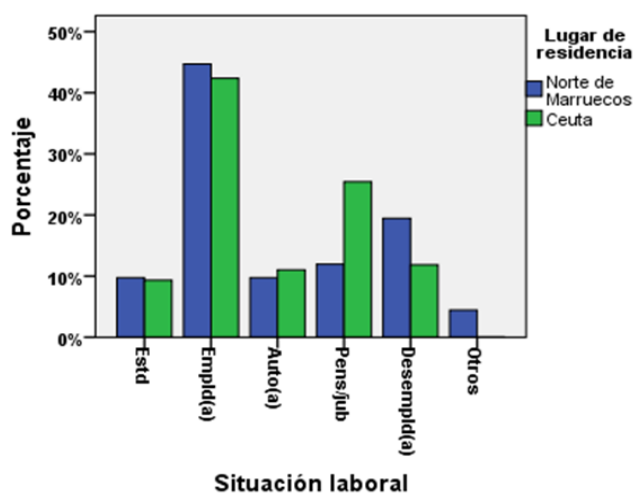


Gráfico5: Representación Situación laboral de encuestados

Como se puede apreciar en el **Gráfico 5**, en el norte de Marruecos un 44,7% son empleados, el 19,5% de los encuestados son desempleados, seguidos por un 11,9% que son pensionistas, el 9,7% son estudiantes y 4,4% ejercen otros trabajos. En cuanto a los encuestados de Ceuta, observamos que un 42,4% son empleados, seguidos con un 25,4% que son pensionistas/jubilados, ocupando en tercer lugar el porcentaje de desempleados con un 11,9%, del total de los encuestados, el 11% corresponde a los autónomos. La menor parte de los encuestados son estudiantes con un 9,3%.

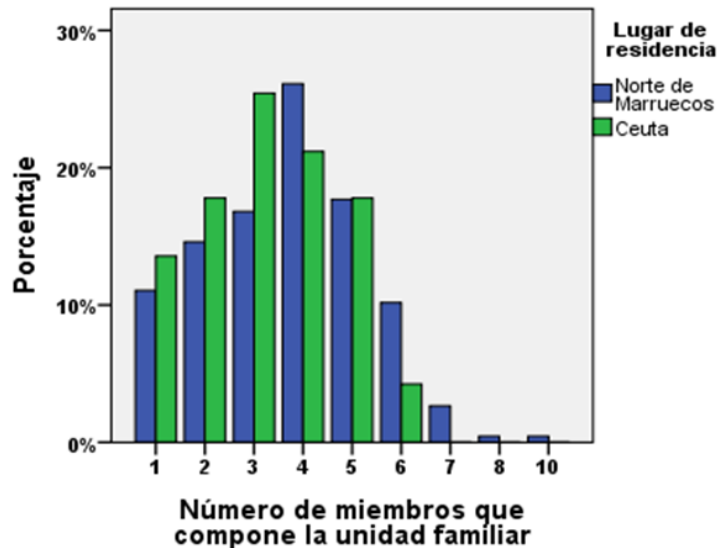


Gráfico 6: Representación Número de miembros familiares de los encuestados

Se preguntó a los encuestados acerca del número de miembros familiares de su hogar (**Gráfico 6**). Entre la población encuestada del norte de Marruecos se encontró que el 11,1% tienen un solo miembro en el hogar, seguidos con un 14,6% de encuestados tienen dos miembros en sus hogares, un 16,8% sus hogares se componen de 3 miembros, 59 (26,1%) encuestados se componen de cuatro miembros familiares siendo la proporción más alta, seguidos con 40 (17,7%) encuestados que se componen de cinco miembros en sus hogares. Un 10,2% de encuestados se componen de seis miembros, 2,7% de siete miembros y solo un hogar se compone de ocho y diez miembros familiares, constituyendo un porcentaje de 0,4% del total. En Ceuta 16 (13,6%) de los encuestados su hogar se compone de un solo miembro, un 17,8% conformando 21 encuestados está compuesto por dos miembros familiares, 30 encuestados tienen tres miembros en sus hogares formando un porcentaje de 25,45%, siendo la mayor proporción de todos los casos, seguidos con un 21,2% (25) encuestados se componen de cuatro miembros familiares, el 17,8% se componen de cinco miembros en sus hogares y finalmente, con 4,2% conformando 5 encuestados, sus hogares se componen de seis miembros familiares.

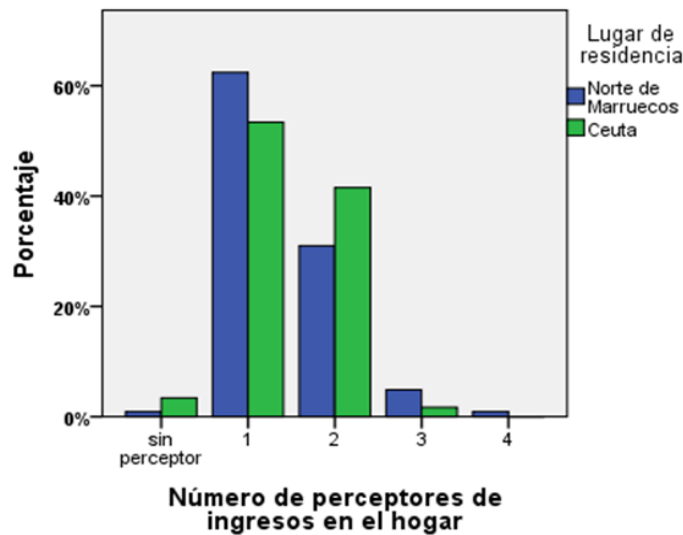


Gráfico 7: Representación número de Perceptores de ingresos en el hogar de encuestados

Se preguntó a los encuestados sobre el número de perceptores de ingresos en el hogar, los resultados se pueden ver en el **Gráfico 7**. En cuanto al norte de Marruecos la gran mayoría de los encuestados poseen un solo perceptor de ingresos, un 62,4%, un 31% tienen dos perceptores de ingresos en sus hogares seguido con un 4,9% que tienen tres perceptores de ingresos y solo un 0,9% del total poseen cuatro perceptores en sus hogares. En lo que se refiere a los encuestados de Ceuta, el 53,4% de los hogares tienen un solo perceptor, seguidos con 41,5% tienen dos perceptores de ingresos, un 3,4% no gozan de ningún perceptor y finalmente un 1,7% tienen tres.

Tabla 5: Frecuencia de ingresos mensuales para los encuestados de Ceuta

Ingreso mensual en (€)				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>0 a 900</i>	29	25	25	25
<i>950 a 2200</i>	47	40	40	65
<i>2250 a 4000</i>	42	35	35	100
<i>Total</i>	118	100	100	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

Tabla 6: Frecuencia de ingresos mensuales para los encuestados del norte de Marruecos

Ingreso mensual en (€)				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>0 a 280</i>	21	10	10	10
<i>290 a 1000</i>	154	68	68	78
<i>1100 a 2500</i>	51	22	22	100
<i>Total</i>	226	100	100	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

Sin ninguna duda una de las variables más importantes que influye en el gasto es el ingreso, como se ha indicado anteriormente en el marco teórico. Las tablas 6 y 7 nos muestran los ingresos en intervalos para los encuestados de Ceuta y del Norte de Marruecos. Para los encuestados de Ceuta, el mayor porcentaje de la población encuestada perciben ingresos entre 950 y 2200 €/mes. Seguido con 35% de los encuestados que perciben mensualmente entre 2250 y 4000 €/mes. El 25% restante tienen unos ingresos entre 0 hasta 900€/mes.

En cuanto a los encuestados del norte de Marruecos, observamos en la tabla 6, que gran parte de los encuestados perciben ingresos entre 290 y 1000€/mes con un porcentaje de 68%, seguidos por un 22% que perciben mensualmente entre 1100 y 2500 €, y un 10% de los encuestados sus ingresos oscilan entre 0 hasta 280 €/mes, que de hecho 280€ es el salario mínimo en Marruecos.

4.2. Percepción de los encuestados acerca de las categorías cuestionadas:

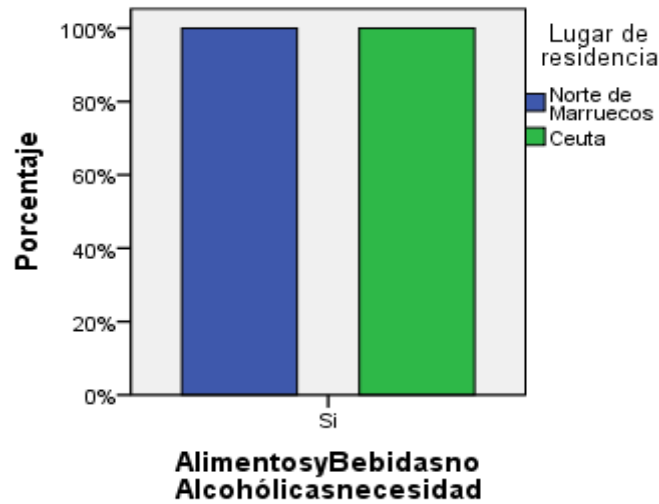


Gráfico 8: Percepción de los encuestados sobre Alimentos y Bebidas no Alcohólicas

En el **gráfico 8**, observamos que tanto el total de los encuestados de Ceuta como los del norte de Marruecos, consideran los alimentos y bebidas no alcohólicas son artículos de primera necesidad.

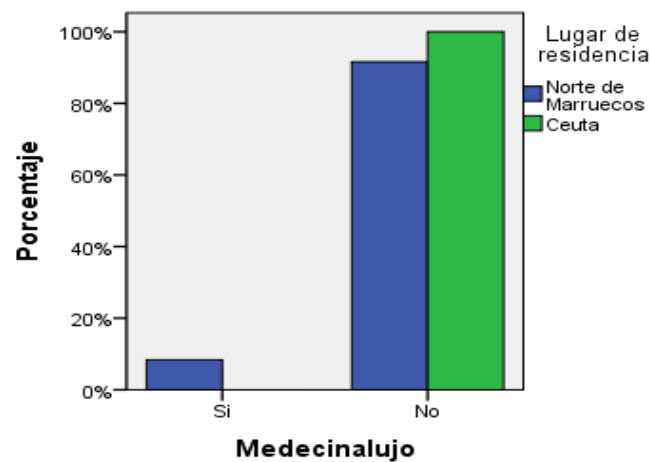


Gráfico 9: Percepción de encuestados sobre Medicina

Como se puede ver en el **gráfico 9**, un 8,8% de los encuestados del norte de Marruecos, consideran que la medicina y los diferentes servicios sanitarios son de lujo,

en cambio, la totalidad de los encuestados de Ceuta, consideran estos como una categoría de primera necesidad y no de lujo.

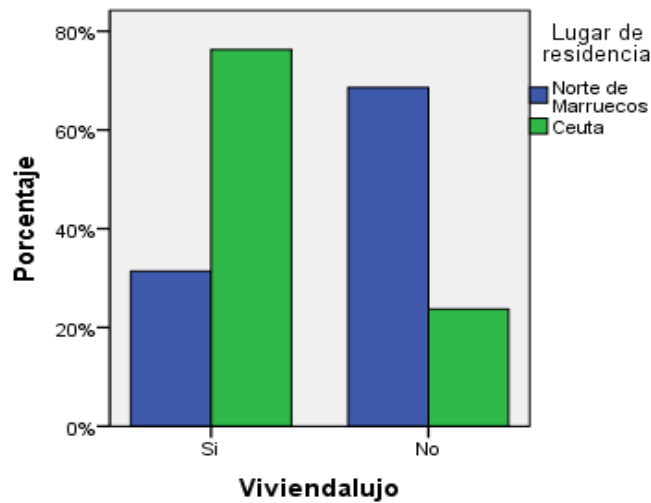


Gráfico 10: Percepción de encuestados sobre la Vivienda

Como se puede apreciar en el **grafico 10**, la mayoría de los encuestados de Ceuta consideran la vivienda como un bien de lujo, lo contrario a Marruecos en los que la mayoría consideran que no lo es.

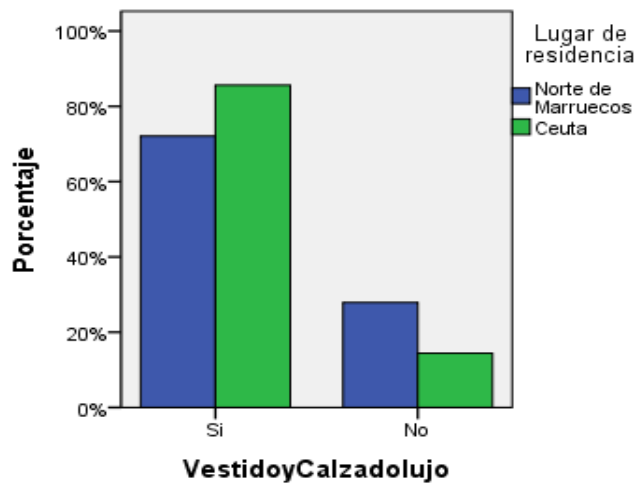


Gráfico 11. Percepción de los encuestados sobre Vestido y Calzado

En el **gráfico 11**, vemos claramente, que gran parte de los encuestados (85,6%) de Ceuta consideran los artículos de vestimenta y calzado como artículos de lujo, con los encuestados del norte de Marruecos, el caso es casi el mismo la mayoría de los encuestados con un 72,1% consideran estos como artículos de lujo.

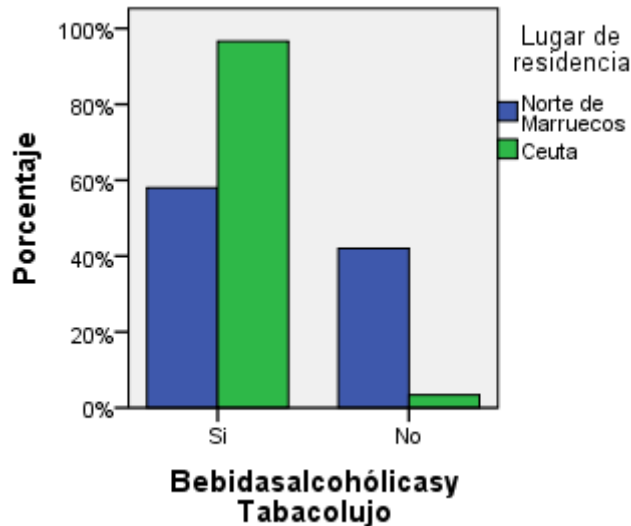


Gráfico 12. Percepción de los encuestados acerca de Bebidas alcohólicas y Tabaco

En cuanto a la percepción en Bebidas alcohólicas y tabaco, en el **gráfico 12**, podemos apreciar claramente que un 96,6% de los encuestados de Ceuta consideran estos como artículos de lujo, mientras que en los encuestados del norte de Marruecos el porcentaje se divide casi en el medio; un 58% consideran estos como artículos de lujo y el 42% restante no consideran estos artículos como lujo.

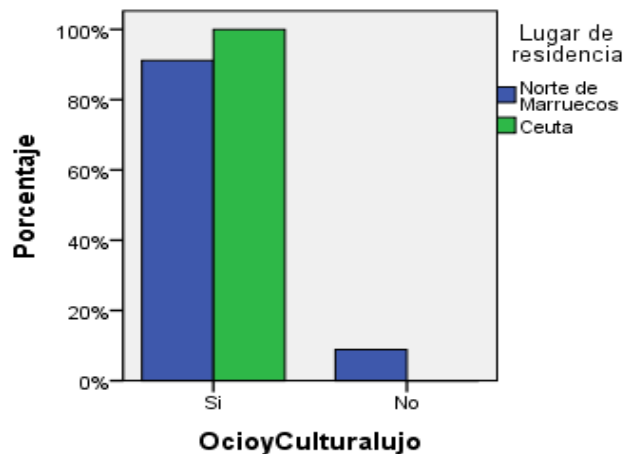


Gráfico 13. Percepción de los encuestados sobre Ocio y Cultura

Con respecto a la percepción sobre el Ocio y cultura, los resultados que aparecen en el **gráfico 13**, se puede ver que las percepciones son similares, en Ceuta la totalidad de la muestra encuestada piensa que el Ocio y la cultura es una categoría de lujo, en norte de Marruecos un 91,2% ha respondido que sí y el 8,8% no considera estos como lujo.

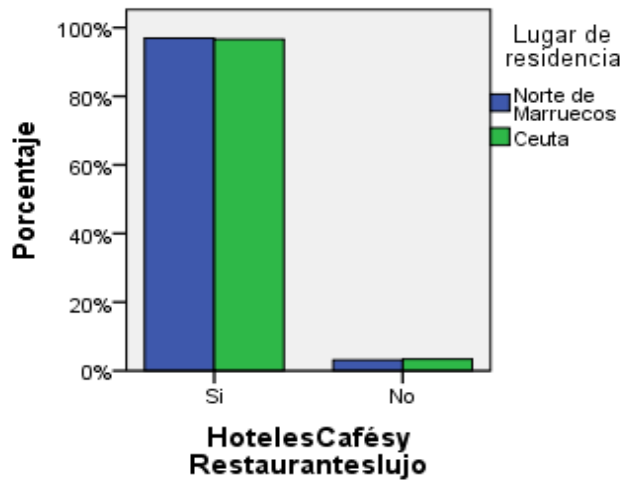


Gráfico 14. Percepción de encuestados sobre Hoteles, Cafés y Restaurantes

En el **gráfico 14**, se puede observar claramente que una mayoría notable tanto de los encuestados de Ceuta como los del Norte de Marruecos consideran Hoteles, cafés y restaurantes como lujo.

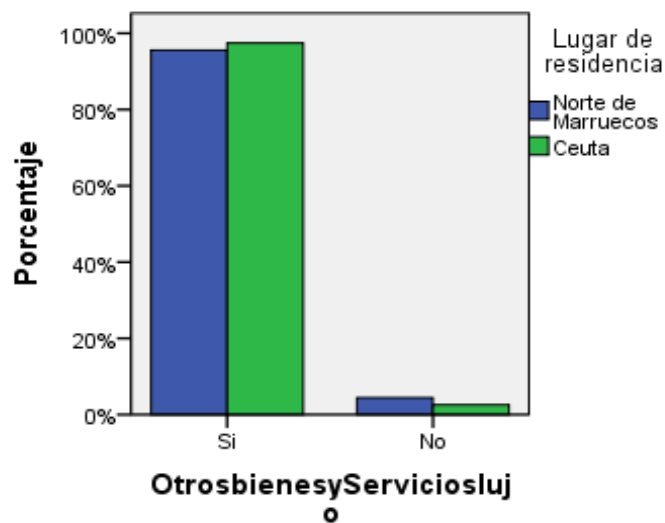


Gráfico 15. Percepción de encuestados sobre Otros Bienes y Servicios

Por último, en lo referente a otros bienes y servicios, no citados, como las joyas, relojes, ...etc. (consulte el Anexo 2), los encuestados de los dos lugares de residencia opinan exactamente lo mismo y consideran estos como artículos de lujo.

4.3. Distribución del gasto en los diferentes Bienes y Servicios

El detalle de todos los bienes y servicios registrados en el cuestionario se pueden consultar en el Anexo.

Tabla 7: Frecuencia gasto mensual en artículos de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas en euros

Gasto	Norte de Marruecos			Ceuta		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 a 100	106	46,9	46,9	4	3,4	3,4
101 a 200	83	36,7	83,6	5	4,2	7,6
201 a 300	31	13,7	97,3	34	28,8	36,4
301 a 400	6	2,7	100,0	41	34,7	71,2
401 a 500	0	0,0	0	24	20,3	91,5
501 a 600	0	0,0	0,0	8	6,8	98,3
601 a 700	0	0,0	0,0	1	0,8	99,2
701 a 800	0	0,0	0,0	1	0,8	100,0
Total	226	100,0		118	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.

La Tabla 7 muestra el gasto en artículos de Alimentación y bebidas no alcohólicas en los dos lugares de residencia. Como se puede observar, para una gran parte de los encuestados del norte de Marruecos, con un porcentaje de 46,9%, sus gastos en artículos alimenticios y bebidas sin alcohol oscila entre 1 y 100 euros mensuales, seguidos con un 36,7% de los individuos encuestados que gastan hasta entre 100 y 200 euros en estos artículos, un 13,7% gastan entre 200 y 300 euros mensuales y el 2,7% restante son los que pueden llegar a gastarse hasta 400 euros mensuales en alimentos y bebidas no alcohólicas. En el caso de los encuestados de Ceuta, la mayoría de los encuestados (34,7%) gastan entre 300 y 400 euros mensuales en estos artículos, siendo la proporción más mayor, un 28,8% de los encuestados ceutíes gastan entre 200 y 300 euros mensuales en estos artículos, seguidos con 20,3% de encuestados invierten de 400 a 500 euros, un 6,8% gastan entre 500 y 600 euros mensuales en estos artículos. Es preciso señalar que solo 3,4% del total de los encuestados ceutíes, gastan 100 euros mensuales en esta categoría de bienes, en cambio en el norte de Marruecos hemos

encontrado que una cifra bastante notable de la población encuestada no supera su gasto en estos artículos los 100 euros mensuales.

Tabla 8: Tabla gasto mensual en Artículos de Bebidas alcohólicas y Tabaco

Gasto	Norte de Marruecos			Ceuta		
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
0	140	61,9	61,9	68	57,6	57,6
1 a 100	78	34,5	96,5	26	22,0	79,7
101 a 200	8	3,5	100,0	21	17,8	97,5
201 a 300	0	0,0	0,0	2	1,7	99,2
401 a 500	0	0,0	0,0	1	,8	100,0
Total	226	100,0		118	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.

En la Tabla 8, vemos cuánto gastan los individuos encuestados en artículos de bebidas alcohólicas y tabaco, como podemos ver, en el norte de Marruecos, 140 encuestados (61,9%) gastan 0 euros al mes en estos bienes, una cifra bastante notable, ocupando el porcentaje más mayor, seguidos con 78 personas (34,5%), que no gastan más de 100 euros mensuales en estos artículos. En cambio, en los encuestados de Ceuta encontramos que la proporción mayor de los encuestados con un 57,6% gastan 0 euros al mes en estos artículos y en segundo lugar con un 22% de los encuestados gastan entre 1 y 100 euros mensuales en bebidas alcohólicas y tabaco, seguidos con un 17,8% que son los que gastan entre 100 y 200 euros mensuales en estos artículos y un 1,7% de las familias encuestadas en Ceuta son los que gastan hasta 300 euros/mes en estos artículos.

Tabla 9: Tabla frecuencia gasto mensual en artículos de Vestido y Calzado

Gasto	Norte de marruecos			Ceuta		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0	23	10,2	10,2	2	1,7	1,7
1 a 100	173	76,5	86,7	48	40,7	42,4
101 a 200	28	12,4	99,1	41	34,7	77,1
201 a 300	2	,9	100,0	23	19,5	96,6
301 a 400	0	0,0	0	1	,8	97,5
401 a 500	0	0,0	0,0	3	2,5	100,0
Total	226	100,0		118	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.

Se preguntó a los encuestados también, acerca del gasto que tienen en artículos de vestimenta y calzado, como se puede apreciar en la Tabla 9, una gran parte de los encuestados del norte de Marruecos, un 76,5%, no gastan más de 100 euros mensuales en estos artículos, seguidos con un 12,4% gastan entre 100 y 200 euros mensuales y un 10,2% gastan 0 euros mensuales en vestido y calzado. Entre los encuestados de Ceuta, también encontramos que gran parte de los individuos encuestados, un 40,7%, que gastan entre 1 y 100 euros mensuales, seguidos con un 34,7% que gastan entre 100 y 200 euros, un 19,5% gasta entre 200 y 300 euros, solamente un 2,5% gasta entre 400 y 500 euros/mes en estos artículos.

Tabla 10: Tabla frecuencia gasto mensual en Vivienda en euros

Gasto	Norte de Marruecos			Ceuta		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0	3	1,3	1,3	2	1,7	1,7
1 a 100	120	53,1	54,4	20	16,9	18,6
101 a 200	79	35,0	89,4	34	28,8	47,5
201 a 300	20	8,8	98,2	27	22,9	70,3
301 a 400	4	1,8	100,0	16	13,6	83,9
401 a 500	0	0,0	0	15	12,7	96,6
501 a 600	0	0,0	0,0	4	3,4	100,0
Total	226	100,0		118	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.

La vivienda es, sin lugar a dudas una de los principales bienes que puede llegar a poseer cualquier persona ya que se considera un bien de consumo duradero. En la Tabla 10, se puede ver cuanto gastan los encuestados en esta categoría de bienes. En el norte de Marruecos más de la mitad de la población encuestada (53,1%) sus gastos en vivienda no superan los 100 euros mensuales, seguidos con un 35% que sus gastos en vivienda oscilan entre 100 y 200 euros/mes, un 8,8% de los encuestados gastan en vivienda entre 320 y 400 euros/mes y el 1,8% restante son los que sus gastos en este bien pueden llegar hasta los 400 euros/mes. En cuanto a los encuestados de **Ceuta**, un 28,8% gasta entre 100 y 200 euros/mes, seguidos con un 22,9% que gastan entre 200 y 300 euros/mes, un 16,9% gasta entre 1 y 100 euros/mes, para un 13,6% sus gastos en vivienda oscilan entre 300 y 400 euros/mes, un 12,7% gastan entre 400 y 500 euros/mes en vivienda y un 3,4% gastan entre 500 y 600 euros/mes.

Tabla 11: Tabla frecuencia gasto mensual en artículos de Menaje en euros

Gasto	Norte de Marruecos			Ceuta		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0	43	19,0	19,0	23	19,5	19,5
1 a 100	177	78,3	97,3	88	74,6	94,1
101 a 200	6	2,7	100,0	6	5,1	99,2
301 a 400	0	0	0	1	,8	100,0
Total	226	100,0		118	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.

En cuanto al gasto en artículos de menaje podemos apreciar en la Tabla 11, que gran parte de los encuestados del norte de Marruecos con un 78,3% conformando 177 encuestados, no gastan más de 100 euros mensuales en estos artículos, seguidos por el 19% no gastan nada en estos bienes, y solo un 2,7% invierten entre 100 y 200 euros mensuales. En Ceuta el comportamiento del gasto en esta categoría es similar, ya que la mayoría de los encuestados, un 74,6%, no gastan más de 100 euros en artículos de menaje, seguido con un 19,5% de los encuestados gastan 0 euros en estos artículos y solo un 5,1% llegan a gastar hasta 200 euros/mes.

Tabla 12: Tabla frecuencia gasto en Medicina en euros

Gasto	Norte de Marruecos			Ceuta		
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
0	20	8,8	8,8	11	9,3	9,3
1 a 100	201	88,9	97,8	84	71,2	80,5
101 a 200	4	1,8	99,6	15	12,7	93,2
201 a 300	1	,4	100,0	7	5,9	99,2
301 a 400	0	0	0	1	,8	100,0
Total	226	100,0		118	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

Con respecto al gasto en artículos de Medicina, podemos ver en la Tabla 12, que gran parte de los encuestados del norte de Marruecos (88,9%) gasta entre 1 y 100 euros/mes, seguidos con un 8,8% que sus gastos son de 0 euros/mes, y solo para el 1,8% su gasto oscila entre 100 y 200 euros/mes. En Ceuta se observa prácticamente el mismo comportamiento, la mayoría de los encuestados (71,2%) gastan entre 1 y 100 euros/mes, seguidos con un 12,7 % gastan entre 100 y 200 euros/mes y un 5,9% gastan hasta 300 euros/mes en medicina. Posteriormente veremos que los pensionistas son los que más gastan en estos artículos.

Tabla 13: Tabla frecuencia gasto mensual en Transporte en euros

Gasto	Norte de Marruecos			Ceuta		
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
0	11	4,9	4,9			
1 a 100	143	63,3	68,1	27	22,9	22,9
101 a 200	56	24,8	92,9	33	28,0	50,8
201 a 300	14	6,2	99,1	43	36,4	87,3
301 a 400	2	,9	100,0	11	9,3	96,6
401 a 500	0	0	0	1	,8	97,5
501 a 600	0	0	0	2	1,7	99,2
701 a 800	0	0	0	1	,8	100,0
Total	226	100,0		118	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.

En la Tabla 13, podemos ver el gasto en transporte de los encuestados. En el norte de Marruecos, el mayor porcentaje de los encuestados, gastan entre 1 y 100 euros/mes en transporte, seguidos en segundo lugar con un 24,8% en los que sus gastos oscilan entre 100 y 200 euros/mes, un 6,2% gastan entre 200 y 300 euros mensuales en transporte, y 4,9% del total de los encuestados en Marruecos no tiene gasto ninguno en esta categoría de bienes. En Ceuta la gran mayoría de los encuestados (36,4%) gastan mensualmente entre 200 y 300 euros/mes en transporte, seguidos con un 28% de encuestados que gastan entre 100 y 200 euros/mes, un 22,9% gastan entre 1 y 100 euros/mes. Se destaca que entre los encuestados de Ceuta no se encontró a individuos y familias que no tienen gasto en transporte, cosa que en la población encuestada del norte de Marruecos si ocurre.

Tabla 14: Tabla frecuencia gasto mensual en Comunicación en euros

Gasto	Norte de Marruecos			Ceuta		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0	1	,4	,4	2	1,7	1,7
1 a 100	214	94,7	95,1	61	51,7	53,4
101 a 200	11	4,9	100,0	42	35,6	89,0
201 a 300	0	0	0	13	11,0	100,0
Total	226	100,0		118	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.

En lo que concierne al gasto en artículos de comunicación, en los encuestados del norte de Marruecos se aprecia que la gran mayoría de ellos, tienen un gasto mensual entre 1 y 100 euros, solo un 4,9% gasta entre 100 y 200 euros. En Ceuta, el comportamiento del gasto es similar, ya que una gran parte de los encuestados (51,7%) gastan entre 1 y 100 euros/mes, un 35,6% gastan entre 100 y 200 euros/mes, y un 11% llegan a gastar hasta 300 euros/mes.

Tabla 15: Tabla frecuencia gasto mensual en Ocio y Cultura

Gasto	Norte de Marruecos			Ceuta		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0	47	20,8	20,8	14	11,9	11,9
1 a 100	165	73,0	93,8	76	64,4	76,3
101 a 200	11	4,9	98,7	20	16,9	93,2
201 a 300	3	1,3	100,0	6	5,1	98,3
301 a 400	0	0	0	1	,8	99,2
401 a 500	0	0	0	1	,8	100,0
Total	226	100,0		118	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.

En cuanto al gasto en artículos de Ocio y Cultura, como se puede ver en la Tabla 15, se encontró que la mayoría de los encuestados del norte de Marruecos, con un 73%, gastan entre 1 y 100 euros/mes, seguidos por un 20,8% de los encuestados que gastan 0 euros/mes, el 4,9% de los encuestados gastan entre 100 y 200 euros/mes y 1,3% restante son los que invierten hasta 300 euros mensuales en ocio y cultura. En Ceuta ocurre prácticamente lo mismo, más de la mitad de la población encuestada gasta entre 1 y 100 euros/mes en estos artículos, seguidos con un 16,9% que gastan entre 100 y 200 euros/mes, un 11,9% que gastan 0 euros y solo para el 5,1% de los encuestados su gasto oscila entre 200 y 300 euros/mes.

Tabla 16: Tabla frecuencia gasto mensual en Enseñanza

Gastos	Norte de Marruecos			Ceuta		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0	46	20,4	20,4	34	28,8	28,8
1 a 100	127	56,2	76,5	23	19,5	48,3
101 a 200	42	18,6	95,1	27	22,9	71,2
201 a 300	8	3,5	98,7	24	20,3	91,5
301 a 400	2	,9	99,6	7	5,9	97,5
401 a 500	1	,4	100,0	3	2,5	100,0
Total	226	100,0		118	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.

Con respecto al gasto en enseñanza, como se puede ver en la Tabla 16, se encontró que más de la mitad de los encuestados del norte de Marruecos gastan entre 1 y 100 euros/mes en enseñanza, seguidos con un 20,4% que no tienen gasto ninguno, un 18,6% gastan entre 100 y 200 euros mensuales, y solo un 3,5% sus gastos en enseñanza oscilan entre 200 y 300 euros/mes. En Ceuta hemos encontrado que un 28,8% no tiene ningún gasto al mes en enseñanza, siendo la proporción mayor, seguidos con un 22,9% que gastan entre 100 y 200 euros/mes, un 20,3% gastan entre 200 y 300 euros/mes, seguidos con un 5,9% que gastan entre 300 y 400 euros/mes y el 2,55 restante llegan a gastar hasta 500 euros/mes.

Tabla 17: Tabla frecuencia gasto mensual en Hoteles, Cafés y Restaurantes en euros

Gastos	<i>Norte de Marruecos</i>			<i>Ceuta</i>		
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
0	36	15,9	15,9	32	27,1	27,1
1 a 100	171	75,7	91,6	28	23,7	50,8
101 a 200	19	8,4	100,0	29	24,6	75,4
201 a 300	0	0	0	24	20,3	95,8
301 a 400	0	0	0	5	4,2	100,0
Total	226	100,0		118	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

Con respecto al gasto en Hoteles, cafés y restaurantes, se encontró que la gran mayoría de los encuestados del norte de Marruecos, un 75,7%, gastan hasta 100 euros mensuales, en estos artículos, seguidos con un 15,9% de los encuestados que sus gastos son de 0 euros gastando el 8,4% entre 100 y 200 euros mensuales. En los encuestados de Ceuta vemos que un 27,1% no gasta en estos artículos, un 24,6% gasta entre 100 y 200 euros mensuales en estos, un 23,7% no gasta más de 100 euros en hoteles, cafés y restaurantes, un 20,3% gasta entre los 200 y 300 euros y el 4,2% restante pueden llegar a gastar hasta los 400 euros mensuales.

Tabla 18: Tabla frecuencia gasto mensual en Otros Bienes y Servicios en euros

Gastos	Norte de Marruecos			Ceuta		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0	2	,9	,9	4	3,4	3,4
1 a 100	201	88,9	89,8	53	44,9	48,3
101 a 200	23	10,2	100,0	37	31,4	79,7
201 a 300	0	0	0	19	16,1	95,8
301 a 400	0	0	0	3	2,5	98,3
401 a 500	0	0	0	2	1,7	100,0
Total	226	100,0		118	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.

Con respecto al gasto en otros bienes y servicios (véase el anexo 2), en los encuestados del norte de Marruecos se ve claramente que la gran mayoría gastan entre 1 y 100 euros en estos artículos, solo un 10,2% gasta entre 100 y 200 euros en estos, y 0,9% restante no gasta nada. En la población encuestada de Ceuta el comportamiento del gasto difiere, observamos que existen más variedad en cuanto al gasto en esta categoría, cabe mencionar que un 44,9% de los encuestados gastan entre 1 hasta 100 euros, seguidos de un 31,4% que gasta entre 100 y 200 euros, en tercer lugar, con un 16,1% gasta entre 200 y 300 euros mensuales y solo un 1,7% del total de la muestra ceutí gasta entre 400 y 500 euros/mes en estos bienes y servicios.

4.4. Estudio del gasto en función de las diferentes variables sociodemográficas:

Se ha comprobado mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov que la variable del gasto en los diferentes artículos sigue una distribución normal, y como en ningún caso es así, para comparar estos gastos en diferentes grupos se utilizarán pruebas no paramétricas.

Mediante la prueba U de Mann-Whitney se ha comprobado si el gasto en los diferentes artículos se puede considerar distinto en Ceuta y en el norte de Marruecos. Los resultados del análisis se muestran en la Tabla 17.

En cuanto al gasto en *alimentos y bebidas no alcohólicas* se puede decir que existen diferencias entre los dos lugares, el gasto en Ceuta es mayor que el realizado en el norte de Marruecos con una media de 342,47 euros de Ceuta frente a los 122.12 que se gasta de media en Marruecos. En cuanto al gasto en *vestido y calzado* podemos decir que existen diferencias entre los dos lugares, el gasto en Ceuta es mayor que el realizado en el norte de Marruecos obteniendo una media de 135,59 euros frente a 59.07. También existen diferencias en cuanto al gasto en *vivienda*, 232.20 euros de media en Ceuta frente a 107.30 en el norte de Marruecos. Otros artículos en los que también existen diferencias entre los dos lugares estudiados son *medicinas, transporte, comunicaciones, enseñanza, ocio y cultura y hoteles, cafés y restaurantes*, en todos los casos el caso es superior en la Ciudad de Ceuta. No se aprecian diferencias significativas en los gastos en bebidas alcohólicas, tabaco y menaje.

Tabla 19: Tabla resultados del contraste del Gasto según el lugar de Residencia

	<i>Residencia</i>	<i>Media (€)</i>	Sig
Gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas	Ceuta	342.37	0.000
	Norte de Marruecos	122.12	
Gasto en bebidas alcohólicas y tabaco	Ceuta	45.76	0.061
	Norte de Marruecos	22.57	
Gasto en vestido y calzado	Ceuta	135.59	0.000
	Norte de Marruecos	59.07	
Gasto en vivienda	Ceuta	232.20	0.000
	Norte de Marruecos	107.30	
Gasto en menaje	Ceuta	47.88	0.644
	Norte de Marruecos	43.14	
<i>Gasto en medicina</i>	Ceuta	72.46	0.000
	Norte de Marruecos	43.14	
Gasto en transporte	Ceuta	196.61	0.000
	Norte de Marruecos	87.39	
Gasto en comunicaciones	Ceuta	106.78	0.000
	Norte de Marruecos	54.65	
Gasto en ocio y cultura	Ceuta	77.12	0.000
	Norte de Marruecos	47.12	
Gasto en enseñanza	Ceuta	127.12	0.000
	Norte de Marruecos	47.12	
Gasto en hoteles, cafés y restaurantes	Ceuta	114.41	0.000
	Norte de Marruecos	50.44	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.

Para estudiar si existen diferencias entre el gasto y las distintas situaciones laborales estudiadas se ha utilizado la prueba U de Mann-Whitney, los resultados se pueden ver en la Tabla 20.

Tabla 20: Tabla Resultados del contraste del Gasto según la Situación Laboral de encuestados

	<i>Situación laboral</i>	<i>Media (€)</i>	Sig
Gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas	Estudiante	231.82	0.001
	Empleado	215.56	
	Autónomo	207.14	
	Pensionista	206.14	
	Desempleado	136.21	
	Otros	90.00	
Gasto en bebidas alcohólicas y tabaco	Estudiante	31.82	0.024
	Empleado	37.75	
	Autónomo	32.86	
	Pensionista	22.81	
	Desempleado	20.69	
	Otros	10.00	
Gasto en vestido y calzado	Estudiante	92.42	0.001
	Empleado	96.36	
	Autónomo	97.14	
	Pensionista	76.32	
	Desempleado	59.48	
	Otros	55.00	
Gasto en vivienda	Estudiante	130.30	0.125
	Empleado	168.21	
	Autónomo	140.00	
	Pensionista	155.26	
	Desempleado	124.14	
	Otros	100.00	
Gasto en menaje	Estudiante	42.42	0.000
	Empleado	52.98	
	Autónomo	48.57	
	Pensionista	32.46	
	Desempleado	37.07	
	Otros	30.00	
Gasto en Medicina	Estudiante	53.03	0.000
	Empleado	52.65	
	Autónomo	65.71	
	Pensionista	79.82	
	Desempleado	42.24	
	Otros	45.00	

Gasto en Transporte	Estudiante	153.03	0.000
	Empleado	151.32	
	Autónomo	140.00	
	Pensionista	94.74	
	Desempleado	68.97	
	Otros	75.00	
Gasto en Comunicaciones	Estudiante	83.33	0.002
	Empleado	79.14	
	Autónomo	87.14	
	Pensionista	60.53	
	Desempleado	54.31	
	Otros	60.00	
Gasto en ocio y cultura	Estudiante	80.30	0.000
	Empleado	67.55	
	Autónomo	62.86	
	Pensionista	35.96	
	Desempleado	38.79	
	Otros	40.00	
Gasto en Enseñanza	Estudiante	150.00	0.000
	Empleado	101.66	
	Autónomo	102.86	
	Pensionista	38.60	
	Desempleado	73.28	
	Otros	45.00	
Gasto en hoteles, cafés y restaurantes	Estudiante	84.85	0.000
	Empleado	88.67	
	Autónomo	68.57	
	Pensionista	64.04	
	Desempleado	38.79	
	Otros	45.00	
Gasto en otros bienes y servicios	Estudiante	77.27	0.001
	Empleado	96.36	
	Autónomo	94.29	
	Pensionista	69.30	
	Desempleado	57.76	
	Otros	70.00	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.

Como se puede observar en la *Tabla 20*, el único artículo en el que no se aprecian diferencias en cuanto al gasto según la situación laboral del encuestado es en Vivienda. En cuanto al gasto en *Alimentos y Bebidas no alcohólicas*, el colectivo que

menos gasta en estos artículos es el de Desempleados, el que tiene un gasto mayor es el colectivo de Estudiantes.

El gasto en *Bebidas Alcohólicas y Tabaco* es mayor en el colectivo de Empleados y menor en el de Pensionistas. El colectivo que tiene un gasto mayor en artículos de *Vestido y calzado* es el de Autónomos, y el que menos es el de Desempleados. En cuanto al gasto en artículos de *Menaje*, los que representan un mayor gasto son el colectivo de Empleados, y el que menos corresponde al colectivo de Pensionistas. En lo que respecta al gasto en artículos de *Medicina*, los pensionistas son los que más gastan en estos siendo el colectivo de Desempleados son los que menos gastan.

Con respecto al gasto en *Transporte* el grupo que presenta un mayor gasto es el de Estudiantes, los Desempleados son los que menos gastan en transporte. En artículos de *Comunicación* el colectivo de Autónomos son los que tiene un mayor gasto, y los que menos gastan son los Desempleados. En lo que concierne el gasto en *Ocio y Cultura*, el grupo de Estudiantes es el que tiene un gasto mayor, siendo los que menos gastan los Pensionistas. En cuanto a *Enseñanza*, el colectivo que tiene un gasto mayor es el de Estudiantes, el colectivo que menos gasta es el de Pensionistas. En cuanto al gasto en *Hoteles, Cafés y Restaurantes*, y el gasto en *Otros bienes y Servicios* el colectivo que menos gasta es el de Desempleados y el que tiene un gasto mayor es el de Empleados.

Tabla 21: Tabla Resultados de contraste del Gasto según Estado Civil de encuestados

	<i>Estado civil</i>	<i>Media (€)</i>	Sig
Gasto en Alimentos y Bebidas no Alcohólicas	Casado(a)/En pareja	205.40	0.651
	Soltero(a)	190.23	
	Divorciado(a)	175.00	
	Viudo(a)	175.00	
Gasto en Bebidas Alcohólicas y Tabaco	Casado(a)/En pareja	30.75	0.078
	Soltero(a)	32.18	
	Divorciado(a)	37.50	
	Viudo(a)	16.67	
Gasto en Vestido y Calzado	Casado(a)/En pareja	84.51	0.069
	Soltero(a)	94.83	
	Divorciado(a)	82.50	
	Viudo(a)	60.42	
Gasto en Vivienda	Casado(a)/En pareja	158.69	0.269
	Soltero(a)	140.23	
	Divorciado(a)	107.50	
	Viudo(a)	145.83	
Gasto en Menaje	Casado(a)/En pareja	46,01	0.000
	Soltero(a)	50.00	
	Divorciado(a)	35.00	
	Viudo(a)	22.92	
Gasto en Medicina	Casado(a)/En pareja	56.34	0.274
	Soltero(a)	54.60	
	Divorciado (a)	45.00	
	Viudo(a)	75.00	
Gasto en Transporte	Casado(a)/ En pareja	123.47	0.026
	Soltero(a)	145.40	
	Divorciado (a)	110.00	
	Viudo(a)	75.00	
Gasto en Comunicaciones	Casado(a)/ En pareja	76.76	0.081
	Soltero(a)	70.69	
	Divorciado (a)	60.00	
	Viudo(a)	52.08	
Gasto en Ocio y Cultura	Casado(a)/ En pareja	56.81	0.000
	Soltero(a)	71.26	
	Divorciado (a)	45.00	
	Viudo(a)	22.92	
Gasto en Enseñanza	Casado(a)/ En pareja	98.59	0.000
	Soltero(a)	89.66	
	Divorciado (a)	67.50	
	Viudo(a)	27.08	
Gasto en Hoteles, Cafés y Restaurantes	Casado(a)/ En pareja	71.70	0.000
	Soltero(a)	88.51	
	Divorciado (a)	52.50	
	Viudo(a)	37.50	
Gasto en otros bienes y servicios	Casado(a)/ En pareja	83.80	0.673
	Soltero(a)	84.48	
	Divorciado (a)	80.00	
	Viudo(a)	66.67	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.

Como se puede ver en la **Tabla 21**, los artículos en los que se aprecian diferencias significativas en el gasto según el estado civil son **Menaje**, donde los colectivos con más gasto son el de Solteros y Casados/Pareja, y el de menor gasto el de Viudos. En **Transporte** se aprecia que el grupo con más gasto es el de Solteros y el de menor gasto el de Viudos. En **Enseñanza** el colectivo de Casados/Pareja es el que tiene un gasto mayor, y el colectivo con menor gasto en estos artículos es el de Viudos. **Hoteles, Cafés y Restaurantes** el grupo con más gasto es el de Solteros y el de menor gasto el de Viudos.

4.5. Relación entre Ingresos y Gastos

Para comprobar si el Ingreso y el gasto en los diferentes artículos están relacionados se ha realizado la prueba de correlación de Spearman entre las diferentes categorías del gasto en artículos y el ingreso mensual de los encuestados. Los resultados se presentan en la tabla 22.

Tabla 22: Tabla Resultados de prueba de correlación Spearman entre el Gasto y el Ingreso

<i>Rho de Spearman</i>	¿Cuánto invierte al mes en Alimentos y bebidas no alcohólicas?	Coefficiente de correlación	,816**
		Sig. (bilateral)	0.000
	¿Cuánto invierte al mes en Bebidas alcohólicas y tabaco?	Coefficiente de correlación	,309**
		Sig. (bilateral)	0.000
	¿Cuánto invierte al mes en Vestidos y Calzados?	Coefficiente de correlación	,657**
		Sig. (bilateral)	0.000
	¿Cuánto invierte al mes en Vivienda?	Coefficiente de correlación	,495**
		Sig. (bilateral)	0.000
	¿Cuánto invierte al mes en Menaje?	Coefficiente de correlación	,390**
		Sig. (bilateral)	0.000
	¿Cuánto invierte al mes en Medecina?	Coefficiente de correlación	,285**
		Sig. (bilateral)	0.000
	¿Cuánto invierte al mes en Transporte?	Coefficiente de correlación	,733**
		Sig. (bilateral)	0.000
	¿Cuánto invierte al mes en Comunicaciones?	Coefficiente de correlación	,539**
		Sig. (bilateral)	0.000
	¿Cuánto invierte al mes en Ocio y cultura?	Coefficiente de correlación	,561**
		Sig. (bilateral)	0.000
	¿Cuánto invierte al mes en Enseñanza?	Coefficiente de correlación	,421**
		Sig. (bilateral)	0.000
¿Cuánto invierte al mes en Hoteles, Cafés y Restaurantes?	Coefficiente de correlación	,581**	
	Sig. (bilateral)	0.000	
¿Cuánto invierte al mes en Otros Bienes y Servicios no Citados?	Coefficiente de correlación	,539**	
	Sig. (bilateral)	0.000	
¿Cuál es el ingreso mensual de vuestro hogar?	Coefficiente de correlación	1.000	
	Sig. (bilateral)	0.000.	

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.

En la tabla 22, se puede ver los resultados de la prueba de correlación de Spearman, entre el gasto en los artículos estudiados y el ingreso mensual de los encuestados. La significación bilateral ($P=0,000$) entre las variables es significativa en todos los casos por lo que se puede decir que si existe relación entre el gasto en los

diferentes tipos de artículos y el ingreso. Se puede observar que no existen correlaciones negativas entre las variables, todas son positivas. Por ejemplo, existe una correlación significativamente alta entre la variable gasto en Alimentos y Bebidas no alcohólicas y la variable Ingreso. También es el caso para la variable gasto en Transporte y el Ingreso. La variable gasto en Vestido y Calzado e Ingreso también tienen una correlación significativa alta (0.66) entre ellos. En cambio, el grado de asociación entre el ingreso y el gasto en medicina no es muy significativo ya que presenta un coeficiente de correlación relativamente bajo (0,285), también es el caso para el gasto en menaje con el ingreso, no presentan una correlación significativamente alta (0,390). Por otra parte, el ingreso y el gasto en bebidas alcohólicas y tabaco también presentan una baja correlación (0,309).

Asimismo, se realizó la prueba de correlación entre la variable “gasto” y “número de miembros familiares”. (véase el Anexo 3)

De acuerdo con los resultados proporcionados apreciamos que solo existen correlación lineal significativa según el número de miembros en el caso del gasto en *enseñanza* ya que el valor del coeficiente es de (0,472); una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia inferior a 0,05 (0,000), también es el caso para el gasto en artículos de *menaje* con un ($p=0,002$), existe correlación, aunque no es alta. El gasto en ocio y cultura respecto al número de miembros que compone la unidad familiar también presenta una asociación positiva, y relativamente significativa con un p valor de 0,003. En cuanto al gasto en artículos de medicina, el coeficiente rho de Spearman presenta un valor negativo (-0,047), por lo que indica una correlación baja negativa.

En cuanto a las correlaciones entre el “gasto” y el “número de perceptores”, se puede decir que existe correlación lineal entre todas las categorías de gasto y el número de perceptores ya que en todos los casos el nivel de significación es inferior a 0,05. Por otro lado, observamos que todas las correlaciones son positivas.

Capítulo 4: Impuestos

En este capítulo, se abordará la parte de los impuestos que se aplican sobre los diferentes bienes y servicios analizados. También se hará una comparativa entre los impuestos que se pagan sobre estos bienes y servicios en el Norte de Marruecos, en Ceuta y en España en general. Con el objetivo de saber si influyen sobre el gasto.

Antes de comenzar este epígrafe, vamos a definir primero que se entiende por Impuesto, según el art. 2.2.C de la Ley General Tributaria Los impuestos están definidos por la ley tributaria como *“el pago sin contraprestación que realiza el ciudadano como prueba de que puede contribuir a la administración pública por motivo de una capacidad económica resultante de negocios, propiedades o del trabajo”*

Los impuestos que se aplican a los bienes de primera de necesidad y de lujo son impuestos de naturaleza indirecta, que recaen sobre el consumo y grava, en la forma y condiciones previstas por cada ley según el País, que a continuación se verá.

5.1. El IVA el Impuesto sobre el Valor Añadido en MARRUECOS

Sección I - Definición y territorialidad:

a- Definición (*Artículo 87 del código general de impuestos*)

El impuesto sobre el valor añadido es un impuesto sobre la facturación que se aplica:

- A operaciones de carácter industrial, comercial, artesanal o en el ejercicio de una profesión liberal, realizada en Marruecos.
- A las operaciones de importación
- A las transacciones contempladas en el artículo 89, realizadas por las personas en el estado marroquí, sin importar su estado legal.

b- **Principios que rigen la noción de territorialidad** (*Artículo 88 del CGI*)

Una operación se considera hecha en Marruecos:

- Si es una venta, tiene que ser llevada a cabo bajo las condiciones de entrega de mercancía en Marruecos;
- En el caso de cualquier otra operación, cuando el servicio es prestado, el derecho asignado o el objeto alquilado son explotados o utilizados en Marruecos.

Sección II - Transacciones sujetas al impuesto:

a- **Operaciones obligatorias imponibles** (*Artículo 89 del CGI*)

Están sujetas al impuesto al valor añadido:

1. Las ventas y entregas por contratistas de fabricación, productos extraídos, fabricados o envasados por ellos, directamente o mediante trabajos personalizados;
2. Las transacciones de ventas y servicios realizadas por:
 - a. mayoristas;
 - b. los comerciantes cuyo volumen de negocios imponible alcanzado durante el año anterior es igual o superior a dos millones (2,000,000) de dirhams;
 - c. fabricantes y proveedores de servicios cuya facturación del año anterior es igual o mayor a quinientos mil (500,000) dirhams.

Los contribuyentes mencionados en los puntos (b) y (c) anteriores solo pueden cuestionar su responsabilidad por el impuesto al valor agregado cuando logran un beneficio inferior a las sumas indicadas por tres años consecutivos.

b- **Operaciones imponibles por opción** (*Artículo 90 del CGI*)

En su solicitud, pueden tomar la opción de aplicar el IVA:

- 1- Los comerciantes y proveedores de servicios que exportan directamente productos, objetos, bienes o servicios para su beneficio de negocios de exportación.

- 2- Los fabricantes y proveedores de servicios que realizan beneficios anuales inferiores a quinientos mil (500,000) dirhams;
- 3- revendedores de productos distintos a los enumerados en el artículo 91;
- 4- Las personas que afecten a locales de uso profesional para fines de alquiler.

Sección III – Exenciones:

a- Exenciones sin derecho a deducción (*Artículo 91 del CGI*)

Están exentos del impuesto al valor agregado las ventas, excepto para consumir en el lugar, sobre:

- 1- Pan, cuscús, sémola y harina para la nutrición humana, así como los cereales utilizados en la fabricación de estas harinas y levaduras utilizadas en la panificación.
Por pan, hay que deducir que el producto que no contiene otros materiales como harina, levadura, agua y sal, excepto los bizcochos, galletas saladas y otros productos similares;
- 2- Leche: La exención se aplica a la leche y crema en conserva y sin azúcar, ya sea concentrada, azucarada o sin azúcar, con fórmula especial para niños, así como mantequilla casera sin acondicionar, excluyendo otros productos derivados de la leche.
- 3- azúcar en bruto, se entenderá remolacha azucarera, caña de azúcar y los azúcares similares (sacarosa);
- 4- Dátiles envasados y producidos en Marruecos;
- 5- Productos de pesca en estado fresco, congelados, enteros o cortados;
- 6- carne fresca o congelada;
- 7- aceite de oliva y los productos derivados de la trituración de aceitunas fabricadas por las unidades artesanales.

Sección IV - Tasas del impuesto:

- **Tarifa normal** (*Artículo 98 del CGI*)

La tasa estándar del impuesto al valor agregado en Marruecos se establece en 20%.

- **Tarifas reducidas** (*Artículo 99 del CGI*)

Están sujetos al impuesto a tasas reducidas:

Tabla 23: Tasas de Impuestos Reducidos en Marruecos

7% con derecho a deducción	10% con derecho a deducción	14% con derecho a deducción
<p>Las ventas y entregas para: El agua entregada a las redes públicas de distribución, así como los servicios de saneamiento prestados a los suscriptores por organismos responsables del saneamiento; Alquiler de contadores de agua y electricidad.</p> <p>Productos farmacéuticos, materias primas y los productos que entren en su totalidad o por parte de sus elementos en la composición de productos farmacéuticos;</p> <p>Envases no recuperables de productos farmacéuticos. Así como los productos y materiales utilizados en su fabricación.</p> <p>Suministros escolares, productos y materiales que ingresan en su composición.</p> <p>azúcar refinado o aglomerado, incluidos los vergeres, dulces y jarabes de azúcar puro, ni aromatizados ni coloreados, excluyendo cualquier otro producto dulce que no cumpla con esta definición;</p> <p>Sardinias enlatadas;</p> <p>leche en polvo;</p> <p>jabón doméstico;</p> <p>El coche de pasajeros llamado "coche económico" y todos los productos y materiales utilizados en su fabricación y los servicios de instalación de dicho coche económico.</p>	<p>Operaciones de alojamiento y restauración</p> <p>Operaciones de alquiler de edificios utilizados para hoteles moteles, pueblos de vacaciones o urbanizaciones para destino, total o parcialmente equipado, incluyendo el restaurante, el bar, sala de baile, la piscina, todo lo que forma parte integrante del complejo turístico;</p> <p>Operaciones de venta y entrega relacionadas con obras de arte; Aceites fluidos comestibles; Sal de cocina (gema o marina); Arroz molido; Pasta; Calentadores de agua solares; Alimentos para ganado y las tortas utilizadas para su producción excluyendo de otros alimentos simples como los cereales, pulpas, granos y paja; Gas de petróleo y otros hidrocarburos gaseosos;</p> <p>Aceites de petróleo o lutitas, crudos o refinados;</p> <p>Operaciones bancarias y crediticias y el intercambio a que se refiere el artículo 89-I-11°; Operaciones de financiación realizadas en el marco de contratos: "Murabaha"; "Ijara Mountahia Bitamlik" para adquisiciones de vivienda. Transacciones relacionadas con valores efectuados por las sociedades de corretaje de bolsa a las que se refiere el Título III de la Ley de Dahir N°1.93.211; Transacciones en acciones emitidas por las empresas para la inversión colectiva en valores referidos por el dahir que lleva la ley N.ª 1.93.213;</p> <p>Artículos destinados exclusivamente al uso agrícola (las fresas rotativas; el barrido; las cosechadoras; los recolectores de semillas; recolectores de caña de azúcar y cargadores de remolacha...)</p> <p>Los aparejos y redes de pesca destinados a los profesionales de la pesca en el mar, y todos los instrumentos y productos que se utilicen para atraer, cebar, atrapar o conservar peces.</p>	<p>a) Con derecho de deducción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantequilla diferente a la mantequilla casera referida en Artículo 91 (I-A-2 °); - Operaciones de transporte de pasajeros y mercancías en la exclusión de las operaciones de transporte ferroviario - Energía eléctrica <p>b) Sin derecho de deducción:</p> <p>Servicios prestados por cualquier vendedor directo o agente de seguros sobre la base de contratos que haya otorgado a una compañía de seguros.</p>

Fuente: elaboración propia a partir de CGI 2019.

5.2. IVA – EL Impuesto sobre el Valor añadido en ESPAÑA

Sección I - Naturaleza y Territorialidad:

a- Naturaleza del impuesto:

El Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) es un tributo de naturaleza indirecta que recae sobre el consumo y grava, en la forma y condiciones previstas en la ley, las siguientes operaciones:

- a) Las entregas de bienes y prestaciones de servicios efectuadas por empresarios o profesionales.
- b) Las adquisiciones intracomunitarias de bienes.
- c) Las importaciones de bienes.

b- Territorialidad:

Uno. El ámbito espacial de aplicación del impuesto es el territorio español, determinado según las previsiones del apartado siguiente al apartado de territorialidad del CGI, incluyendo en él las islas adyacentes, el mar territorial hasta el límite de 12 millas náuticas, definido en el artículo 3.º de la Ley 10/1977, y el espacio aéreo correspondiente a dicho ámbito.

Dos. A los efectos de esta Ley, se entenderá por: «Estado miembro», «Territorio de un Estado miembro» o «interior del país», el ámbito de aplicación del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea definido en el mismo, para cada Estado miembro, con algunas exclusiones.

Sección II - Actividades exentas de IVA:

Existen diferentes actividades en las cuales se emite una factura, pero no es necesario aplicar ninguno de los tipos impositivos:

a- Operaciones médicas:

Todos los servicios relacionados con las hospitalizaciones, asistencia sanitaria (tanto pública como privada) que no sean operaciones de cirugía estética, digitopuntura, acupuntura.

b- Actividades educativas:

Todas las actividades de las escuelas públicas y privadas. No se incluyen los cursos a distancia, actividades extraescolares ni las clases particulares.

c- Actividades sociales, culturales y deportivas de carácter social:

Deben ser realizadas por asociaciones privadas sin ánimo de lucro y en las que el presidente desempeñe su cargo gratuitamente. Aquí se incluyen algunas actividades como las bibliotecas, museos, monumentos, zoológicos, actividades para menores de 25 años, asistencia a minorías étnicas, eventos de autofinanciación, etc.

d- Operaciones financieras y de seguro:

Servicios de empresas de seguro, depósitos en efectivo, créditos, préstamos, transferencias, tarjetas de crédito y todo lo relacionado con el mundo de la banca y los seguros

e- Operaciones inmobiliarias:

Entrega de terrenos rústicos para uso público o no edificables y segundas entregas de edificaciones.

En el CGI (código general de impuestos), entran muchas más actividades exentas en estos apartados, y la mayoría son muy específicas

Sección III. Tipos de IVA

Tabla 24: Tipos de IVA en España

IVA superreducido (4%)	IVA reducido (10%)	IVA general (21%)
Es aplicado a <i>los productos de primera necesidad</i> como el pan, la leche, las frutas, los cereales y los quesos. Otros productos con este tipo de IVA superreducido son los libros, periódicos y revistas no publicitarios, medicamentos, sillas de ruedas, prótesis y VPO.	En este tipo impositivo entran muchísimos productos, como los alimentos en general (excluyendo los del IVA super reducido), transporte de viajeros, plantas hortícolas y espectáculos deportivos entre otros.	El porcentaje que se aplica a casi todos los productos y servicios, salvo los que están incluidos en los anteriores apartados. De hecho, en la última modificación del IVA se aumentó el número de productos y servicios incluidos en este tipo impositivo con algunos servicios como el material escolar, salas de cine y teatro, veterinarios, peluquería, gimnasios, hostelería y otros parecidos

Fuente: elaboración propia a partir de CGI 2019.

5.3. Impuesto sobre la producción, los servicios y la importación (IPSI)

El resto de la normativa básica del comercio exterior de las ciudades de Ceuta y Melilla está determinado por lo establecido en la Ley 8/1991 de 25 de marzo por la que se crea el arbitrio sobre la producción e importación en Ceuta y Melilla, como un impuesto indirecto de carácter municipal que grava la producción, elaboración e importación de toda clase de bienes corporales en las ciudades de Ceuta y Melilla. Su estructura está basada en la normativa aduanera comunitaria. Esta Ley fue modificada por el Real Decreto Ley/1996 de 8 de noviembre y principalmente por la Ley 13/1996 de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y de orden social, que le modifica la denominación al impuesto pasando a llamarse desde el 1 de enero de 1997, Impuesto sobre la Producción, los Servicios y la Importación (IPSI) en las ciudades de Ceuta y Melilla, añadiendo a su tributación las prestaciones de servicios realizadas por los empresarios o profesionales. (Ordenanza Fiscal del IPSI).

Sección I - Naturaleza del impuesto y hecho imponible y operaciones no sujetas al impuesto

Naturaleza del impuesto:

El IPSI es un impuesto indirecto de carácter municipal, que grava, en la forma y condiciones previstas en la Ley, la producción, elaboración e importación de toda clase de bienes muebles corporales, las prestaciones de servicios y las entregas de bienes inmuebles situados en la Ciudad de Ceuta

a- Hecho Imponible:

Están sujetas al impuesto:

- La producción o elaboración, con carácter habitual, de bienes muebles corporales realizadas por empresarios en el desarrollo de su actividad empresarial.
- Prestaciones de servicios efectuadas por empresarios o profesionales que actúen en el ejercicio de su actividad, en los términos previstos en la normativa del Impuesto sobre el Valor Añadido, salvo que tales operaciones se consideren de producción o elaboración de bienes en los términos previstos en el número anterior.
- Las entregas de bienes inmuebles que radiquen en el territorio de la Ciudad de Ceuta, realizadas por empresarios o profesionales que actúen en el ejercicio de sus actividades.
- El consumo de energía eléctrica, que será gravado en fase única.

b- Operaciones no sujetas al Impuesto:

No estarán sujetas al Impuesto:

- Las operaciones consideradas como tales en el Impuesto sobre el Valor Añadido.
- La producción de energía eléctrica.

Sección II - Tipos impositivos (Referencia: Ordenanza fiscal reguladora IPSI)

La producción, elaboración e importación de los bienes muebles corporales tributarán según las tarifas contenidas en el anexo 1 de la ordenanza fiscal (Ver el Anexo 1, 2 y 3 del Boletín oficial ciudad de Ceuta 2019 para más detalle)

Para los bienes que se indican a continuación, se aplican los siguientes tipos de gravamen consulte el Anexo 4.

Las prestaciones de servicios tributan al tipo general del 4% con las siguientes particularidades: se aplica el tipo de gravamen del 10% a los servicios de telecomunicaciones, de radiodifusión y de televisión.

➤ Tributan a un tipo de gravamen del 9% las siguientes actividades:

Las actividades incluidas en la Agrupación 84 de las tarifas del Impuesto sobre Actividades Económicas y los servicios de saneamiento, limpieza y demás incluidos en la Agrupación 92 de las tarifas del Impuesto sobre Actividades Económicas, a excepción de las correspondientes a la agrupación 9221.1 que tributarán al 6% cuando el destinatario de los servicios no pertenezca al Sector Público.

➤ Tributan al tipo reducido del 2% las siguientes prestaciones de servicios:

Las prestadas por restaurantes de un tenedor, y por los demás bares y cafeterías del epígrafe 673.2, así como las actividades de restauración comprendidas en el epígrafe 677.9 de las tarifas del Impuesto sobre Actividades Económicas. Los servicios de auto taxis, así como los de transporte terrestre urbano colectivo de viajeros.

La prestación del servicio de abastecimiento de agua potable tributa al tipo de gravamen del **1%**. Tributan a un tipo de gravamen de **6%** las actividades profesionales, artísticas y empresariales incluidas en el Anexo 3 de la Ordenanza, así como las actividades incluidas en la agrupación 75 del Impuesto sobre Actividades Económicas.

➤ Tributan al tipo súper reducido del 0.5%:

las prestaciones de servicios que a continuación se detallan: Servicios de publicidad y similares. Servicios de atención al cliente (centro de atención telefónica). Los servicios prestados por vía electrónica.

Tributan también al tipo súper reducido del **0.5%** los servicios de asesoramiento general (financiero, fiscal, legal, etc.) y en materia de prevención del fraude en relación con la operación de juego online. Servicios de tratamiento de datos y suministro de informaciones en relación con la operación de juego online.

La construcción y primera transmisión de bienes inmuebles, así como la ejecución de obra inmobiliaria. La ejecución de obras públicas contratadas con el sector público tributará al tipo del 10%, el consumo de energía eléctrica tributa al tipo del 1%.

Tabla 25: Tabla Síntesis de los Impuestos de Ceuta, España y Marruecos

	IVA Marruecos	IVA España	IPSI CEUTA
Operaciones sujetas al impuesto	Existen operaciones obligatorias impositivas como las ventas y entregas por contratistas de fabricación, productos extraídos, fabricados o envasados por ellos y las transacciones de ventas y servicios realizadas por mayoristas comerciantes fabricantes y proveedores de servicios. y existen también operaciones impositivas por opción	Las entregas de bienes y prestaciones de servicios efectuadas por empresarios o profesionales, las adquisiciones intracomunitarias de bienes, Las importaciones de bienes.	La producción, elaboración e importación de toda clase de bienes muebles corporales, las prestaciones de servicios y las entregas de bienes inmuebles
Territorialidad	Toda operación realizada en el territorio marroquí	Toda operación realizada en el territorio español	Ciudades de Ceuta y Melilla
Exenciones	En Marruecos las exenciones se aplican mayoritariamente a los productos de primera necesidad en venta salvo que se consuman en un lugar (Azúcar, leche, cuscús, sémola de harina...)	Operaciones médicas, actividades educativas y culturales, actividades sociales y deportivas de carácter social, operaciones financieras y de seguro, y finalmente operaciones inmobiliarias	Las operaciones consideradas como tales en el Impuesto sobre el Valor Añadido. La producción de energía eléctrica.
Tipos impositivos normales	La tasa estándar del impuesto al valor agregado se establece en 20%.	IVA general (21%)	El tipo de gravamen está constituido por el porcentaje que se fija para cada clase de bien mueble corporal, en las tarifas de este Impuesto y es el mismo para su importación o producción. Los tipos de gravámenes los fija la Asamblea, y están comprendidos entre el 0,5 y el 10% en el boletín oficial.
Tipos impositivos reducidos	7% con derecho a deducción	IVA reducido (10%)	
	10% con derecho a deducción		
	14% con derecho a deducción	IVA super reducido (4%)	
	14% sin derecho a deducción		

Fuente: elaboración propia

En conclusión, a este capítulo, hemos visto que hay diferencias entre el IVA de Marruecos y el IVA en España, así como el IPSI en Ceuta, que se reflejan en los tipos impositivos y los diferentes artículos a los que se aplican. En general para los bienes de primera necesidad como de lujo en Marruecos se les aplican diferentes tipos impositivos que varían entre el 7, 10, 14, y el 20%. Al mismo tiempo en España, el impuesto sobre los bienes de primera necesidad como de lujo se les aplican diferentes tipos impositivos que puede oscilar entre el 4, 10, y 21%, pero existía un impuesto al lujo de 33% que gravaba vehículos, joyas y productos elaborados con oro o metales preciosos, prendas de vestir confeccionadas con pieles de carácter lujoso y películas cinematográficas exhibidas en salas «X» hasta 1992. Por otra parte, el IPSI grava los dos tipos de bienes estudiados según diferentes tipos de gravamen que varían entre el 0,5; 1, 4,6, y 10%.

¿Pero cuál es la relación del impuesto con el gasto?

En realidad, el punto principal contra los impuestos multifásicos como el IVA o el IPSI es que crean un perjuicio en los bienes que requieren muchas etapas, ya que en cada etapa el impuesto se acumula. Esto empuja las empresas a modos de organización que buscan economizar reduciendo el número de etapas, es decir a través de la integración vertical. De lo contrario, el cumulo de imposición afecta directamente al precio final del bien, y esto influye directamente en la elección del comprador.

Capítulo 5: Conclusiones, limitación y futuras líneas de investigación

1.1. Conclusiones:

La prueba no paramétrica, U de Mann-Withney, nos ha permitido conocer y comparar el gasto en los dos lugares de residencia según variables demográficas y socioeconómicas. Por ejemplo, se ha comprobado que los que más gastan en artículos de alimentación y bebidas son los estudiantes y los Casados/en pareja, también se encontró diferencias significativas entre Ceuta y el norte de Marruecos en el gasto en estos artículos. Lo mismo se ha comprobado para la Vivienda, Transporte y Ocio y cultura, los que más gastan son los empleados, que son los que presentan ingresos más altos. En cuanto a Enseñanza, se encontró que los que más gastan son los estudiantes, con respecto a la Medicina se encontró que los que presentan un mayor gasto son los pensionistas. Los únicos artículos en los que no se apreciaron diferencias significativas en sus gastos son; bebidas alcohólicas, tabaco y menaje. En esta misma línea en cuanto al gasto en bebidas alcohólicas y tabaco, requiere una especial mención para el norte de Marruecos, una gran parte de sus habitantes compran estos artículos de Ceuta, debido a que los precios son muy bajos en comparación con los precios de Marruecos.

Atendiendo al primer objetivo general, se ha visto que las percepciones en algunos bienes y servicios difiere de una muestra a otra, por ejemplo, se encontró que, para algunos encuestados del norte de Marruecos, la medicina y los diferentes servicios sanitarios son una categoría de lujo y no de primera necesidad, esto se debe a que en Marruecos el sector de la sanidad aún es vulnerable, y no todos los ciudadanos disponen de un buen servicio sanitario. El análisis del gasto en bienes de primera necesidad y de lujo nos ha permitido conocer el comportamiento de este en diferentes familias, y comparar dichos gastos en nuestra ciudad Ceuta y el norte de Marruecos, destacando que el ingreso es el primer factor relevante en el gasto de una familia.

Sobre la base de los resultados obtenidos hemos podido ver que el nivel de vida es muy diferente, los salarios de los agentes difieren notablemente, en casi la mayoría de los bienes y servicios no gastan lo mismo los encuestados según los dos lugares de

residencia, por tanto, se ha constatado que los bienes y artículos de primera necesidad constituyen un componente muy importante del consumo de los hogares para familias con un nivel de renta muy bajo sobre todo para los encuestados del norte de Marruecos, ya que como hemos comprobado, que en Alimentos y bebidas de primera necesidad, suelen gastar más estos hogares.

Acogiendo el último objetivo general de esta investigación, y después de haber realizado una comparativa entre los impuestos que se pagan sobre el consumo de los diferentes bienes y servicios, podemos decir que en cierto modo existen muchos consumidores residentes en el norte de Marruecos, que prefieren adquirir varios de bienes de Ceuta, destacando este sentido que efectivamente en Ceuta, la mayoría de bienes incluso los de primera necesidad, como la leche, el agua, el azúcar entre otros, cuestan menos que en el Norte de Marruecos, esto se debe principalmente a la ventaja fiscal que tiene la Ciudad Autónoma de Ceuta, por lo que podemos concluir que el precio de un bien forma parte de los factores que afectan al gasto.

En definitiva, esta investigación, resalta que factores socioeconómicos pueden influir en los gastos de artículos de primera necesidad y de lujo, así pues, se ha comprobado que unos de los más relevantes son el ingreso económico de los individuos, y los impuestos que se aplican al consumo de diferentes bienes y servicios.

1.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación:

La principal limitación de este estudio consiste en el método de recopilación de información ha sido mediante la realización de encuestas personales, por lo que el proceso de recogida de datos y el procesamiento de estos ha sido lento, el tiempo requerido para cumplimentar el número de encuestas requeridas es mayor que en otros procedimientos. Por una parte, la localización del entrevistado ha supuesto un problema, debido a que cada vez cabe la posibilidad de entrevistar en sitios diferentes, en la calle, en el hogar, o en otro sitio. En esta misma línea, cabe mencionar también que preguntar a los encuestados, sobre sus ingresos económicos, también ha supuesto un desafío, la pregunta se intentó hacer con un lenguaje apropiado al nivel de cada entrevistado, evitando que este se sienta incomodo o bajo una situación de control para no generar rechazo. No obstante, la ejecución del trabajo de campo se logró de manera, exitosa y no tuve muchos problemas a la hora de pasar las encuestas, debido a la formación que hemos adquirido en la asignatura de Herramientas para la investigación comercial, dónde hemos aprendido las diferentes técnicas y herramientas para realizar un trabajo de investigación de forma correcta.

Por último, cómo futra línea de investigación, y sobre la base de los resultados obtenidos, se podría hacer un estudio exploratorio únicamente para estudiar el sector del lujo en la Ciudad de Ceuta, y crear un marco que unifique los factores más relevantes que influyen en el consumo de lujo.

Referencias:

- AEDEMO (2015). Nuevas Tecnologías de la investigación de mercados. *Número especial de Investigación & Marketing*, septiembre. N.128.
- Arghavan Nia, Judith Lynne Zaichkowsky, (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497. <https://doi.org/10.1108/10610420010351402>.
- Berry, C.J., 1994. *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge University Press, Cambridge, MA
- Berry, M.; Linoff, G. (1997). *Data Mining Techniques. For Marketing, Sales and Costumer Support*. John Wiley & Sons. Nueva York.
- Besley, T. (1989). A Definition of Luxury and Necessity for Cardinal Utility Functions. *The Economic Journal*, 99(397), 844-849. doi:10.2307/2233775
- Boletín oficial ciudad de Ceuta 2019. *Ordenanza fiscal reguladora IPSI*. Recuperado de <https://www.ceuta.es/ceuta/component/jdownloads/finish/1567-mayo/9185-bocce-extra19-28-05-2018?Itemid=0>.
- Código General de Impuestos. *Impuesto sobre el Valor Añadido*. Boletín Oficial del estado, Ed. Actualizada el 11 de Enero del 2019.
- Code general des Impots, *Impôt sur la valeur Ajoutée. TVA*. de 1 janvier. 2019. Maroc.
- Deaton, A., Muellbauer, J., 1980. *Economics and Consumer Behaviour*. Cambridge University Press, Cambridge, MA
- Dornbusch, R., Fischer, S., & Startz, R., & Rabasco, E. *Macroeconomía/Rudiger Dormbush, Stanley Fischer, Richard Startz; traducción, Esther Rabasco, Luis Tohari*.
- Duesenberry, J.S. (1949), *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, Harvard University Press.

- ESOMAR (2017). Código Internacional ICCI ESOMAR para la práctica de la investigación de mercados, opinión y social y del análisis de datos.
- Friedman, M. (1957). *The permanent income hypothesis. In A theory of the consumption function.* 20-34. Princeton University Press.
- Friedman, M. (1957). Introductions to “A Theory of the Consumption Function”. In A theory of the consumption functions. 1-6. Princeton University Press. A Theory of the Consumption Function.
- Gardyn, R. (2002). *Oh, the good life.* American Demographics, 24(10),31-35.
- Giffen, R. (1889). The Growth of Capital. London: G. Bel.
- Grande, I. y Abascal, E. (2014). Fundamentos y técnicas de investigación commercial. Madrid: ESIC Editorial.
- Hoyer, W. D., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). The role of aesthetic taste in consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), pp.167-180. DOI: 10.1007/s11747-011-0269.
- Indice des Prix a la Consommation IPC, (2018), HCP. 1 janvier de 2018. Recuperado de https://www.hcp.ma/L-indice-des-prix-a-la-consommation-IPC-du-mois-de-Janvier-2018_a2113.html.
- INE (2018). Encuesta de Presupuestos Familiares junio/2016. Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- INE (2018). Metodología Encuesta de Presupuestos Familiares (2016). Encuesta de Presupuestos Familiares. Instituto nacional de Estadística. Madrid.
- INE. (2018) Índice de precios al consumo. Base 2016, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- INE. (2018) Índice de precios al consumo. Base 2017, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- INE. (2018): Encuesta de Presupuestos Familiares 2016. Madrid. Instituto Nacional de Estadística.
- Kelvin J. Lancaster, (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*.74(2), 132-157. Recuperado de <https://doi.org/10.1086/259131>.

- Keynes, John M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. New York: Harcourt Brace Javanovich. P.96.
- Le Maroc en Chiffre”. 2018. HCP. Haut-commissariat de plans. Recuperado de https://www.hcp.ma/downloads/Maroc-en-chiffres_t13053.html.
- Ley 37/1992, Impuesto sobre el valor añadido. Publicada en BOE No. 312. Del 28 de diciembre del 2018.
- Ley 8/1991, Impuesto sobre la Producción, los Servicios y la importación, de 25 de marzo, Boletín Oficial ciudad de Ceuta. 2019.
- Ley 8/1991, según el Real Decreto, Ley 14/1996 y art. 68 de la ley 13/1996, del “Impuesto sobre la Producción, los Servicios y la importación en las Ciudades de Ceuta y Melilla.
- Luque Martínez, T. (1997). *Investigación de Marketing*. Narcelona: Ariel Economía.
- Luque Martínez, T. (2012). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Luque Martínez, T. (2017). *Investigación de Marketing 3.0*. Madrid: Pirámide.
- Malhotra, N. k. (2016). *Investigación de Mercados. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Merino, M. J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ng, Y.K. (1987), Diamonds Are a Government’s Best Friend: Burden-Free Taxes on Goods Valued for Their Values, *The American Economic Review*, 77(1),186-191.
- Ordenanza Fiscal del impuesto sobre la Producción, los Servicios y la Importación (IPSI), en la Ciudad de Ceuta.30 de junio del 1997.
- Takahashi, S. (2019). *Demand Functions with Inferior Goods: The Implicit Function Approach*. Hitotsubashi Journal of Economics, 60(1), 79-105.
- Thirlwall, A. P., & Hussain, M. N. (1982). *The balance of payments constraint, capital flows and growth rate differences between developing countries*. Oxford economic papers, 34(3), 498-510.

Wysocki, I., & Block, W. E. (2018). *The Giffen Good a Praxeological Approach*.
Ekonomia. Wroclaw Economic Review, 24(2), 9-22.

Zhang, W. B. (2018). *Economic Growth Theory: Capital, Knowledge, and Economic Structures*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351159449>.

WEBGRAFIA:

Recuperado de <http://www.ine.es/>

Recuperado de https://europa.eu/european-union/documents-publications/statistics_es

ANEXO.

Anexo 1: Cuestionario

Usted es	Hombre		Mujer	
Edad	18 a 25 años		26 a 35 años	
	36 a 55 años		56 a 65 años	
	mas de 66 años			
Estado civil	Casado(a)/En Pareja		Divorciado(a)	
	Soltero(a)		Viudo(a)	
Su nivel de estudios es	Estudios primarios		Estudios secundarios	
	Estudios superiores (Diplomatura, Licenciatura, Grado y Posgrado)		Sin Estudios	
Cual es su situacion laboral	Estudiante		Autónomo	
	Empleado		Pensionista	
	Desempleado		Otros	
Su lugar de residencia es	Marruecos		España	
Número de miembros que componen la unidad familiar (Precise un numero)				
Número de perceptores de ingresos en el hogar (marque una opción)	Hogar sin perceptor		Hogar con 1 perceptor	
	Hogar con 2 perceptores		Hogar con 3 perceptores	
	Hogar con 4 perceptores			
Podría indicar el ingreso mensual de vuestro hogar ? (Precise una cifra en neto)				
Qué categorías considera de primera necesidad?	Alimentos y bebidas no alcohólicas		Bebidas alcohólicas y tabaco	
	Vestido y calzado		Vivienda	
	Menaje		Medicina	
	Transporte		Comunicaciones	
	Ocio y cultura		Enseñanza	
	Hoteles, cafés y restaurantes		Otros	
Qué categorías considera de lujo	Alimentos y bebidas no alcohólicas		Bebidas alcohólicas y tabaco	
	Vestido y calzado		Vivienda	
	Menaje		Medicina	
	Transporte		Comunicaciones	
	Ocio y cultura		Enseñanza	
	Hoteles, cafés y restaurantes		Otros	
Teniendo en cuenta su poder adquisitivo, podría clasificar por orden los siguientes productos y/o servicios, según el grado de necesidad? (Siendo "1" lo más importante y el número "12" el que menos)	Alimentos y bebidas no alcohólicas		Bebidas alcohólicas y tabaco	
	Vestido y calzado		Vivienda	
	Menaje		Medicina	
	Transporte		Comunicaciones	
	Ocio y cultura		Enseñanza	
	Hoteles, cafés y restaurantes		Otros	

Cuánto invierte usted al mes en Alimentos?	0-100 Euros		100-200 Euros	
	200-300 Euros		300-400 Euros	
	400-500 Euros		Más de 500 Euros (PRECISE CIFRA)	
Cuánto invierte usted al mes en Bebidas alcohólicas y tabaco?	0-100 Euros		100-200 Euros	
	200-300 Euros		300-400 Euros	
	400-500 Euros		Más de 500 Euros (PRECISE CIFRA)	
Cuánto invierte usted al mes en Vestido y calzado?	0-100 Euros		100-200 Euros	
	200-300 Euros		300-400 Euros	
	400-500 Euros		Más de 500 Euros (PRECISE CIFRA)	
Cuánto invierte usted al mes en Vivienda?	0-100 Euros		100-200 Euros	
	200-300 Euros		300-400 Euros	
	400-500 Euros		Más de 500 Euros (PRECISE CIFRA)	
Cuánto invierte usted al mes en Menaje?	0-100 Euros		100-200 Euros	
	200-300 Euros		300-400 Euros	
	400-500 Euros		Más de 500 Euros (PRECISE CIFRA)	
Cuánto invierte usted al mes en Medicina?	0-100 Euros		100-200 Euros	
	200-300 Euros		300-400 Euros	
	400-500 Euros		Más de 500 Euros (PRECISE CIFRA)	
Cuánto invierte usted al mes en Transporte?	0-100 Euros		100-200 Euros	
	200-300 Euros		300-400 Euros	
	400-500 Euros		Más de 500 Euros (PRECISE CIFRA)	
Cuánto invierte usted al mes en Comunicaciones?	0-100 Euros		100-200 Euros	
	200-300 Euros		300-400 Euros	
	400-500 Euros		Más de 500 Euros (PRECISE CIFRA)	
Cuánto invierte usted al mes en Ocio y cultura?	0-100 Euros		100-200 Euros	
	200-300 Euros		300-400 Euros	
	400-500 Euros		Más de 500 Euros (PRECISE CIFRA)	
Cuánto invierte usted al mes en Enseñanza?	0-100 Euros		100-200 Euros	
	200-300 Euros		300-400 Euros	
	400-500 Euros		Más de 500 Euros (PRECISE CIFRA)	
Cuánto invierte usted al mes en Hoteles, cafés y restaurantes?	0-100 Euros		100-200 Euros	
	200-300 Euros		300-400 Euros	
	400-500 Euros		Más de 500 Euros (PRECISE CIFRA)	
Cuánto gasta usted en otros bienes o servicios no citados?				

Anexo 2: Especificación de los diferentes artículos de los Bienes y Servicios.

División por Grupos y Clases
01-Alimentos y bebidas no alcohólicas
001.Alimentos
0111.Pan y cereales
0112.Carnes
0113.Pescados, crustáceos y moluscos
0114.Productos lácteos, quesos y huevos
0115.Aceites y grasas
0116.Frutas
0117.Legumbres, hortalizas y patatas
0118.Azúcar, chocolates y confituras
0019.Otros productos alimenticios
012.Bebidas no alcohólicas
0121.Café, cacao e infusiones
Agua mineral, refrescos y zumos
02.Bebidas alcohólicas y tabaco
021.Bebidas alcohólicas
0211.Espirituosas y licores
0212.Vinos
0213.Cerveza
022.Tabaco
0220.Tabaco
03.Vestido y calzado
031.Prendas de vestir
0311.Telas
0312.Ropa
0313.Otros artículos y accesorios de vestir
0314.Limpieza, reparación y alquiler de ropa
032.Calzados
0321.Calzados diferentes
0322.Reparación de calzado
04.Vivienda
041.Alquiler de vivienda
0411.Alquiler de vivienda
043.Materiales para la conservación de la vivienda
0431.Distribución de agua
0432.Recogida de basura, alcantarillado y otros servicios
044.Abastecimiento de agua y diversos servicios relacionados con la vivienda
0041.Electricidad
045.Electricidad, gas y otros combustibles
0451.Gaz

0452. Combustibles sólidos
0454. Otros combustibles
05. Menaje
051. Muebles y otros enseres
0511. Artículos mobiliarios
0512. Alfombras y diversos revestimientos de suelos
052. Artículos textiles para el hogar
0520. Artículos textiles para el hogar
053. Electrodomésticos y reparaciones
0531. Utensilios de cocina y menaje
0532. Pequeños electrodomésticos
0533. Reparación de electrodomésticos
054. Cristalería, vajilla y utensilios para el hogar
0540. Cristalería, vajilla y utensilios para el hogar
055. Herramientas y accesorios para casa y jardín
0552. Pequeñas herramientas y accesorios diversos
056. Bienes y servicios relacionados con el mantenimiento rutino del hogar
0561. Artículos no duraderos para el hogar
0562. Servicios domésticos y otros servicios para el hogar
06. Medicina
061. Medicamentos, otros productos farmacéuticos y material terapéutico
0611. Productos farmacéuticos
0611. Productos farmacéuticos
0613. Servicios médicos y paramédicos no hospitalarios
062. Servicios médicos, dentales y paramédicos no hospitalarios
0621. Servicios médicos
0622. Servicios dentales
0623. Servicios paramédicos
063. Servicios hospitalarios
0630. Servicios hospitalarios
07. Transporte
071. Vehículos
0711. Automóviles
0712. Otros vehículos
0713. Bicicletas
072. Gastos de uso del vehículo
0721. Repuestos y accesorios para vehículos de pasajeros
0722. Carburantes y lubricantes
0723. Servicios y mantenimiento y reparaciones
0724. Otros servicios relativos a los vehículos
073. Servicios de transporte
0731. Transporte por ferrocarril
0732. Transporte por carretera
0733. Transporte aéreo
08. Comunicaciones

081. Servicios postales
0810. Servicios postales
082. Equipos y servicios telefónicos
0820. Equipos y servicios telefónicos
083. Servicios de telefonía y fax
0830. Servicios de teléfono y fax
09. Ocio y Cultura
091. Equipos y soportes audiovisuales, fotográficos e informáticos
0911. Equipo de recepción, grabación y reproducción de sonido e imagen
0912. Equipos fotográficos y cinematográficos y dispositivos ópticos
0913. Equipos informáticos
0914. Medios de grabación
0915. Reparación de equipos audiovisuales, fotográficos y de procesamiento de información
093. Otros artículos y equipos para recreación, jardinería y mascotas
0931. Juegos, juguetes y pasatiempos
0932. Artículos deportivos, equipo de campamento y equipo para actividades al aire libre
0933. Floristería y mascotas
094. Servicios recreativos y culturales
0941. Servicios recreativos y deportivos
0942. Servicios culturales
0943. Juegos de azar
095. Periódicos, libros y artículos de papelería
0951. Libros
0952. Periódicos y publicaciones periódicas
0954. Material de papelería
096. Viaje organizado
0960. Viaje organizado
10. Enseñanza
101. Educación infantil y primaria
1010. Educación infantil y primaria
102. Enseñanza secundaria
1020. Enseñanza secundaria
103. Educación postsecundaria no superior
1030. Educación postsecundaria no terciaria
104. Educación superior
1040. Educación superior
105. Otras enseñanzas
1050. Enseñanza no definida por nivel
11. Hoteles, Cafés y restaurantes
111. Servicios de restaurante
1111. Restaurantes, bares y cafeterías
1112. Cantinas
112. Servicios de alojamiento
1120. Hoteles y otros alojamientos
12. Otros Bienes y Servicios

121. Bienes y servicios para el cuidado personal
1211. Artículos para el cuidado personal
1212. Aparatos eléctricos para el cuidado del cuerpo
1213. Otros aparatos, artículos y productos para el cuidado del cuerpo
123. Joyería, bisutería y relojería
1231. Artículos de joyería relojes y bisutería
1232. Otros efectos personales
125. Seguro
1254. Seguro de transporte
127. Otros servicios
1270. Otros servicios

Fuente: IPC 2017.

Anexo 3: Matriz de correlación de Spearman del Gasto según número de perceptores y número de miembros familiares

			Número de miembros que compone la unidad familiar	Número de perceptores de ingresos en el hogar
Rho de Spearman	¿Cuánto invierte al mes en Alimentos y bebidas no alcohólicas?	Coeficiente de correlación	,034	,346**
		Sig. (bilateral)	,534	,000
		N	344	344
	¿Cuánto invierte al mes en Bebidas alcohólicas y tabaco?	Coeficiente de correlación	,011	,225**
		Sig. (bilateral)	,842	,000
		N	344	344
	¿Cuánto invierte al mes en Vestidos y Calzados?	Coeficiente de correlación	,069	,313**
		Sig. (bilateral)	,202	,000
		N	344	344
	¿Cuánto invierte al mes en Vivienda?	Coeficiente de correlación	,051	,173**
		Sig. (bilateral)	,342	,001
		N	344	344
	¿Cuánto invierte al mes en Menaje?	Coeficiente de correlación	,163**	,313**
		Sig. (bilateral)	,002	,000
		N	344	344
	¿Cuánto invierte al mes en Medecina?	Coeficiente de correlación	-,047	,188**
		Sig. (bilateral)	,384	,000

	N	344	344
¿Cuánto invierte al mes en Transporte?	Coefficiente de correlación	,069	,370**
	Sig. (bilateral)	,205	,000
	N	344	344
¿Cuánto invierte al mes en Comunicaciones?	Coefficiente de correlación	,122*	,302**
	Sig. (bilateral)	,023	,000
	N	344	344
¿Cuánto invierte al mes en Ocio y cultura?	Coefficiente de correlación	,161**	,393**
	Sig. (bilateral)	,003	,000
	N	344	344
¿Cuánto invierte al mes en Enseñanza?	Coefficiente de correlación	,472**	,230**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	344	344
¿Cuánto invierte al mes en Hoteles, Cafés y Restaurantes?	Coefficiente de correlación	,017	,407**
	Sig. (bilateral)	,753	,000
	N	343	343
¿Cuánto invierte al mes en Otros Bienes y Servicios no Citados?	Coefficiente de correlación	,000	,290**
	Sig. (bilateral)	,999	,000
	N	344	344
Número de miembros que compone la unidad familiar	Coefficiente de correlación	1,000	,224**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	344	344
Número de perceptores de ingresos en el hogar	Coefficiente de correlación	,224**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	344	344

Anexo 4: Tipos impositivos del IPSI.

APARTADO	DESIGNACIÓN DE LAS MERCANCÍAS	TIPO GRAV
01	<p>Bienes muebles corporales que se destinen a actividades sin ánimo de lucro de carácter docente o cultural, o de índole benéfica.</p> <p>A tales efectos se entenderá por actividades de carácter docente aquellas que tengan por objeto la educación de la infancia y de la juventud, la enseñanza escolar, universitaria y de postgraduados, la enseñanza de idiomas y la formación y reciclaje profesional, realizadas por Entidades de derecho público o entidades privadas autorizadas para el ejercicio de dichas actividades por el Estado, las Comunidades Autónomas u otros entes públicos con competencia genérica en materia educativa o, en su caso, con competencia específica respecto de las enseñanzas impartidas por el centro educativo de que se trate.</p> <p>Tendrá la consideración de actividades culturales las relacionadas con el teatro, la música, las artes escénicas, las artes plásticas, las letras, el culto religioso, el fomento de la actividad deportiva y el cuidado del medio ambiente, la promoción de la mujer y de la igualdad de oportunidades, atención a las personas en riesgo de exclusión y cualesquiera otras de similares naturaleza realizadas por entidades de derecho público o entidades</p>	0,50
	<p>privadas cuyos fines estatutarios tiendan a promover dichas actividades.</p> <p>Los empresarios o profesionales que en el ejercicio de su actividad transmitan los bienes con posterioridad a su importación a favor de entidades que realicen las actividades anteriormente referenciadas podrán acogerse al tipo mínimo previsto en este apartado siempre que acrediten suficientemente la afectación de los mismos a las actividades indicadas.</p>	
03	<p>Vehículos destinados a ser utilizados como autotaxis o auto turismos especiales para el transporte de personas con discapacidad en silla de ruedas, bien directamente o previa su adaptación, así como los vehículos a motor que, previa adaptación o no, deban transportar habitualmente a personas con discapacidad en silla de ruedas o con movilidad reducida, con independencia de quien sea el conductor de los mismos.</p> <p>El régimen jurídico aplicable a la producción, elaboración e importación de estos bienes será el vigente en el Impuesto sobre el Valor Añadido en relación con las entregas, adquisiciones intercomunitarias e importaciones de esta categoría de bienes.</p>	0,50
04	<p>Productos alimenticios destinados al consumo humano especialmente elaborados para la población celiaca tributarán al 0,5 por 100, siempre que, dichos productos hayan sido certificados como tales por la Federación de Asociaciones de Celiacos de España.</p>	0,50
05	<p>Alcohol desnaturalizado y oxígeno para uso exclusivamente medicinal o sanitario.</p>	0,50
06	<p>Gafas o artículos similares con fines correctores, sus monturas y sus partes (por ejemplo: patillas, armaduras para las patillas, las bisagras, los cercos para los cristales, los puentes, plaquitas); lentes, incluso de contacto, trabajadas ópticamente para corregir los defectos de la vista.</p>	0,50
07	<p>Ciclomotores provistos de un motor de cilindrada no superior a 50 cm³.</p>	3,00
08	<p>Bienes muebles corporales que se destinen a la producción de energía eléctrica (salvo que sea inferior el tipo que corresponda por aplicación de las tarifas contenidas en el Anexo 1, en cuyo caso se aplicará este último).</p>	5,00
09	<p>Vehículos de propulsión eléctrica</p>	5,00

Fuente: Boletín oficial ciudad de Ceuta 2019, IPSI.