

Lej: 72

FACULTAD DE ECONOMIA
U. N. A. M.

LA REFORMA FISCAL EN MEXICO

Y

UN ANALISIS ACTITUDINAL DE

LA APLICACION PRACTICA DEL IMPUESTO

AL VALOR AGREGADO I.V.A. DURANTE 1980

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO

DE LICENCIADO EN ECONOMIA

P R E S E N T A

JOSE MARIA GARCIA TREJO



MEXICO, D. F.

1983



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A MIS PADRES

QUE NUNCA PERDIERON LA ESPERANZA

CONSUELO TREJO D.
JOSE MA. GARCIA A.

A MIS HERMANOS

TERESA
DOLORES
MARTHA
EVA
YOLANDA
JOSE
SILVESTRE
HERIBERtha

A MIS ABUELOS

HERIBERtha ALANIZ
DOLORES GARCIA

A LOS PROFESORES QUE DE ALGUNA
MANERA COLABORARON EN MI
FORMACION PROFESIONAL

LIC. ALBERTO CARBAJAL
LIC. RENE PAZ HORTA

LIC. MARIO ALBERTO ALCARAZ
LIC. TOMAS PALACIOS
LIC. AVELARDO PANIAGUA
LIC. JAIME ZURITA
LIC. RAUL SUAREZ

I N D I C E

	Pág.
PROLOGO	1
CAPITULO I. ANTECEDENTES DE LA REFORMA FISCAL	
1.1 La política hacendaria	3
1.2 Lineamientos generales de la reforma fiscal	13
1.2.1 Política impositiva progresiva	14
1.2.2 Mejorar los impuestos al comercio exterior	15
1.2.3 Aumentar los ingresos de estados y municipios	16
1.2.4.1 Impuestos directos	17
1.2.4.2 Impuestos indirectos	18
CAPITULO II. EL SISTEMA TRIBUTARIO EN MEXICO	
2.1 El impuesto general del timbre	22
2.2 Impuesto sobre ingresos mercantiles (ISIM)	24
2.2.1 Principales características del ISIM	26
2.2.1.1 Objetivo	26
2.2.1.2 Objetos y sujetos	26
2.2.1.3 Diferentes tasas	26
2.2.1.4 Ingresos exentos	28
2.2.1.5 Problemas que presentaba el ISIM	37
2.2.1.5.1 Efecto en cascada	37
2.2.1.5.2 Inelasticidad	37
CAPITULO III. IMPUESTO AL VALOR AGREGADO I.V.A.	40
3.1 Antecedentes generales	40
3.2 Antecedentes del I.V.A. en México	42
3.3 Aspectos de los tributos al Valor Agregado	43
3.3.1 Mecánica de operación	44

	Pág.	
3.3.2	Tipos de impuesto al valor agregado	45
3.3.3	Sujeto, objeto y base del I.V.A.	46
3.3.4	Cuando se considera realizada la enajenación	50
3.3.5	Cuando se realiza la enajenación en el país	50
3.3.6	Prestación de servicios	51
3.3.7	Cuando se presta el servicio en territorio nacional	55
3.3.8	Pago del impuesto	56
3.3.9	La base	57
3.3.10	Del uso o goce temporal de bienes	57
3.3.11	Cuando se realiza el acto en territorio nacional	58
3.3.12	Fecha de pago	58
3.3.13	De la importación de bienes y servicios	59
3.3.14	Se considera consumada la importación de bienes o servicios	60
3.3.15	Sistema para calcular la base del I.V.A.	61
3.3.16	Cuota del impuesto al valor agregado I.V.A.	62
3.3.17	Forma de pago	62
3.4	Características y criterios para adoptar el I.V.A.	64
3.4.1	Ventajas que ofrece el I.V.A.	64
3.4.2	El criterio de eficiencia	66
3.4.3	El criterio de equidad	67

CAPITULO IV. METODOLOGIA APLICADA EN LAS INVESTIGACIONES DE APOYO

4.1	Antecedentes y definición de las investigaciones realizadas para evaluar el impacto de las campañas de difusión para dar a conocer la Reforma Fiscal que entraría en vigor en 1980	70
	Areas investigadas en septiembre/diciembre de 1979	71
	Cuestionarios	76
	Areas investigadas en febrero/julio/agosto de 1980	93

	Cuestionarios	95
4.2	Metodología	
	A. Area	101
	B. Distribución	101
	C. Tamaño de la muestra	101
	D. Estructura ocupacional	101
	E. Edades	101
	F. Niveles socioeconómicos	101
	G. Estratificación de la muestra	101
	H. Distribución por zonas	102
4.2.1	Descripción metodológica	103
4.3	Diseño de la muestra	106
4.4	Diferencias significativas	107
CAPITULO V.	ANALISIS ACTITUDINAL DE LAS CAMPAÑAS PARA DIFUNDIR LOS DIFERENTES CAMBIOS FISCALES Y EN PARTICULAR EL I.V.A.	108
5.1	Conocimiento de las campañas informativas	118
5.2	Grado de conocimiento que se tiene sobre las diferentes medidas de cambio de la <u>Re</u> forma Fiscal	122
5.3	El impuesto al Valor Agregado I.V.A.	127
5.3.1	Grado de conocimiento que tiene el público sobre la fecha en que entrará en vigor el I.V.A.	128
5.3.2	Sucesos que acontecerían con la entrada del I.V.A.	129
5.4	Grado de conocimiento acerca de la campaña de difusión sobre el impuesto al valor agre- gado I.V.A.	131
5.5	Opinión sobre la veracidad, credibilidad y claridad de los mensajes del I.V.A.	137
5.6	Nivel de conocimiento sobre la mecánica de operación del I.V.A.	139
5.7	Comunicación de los mensajes sobre los re- sultados probables de la aplicación del I.V.A.	140
5.8	Conocimiento de las mercancías exentas del I.V.A.	143

	Pág.	
5.9	Participación de los medios publicitarios para dar a conocer el I.V.A.	144
5.10	Grado de entendimiento que tiene el público acerca del I.V.A.	145
5.11	Actitud del público hacia el I.V.A. (Mejoramiento)	148
5.12	Efectos económicos del impuesto al valor agregado	150
5.13	Conocimiento general sobre la proporción en el alza de los precios	152
5.14	Causantes principales del aumento de los precios	155
5.15	Causantes específicos del aumento de los precios	157
5.16	Actitud del público hacia el I.V.A.	160
CONCLUSIONES		164
BIBLIOGRAFIA		175

PROLOGO

El ciudadano Mexicano ha sido testigo durante los años recientes de una serie de modificaciones de las políticas hacendarias y principalmente en los impuestos, como consecuencia del crecimiento económico que se ha registrado en los últimos cincuenta años.

El poder realizar modificaciones o variaciones en las tasas impositivas, se ha manifestado como un instrumento corrector entre los gastos gubernamentales y los ingresos de la Federación.

Si bien, la Política Hacendaria es parte orgánica de la política económica que contribuye a armonizar los factores que dinamizan la producción (inversión, producción, consumo y comercio exterior), ésta se ha venido concentrando o manifiesta la tendencia a concentrarse en los impuestos indirectos para captar los recursos financieros que permitan alcanzar sus objetivos, que en este caso son el mantener las condiciones del sistema económico vigente (producción, distribución y consumo).

Dentro de esta problemática surge la inquietud por conocer cuales han sido los cambios de Política Hacendaria en los últimos años y las causas en que se basan los mismos para realizar estas modificaciones.

Para responder a esta inquietud se analiza la estrategia adoptada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la cual a partir de la segunda mitad de la década de los setentas comenzó a implementar campañas informativas, utilizando los medios masivos de comunicación para dar a conocer las bases que han originado los cambios y los objetivos que se pretenden alcanzar.

De acuerdo con esta nueva modalidad para difundir las Políticas Hacendarias, en 1979 se decidió realizar una serie de campañas para dar a conocer las ventajas y las bases que dieron origen a la Reforma Fiscal que entraría en vigor el 1º de enero de 1980.

Con el propósito de evaluar el carácter social e informativo de estas campañas, se analizan en este trabajo de manera central las opiniones, la actitud y su tendencia, de las personas con capacidad contributiva que estuvieron expuestas a estas campañas de difusión.

Así el aspecto fundamental del presente trabajo pretende ser el señalamiento de los cambios al Sistema Impositivo, las condiciones en que se han dado estas modificaciones y las opiniones de aceptación o rechazo de los ciudadanos mexicanos respecto a los cambios que componen la Reforma Fiscal de 1980. La cual pretendía armonizar y agilizar la administración tributaria, a fin de establecer condiciones para una redistribución de la riqueza.

CAPITULO I

I.- ANTECEDENTES A LA REFORMA FISCAL

1.1.-LA POLITICA HACENDARIA

El subdesarrollo económico de México, caracterizado por las constantes dificultades económicas por las que ha atravesado el país en los últimos treinta años y las deficiencias de la administración tributaria, por la falta de medios de política fiscal integral ha dado origen a bajas cargas fiscales, las cuales han sido insuficientes para financiar el gasto gubernamental ocasionando un creciente endeudamiento externo por parte del Estado para financiar parte del gasto público, ahora se viene a sumar como otro factor de la crisis económica general.

La política hacendaria, como parte orgánica de la estrategia de desarrollo del Estado, contribuye a armonizar el comportamiento de la inversión, la producción, el consumo y el comercio exterior, de ahí que el papel que desempeña sea la de facilitar el cumplimiento de las prioridades que marca el ritmo y la dirección de las transformaciones económicas de mediano y largo plazo.

Esta política en México tiene tres objetivos centrales uno vinculado al funcionamiento del ahorro nacional-vía la ampliación de diferentes tasas de interés-, un segundo, tendiente a regular el financiamiento del sector público, con esto se pretende buscar una coherencia entre el monto de los gastos federales y el volumen de los ingresos directos a los que se agregan los flujos monetarios que por - -

concepto de financiamiento externo recibe el sector público; el tercero está dirigido a buscar la equidad distributiva y la asignación del sistema impositivo.

Estos son los tres rasgos esenciales del sistema tributario imperante en el país, que corresponden a una concepción que postula la industrialización en primera instancia, desde 1940 con un modelo de desarrollo con inflación y a partir de los 50s, con el modelo de desarrollo estabilizador, que exige estimular el ahorro privado y favorece la acumulación de riqueza, planteando que los excedentes se canalicen por vías directas o indirectas a finalidades productivas generadoras de empleo y de ingresos para la población. Esta política de industrialización de excesivo proteccionismo, tuvo como consecuencia una producción de baja calidad y altos costos de las manufacturas, lo que ocasionó escasa competitividad internacional e impidió una corriente hacia la exportación de productos industriales que cubran las necesidades de divisas que el proceso de industrialización requiere.

Esto ha ocasionado que la inversión hacia la industria esté restringida y el endeudamiento externo se presente como un elemento necesario para cubrir las deficiencias del modelo de desarrollo económico.

Una de las peculiaridades de los impuestos en México es su baja progresividad, es decir, que las cargas impositivas pesan más sobre las personas que tienen menos ingresos y favorecen a los sectores de mayor ingreso y capacidad contributiva; por otro lado lo recaudado crece apenas

nas al mismo ritmo o incluso menor al del Producto Interno Bruto (PIB), restando capacidad económica al Estado para compensar las fallas o limitaciones del sector privado, las cuales están constituidas principalmente por la imposibilidad de realizar inversiones de gran cuantía y con recuperación a largo plazo, como la construcción de carreteras y demás medios de transporte, y en el aprovechamiento de gran envergadura de los recursos naturales; presas, puertos, plantas hidroeléctricas y de producción de energía; Por la incapacidad para aumentar el capital humano por medio de la educación, investigación, salud pública y seguridad social y por último, por la imposibilidad para hacer que coincidan el ahorro y la inversión por las fluctuaciones en los negocios, por las tendencias monopolísticas y por la concentración de la propiedad y el ingreso.

Por otra parte, existen dos problemas intrínsecos al sistema tributario que impiden su buen funcionamiento: - la gran complejidad de la legislación Tributaria y el inadecuado control del tributario, los que provocan una evasión cuantiosa.

Estos problemas se manifiestan principalmente en el hecho de que los impuestos sobre la renta no sean difíciles de administrar, además de que personas y empresas mantienen registros contables inadecuados en los cuales no se manifiesta la realidad de sus actividades.

Desde otro punto de vista estos problemas se manifiestan más claramente en la alta participación de los impuestos indirectos en el monto de lo recaudado y en la imposibilidad de controlar las corrientes de capital, debido al anonimato de la propiedad de acciones y otros valores.

El sistema impositivo mexicano se divide principalmente en tres rubros: los impuestos indirectos, los impuestos directos y los impuestos al comercio exterior. Dentro de los impuestos directos se encuentran el impuesto sobre la renta, el cual fué creado en 1925, como consecuencia de la caída de los ingresos por concepto de comercio exterior, mismos que perdieron dinamismo al entrar en acción la estrategia de sustitución de importaciones y en la ampliación del mercado interno. Cabe señalar que los impuestos al comercio exterior cobran una gran importancia a partir de 1976 debido al dinamismo de las exportaciones de petróleo y café, mismo que en la actualidad constituyen una fuente de recursos sumamente importante.

En el caso concreto del impuesto sobre la renta, la separación de los impuestos gravables según sus fuentes ha impedido en primer término la globalización de las percepciones así como la proporcionalidad en los estratos de altos ingresos y su progresividad en los niveles de bajos ingresos, otros problemas se manifiestan en el gran peso de las tasas específicas en la recaudación, en el gran número de impuestos y la abundancia de tratamientos especiales.

Si se observa esta problemática desde otro punto de vista, se puede inferir que esta nación muestra una gran preferencia por los impuestos al consumo 1/, que sobre los gravámenes a los ingresos y utilidades, ya que en estos últimos se lesiona más el incentivo a ahorrar e invertir además de la gran resistencia que encuentran las autoridades hacendarias ante la clase empresarial siempre bien organizada. Por otro lado los tratamientos especiales están íntimamente ligados a los incentivos a la industria, mismos.

1.- Ver gráfica No. 1 en la pág. 10.

que son la causa fundamental de las bajas cargas tributarias, ya que éstos son el problema principal de los impuestos que gravan utilidades.

La preferencia por los impuestos al consumo, se manifiesta más claramente con las modificaciones al sistema fiscal realizadas en el período 1970-1978 como efecto de la espiral inflacionaria, en este período se realizan modificaciones a tasas impositivas y variaciones de otras tasas de 7%, 10% y 15% a diferente tipo de consumo.

No obstante ser una herramienta muy débil para combatir estas presiones, en este período se logra que la recaudación tributaria crezca considerablemente, reflejándose en gran parte en los aumentos impositivos al petróleo y sus derivados.

Antes de 1974 la recaudación tributaria manifestaba una inelasticidad muy marcada, inelasticidad que se trata de corregir a partir de 1973 con la implementación de las tasas impositivas antes mencionadas y modificación de las que estaban vigentes.

La elasticidad de los ingresos se logra corregir a partir de 1974 y aún la recaudación logra incrementos positivos, ya que entre el período 1979-1982, la Recaudación Fiscal logra su crecimiento mayor al del PIB (16.4 de elasticidad)

Si bien la elasticidad se logró corregir, fue gracias al incremento de la carga fiscal a los impuestos indirectos que para 1982 aportaban el 66% del total recaudado.

Registra también la mayor tasa media anual de crecimiento - 45% contra un 35% de tasa media anual de crecimiento de los impuestos directos, ya que para este año aportaban sólo 16% de los ingresos recaudados.

Si bien, el incremento de los impuestos indirectos se realizó como una medida de política fiscal para corregir la inelasticidad de la recaudación, por otra parte esta medida -- provocó una ola de especulación en los precios de los productos básicos y la aceleración del proceso inflacionario, que tiene su consecuencia en la devaluación del peso de 1976.

CUADRO No. 1

EVOLUCION DEL P.I.B. Y LA RECAUDACION FISCAL EN TERMINOS
REALES 1970-1982

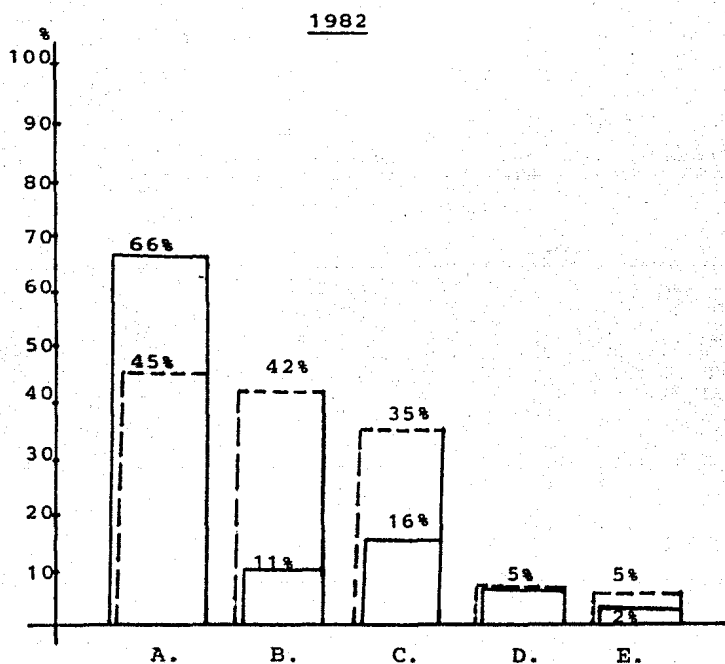
- MILLONES DE PESOS DE 1970-

AÑO	<u>1/</u>	INC ANUAL %	<u>2/</u>	INC ANUAL %	<u>2/1</u>	
	PIB		RECAUDA. CION		ELASTICIDAD	
1970	444,271	100.00	947	100.00	> 1	.002
1971	462,804	4.1	1,372	44.0	> 1	.003
1972	502,086	8.4	1,612	17.0	> 1	.003
1973	544,307	8.4	6,496	400.0	= 1	.010
1974	577,568	6.1	10,517	61.0	< 1	.018
1975	609,976	5.6	15,818	50.0	< 1	.025
1976	635,831	4.2	18,117	15.0	< 1	.028
1977	657,722	3.4	23,103	27.0	< 1	.035
1978	711,983	8.2	31,180	35.0	< 1	.043
1979	777,163	9.1	52,055	67.0	< 1	.066
1980	841,855	8.3	69,156	33.0	< 1	.082
1981	908,765	7.9	99,816	44.0	< 1	.109
1982	907,306	1.6	148,870	49.0	< 1	.164

FUENTE

- 1.- Sistema de cuentas nacionales de México
Secretaría de Programación y Presupuesto S.P.P.
1983
- 2.- Departamento de asuntos fiscales
Secretaría de Hacienda y Crédito Público S.H.C.P.
1983.
- 2/1.- Relación porcentual entre la recaudación fiscal
y el Producto Interno Bruto.

GRAFICA 1

PARTICIPACION PORCENTUAL DE LOS INGRESOS ORDINARIOS

PARTICIPACION
PORCENTUAL



TASA MEDIA ANUAL
DE CRECIMIENTO

A: IMPUESTOS INDIRECTOS
B: DERECHOS
C: IMPUESTOS DIRECTOS
D: APROVECHAMIENTOS
E: PARTICIPACIONES

FUENTE: CUENTA PUBLICA 1977 - 82

DIRECCION DE ASUNTOS FISCALES S.H.C.P.

Son tres los aspectos fundamentales que obligan a transformar el sistema tributario a fin de contribuir a un mejor aprovechamiento de los recursos recaudados y satisfacer los requerimientos básicos de los mexicanos, éstos son el proceso inflacionario, la devaluación del peso de 1976 y la disminución del ritmo de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB).

- El acelerado proceso inflacionario, al cambiar los precios relativos, ha modificado la participación de los distintos tipos de bienes y servicios en el PIB y con ello ha acentuado la distribución regresiva del ingreso.

- La devaluación del peso, la inelasticidad financiera que la acompañó y la implantación de un tipo de cambio flotante afectaron a las empresas de distintas maneras, beneficiadoras o perjudicándolas en función de sus activos financieros en el exterior o en moneda extranjera (recuérdese la cuantiosa fuga de capitales de 1975 y 1976), de sus pasivos externos, de origen (nacional o foráneo) de sus materias primas y bienes de capital, así como del destino de su producción (para el consumo interno o para la exportación).

- La disminución del ritmo de crecimiento del PIB aumentó el desempleo y perjudicó sobre todo a la población de escasos recursos económicos.

La perspectiva económica que surgía del auge petrolero - a partir de 1979 hacía aún más necesaria una reforma fiscal, esta modificación al sistema tributario ya no se plantearía como una medida para aumentar los recursos financieros públicos mediante el incremento de la carga fiscal, sino una obligación del Estado para engranar y adaptar el sistema impositivo a la política económica integral para el desarrollo económico y social en México.

Se planteaban aspectos positivos y negativos que traerían consigo una verdadera reforma fiscal, la cual debería ser profunda y bien instrumentada, y que acabara con las modificaciones parciales de poco alcance que se hacían al sistema tributario.

Entre las desventajas o barreras que impedían que se instrumentara una reforma fiscal a fondo sobresalen por su importancia las siguientes: El Estado tenía que dar seguridad y altos rendimientos a los ahorradores privados del país y del extranjero, se presumía que con una reforma fiscal integral se provocaría una intensa fuga de capitales, se contraería la inversión, el sistema bancario tendría una captación menor de recursos que podrían limitar la disponibilidad de recursos financieros para el sector público y todo esto traería una pérdida de confianza hacia el gobierno.

la disponibilidad de recursos financieros para el sector público y todo esto traería una pérdida de confianza hacia el gobierno.

No obstante estos aspectos contradictorios, el país se encontraba ante nuevas condiciones económicas que hacían necesario realizar cambios profundos en la administración pública, ya que los descubrimientos de nuevos yacimientos petroleros a partir de 1979 plantearon la necesidad de adoptar medidas adecuadas para la asignación correcta de los recursos financieros, que por concepto de ventas de crudo entrarían al país, entre dichas medidas se encontraba la reforma fiscal.

Asimismo, los cuantiosos recursos de capital con los que contaría el Estado lo obligaban a concebir una reforma al sistema tributario, cuyos elementos básicos fueran la equidad y la simplificación del sistema y no sólo su efecto recaudatorio.

También se planteaban premisas positivas de entre las cuales destaca, que el Gobierno federal tendría una posición financiera, muy sólida con Superávit en la Balanza de cuenta Corriente, que le permitiría soportar las presiones generadas por la fuga de capitales.

1.2.-LINEAMIENTOS GENERALES DE LA REFORMA FISCAL

Para reducir las deficiencias de la política tributaria en México, se implementaron lineamientos y objetivos centrales, que están encaminados a fortalecer y mejorar la administración hacendaria.

Estos lineamientos se pueden clasificar en cuatro grupos, caracterizados de la siguiente forma:

1.2.1.- POLITICA IMPOSITIVA PROGRESIVA

Está basado en tres objetivos centrales de política tributaria.

- 1.- Redistribuir el ingreso y el gasto público.
- 2.- Fomentar la equidad tributaria, gravar más al que gana más.
- 3.- Estimular el desarrollo económico, incentivando el ahorro, la inversión y las actividades prioritarias.

Puede interpretarse que este lineamiento deberá apoyarse en la globalización y manejo de la idea del ingreso, para que los que más tienen más aporten, lo que permitiría liberar a quienes tienen menos y que han entrado por los problemas inflacionarios y devaluatorios a categorías cargadas fuertemente por el impuesto sobre la renta, ya que al reducir las tasas a los estratos de menores ingresos se permitiría mayor capacidad de ahorro y consumo.

Su aplicación permite reinstalar la progresividad tributaria, ya que por medio de él se grava al capital conforme a los objetivos del desarrollo económico y social, pretendiendo sustituir varios esquemas de financiamiento de actividades específicas, que recaen en el salario - como las cuotas de seguridad social y del fondo de la vivienda

así como el impuesto sobre las erogaciones por remuneraciones al trabajo personal, etc. Una de las ventajas que plantea su aplicación sería por una parte, fomentar la producción y el consumo de artículos básicos al fortalecer la demanda vía mayor poder adquisitivo de los trabajadores.

Con esto se pretende que la carga fiscal recaiga sobre los sectores de ingresos altos, así como promover el empleo al eliminar el tratamiento desfavorable a los salarios.

Entre los problemas prioritarios a resolver destacan, el anonimato de la tenencia de valores, el tratamiento de las ganancias del capital y el control de la evasión fiscal.

1.2.2.-MEJORAR LOS IMPUESTOS AL COMERCIO EXTERIOR EN FORMA COHERENTE CON LA POLITICA ECONOMICA

Aquí se justifica el objetivo de racionalizar el comercio exterior fomentando las exportaciones y orientando la estructura de las importaciones.

Bajo este lineamiento se pretende estimular las exportaciones no petroleras pues no es conveniente depender de los hidrocarburos.

Al mismo tiempo pretende que la política tributaria to

me en cuenta el abastecimiento interno con respecto a las -
ventas al exterior.

1.2.3.-AUMENTAR LOS INGRESOS DE ESTADOS Y MUNICIPIOS PARA
FORTALECER EL FEDERALISMO

Se sustenta bajo los objetivos de fomentar la eficiencia, eliminando las distorsiones entre sectores, factores y regiones y acrecentar los ingresos del Estado en proporción adecuada su participación dentro del Producto Nacional para permitirle cumplir con mayor eficiencia las finalidades que éste persigue, tanto económicas como sociales.

Se plantea de esta manera que la Reforma Fiscal debe - orientarse a incrementar los recursos de los gobiernos loca les, con base en fuentes tributarias que la Federación deje de gravar.

1.2.4.-MODERNIZAR LOS IMPUESTOS A LAS VENTAS Y A LA PRODUC
CION.

Este lineamiento se plantea bajo el objetivo de moder- nizar los sistemas recaudatorios tanto de los impuestos di- rectos como indirectos a través del cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales.

Los instrumentos que se aplicarán para alcanzar este - objetivo estarán basados en los siguientes principios.

1.2.4.1: IMPUESTOS DIRECTOS

1.- Globalización

Bajo este principio se pretende constituir un instrumento que ayude a mejorar la equidad (tanto vertical como horizontal) y la eficiencia del sistema tributario ya que se gravará el sistema acumulativo de las diversas fuentes de ingreso de las personas físicas y morales.

La única excepción a este proceso de globalización la constituyen los ingresos por concepto del pago de intereses de las instituciones de crédito, de esta forma se fomentará el ahorro y se mantendrá la competitividad de los valores en el exterior, así como para no complicar la administración tributaria.

2.- Equidad

Se plantea adecuar el sistema tributario para que no sea un elemento que agrave los efectos inflacionarios sobre los presupuestos de las familias y en particular los de la clase trabajadora .

3.- Modernización y Actualización

Busca establecer un mecanismo de distribución eficaz del ingreso, para adecuar el impuesto

sobre la renta a las condiciones cambiantes de la economía, ya que a través de este mecanismo ágil y flexible, se tratará igual a todas las personas y se gravará más a los que más ingresos tienen.

4.- Eliminación de Tratamientos Especiales

Serán aplicados sólo en los sectores que no permitan la aplicación del régimen ordinario, a su vez se buscarán fórmulas para contrarrestar la inflación y la inequidad.

1.2.4.2: IMPUESTOS INDIRECTOS

1°- Impuesto al Comercio Exterior

Se fundamenta principalmente en sustituir gradualmente los permisos de importación por aranceles, esto debido al crecimiento económico del país que ha traído por ende mayores compras en el exterior, los aranceles permitirían un aumento en la recaudación en este renglón, y se verá reforzado por el incremento de las ventas de PEMEX al extranjero, lo que redundará en un aumento en los ingresos fiscales.

2°- Ley de Valoración Aduanera

Se eliminan los precios oficiales para los artículos importados, salvo aquellos productos en que haya indicios de competencia desleal en la industria nacional, sus objetivos principales son tres, uno que estará encaminado a tratar equitativamente en materia fiscal a los importadores, lo que significa que los impuestos a las importaciones serán cubiertos en función del valor de los artículos comprados en el exterior, - su aplicación se hará conforme a la declaración del valor manifestado por los interesados, lo que agilizará los trámites aduanales.

El segundo objetivo pretende evitar las evasiones por subvaluación, trato equitativo tanto al importador como al fisco, esta ley da una base objetiva para aplicar los derechos de importación.

El tercer objetivo es dar facilidades a la importación, evitando trámites excesivos y difíciles, esto quiere decir se evitará el pago ilegal de permisos y se conocerá la procedencia y destino de los artículos importados.

3°- Estímulos Fiscales

Esta política está encaminada a establecer un -

instrumento fiscal orientado a apoyar el crecimiento económico, vía utilización de ingresos - del sector público a través de subsidios para - inducir al establecimiento de industrias tipo, - su localización, la tecnología y el fomento a - la generación de empleos adicionales que requiere el desarrollo económico nacional.

4°- Impuesto al Valor Agregado (I.V.A.)

La sustitución del Impuesto sobre Ingresos Mercantiles, por el Impuesto al Valor Agregado se planteó como una necesidad para simplificar y - corregir distorsiones en la economía, dar trato más equitativo a los causantes y fortalecer el control administrativo ante la evasión y como - efecto , una mayor recaudación.

A partir de la década de los sesentas ya se -- planteaba la posibilidad de establecer el impuesto al valor agregado (I.V.A.), no obstante su - implantación se consideraba como algo difícil, - debido a consecuencias que se consideraban traería en la contabilidad de las empresas y sus efectos inflacionarios en la economía nacional - sin embargo se juzgaba que estos aspectos inflacionarios se podrían corregir reduciendo las tasas de impuestos, además de tenerse ventajas en cuanto a control de los causantes, en una buena parte realizada por ellos mismos, al transformar

se en retenedores del IVA, y la posibilidad de discriminar la carga fiscal por tipo de bienes - esto último favorece en mayor medida a los artículos de consumo necesario sobre los artículos - suntuarios, mejora la posición de las exportaciones y apoya la racionalización de las importaciones.

De esta forma quedan establecidas las bases que dieron origen a la reforma fiscal en su conjunto, ya que a continuación se analizará en forma más profunda las causas y necesidades que originaron la transformación del sistema de impuestos indirectos, en particular la implementación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) para sustituir al Impuesto sobre Ingresos Mercantiles (ISIM).

CAPITULO II

2.- EL SISTEMA TRIBUTARIO EN MEXICO

2.1.-IMPUESTO GENERAL DEL TIMBRE

El Impuesto sobre Ingresos Mercantiles tiene como antecedentes el impuesto a la compra civil o mercantil en la ley del timbre. Esta ley tuvo su vigencia de 1931 a 1947, gravaba a más de 90 operaciones diferentes y se cubría o ejecutaba adheriendo y cancelando estampillas en los documentos que amparaban las operaciones mercantiles.

En 1947 durante la Tercera Convencion Nacional Fiscal se decidió suprimir el aspecto mercantil de este tributo y sustituirlo por uno más moderno. Su derogación obedeció principalmente a las dificultades para su aplicación y su control, a su complejidad, a su elevado costo administrativo y la existencia de un sin número de gravámenes locales similares que ocasionaba que una misma operación se gravara dos o más veces.

En sustitución del impuesto del timbre, los representantes de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) propusieron que todas las entidades federativas y el Distrito Federal establecieran un gravamen uniforme a las ventas, que incidieran sobre el consumo final con objeto de no perjudicar las actividades industriales y comerciales, al que se llamó Impuesto General a las Ventas -- siendo proporcional por ser una sola tasa para no gravar en exceso los productos de consumo popular.

lo que realmente se planteaba con estas modificaciones al sistema tributario, era crear un tributo que gravara al consumidor final y desgravara las transacciones de los productores y comerciantes, lo que aparentemente evitaría la piramidización del gravamen y su consecuente efecto en cascada.

Este cambio fiscal trataba de compensar la pérdida que se registraba en el monto recaudado al disminuir la participación de los impuestos al comercio exterior, éste era la principal fuente recaudatoria desde la segunda mitad del siglo XIX(aportaba más del 60% del total de los ingresos provenientes de gravámenes y les seguían en importancia los impuestos indirectos internos con 20%) hasta 1940 en que contribuía en promedio con un 40% de la recaudación total, a partir de aquí los tipos indirecto interno comienzan a cobrar importancia.

Durante el decenio de los cuarentas se inicia la estrategia de crecimiento basada en el proceso de sustitución de importaciones y en la ampliación del mercado interno. Los tributos al comercio exterior pierden - dinamismo y los gravámenes indirectos se transforman en el rubro más importante del sistema impositivo al pasar de un 20% a un 35% de la contribución de los - ingresos públicos.

No obstante que algunos convencionistas de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público consideraron esta tributación inadecuada, ya que sus principales inconvenientes serían su baja incidencia sobre la producción y el comercio y sus efectos en cascada.

Dada esta polémica de los problemas que implícitamente manifestaba el ISIM, los convencionistas lo propusieron con carácter transitorio, pero en 1952 se hace definitivo.

2.2.- IMPUESTO SOBRE INGRESOS MERCANTILES (ISIM)

Este sistema impositivo (ISIM) se instauró bajo el régimen presidencial del Lic. Miguel Alemán Valdés y entró en vigor el 1º de enero de 1948 con una tasa general de 3.3% compuesta por una tasa federal de 1.8% y una de 1.5% para la entidad federativa que lo ejercía.

El Impuesto sobre Ingresos Mercantiles se estableció para gravar los ingresos que se obtenían por enajenación y arrendamiento de bienes, prestaciones de servicios, comisiones mercantiles y ventas con reserva de dominio; entendiéndose por ingreso, toda percepción monetaria, en bienes, en servicios, en valores o en cualquier otra forma en que se otorga, causándose el impuesto por el ingreso total a las operaciones gravadas aún cuando sea a crédito.

A partir de aquel año la ley sobre el Impuesto sobre Ingresos Mercantiles fué modificada varias veces, -tratando de modificarla, actualizarla y adecuarla a la política general del país adoptada en torno a la sustitución de importaciones.

La tasa del Impuesto Sobre Ingresos Mercantiles fue de 3.3% hasta 1951.

En 1952 la tasa se fijó en 3%, compuesta por la misma tasa federal de 1.8% y una estatal de 1.2%, también se establece en este año un régimen especial para ciertos bienes, (régimen de artículos semigravados).

A partir de 1971, bajo el supuesto de elevar su rendimiento y su progresividad se insertan en el ISIM diversas tasas especiales como son la del 10% sobre artículos considerados de uso suntuario. En 1973 se eleva la tasa federal de 1.8% a 4% y se elimina la tasa estatal de 1.2%, a cambio de dar participación a los gobiernos locales. También se elimina el régimen de artículos semigravados. Con ello se incrementaron los recursos locales y federales y se logró uniformar la imposición a las ventas en todo el país al desaparecer la duplicidad contributiva. También en este año se crea la tasa del 15% sobre el precio de adquisición de los automóviles.

En 1974 se crean las tasas especiales de 5% y 30% para automóviles y otros tipos de mercancías y servicios. En 1975 se gravan con 15% los restaurantes y los expendios de bebidas alcohólicas, sin embargo, en 1978 por presiones políticas de algunos grupos del sector industrial y comercial se crea la tasa de 7% para servicios gastronómicos los cuales eran gravados de 1975 a 1977 con la tasa de 15%

2.2.1.- PRINCIPALES CARACTERISTICAS DEL ISIM.

2.2.1.1.- OBJETIVO.

El principal objetivo se relaciona con la necesidad de uniformar la administración de impuestos a las ventas en todo el país, alcanzándose en 1973 al establecerse -- una sola tasa federal de 4%.

2.2.1.2.- OBJETOS Y SUJETOS

Fueron sujetos del Impuesto Sobre Ingresos Mercantiles todas aquellas personas físicas y morales que tenían ingresos por ventas, arrendamiento, comisiones y prestaciones de servicios.

2.2.1.3- DIFERENTES TASAS

Causa el 1.8% sobre la diferencia entre el precio de compra y el de venta sobre la comisión del ingreso -- percibido por la enajenación de gasolina, petróleo y diesel.

Causa el 4% sobre la diferencia entre el precio de compra y de venta o sobre la comisión de ingresos percibidos por:

- a.- Intercambio de moneda.
- b.- Venta de billetes de la Lotería Nacional.
- c.- Venta de medicinas, de fabricantes a farmacias.
- d.- Venta de cigarros, de fabricantes a comerciantes.
- e.- Venta de cerveza, agua y cemento de fabricantes a comerciantes.

Causa el 10% sobre la diferencia entre el precio de compra y de venta sobre la comisión del ingreso percibido por la venta que hagan los comerciantes, distribuidores o productores de los siguientes productos.

- a.-Sardinas y salmones enlatados
- b.-Café soluble en frasco
- c.-Chiles, pastas y polvo en lata
- d.-Aceite comestible, excepto aceite de oliva
- e.-Detergente en polvo y blanqueadores
- f.-Jabón de lavandería
- g.-Cigarros y fósforos
- h.-Consomé de pollo
- i.-Papel sanitario
- j.-Armas de fuego
- k.-Relojes y joyas con precio mayor a \$1000.00
- l.-Ropa de piel, con pelo o seda
- m.-Cosméticos, artículos de cristal cortado
- n.-Artículos deportivos, aparatos fotográficos y cinematográficos.

Se consideran sujetos de este impuesto a las personas físicas y morales que obtienen un ingreso con motivo de operaciones comerciales en territorio nacional, mismos que trasladarán al comprador o usuario del servicio, consignándolo por separado en las facturas o notas.

Este pago del impuesto era realizado en la oficina a la que correspondía el comercio o negocio, si el causante tiene dos o más negocios, deberá presentar -- declaraciones por separado en las oficinas de Hacienda correspondientes.

Causan el 15% los ingresos derivados de la venta de automóviles nuevos con valor superior a los \$ 55,000.00 y los centros gastronómicos (7% a partir de 1978).

2.2.1.4.-INGRESOS EXENTOS
NO CAUSAN EL IMPUESTO

- 1.-Los ingresos obtenidos por la maquila de nixtamal y prestación de servicios de pasteurización de leche.
- 2.-Los ingresos obtenidos en puestos ubicados en la vía pública y en los mercados públicos que reúnan los siguientes requisitos.
 - a.-Que causen los derechos municipales de mercados.
 - b.-Que no enajenen bebidas que contengan alcohol, -- excepto cerveza en envase cerrado.
 - c.-Que su activo en mercancías no exceda de \$10,000.00 teniendo en cuenta las existencias en el puesto y las guardadas en el domicilio del propietario o en bodega o en cualquier otro lugar.

No gozarán de esta exención los causantes establecidos en accesorias o locales en el interior o exterior de los mercados, o en las calles adyacentas a los mismos.

- 3.-Los talleres de manufacturas, reposición o compostura, ubicados en puestos fijos y semifijos en el interior o exterior de los mercados públicos, siempre que reúnan los siguientes requisitos.

- a.-Que la herramienta o maquinaria que usen, así - como el valor de las materias primas o materiales accesorios que empleen sean de su propiedad y no excedan de \$10,000.00.
 - b.-Que no ocupen a personas que estén sujetas a contrato de trabajo y que los mismos sean atendidos personalmente por los propietarios.
- 4.-Los ingresos que procedan de la enajenación de los artículos siguientes.
- a.-Aguas purificadas, destiladas o potables, no gaseosas ni compuestas, así como el hielo y las aguas destinadas al riego.
 - b.-Maíz, frijol, arroz y trigo, así como otras semillas que se utilicen en la alimentación humana - siempre que no se modifique su forma, su estado o composición; café en grano, ajonjolí, cártamo, soya, algodón, avena, cebada y calabaza.
 - c.-Azúcar, mascabado, piloncillo y sal.
 - d.-Carbón vegetal, petróleo diáfano y tractolina
 - e.-Ganado porcino, caprino, lanar y vacuno, con excepción de tores y novillos de lidia.
 - f.-Carnes en estado natural, frescas o refrigeradas o congeladas, destinadas a la alimentación humana.
 - g.-Pescados y mariscos en estado natural, frescos - refrigerados o congelados, siempre que no se consuman en los establecimientos que los expenden.
 - h.-Aves de corral y huevos
 - i.-Legumbres, verduras y frutas en estado natural, siempre que no se modifique su estado, forma o composición

- j.- Tortillas, masa de nixtamal, harina de maíz, harina de trigo en ventas de primera mano hechas por los molinos y pan excepto pasteles, galletas comerciales, y semicomerciales y al fabricante por venta de primera mano;
 - k.- Leche natural, condensada, evaporada deshidratada - rehidratada o enlatada.
 - l.- Energía eléctrica.
 - m.- Gas industrial y destinado al consumo doméstico, excepto el anhídrido carbónico.
 - n.- Sombreros de palma y huaraches de campesino (suela de llanta).
- 5.- Los ingresos que obtengan los vendedores ambulantes.
- 6.- Los ingresos que procedan de la venta de bienes de activo fijo, de aportaciones de capital, de fusión de sociedades, de la enajenación de partes sociales y de la distribución entre los socios del haber social, en el caso de la disolución de sociedades o reducción de capital.
- 7.- Los ingresos que obtengan los agricultores y los ganaderos de la venta de primera mano de los productos no industrializados de sus ranchos, granjas o fincas agrícolas o ganaderas con excepción de la enajenación de flores cultivadas o de toros y novillos de lidia.
- 8.- Los ingresos obtenidos por la primera enajenación de mercancías siempre que estén gravadas por impuestos federales sobre la producción de la explotación o venta de primera mano que sean enajenados, sin someterlos a nuevos procesos de elaboración, transformación o adaptación y que conserven el mismo estado en que fueron gravados por los impuestos citados.

No es aplicable esta exención cuando los impuestos espe

ciales recaigan sobre los faltantes de mieles incristalizables, explotación forestal, consumo, importación o cualquier otro hecho generado, distinto de la producción explotación o venta de primera mano, ni cuando las mercancías estén afectas sólo al pago de algún derecho.

No obstante lo dispuesto en el párrafo anterior, - las enajenaciones de primera mano de automóviles y camiones ensamblados en el país realizados por las plantas ensambladoras causaban el impuesto federal sobre ingresos mercantiles a pesar de estar gravados con el impuesto sobre automóviles y camiones ensamblados, salvo las hechas por sus concesionarias, agencias y distribuidoras.

Los laboratorios que produzcan medicinas, materiales de curación, productos medicinales, químicos medicinales y farmacéuticos, así como productos de tocador y belleza, causaban el impuesto sobre el total de sus ingresos, aun cuando unos y otros estuvieran gravados con algún derecho o impuesto especial.

Así mismo, no gozarán de esta exención los ingresos obtenidos en los cabarets, pulquerías, cantinas, pique-ras y demás expendios de bebidas embriagantes.

9.- Los sujetos que se dediquen a la edición, impresión, venta o alquiler de libros, periódicos, o láminas geográficas, anatómicas o artísticas de música impresa - que no sea en discos o en cintas, únicamente por los ingresos provenientes de la producción, distribución y venta de las publicaciones.

10.- Los ingresos provenientes de la venta o el arrendamiento de bienes inmuebles y los derivados del arrendamiento de negociaciones comerciales, industriales, o agrícolas.

No quedaban comprendidos en esta franquicia los ingresos provenientes del arrendamiento de casas o apartamentos amueblados, así como de las destinadas al hospedaje, ni aun cuando tales percepciones las obtengan las instituciones a que se refiere la fracción 13 de este artículo.

11.- Los ingresos procedentes de la enajenación de valores y de títulos de crédito con excepción de certificados de depósito mediante los que se traslade la propiedad de mercancías gravadas por esta ley.

12.- Los ingresos que provengan de operaciones efectuadas por instituciones de crédito y organizaciones auxiliares, de seguros y de fianzas que sean propias de su objeto directo.

13.- Los ingresos obtenidos por los agentes de bolsa, agentes y corredores de valores, agentes y corresponsales de bancos, agentes de seguros, de finanzas y capitalización, siempre que dichas percepciones procedan de actividades propias de sus funciones.

14.-Los ingresos obtenidos por las sociedades cooperativas de consumo, únicamente con motivo de las ventas hechas a sus socios.

15.-Los ingresos que percibían las industrias que hayan sido declaradas nuevas o necesarias, en los términos de las declaraciones de exenciones de impuestos dictadas por las autoridades competentes.

También procede esta exención, cuando en la declaratoria se aluda a la ley general del timbre.

16.-Los ingresos de los estudios y laboratorios de la industria cinematográfica, y los que obtengan las empresas productoras por distribución o alquiler de películas producidas en el país.

17.-Los ingresos percibidos por los constructores de inmuebles para obras públicas, de contratos celebrados con la Federación, Estados, Distrito y Territorios Federales, Municipales y organismos descentralizados, en estos casos era necesario comprobar con contratos y presupuestos hechos a quien contrata. En casos de reparaciones o ampliaciones.

Esta exención no es aplicable a los ingresos obtenidos por el suministro, enajenación de bienes y prestaciones de servicios a las entidades y organismos antes mencionados, aún cuando se relacionen con la ejecución de obras públicas y se elaboren o adapten con su ejecución a determinadas especificaciones.

Esta exención tampoco ampara a los subcontratistas.

- 18.-Los ingresos obtenidos por los establecimientos penitenciarios, de beneficencia y los de enseñanza pública o privada reconocidos por la autoridad competente.
- 19.-Los que proceden de cuotas de los miembros de las asociaciones sin fines lucrativos.
- 20.-Los ingresos que obtengan las empresas de espectáculos y diversiones públicas, exclusivamente por la venta de boletos y contraseñas que permitan al público la entrada o acceso al espectáculo, así como los que provengan de juegos permitidos con apuestas, rifas y sorteos, -- siempre que por esta actividad se cubran los gravámenes que señala la ley Federal del Impuesto sobre Loterías, rifas y sorteos permitidos.
- 21.-Los ingresos que obtengan las empresas transportadoras por el transporte de personas o cosas.
- 22.-Los ingresos que se obtengan por servicios técnicos - prestados a personas domiciliadas en el extranjero.
- 23.-Los ingresos que procedan de la prestación de servicios profesionales. No favorece esta exención a las empresas formadas por socios profesionistas que se encuentren organizadas en forma mercantil, ni a los profesionistas que actúen como empresarios.
- 24.-Los ingresos percibidos por las personas que cobran comisiones o corretajes que constituyen formas de fijar sueldos cuando por éstos se paga el I.S.R.

25.-Las empresas y sindicatos que perciban ingresos por venta de artículos de consumo necesario, siempre que satisfagan los requisitos siguientes.

a.-Que operen exclusivamente con sus trabajadores, si se trata de empresa, o con sus agremiados en el caso de sindicato.

b.-Que las ventas no se efectúen a precio mayor del costo.

c.-Que el volumen de las ventas de las mercancías no exceptuadas del pago del gravamen por este artículo, no excedan del 25% del importe total de los sueldos y salarios mensuales que se les pagan a los trabajadores de la empresa, o a los agremiados al sindicato de que se trate.

d.-Que presenten solicitud, acompañada de una relación de los artículos que pretendan vender, a la Secretaría de Hacienda, y que ésta declare la exención correspondiente.

26.-Los ingresos obtenidos en los establecimientos comúnmente denominados tendejones, estanquillos y misceláneas que reunieran los requisitos siguientes.

a.-Que estuvieran atendidos directamente por el propietario.

b.-Que su activo no excediera de \$10,000.00 ni sus ventas anuales de \$30,000.00 .

c.-Que preferentemente enajenaran productos alimenticios

d.-Que las ventas se efectuaran directamente al consumidor

e.-Que no expendieran bebidas alcohólicas, excepto cerveza pero los ingresos por este concepto causaban el impuesto.

27.-Los ingresos obtenidos en los cafés, fondas, loncherías y cocinas económicas, que reunían los siguientes requisitos.

a.-Que su activo no excediera de \$10,000.00 ni sus ventas anuales de \$30,000.00 .

b.-Que no expendieran bebidas alcohólicas, excepto cerveza pero los ingresos por este último concepto causaban el impuesto.

Como se puede ver la complejidad de este sistema tributario y los problemas intrínsecos que a continuación se mencionan, son unas de las razones para agilizar una Reforma Fiscal que fuera de acuerdo con el sistema económico.

2.2.1.5.- PROBLEMAS QUE PRESENTA EL I.S.I.M.

2.2.1.5.1.- EFFECTO EN CASCADA

Debido a que el Impuesto sobre Ingresos Mercantiles grava cada etapa de producción y de comercialización, -- tiene un efecto múltiple, lo cual hace que se cobren impuestos sobre los ya causados. Esto quiere decir que a medida que un producto recorre más fases en el proceso de producción y distribución hasta llegar al consumidor final el encarecimiento es más acentuado.

Se calcula que para 1978 la tasa general de I.S.I.M. fue en promedio de 12.5%.

También cabe señalar que en términos generales las mercancías más afectadas por este efecto de "cascada" -- son las de consumo generalizado, ya que las características de la comercialización en México (múltiples intermediarios) no permiten que su recorrido hacia el consumidor final sea integrado.

Así mismo las múltiples etapas por las que atraviesan estos productos hacen que el impuesto se vaya acumulando, lo cual afecta en última instancia a los consumidores y en particular a los de bajos ingresos.

2.2.1.5.2- INELASTICIDAD

La inelasticidad tributaria se mide por los incrementos porcentuales de la recaudación fiscal superiores a un indicador económico de referencia que en este caso puede ser el Producto Interno Bruto (P.I.B.).

Esta es una de las razones más importantes por las cuales se hacía necesaria la sustitución del I.S.I.M. - por el I.V.A., ya que manifestaba una incapacidad para sostener y mejorar su participación en los ingresos to tales y en el P.I.B., hasta antes de 1974.

En 1976 los ingresos provenientes del I.S.I.M. representaban el 37.7% del total respecto a los ingresos tributarios de la Federación y 1.3% del P.I.B. En 1978 esta relación ascendió a 41.7% pero se mantuvo con 1.3% del P.I.B., este ascenso fué ocasionado principalmente, entre otras causas a que se fué incrementando gradualmente por los gravámenes a la exportación (petroleras principalmente).

Entre otras causas de la inelasticidad de I.S.I.M. se consideran las siguientes:

- a.- La elevada evasión: Como consecuencia de gravar - en forma independiente cada operación de compra y venta, lo cual no permite tener flujos de información para el control de los causantes y su origen, ya que éstos enteraban al fisco sin importar la -- procedencia del causante;
- b.- La importante cantidad de sectores de la actividad económica exentos de impuestos (esta gran cantidad de exentos reducía la base del gravámen).

Las exenciones se daban en forma más importante a - los productos de primera necesidad, a las actividades - agropecuarias, al sector financiero y a las mercancías que pagaban impuestos especiales. Se calcula que el - 50% de las actividades potencialmente gravables estaban exentas.

c.- El gran crecimiento del régimen de comisionistas:

Este régimen fué adoptado por muchos causantes por tener un tratamiento fiscal favorable. Lo que trajo como consecuencia que la recaudación del I.S.I.M. crecieran con menor dinamismo ya que estos fenómenos hicieron posible eliminar ventas intermedias - que constituían ventas gravables.

La inelasticidad y la regresividad del I.S.I.M., - se trataron de corregir por medio de aumentos de su tasa general y mediante tasas especiales las cuales ya se mencionaron.

Con el establecimiento de estas medidas se trataba de aumentar la carga fiscal a mercancías superfluas que adquirían los grupos de elevada capacidad contributiva.

Algunas de estas tasas ocasionaron problemas por lo cual se tuvieron que ajustar; en 1977 se suprime la tasa especial de 10% a radios y alfombras y las de restaurantes y joyerías ya que entorpecían - se decía - el sano desarrollo de las actividades gravadas.

Otros efectos de este régimen, fueron la resistencias al pago de los impuestos, la evasión, alentándose el contrabando y agudizando el consumo de mercancías extranjeras por las clases sociales de altos ingresos a las que se pretendía afectar.

De todas estas características se puede concluir - que el I.S.I.M., era un gravámen indirecto a las ventas, acumulativo, con efectos en cascada, trasladable al consumidor final, inelástico y regresivo.

CAPITULO III

3. IMPUESTO AL VALOR AGREGADO - IVA -

3.1. ANTECEDENTES GENERALES

Los primeros estudios acerca de la imposición al valor agregado datan de 1925; pero no es hasta 1948 -- cuando Francia introdujo un gravamen de este tipo en su estructura tributaria. Dicho gravamen constaba de varias etapas - plurifásico- cubría hasta la fase del mayorista y permitía deducir el impuesto causado en las etapas anteriores, de 1954 se efectúan diversas reformas de las cuales la más relevante fué la automatización para deducir los impuestos pagados por la compra de activos fijos.

Este gravamen también es introducido en 1962 en Marruecos y en 1966 en Senegal países que dependían económica y políticamente de Francia.

Para 1967 la Comunidad Económica Europea (CEE) - adoptó los principios del IVA y recomendó a los países miembros sustituir sus impuestos sobre transacciones comerciales por un sistema uniforme de tributos al valor agregado, junto con un esquema de impuestos compensatorios a la importación y exenciones y bonificaciones a las exportaciones.

Estos son algunos países que han adoptado este sistema tributario de impuestos indirectos.

<u>P A I S</u>	<u>AÑO EN QUE SE ESTABLECIO EL I.V.A.</u>
FRANCIA	1954
MARRUECOS	1962
SENEGAL	1966
URUGUAY	1967
BRASIL	1967
DINAMARCA	1967
COSTA RICA	1967
SUECIA	1968
ALEMANIA	1968
NORUEGA	1969
HOLANDA	1969
ECUADOR	1970
TUNEZ	1970
LUXEMBURGO	1970
BELGICA	1971
BOLIVIA	1972
AUSTRALIA	1973
IRLANDA	1973
ITALIA	1973
REINO UNIDO	1973
HONDURAS	1973
COLOMBIA	1974
CHILE	1975
PERU	1976
MEXICO	1980

Fuente: La reforma impositiva en el marco del sistema mexicano 1979-1980 SHCP.

3.2. ANTECEDENTES DEL IVA EN MEXICO

Los primeros intentos de instrumentar el IVA se dan en el periodo presidencial del Lic. Gustavo Díaz Ordaz realizándose en 1968 el primer intento formal - cuando las autoridades Hacendarias elaboraron el ante proyecto de ley de egresos para sustituir el ISIM. Es te proyecto de gravamen tenfa entre otras las siguien tes características.

- 1.- Sustituía a los impuestos del 1% sobre remunera - ciones pagadas, ciertos conceptos del impuesto - del timbre y por supuesto el ISIM.
- 2.- Se causaba sobre las compras (de ahí su nombre de impuesto federal sobre egresos).
- 3.- Era plurifásico al igual que el ISIM, pero solo - se aplicaba sobre el valor agregado.
- 4.- Se trasladaba al consumidor final.
- 5.- Constaba de una tasa general de 5% y una especial de 10%.
- 6.- Las exportaciones se exclufan del pago del impues - to.

Alrededor de este anteproyecto surgió un clima - general de oposición ya que se consideraba a este im - puesto inadecuado e inaplicable, ya que se decía que las condiciones del país no eran propicias para su es tablecimiento, que sería inflacionario, que afectaría la inversión y el empleo.

A pesar de estas opiniones, este anteproyecto -

se sometió a diversos estudios por parte de las autoridades Hacendarias, dando como fruto esta investigación al proyecto de ley del impuesto federal sobre egresos - en octubre de 1968, esta iniciativa presentaba cambios a las tasas impositivas, eliminaba la base del impuesto al gravamen sobre remuneraciones pagadas, recomendaba el establecimiento de crédito a los inventarios y hacía hincapié en reforzar el proceso de coordinación fiscal. Sin embargo ambos proyectos fueron suspendidos.

No es hasta el 24 de diciembre de 1978 cuando se publica en el diario oficial la ley del Impuesto al Valor Agregado. El cual entraría en vigor el primero de enero de 1980; de esto se aprecia, que se dió un año - para poder estudiar los posibles efectos, sus repercusiones en el público y los problemas que podían presentarse (aspectos que se analizarán en el capítulo V).

3.3. ASPECTOS DE LOS TRIBUTOS AL VALOR AGREGADO

3.3.1. MECANICA DE OPERACION

El IVA se define como el impuesto que corresponde al valor que se adiciona a los bienes y servicios - al pasar por las diferentes etapas de la comercialización. El valor agregado se integra por los aumentos de precios que registran las mercancías en cada fase de sus ciclos productivos y de distribución hasta llegar a su último destino. Por ello se supone que un tributo al valor agregado no genera efectos acumulativos, -

pues su incidencia se determina con base en los precios y no sobre el número de etapas en que se producen el valor de los artículos.

EJEMPLO:

CUADRO No. 2

MECANICA DE APLICACION DEL IVA

	<u>VALOR</u>	CAUSA IVA <u>AL 10%</u>	NETO A PAGAR <u>AL FISCO</u>
Importador (al importar)			
Compra	\$ 100	\$ 10	\$ 10
Importador, vende al fabricante en:	200	20	
Menos: Impuesto pagado al importar		<u>10</u>	10
Fabricante: vende al mayorista en:	300	30	
Menos: Impuesto pagado en la compra al importador		<u>20</u>	10
Mayorista: vende al detallista en:	400	40	
Menos: Impuesto pagado en la compra al fabricante		<u>30</u>	10
Detallista: vende al consumidor en:	500	50	
Menos: Impuesto pagado en la compra al mayorista		<u>40</u>	10
Suma enteros al Gobierno			<u>\$ 50</u>
Impuesto pagado por el consumidor			50
Impuesto a cargo de las empresas			<u>00</u>

CUADRO No. 3

DIFERENCIAS ENTRE EL IVA Y EL ISIM

	VALOR	10%	4%
	<u>VENTA</u>	<u>IVA</u>	<u>ISIM</u>
Importador (al importar)		\$ 10	\$ -
Importador (al vender)	\$ 200	10	8
Fabricante	300	10	12
Mayorista	400	10	16
Medio Mayorista	450	5	18
Detallista	500	<u>5</u>	<u>20</u>
Impuesto pagado		50	74
Impuesto pagado al Fisco		<u>50</u>	<u>56</u>
Aumento ISIM		-	<u>\$ 18</u>

De este cuadro podemos comparar el efecto acumulativo del impuesto sobre ingresos mercantiles, a través de las distintas fases de su ciclo productivo y distributivo el cual refleja una mayor incidencia sobre el costo del producto.

3.3.2.- TIPOS DE IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

Los impuestos al valor agregado pueden clasificarse de acuerdo con el tratamiento a la inversión en:

- 1.- Tipo de producto, cuando no se permite deducir ningún cargo por inversión.
- 2.- Tipo de ingreso, cuando solo se permite deducir la depreciación de los bienes.
- 3.- Tipo de consumo, cuando se deduce totalmente el valor de la inversión.

3.3.3.- SUJETO, OBJETO Y BASE DEL IVA

3.3.1.- SUJETOS DEL IMPUESTO

Las personas físicas y las personas morales que en territorio nacional realicen los actos o actividades siguientes:

- A.- Enajenen bienes.
- B.- Presten servicios independientes.
- C.- Otorguen el uso o goce temporal de bienes.
- D.- Importen bienes o servicios.

3.3.3.2. OBJETO

La realización de los actos mencionados en el párrafo anterior.

A) CAUSA EL 10% POR ENAJENACION

- a) Toda transmisión de propiedad de bienes, con excepción de la que se realice por causa de muerte o por fusión de sociedades.

- b) La donación se considera como enajenación gravada, cuando la realicen empresas para las cuales el donativo no sea deducible - para los fines del Impuesto sobre la Renta.
- c) La venta en la que el vendedor se reserve la propiedad de la cosa vendida desde que se celebre el contrato, aun cuando la -- transferencia de la propiedad opere con - posterioridad, o no llegue a efectuarse.

Si la transmisión de la propiedad no llega a efectuarse, se tendrá derecho a la devolución del Impuesto al Valor Agregado correspondiente, siempre que expresamente se haga constar que el Impuesto al Valor Agregado que se hubiera trasladado se cancela o se restituye, según sea el caso.

- d) Las adjudicaciones, aún cuando se realicen a favor del acreedor.
- e) El fideicomiso que debe considerarse como enajenación de bienes en los términos del Código Fiscal de la Federación. Y
- f) El faltante de bienes en los inventarios - de las empresas.

Esta presunción admite prueba en contrario.

3.3.3.3.- EXENCIONES

Artículo 9.- No se pagará el impuesto en la enajenación de los siguientes bienes:

- I. El suelo
- II. Construcciones adheridas al suelo, destinadas o utilizadas para casa habitación. -- Cuando sólo parte de las construcciones se utilicen o destinen a casa habitación, no se pagará el impuesto por dicha parte. Los hoteles no quedan comprendidos en esta fracción.
- III. Animales y vegetales, que no estén industrializados.
- IV. Carne en estado natural.
- V. Tortillas, masa, harina y pan, sean de -- maíz o trigo.
- VI. Leche natural y huevo, cualquiera que sea su presentación.
- VII. Azúcar, moscabado y piloncillo.
- VIII. Sal.
- IX. Agua no gaseosa ni compuesta, excepto hielo
- X. Ixtle
- XI. Libros, periódicos y revistas, así como el derecho para usar o explotar una obra, que realice su autor.
- XII. Maquinaria y equipo que únicamente sean -- susceptibles de ser utilizados en la agricultura o ganadería, así como los fertilizantes.

No quedan comprendidos en esta fracción la maquinaria y equipo para industrializar -- los productos agrícolas y ganaderos.

- XIII. Bienes muebles usados, a excepción de los enajenados por empresas.
- XIV. Billetes y demás comprobantes que permitan participar en loterías, sorteos y juegos permitidos, así como los premios respectivos siempre que sean objeto de la Ley Federal del Impuesto sobre Loterías, Rifas, Sorteos y juegos Permitidos.
- XV. Moneda nacional y monedas extranjeras.
- XVI. Partes sociales y títulos de crédito, con excepción de certificados de depósito de bienes cuando por la enajenación de dichos bienes se esté obligado a pagar este impuesto.
- XVII. Los que enajenen instituciones de crédito, que sean de su propiedad. No quedan comprendidos en esta exención la enajenación de construcciones adheridas al suelo que no se destinen o utilicen para habita
ción ni la de bienes recibidos en fideicomiso.

Para los efectos de las fracciones III y XII de este precepto, se considera que se industriali
zan los productos cuando se modifica su estado, forma o composición.

El consumo de los alimentos a que se refiere este artículo, que se realice en el mismo lugar o establecimiento en que se enajenen, se considerará prestación de servicios sujeta al pago del impuesto establecido en esta Ley.

3.3.4.- ¿CUANDO SE CONSIDERA REALIZADA LA ENAJENACION?

Se considera realizada la enajenación de los bienes en cualquiera de las siguientes circunstancias:

- a) Cuando se envíe el bien al adquirente o a falta de envío al entregarse materialmente el bien no tenga obligación de recibirlo o de adquirirlo.
- b) Cuando se pague parcial o totalmente el precio.
- c) Cuando se expida el documento que ampare la enajenación.

Lo anterior pone de manifiesto que lo que se grava es la operación y no la percepción del ingreso.

3.3.5.- ¿CUANDO SE REALIZA LA ENAJENACION EN EL PAIS ?

Para los efectos de la Ley, se entiende que se efectúa en territorio nacional si en él se encuentra el bien al efectuarse el envío al adquirente y cuando, no habiendo envío en el país se realiza la entrega material del bien por el enajenante.

La enajenación de bienes sujetos a matrícula o registro mexicano se considerará realizada en territorio nacional aún cuando al llevarse a cabo se encuentren materialmente fuera de dicho territorio.

Tratándose de bienes intangibles, se considera que la enajenación se realiza en territorio nacional cuando el adquirente y el enajenante residen en el mismo.

3.3.6. PRESTACION DE SERVICIOS.

SUJETO

El que presta el servicio.

Se considera prestación de servicios independientes:

- 1.- La prestación de obligaciones que realice -- una a favor de otra, cualquiera que sea el acto que le dé origen y el nombre o clasificación que a dicho acto le den otras leyes.
- 2.- El transporte de personas o bienes.
- 3.- El seguro, el reaseguro, el afianzamiento y el reafianzamiento.
- 4.- El mandato, la comisión, la mediación, la - agencia, la representación, la correduría, - la consignación y la distribución.
- 5.- La asistencia técnica y la transferencia de tecnología.
- 6.- Toda otra obligación de dar, de no hacer o

de permitir, asumida por una persona en beneficio de otra, siempre que no esté considerada por esta Ley como enajenación o uso o goce temporal de bienes.

No tiene este carácter el servicio que se realiza de manera subordinada mediante el pago de una remuneración, ni los servicios por los que se perciben ingresos que la Ley del Impuesto sobre Renta asimile a dicha remuneración.

3.3.6.1.-EXENCIONES

Artículo 15.- No se pagará el impuesto por la presentación de los siguientes servicios.

- I. Los prestados directamente por la Federación, Distrito Federal, Estados Municipios que no correspondan a sus funciones de derecho público.
- II. Los prestados por instituciones públicas de seguridad social.
- III. Los prestados en forma gratuita.
- IV. Los de enseñanza, que presten los organismos descentralizados y los establecimientos de particulares que tengan autorización o reconocimiento de validez oficial de estudios, en los términos de la Ley Federal de Educación.

- V. El transporte público de personas, excepto cuando requiere de concesión o permiso federal para operar.
- VI. Los prestados directamente a los agricultores y ganaderos por concepto de perforación de pozos; alumbramiento y formación de retenes de agua; desmontes y caminos en el interior de las fincas; preparación de terrenos, riego y fumigación agrícola; cosecha y recolección; así como vacunación, desinfección e inseminación artificial de ganado, siempre que sean indispensables para la realización de actividades agrícolas ó ganaderas.
- VII. Los de maquila de harina o masa, de maíz o trigo.
- VIII. Los de pasteurización de leche.
- IX. El aseguramiento contra riesgos agropecuarios y los seguros de vida, ya sea que cubran el riesgo de muerte u otorguen rentas vitalicias o pensiones, así como las comisiones de agentes y los reaseguros, que correspondan a los seguros citados.
- X. Los prestados por instituciones de crédito y las comisiones de sus agentes y corresponsales .
- XI. Los prestados por bolsas de valores con concesión para operar y por casas de bolsa, -

así como las comisiones de agentes y corredores de bolsa.

XII. Los proporcionados a sus miembros como contraprestación normal por sus cuotas y siempre que los servicios que presten sean únicamente los relativos a los fines que les sean propios, tratándose de:

- a) Partidos, asociaciones, coaliciones y frentes políticos legalmente reconocidos.
- b) Sindicatos obreros y organismos que los agrupen.
- c) Cámaras de comercio, industria, agricultura, ganadería o pesca, así como los organismos que las agrupen.
- d) Asociaciones patronales y colegios de profesionistas.
- e) Agrupaciones organizadas con fines científicos, políticos, religiosos y culturales.

XIII. Los de espectáculos públicos por el boleto de entrada. No se consideran espectáculos públicos los prestados en restaurantes, bares, cabarets, salones de fiesta o de baile y centros nocturnos.

XIV. Los de carácter profesional, cuando su presentación requiera título conforme a las leyes, siempre que sean prestados por per-

sonas físicas, organizaciones profesionales, asociaciones o sociedades civiles.

XV. Los prestados por artistas, locutores, toreros o deportistas, cuando realicen actividades cinematográficas, teatrales de radiodifusión, de variedades, taurinas o deportivas.

XVI. Los prestados por autores, a que se refiere la Ley Federal de Derechos de Autor.

3.3.7. ¿CUANDO SE PRESTA EL SERVICIO EN TERRITORIO NACIONAL?

Para los efectos de la Ley, se entiende que se presta el servicio en territorio nacional cuando en el mismo se lleva a cabo total o parcialmente, por un residente en el país.

En el caso de transporte internacional se considera que se presta en territorio nacional cuando en él se indica el viaje.

En la transportación aérea internacional se considera que únicamente se presta el 25 por ciento del servicio en territorio nacional. La transportación aérea a las poblaciones mexicanas en las fronteras del país, gozará del mismo tratamiento.

3.3.8.- PAGO DEL IMPUESTO

El impuesto se causará en el momento en que sean exigibles las contraprestaciones a favor de quien los preste y sobre el monto de cada una de ellas, incluyendo los anticipos.

3.3.9.- LA BASE

Es el valor total de la contraprestación pac tada, incluyendo toda cantidad que se adicione - por otros impuestos, derechos, viáticos, gastos - de toda clase, reembolsos, intereses normales o - moratorios, penas convencionales y cualquier otro concepto.

3.3.10.-DEL USO O GOCE TEMPORAL DE BIENES

Se entiende por uso o goce temporal de bienes el arrendamiento, el usufructo y cualquier otro acto, independientemente de la forma jurídica que al efecto se utilice, por el que una persona permita a otra usar o gozar temporalmente bienes tangibles a cambio de una contraprestación.

3.3.10.1.-EXENCIONES

Artículo 20. No se pagará el impuesto por el uso o goce temporal de los siguientes bienes:

- I El suelo.
- II Inmuebles destinados o utilizados exclusiva mente para casa habitación. Si un inmueble tuviere varios destinos o usos, no se pagará el impuesto por la parte aplicable a los inmuebles o parte de ellos que se proporcio nen amueblados o se destinen o utilicen como hoteles o casas de hospedaje.
- III Fincas dedicadas o utilizadas sólo a fines a

grícolas o ganaderos.

IV Maquinaria y equipo que únicamente sean susceptibles de ser utilizados en la agricultura o ganadería. No quedan comprendidos en esta fracción la maquinaria y equipo para industrializar los productos agrícolas o ganaderos.

V Libros, periódicos y revistas.

3.3.11.-CUANDO SE REALIZA EL ACTO EN EL TERRITORIO NACIONAL.

Se considera que el acto se realiza en el territorio nacional cuando en éste se encuentra al-
bien, en el momento de su entrega material, a --
quién va a realizar su uso o goce.

3.3.12.-FECHA DE PAGO

Se tendrá la obligación de pagar el impuesto en el momento en que sean exigibles las contraprestaciones a favor de quien efectúa dicho otorgamiento y sobre el monto de cada una de ellas, incluyen do los anticipos.

La base es el valor de la contraprestación - pactada a favor de quien la otorga, incluyendo to da cantidad que se adicione por otro impuestos, - derechos, gastos de mantenimiento, construcciones, reembolsos, intereses normales o moratorios, pe - nas convencionales o cualquier otro concepto.

3.3.13.- DE LA IMPORTACION DE BIENES Y SERVICIOS

Se considera importación de bienes o servicios.

Artículo 24. Para efectos de esta Ley, se considera importación de bienes o servicios.

- I. La introducción al país de bienes extranjeros.
- II. La adquisición por personas residentes en el país de bienes intangibles enajenados -- por personal no residentes en él.
- III. El uso o goce temporal en territorio nacional, de bienes intangibles proporcionados -- por personas no residentes en el país.
- IV. El uso o goce temporal, en territorio nacional, de bienes tangibles cuya entrega material se hubiera efectuado en el extranjero.
- V. El aprovechamiento en el territorio nacional de los servicios a que se refiere el artículo 14 cuando se presten por no residentes en el país. Esta fracción no es aplicable al transporte internacional.

3.3.13.1 EXENCIONES

Artículo 25. No se pagará el IVA en las importaciones siguientes.

- I. Las que, en los términos de la legislación aduanera, no lleguen a consumarse, sean temporales, tengan el carácter de retorno de --

bienes, exportados temporalmente o sean objeto de uso o goce en el país, se estará a lo dispuesto en el Capítulo IV de esta Ley.

- II. Las de equipajes y manajes de casa a que se refiere el Código Aduanero.
- III. Las de bienes cuya enajenación en el país no dé lugar al pago del IVA. No quedan comprendidos en esta fracción los bienes muebles usados.

3.3.14.-SE CONSIDERA CONSUMADA LA IMPORTACION DE BIENES O
SERVICIOS

- I. En el momento en que los bienes queden a disposición del importador en la aduana, recinto fiscal o fiscalizado.
- II. En caso de importación temporal al convertirse en definitiva.
- III. Tratándose de bienes intangibles adquiridos de personas residentes en el extranjero o de toda clase de bienes sobre los cuales dichas personas concedan el uso o goce, en el momento en que se realice cualquiera de los supuestos siguientes.
 - a) Se aprovechen en territorio nacional.
 - b) Se pague parcial o totalmente la contraprestación.
 - c) Se expida el documento que ampare la operación.

Cuando se pacten contraprestaciones periódicas, se atenderá al momento en que sea exigible la contraprestación de que se trate.

IV. En el caso de aprovechamiento en territorio nacional de servicios prestados en el extranjero, se pagará el impuesto.

3.3.15. -SISTEMA PARA CALCULAR LA BASE DEL I.V.A.

Para determinar la base del sistema tributario al valor agregado se utilizan los sistemas de adiciones y sustracciones.

El sistema de adición es el que ya se mencionó que es aquel que se grava sobre los aumentos de precios.

El sistema de sustracción puede ser de base efectiva o de base financiera. El de base efectiva se aplicará cuando las mercancías o servicios se deducen, con las financieras se incorporan en la elaboración. De los artículos que se producen o se venden en un período determinado, el de base financiera se aplica cuando se deducen los bienes y servicios adquiridos en el mismo período al que corresponde la producción y la venta sin importar al lapso en que se utilicen en forma efectiva.

Si la base es calculada conforme a este método la obligación fiscal se determina aplicando la tasa del gravamen al resultado de restar las ventas o producción de bienes y servicios adquiridos o usados. Esta sustracción a su vez, puede hacerse mediante los procedimientos que siguen.

a.-Base contra base (ventas menos compras)

b.-Impuesto contra impuesto (esto resulta de - aplicar la tasa del gravamen al valor total de las ventas y reducir el resultado al impuesto que resulte de aplicar la tasa a las compras).

3.3.16.- CUOTA DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO I.V.A.

La cuota es de 10%.

En el caso de la franja fronteriza de 20KM paralela a la línea internacional del norte del país en las zonas libre de Baja California y norte de - Sonora y de Baja California Sur, se pagará sólo el 6% en la enajenación, uso o goce de bienes y prestaciones de servicios independientes realizados por residentes de citada zona.

3.3.17.- FORMA DE PAGO

El impuesto se calcula por ejercicio final, es decir será anual, a cuyo efecto se presentará una declaración durante los tres meses siguientes al - final del ejercicio, indicando el impuesto total - con deducción de las cantidades que haya pagado - mensualmente. Para el pago del impuesto mensual, el causante debe sumar el valor total de las operaciones realizadas durante el mes y aplicarle la cuota de 10% (o 6%) según corresponda. Esta cantidad se la cobró a su comprador en cada operación. A este - total le restará las cantidades que por concepto - de impuesto le cobraron a él al adquirir la mercancía. La diferencia la entregará al fisco.

El pago del impuesto se llevará a cabo en la Oficina Federal de Hacienda de su jurisdicción.

Si en la declaración mensual resulta saldo pendiente de acreditar, ésto se aplicará contra el impuesto que resulte en los meses siguientes hasta agotarse.

El causante puede también solicitar la devolución en los siguientes casos.

- a.-Saldo mensual pendiente de acreditar en los casos de exportación, ejecución de planes de inversión comprobados ante la S.H.C.P., de primera enajenación de maquinaria y cuando se trate de actos - realizados en zonas libres y franjas fronterizas del norte.
- b.-Los saldos cuya devolución se soliciten no podrán acreditarse en declaraciones posteriores.

Lo esencial de este gravamen es el mecanismo de pago acreditamiento-traslación, ya que el gobierno lo recibe del fabricante y de los comerciantes y éste a su vez lo traslada al consumidor final del bien, que tiene la obligación de pagarlo. Esta obligación es de carácter rígido ya que es también obligatoria para los Estados, la Federación, Organismos Descentralizados y en general instituciones normalmente exentas de impuestos y de cualquier otro gravamen, están obligados a pagar el impuesto que se les traslade.

3.4.- CARACTERISTICAS Y CRITERIOS QUE SE TOMARON PARA ADOPTAR Y ADAPTAR EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO EN MEXICO

En primera instancia hemos de considerar a esta forma de tributación indirecta como una parte integrante de la administración pública.

Es a través del impuesto al valor agregado como se pretende modernizar el sistema tributario mexicano, con lo cual se pretende corregir y evitar distorsiones en la economía, un trato más equitativo para los causantes y el fortalecimiento del control administrativo ante la evasión y por ende una mayor recaudación; bajo el reglamento antes mencionado se consideraban las siguientes ventajas.

3.4.1. VENTAJAS QUE OFRECE EL IVA

- 1.- Es un gravamen de los conocidos como impuesto a las ventas, o sea que grava el ingreso total desde el punto de vista legal, pero desde el punto de vista económico la base gravable real microeconómica disminuye por el mecanismo de las deducciones: Impuesto por pagar menos impuestos.
- 2.- Es indirecto porque tiene efectos económicos sobre la persona que adquiere los bienes o recibe los servicios, a través del contribuyente que le repercute o translada el monto del gravamen; sin embargo a diferencia del impuesto federal sobre ingresos mercantiles, el consumidor siempre está

en posibilidad de conocer y cuantificar el importe exacto del impuesto que se le translada.

- 3.- Es de carácter general porque grava todos los bienes o servicios, menos los que están, expresamente incluidos en alguna exención.
- 4.- Es de etapa múltiple y plurifásico porque afecta todas las fases del proceso económico, o sea la producción y comercialización de bienes y servicios.
- 5.- Sólo grava el valor que se agrega en cada fase sin incluir el propio impuesto, con lo que se evita el efecto acumulativo o en "Cascada" propio del impuesto federal sobre ingresos mercantiles.
- 6.- Logra neutralidad, porque iguala la carga fiscal, de bienes o productos similares, independientemente del número de etapas por las que haya pasado en su proceso de producción y de comercialización. -- Con esto, las empresas que se integran verticalmente lo harán sólo por razones internas de índole económica o administración:
- 7.- Permite que se cuantifique con toda exactitud el monto del impuesto incorporado a las bienes o servicios en cualquier etapa que se desee, lo que facilita el desgravamiento en la exportación.
- 8.- Iguala la carga fiscal de los productos importados a las de los producidos nacionalmente, porque ambos productos están afectados a la misma tasa.

- 9.- La estructura del impuesto desalienta y dificulta la evasión por el encadenamiento de la documentación comprobatoria de las operaciones realizadas en las diversas etapas de producción o de comercialización, lo que se traduce en autocontrol entre contribuyentes. Esta característica permite que en este caso de evasión en una o varias etapas, se esté en la posibilidad de lograr su recuperación en la subsecuente. Además permitirá perfeccionar la cobertura de los impuestos directos.
- 10.- Su administración es más sencilla, que la del impuesto sobre la renta y que la del ISIM, ya que sólo es una tasa.

Además de estas ventajas que traería el nuevo tributo, también se manejaron dos criterios distintos, a través de los cuales se demostraría la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

3.4.2. EL CRITERIO DE EFICIENCIA

Este criterio fué adoptado para implantar el IVA entre otras razones, porque:

- 1.- Permite una competencia más leal entre la pequeña y mediana industria con las grandes corporaciones, ya que aquellas al no sufrir el efecto acumulativo del impuesto, podrán ofrecer a los consumidores los artículos que fabrican sin cargos impositivos adicionales por este concepto.

- 2.- Evita el incremento de los precios, debido a que este impuesto no se suma al costo de los productos o servicios, independiente del número de etapas por las que atraviesan.
- 3.- Fomenta el comercio exterior, ya que las exportaciones de nuestros productos pueden competir en mejores circunstancias frente a los productos extranjeros, en virtud del tratamiento preferencial de que gozan al devolverse al exportador el gravamen causado en las etapas anteriores, por otro lado, al aplicar el IVA a las importaciones en el momento de su internación, iguala su carga con las mercancías producidas en el país.
- 4.- Efectúa una simplificación importante en la multitud de tasas que gravan el consumo en la actualidad. Se eliminan 18 gravámenes federales para ser sustituidos por el IVA y las tasas especiales también desaparecen para quedar gravado todo con una tasa única y general, varios impuestos especiales se ajustaron a la baja, en forma tal que no haya elevación en la carga total de los gravámenes.

3.4.3. EL CRITERIO DE EQUIDAD

Este criterio se consideró con base al consumo generalizado de la población y en particular, el de los habitantes de las regiones más modestas o apartadas, que son los que más soportan la mayor carga fiscal.

por su gran efecto acumulativo. La contraparte de estas personas de mayores ingresos que son abastecidas por cadenas comerciales cuya disponibilidad de capital les permite eliminar intermediarios y - como consecuencia disminuir también la carga fiscal sobre los bienes y servicios que proporcionan.

Tomando este criterio del IVA, como instrumento de justicia social y distributiva para proteger el salario y su poder adquisitivo se crearon un conjunto de exenciones que representarían más - del 40% del consumo final. Estas exenciones se - dan principalmente entre los productos que integran la canasta básica.

Además bajo este criterio de equidad el IVA - no pretendía favorecer la integración vertical de las empresas y así se promoverían la pequeña y mediana industria con la cual se dispondría con un - potencial de fuentes de empleo.

Dada toda esta estructura tributaria y manifestados los objetivos por parte de las autoridades hacendarias y de los alcances que traería el - aplicarse este nuevo gravamen en la coyuntura que ofrecía el panorama económico (petrolero) de los - finales de la década de los setentas, se aprueba - en Diciembre de 1978 en el Congreso de la Unión la Ley respectiva e incluirse el nuevo gravamen en la Ley de Ingresos de la Federación, la cual se aplicaría a partir del primer día de enero de 1980.

Los propósitos al anunciar la medida con un año de anticipación fueron, difundir el funcionamiento antes desglosado a todos los causantes para que realizarán las prevenciones convenientes, facilitar la adecuación de la administración pública y la administración empresarial y afinar o modificar algunos detalles de la legislación.

Para dar a conocer la legislación, el reglamento y todos los posibles beneficios que traería este nuevo gravamen, se implementaron campañas de divulgación y orientación, así como cursos y seminarios de actualización tributaria.

¿Cuáles fueron los logros alcanzados por estas campañas, alcanzaron sus objetivos plenamente informativos y de orientación. La nueva Ley impositiva logró armonizar el ya precario sistema tributario en el renglón de impuestos indirectos - se dinamizó la economía, los niveles de precios no fueron inflacionarios, se protegió a la pequeña y mediana industria, disminuyó el desempleo?

Todas estas incógnitas son la base del análisis de la campañas actitudinales realizadas por la Dirección General de Difusión de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, campañas que fueron implementadas a partir del mes de enero de 1979, mismas que serán el contenido de los siguientes capítulos.

CAPITULO IV. METODOLOGIA APLICADA EN LAS INVESTIGACIONES DE APOYO

4.1 ANTECEDENTES Y DEFINICION DE LAS INVESTIGACIONES REALIZADAS PARA EVALUAR EL IMPACTO DE LAS CAMPANAS DE DIFUSION PARA DAR A CONOCER LA REFORMA FISCAL QUE ENTRARIA EN VIGOR EN 1980

Al proseguir la Reforma Fiscal aprobada por el Congreso de la Unión en diciembre de 1978, se presentaba un significativo avance en el intento de adecuar la estructura del sistema impositivo a las necesidades del desarrollo económico que se vislumbraba.

Pero además, las autoridades del Poder Ejecutivo Federal, convencidos de los grandes beneficios económicos que presentaba una Reforma Fiscal para todos los sectores sociales, los cuales había que difundir claramente - para que los diferentes segmentos de la población los conozca y comprenda, a fin de conseguir una participación más conciente y una actitud positiva por parte del público en general.

Para este fin se asignó la responsabilidad a la Dirección General de Prensa y Relaciones Públicas de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, de hacer llegar a través de los diferentes medios de comunicación toda la información necesaria acerca de la Reforma Fiscal, mediante intensas y motivadoras campañas de difusión, para sensibilizar a todos los sectores socioeconómicos de la República, las cinco investigaciones efectuadas y que en el siguiente capítulo se analizarán, pretendían "rastrear" -

los efectos de la campaña en cuanto a la adecuación de los mensajes, a fin de conocer la actitud y la opinión - que este cambio iba conformando entre los mexicanos.

Si bien, las dos investigaciones realizadas en septiembre y diciembre de 1979, pretenden captar las opiniones y las actitudes de los mexicanos hacia esta Reforma Fiscal y hacia sus efectos económicos y sociales estando expuestos a una campaña de difusión con carácter preventivo e informativo.

Las áreas que fueron medidas en las dos primeras investigaciones, septiembre y diciembre son:

AREAS INVESTIGADAS

SEPTIEMBRE/DICIEMBRE DE 1979

- 1 Conciencia espontánea sobre la Reforma Fiscal y el IVA.
La conciencia espontánea es la recordación de primera respuesta y sin ninguna indicación, la cual nos permitirá conocer la penetración real de una campaña o sea "top of may".

- 2 Conciencia ayudada sobre la Reforma Fiscal y el IVA.
Esta se determinaba al mostrar una tarjeta con los nombres:

TARJETA	
REFORMA FISCAL	()
VIVA EL CAMBIO	()
CONTROL DE PRECIO	()
AHORRO DE ENERGIA ELECTRICA	()
MEJORAMIENTO DEL AMBIENTE	()

- 3 - 4 Conciencia específica sobre la Réforma Fiscal Viva el Cambio y el IVA.
Esta se obtenía al preguntar directamente a las personas entrevistadas si habían visto o escuchado anunciar sobre estos temas .
- 5 Medios en que vió o escuchó los mensajes sobre el IVA.
- 6 - 7 Frases, descripciones y conceptos que recuerdan de los mensajes sobre la Reforma Fiscal o Viva el Cambio y el IVA.
- 8 Interpretación de los mensajes sobre el IVA.
- 9 Recordación ayudada sobre los mensajes del IVA.
- 10 Personalidad de los mensajes sobre el IVA.

INTERESANTES _____	ABURRIDOS _____
SERIOS _____	COMICOS _____
AGRADABLES _____	CHOCANTES _____
ORIGINALES _____	COMUNES _____

- 11-12 Grado de captación sobre lo que es la Reforma Fiscal y el IVA.
- 13-14 Opiniones favorables o desfavorables sobre la Reforma Fiscal y el IVA.
- 15 Actitud favorable o desfavorable hacia el IVA.
- 16 Conocimiento de los cambios que componen la - Reforma Fiscal.
- 17 Opiniones sobre la probabilidad de mejorar -- con el cambio fiscal.
- 18 Opiniones sobre la importancia de cada uno de los cambios que considera la Reforma Fiscal.
- 19 Recordación de los conceptos "Colas de Impuestos" "Impuestos sumados al precio", "Impuestos escondidos" e "Impuestos en cascada".
- 20 Actitud del público hacia la conveniencia y credibilidad de la Reforma Fiscal en su promesa básica.
- Esta actitud semidió en una escala de:

6 = Muy conveniente	6 = Muy creíble
5 = Conveniente	5 = Creíble
4 = Algo conveniente	4 = Algo creíble
3 = Algo inconveniente	3 = Algo no creíble
2 = Inconveniente	2 = No creíble
1 = Muy inconveniente	1 = Nada creíble

- 21 Opiniones sobre lo que les pasará a los precios de las mercancías a partir de enero de 1980.
- 22 Apreciación sobre seis acontecimientos específicos que sucederán al aplicar el IVA.
- 23 Opiniones sobre quienes son los causantes de los cambios en los precios.

Estas áreas estaban encaminadas a alcanzar los siguientes objetivos.

1. Determinar el grado en que se están comunicando los beneficios de la Reforma Fiscal y el Impuesto al Valor Agregado (IVA), a través de los conceptos de los medios utilizados.
2. Determinar la actitud de las personas, respecto a la aceptación o rechazo de la Reforma Fiscal y del Impuesto al Valor Agregado, conforme avanza el tiempo de difusión.
3. Determinar cómo a través de varias exposiciones de los mensajes difundidos, se ha sensibilizado a los ciudadanos y en qué sentido.

Los cuestionarios utilizados en estas dos primeras investigaciones son los que a continuación se muestran.

GF 01790705		ZONA _____	MEDICION 1	CUESTIONARIO NUM. _____		
NOMBRE _____			FECHA _____			
DIRECCION _____			ENTREVISTO _____			
CIUDAD _____		MANZANA _____	HORA _____			
OCUPACION _____			ORIGINAL () SUSTITUCION ()			
CLASE S/E	E D A D		ASALARIADOS	NO ASALA RIADOS	AMAS DE CASA	H M
	20/35	36/50				
Alta ()	()	()	()	()	()	() ()
Med. ()	()	()	()	()	()	() ()
Baja ()	()	()	()	()	()	() ()

Buenos días (tardes), estamos realizando un estudio entre personas que se interesan por todo aquello que es de utilidad comunitaria y sabemos que Ud. es de esas personas que les gusta opinar para aportar sus comentarios que seguramente serán muy importantes para este estudio. Quiere ser tan amable de permitirnos unos minutos para platicar un poco sobre temas de interés social? Gracias.

1. De las diversas campañas de información que ha hecho el Gobierno en este año, ¿Cuáles recuerda en este momento?

ANOTAR RESPUESTAS TEXTUALMENTE

¿Alguna otra? _____

SI NO MENCIONA CONCRETAMENTE REFORMA FISCAL O VIVA EL CAMBIO HACER PREG. 2. SI LAS MENCIONA, SALTAR A PREG. No. 4.

2. Acerca de cuales de estos temas ha visto o escuchado anuncios.

MOSTRAR TARJETA No. 1

	<u>PREG. 1</u> <u>ESPONTANEO</u>	<u>PREG. 2</u> <u>AYUDA GRAL.</u>	<u>PREG. 3</u> <u>AYUDA ESPECIFICA</u>
REFORMA FISCAL	()	()	()
VIVA EL CAMBIO	()	()	()
CONTROL DE PRECIOS	()	()	
AHORRO DE ENERGIA ELECTRICA	()	()	
MEJORAMIENTO DEL AMBIENTE	()	()	
OTRAS _____	()		

SI NO MENCIONA REFORMA FISCAL Y/O VIVA EL
CAMBIO DESPUES DE VER LA TARJETA, HACER
PREG. 3.
SI LAS MENCIONA, PASAR A PREG. 4

3. ¿Ha escuchado o visto anuncios acerca de la Reforma Fiscal?

SI () NO ()

4. ¿Y de Viva el Cambio?

SI () NO ()

SOLAMENTE SI EN LAS DOS RESPUESTAS
SE CONTESTA NEGATIVAMENTE TERMINAR

4. ¿En dónde los vió o escuchó los anuncios de la Reforma Fiscal o Viva el Cambio que mencionó?

- | | | |
|--------------------------|-----|---------------------------------------|
| TV | () | |
| RADIO | () | |
| PERIODICOS | () | |
| REVISTAS | () | |
| FOLLETOS EN EL PERIODICO | () | ¿En qué sección del periódico lo vió? |
| CARTELERA EXTERIOR | () | SECCION _____ |
| AUTOBUS | () | FOLLETO () |
| METROS | () | |
| OTROS _____ | () | |

5. ¿Qué recuerda de lo que vió o escuchó en los anuncios de la Reforma Fiscal o Viva el Cambio que usted mencionó? ¿Qué más?

NO RECORDO ELEMENTOS ()
SALTAR A PREG. 10

6. Como Ud. sabe, cuando vemos anuncios hay ocasiones que nos parecen buenos o malos y podemos darle una calificación de acuerdo a lo que nos guste o disguste de ellos. Si Ud., tiene 10 puntos cómo los repartiría en estos atributos, de tal manera que la suma sea siempre 10. (DAR UN EJEMPLO)

MOSTRAR TARJETA No. 2 CON CADA JUEGO DE ATRIBUTOS

INTERESANTES _____
SERIOS _____
AGRADABLES _____
ORIGINALES _____

ABURRIDOS _____
CÓMICOS _____
CHOCANTES _____
COMUNES _____

7. Si Ud., tuviera que explicar a un amigo(a) lo que Ud. entiende acerca de la Reforma Fiscal ¿Qué le diría? _____

¿Qué Más? _____

¿Alguna otra cosa? _____

8. En su opinión, ¿Qué cree Ud., que piensa o siente la gente acerca de ésto que Ud., acaba de decir?

RESPUESTAS FAVORABLES

RESPUESTAS DESFAVORABLES

9. ¿Cómo cree Ud., que calificaría la gente a la Reforma Fiscal, de la que ya hablamos, de acuerdo a esta escala?

MOSTRAR TARJETA No. 3

MUY FAVORABLE	6
FAVORABLE	5
ALGO FAVORABLE	4
ALGO DESFAVORABLE	3
DESFAVORABLES	2
MUY DESFAVORABLE	1
NO SABE	()

A - M - B
1 - 2

As-NAS-A Casa

H - M

10. La Reforma Fiscal está compuesta por varios cambios. Sabe cuáles son?

SI () ¿Cuáles son?

- A) _____
B) _____
C) _____
D) _____
E) _____

NO ()

11. ¿De cuáles de estos cambios ha visto o escuchado anuncios?

MOSTRAR TARJETA No. 4

12. ¿Cuáles de estos cambios consideraría la gente como el más importante? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercero?

	<u>PREG.11</u>	<u>PREG. 12</u>
-REDUCCION AL IMPUESTO DE LAS PERSONAS FISICAS	()	()
-LA NUEVA DISPOSICION DEL ART. 84 A DEL CODIGO FISCAL DE LA FEDERACION	()	()
-REFORMA ACERCA DE LOS ESTIMULOS FISCALES	()	()
-NUEVA LEY DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)	()	()
-NUEVA LEY DE VALORACION ADUANERA	()	()
-NO SABE/NINGUNO	()	()

13. De estas cinco medidas de cambio fiscal que le voy a leer, diga me por favor qué tan convenientes las calificaría la gente, de acuerdo a esta escala.

MOSTRAR TARJETA No. 5

	<u>NO SABE</u>	<u>6</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
-REDUCCION AL IMPUESTO DE LAS PER. FISICAS ()		6	5	4	3	2	1
-NUEVA DISPOSICION DEL ART. 84A DEL CODIGO FISCAL DE LA FED. ()		6	5	4	3	2	1
-REFORMA ACERCA DE LOS ESTIMULOS FISCALES ()		6	5	4	3	2	1
-NUEVA LEY DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA) ()		6	5	4	3	2	1
-NUEVA LEY DE VALORACION ADUANERA ()		6	5	4	3	2	1

14. De estas cinco medidas de cambio fiscal que le voy a leer, diga me por favor qué tan creíble las consideraría la gente, de acuerdo con esta escala.

MOSTRAR TARJETA No. 6

	<u>NO SABE</u>	<u>6</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
-REDUCCION AL IMPUESTO DE LAS PER. FISICAS ()		6	5	4	3	2	1
-NUEVA DISPOSICION DEL ART. 84A DEL CODIGO FISCAL DE LA FED. ()		6	5	4	3	2	1
-REFORMA ACERCA DE LOS ESTIMULOS FISCALES ()		6	5	4	3	2	1
-NUEVA LEY DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA) ()		6	5	4	3	2	1
-NUEVA LEY DE VALORACION ADUANERA ()		6	5	4	3	2	1

15. ¿Considera Ud. que el País y sus habitantes mejorarán con to
dos estos cambios?

SI ()

HACER PREGUNTA No.16

NO ()

¿Por qué? _____

16. ¿Qué tan probable considera Ud., que mejoraremos con estos
cambios?

MOSTRAR TARJETA No. 7

DEFINITIVAMENTE SE MEJORARA	6
SEGURAMENTE SE MEJORARA	5
PROBABLEMENTE SE MEJORARA	4
ALGO SE MEJORARA	3
UN POCO SE MEJORARA	2
NADA SE MEJORARA	1
NO SABE	()

17. ¿Ha visto o escuchado algo de IVA (Impuesto al Valor Agregado)?

SI ()

HACER PREGS. 17 a 17B

NO ()

HACER PREGS. 18

A - M - B
1 - 2
As-NAS-A Casa
H - M

17A. Dígame por favor todo lo que recuerde haber visto/escuchado.

¿Qué más decían? _____

¿Qué más se veía? _____

NO RECORDO ELEMENTOS ()
(SALTAR A PREG. 18)

17B. ¿Qué cree Ud., que quieran decir o dar a entender con esto?

SI NO MENCIONA NADA ACERCA DE LA CAJITA CON LOS
"CUATROS", HACER PREG. 18.
SI NO MENCIONA LO DE LA CAJITA LLENA DE "CUATROS"
SALTAR HASTA LA PREG. 19.

18. ¿Recuerda Ud. haber visto/escuchado algo sobre el Impuesto --
donde salen muchos cuatros?

SI ()

HACER PREG. 18A y 18B

NO ()

HACER PREG. 19

A - M - B
1 - 2
As-Nas-A Casa
H - M

18A. Dígame todo lo que recuerde haber visto/escuchado

NO RECORDO ELEMENTOS ()
(SALTAR A PREG. 19)

18B. ¿Qué cree que quieran decir o dar a entender con esto?

19. Recuerda Ud. haber escuchado algo sobre los Impuestos en Cascada?

SI () ¿Cómo le explicaría Ud. a un amigo(a) esto de los Impuestos en Cascada?

NO ()

SI EN LAS PREGUNTAS 17, 18 y 19 UNICAMENTE HAY RESPUESTAS NEGATIVAS - SALTAR A PREGS. 24 y 25.

A - M - B
1 - 2
As-MAS-A Casa
H - M

20. ¿Qué opina Ud. sobre el IVA (Impuesto al Valor Agregado)?

RESPUESTAS FAVORABLES

RESPUESTAS DESFAVORABLES

21. Hablando concretamente del Impuesto al Valor Agregado (IVA) ¿Qué cree Ud. que sucederá cuando se aplique esta Reforma?

22. Insistiendo sobre el tema, dígame por favor qué cree Ud. que sucederá de los acontecimientos que le muestro en esta tarjeta.

MOSTRAR TARJETA No. 8

JERARQUIA

AUMENTARAN LOS PRECIOS

SE FORTALECERA LA ECONOMIA

LOS CONSUMIDORES PAGARAN MENOS
POR LAS MERCANCIAS

PERJUDICARA A LA ECONOMIA DEL PAIS

MAS GENTE TENDRA QUE PAGAR IMPUESTOS

MENOS GENTE TENDRA QUE PAGAR IMPUESTOS

A - M - B
1 - 2
As-NAS-A Casa
H - M

23. De acuerdo a lo que Ud. ya conoce de este impuesto (IVA) por favor dígame qué sucederá cuando Ud. compre sus mercancías.

MOSTRAR TARJETA No. 9

SE PAGARA MUCHO MAS	6
SE PAGARA UNAS	5
SE PAGARA UN POCO MAS	4
SE PAGARA UN POCO MENOS	3
SE PAGARA MENOS	2
SE PAGARA MUCHO MENOS	1
NO SABE	()

GF-02791112 ZONA _____ MEDICION 2 CUESTIONARIO NUM. _____
 NOMBRE _____ FECHA _____
 DIRECCION _____ ENTREVISTO _____
 CIUDAD _____ MANZANA _____ HORA _____
 OCUPACION _____ ORIGINAL () SUSTITUCION ()

CLASE S/E	E D A D		ASALARIADOS	NO ASALA- RIADOS	AMAS DE CASA	S E X O	
	20/35	36/50				M	F
Alta ()	()	()	()	()	()	()	()
Media ()	()	()	()	()	()	()	()
Baja ()	()	()	()	()	()	()	()

Buenos días (tardes), estamos realizando un estudio entre personas que se interesan por todo aquello que es de utilidad comunitaria y sabemos que Ud. es de esas personas. ¿Quiere ser tan amable de permitirnos unos minutos para platicar un poco sobre temas de interés social? Gracias.

1. De las diversas campañas de información que ha hecho el Gobierno en este año, ¿cuáles recuerda en este momento?

ANOTAR RESPUESTAS TEXTUALMENTE

2. Acerca de cuáles de estos temas ha visto o escuchado anuncios?

MOSTRAR TARJETA Num. 1

3. ¿Ha escuchado y visto anuncios acerca del Impuesto al Valor Agregado (IVA)?

	PREG. 1	PREG. 2	PREG. 3
REFORMA FISCAL	()	()	SI ()
VIVA EL CAMBIO	()	()	
IVA	()	()	
AHORRO DE ENERGIA ELECTRICA	()	()	NO ()
MEJORAMIENTO DEL AMBIENTE	()	()	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block; margin-top: 5px;">SALTAR A PREG. 6</div>
OTRAS _____			

SALTAR A
PREG. 4

A - M - B
1 - 2
As-WAS-A-Casa
M - F

4. ¿En dónde los vió o escuchó los anuncios del Impuesto al Valor Agregado (IVA)?

- T.V. ()
- RADIO ()
- PERIODICOS ()
- REVISTAS ()
- FOLLETO EN EL PERIODICO ()
- CARTELERA EXTERIOR ()
- AUTOBUS ()
- METRO ()
- OTROS _____

5. ¿Qué recuerda de lo que vió o escuchó en los anuncios del Impuesto al Valor Agregado (IVA) que Ud. mencionó?

NO RECORDO ELEMENTOS ()
SALTAR A PREG. 6

5a. ¿Qué más decía? _____

5b. ¿Qué más se veía? _____

5c. ¿Qué cree que quieran decir o dar a entender con esto?

INSISTIR Y PROFUNDIZAR

SI RECORDO ELEMENTOS SALTAR A PREG. 7

A - M - B
1 - 2
As-NAS-A-Casa
M - F

6. ¿Recuerda Ud. haber visto y escuchado algo sobre un nuevo impuesto que sustituye al Impuesto Federal sobre Ingresos Mercantiles?

SI ()

NO ()

TERMINAR ENTREVISTA

6a. Dígame por favor todo lo que recuerde haber visto y escuchado sobre este nuevo Impuesto.

6b. ¿Qué más decía? _____

6c. ¿Qué más se veía? _____

6d. ¿Qué cree Ud. que quieran decir o dar a entender con esto?

7. Como Ud. sabe, cuando vemos anuncios hay ocasiones que nos parecen buenos o malos y podemos darles una calificación de acuerdo a lo que nos gusta o disgusta de ellos. Si Ud. tiene 10 puntos, cómo los repartiría en estos atributos, de tal manera que la suma sea siempre 10. (DAR UN EJEMPLO)

MOSTRAR TARJETA NUM.2 CON
CADA JUEGO DE ATRIBUTOS

INTERESANTES _____
SERIOS _____
AGRADABLES _____
ORIGINALES _____

ABURRIDOS _____
COMICOS _____
CHOCANTES _____
COMUNES _____

A - M - B

1 - 2

As-NAS-A-Casa

M - F

8. Si Ud. tuviera que explicar a un amigo(a) lo que Ud. entiende acerca del Impuesto al Valor Agregado (IVA) ¿Qué le diría?

PROFUNDIZAR

¿Qué más? _____

¿Alguna otra cosa? _____

9. En su opinión, ¿qué cree Ud. que piense o sienta la gente acerca de ésto que Ud. acaba de decir? TECNICA INVERSA

RESPUESTAS FAVORABLES

RESPUESTAS DESFAVORABLES

10. ¿Cómo cree Ud. que calificaría la gente al IVA, del que ya hablamos de acuerdo a esta escala?

MOSTRAR TARJETA NUM. 3

MUY FAVORABLE	(6)
FAVORABLE	(5)
ALGO FAVORABLE	(4)
ALGO DESFAVORABLE	(3)
DESFAVORABLE	(2)
MUY DESFAVORABLE	(1)
NO SABE	()

A - M - B
 1 - 2
 AS-NAS-A-Casa
 M - F

11. ¿Qué tan probable considera Ud. que mejoraremos con este cambio?

MOSTRAR TARJETA NUM.4

- DEFINITIVAMENTE MEJORARA (6)
- SEGURAMENTE SE MEJORARA (5)
- PROBABLEMENTE SE MEJORARA (4)
- ALGO SE MEJORARA (3)
- UN POCO SE MEJORARA (2)
- NADA SE MEJORARA (1)
- NO SABE ()

¿Porqué? _____

12. ¿Recuerda Ud. haber visto o escuchado algo sobre estos temas que le voy a mostrar?

MOSTRAR TARJETA NUM.5

- NO ()
- SI () ¿Cuáles?

¿Cómo explicaría Ud. a un amigo esto de _____?

COLAS DE IMPUESTO () _____

IMPUESTOS SUMADOS AL PRECIO () _____

IMPUESTOS ESCONDIDOS () _____

IMPUESTOS EN CASCADA () _____

13. ¿Sabe Ud. cuándo entra en vigor este nuevo Impuesto (IVA)?

A - M - B
1 - 2
As-NAs-A-Casa
M - F

14. Hablando concretamente del Impuesto al Valor Agregado (IVA) ¿Qué cree Ud. que sucederá cuando se aplique? (PROFUNDIZAR-)

15. Insistiendo sobre este tema, de los acontecimientos que le muestro en esta tarjeta, dígame por favor en qué grado del 1 al 6 cree Ud. que sucederán.

MOSTRAR TARJETA NUM. 6

ASEGURESE DE QUE SE ENTENDIO EL PROCEDIMIENTO DE CALIFICACION

AUMENTARAN LOS PRECIOS 1 2 3 4 5 6 SE PAGARA MENOS POR LAS MERCANCIAS

SE FORTALECERA LA ECONOMIA DEL PAIS 1 2 3 4 5 6 PERJUDICARA LA ECONOMIA DEL PAIS

SE PAGARA MENOS IMPUESTOS 1 2 3 4 5 6 SE PAGARA MAS IMPUESTOS

16. ¿Qué cree Ud. que pasará con los precios de las mercancías a partir de Enero?

¿Porqué? _____

17. ¿En su opinión quién o quiénes son los que causan esto?

Dadas las condiciones inflacionarias que se estaban desarrollando a finales de 1979 y en las primeras semanas de enero de 1980, se optó por cambiar el orden de las áreas que comprendían los cuestionarios de las 3 investigaciones realizadas en 1980, de esta forma, primero se implementaron áreas que tenían el objetivo de conocer el grado de conocimiento y las opiniones sobre los principales factores que han ocasionado el incremento en los precios y en segundo lugar áreas con el objetivo de conocer la relación que los mexicanos hacen de este fenómeno inflacionario con los cambios que comprende la Reforma Fiscal.

Realizadas estas reorientaciones en la obtención de la información, se continuó "rastreando" los efectos de la campaña, para continuar con el objetivo básico de conocer la actitud y las opiniones de los mexicanos hacia la Reforma Fiscal en su vida práctica; ya sea de aceptación o rechazo.

Las áreas que fueron medidas en las últimas tres investigaciones, febrero, julio y agosto de 1980 son:

<u>Áreas Investigadas</u>	<u>Febrero-julio-agosto de 1980</u>
1	Conciencia sobre los cambios en los precios.
2	Opiniones sobre quiénes son los causantes principales de los aumentos de precios.
3	Opiniones para frenar el alza de precios.

Áreas investigadasFebrero-Julio-Agosto de 1980

- 4 Conciencia espontánea sobre el IVA .
- 5 Conciencia ayudada sobre el IVA.
- 6 Conciencia específica sobre el IVA.
- 7 Personalidad de los mensajes del IVA y del Instituto Nacional del Consumidor.
- 8 Medios en que vió o escuchó los mensajes sobre el IVA.
- 9 Frases, descripciones y conceptos que recuerdan de los mensajes sobre el IVA y de los mensajes del Instituto Nacional del Consumidor.
- 10 Interpretación de los mensajes sobre el IVA y del Instituto Nacional del Consumidor.
- 11 Opiniones favorables o desfavorables sobre el IVA.
- 12 Actitud favorable o desfavorable sobre el IVA.
- 13 Opiniones sobre la probabilidad de mejorar con el cambio fiscal.
- 14 Opiniones sobre los beneficios y perjuicios que ocasionará la aplicación del IVA.
- 15 Conocimiento de las mercancías exentas del IVA.

ZONA _____ MEDICION 3-4-5 CUESTIONARIO NUM. _____

NOMBRE _____ FECHA _____

DIRECCION _____ ENTREVISTO _____

CIUDAD _____ MANZANA _____ HORA _____

OCUPACION _____ ORIGINAL () SUSTITUCION ()

CLASE S/E	E D A D		ASALA- RIADOS	NO ASALA- RIADOS	AMAS DE CASA	PROFESIONISTA	S E X O	
	20/35	36/50					M	F
Alta(1)	()	()	()	()	()	()	()	()
Media(2)	()	()	()	()	()	()	()	()
Baja ()	()	()	()	()	()	()	()	()

Buenos días (tardes), estamos realizando un estudio entre personas que se interesan por todo aquello que es de utilidad comunitaria y sabemos que Ud. es de esas personas, ¿quiere ser tan amable en permitirnos unos minutos para platicar un poco sobre temas de interés social? Gracias.

1. De las diversas campañas de información que se ha hecho el Gobierno en este año ¿cuáles recuerda en este momento?

2. En su opinión, dígame ¿qué ha pasado con los precios de las mercancías a partir de enero de este año?

HAN AUMENTADO ()

NO HAN CAMBIADO ()

HAN DISMINUIDO ()

NO SABE ()

3. Comparando los aumentos que ha habido en enero de este año y los últimos dos meses, cuánto cree Ud. que han aumentado los precios?

8 _____

4. ¿A quiénes o a qué se debe que los precios de las mercancías hayan aumentado?

5. Dígame por favor, cuáles de estos factores son los causantes del aumento de los precios en orden de importancia

MOSTRAR TARJETA 1

No. Orden

LOS FABRICANTES	()
LOS COMERCIANTES	()
EL GOBIERNO	()
EL IVA	()
NO SABE	()

6. ¿Qué haría Ud. para evitar el alza de los precios?

7. Acerca de cuáles de estos temas ha visto y escuchado anuncios

MOSTRAR TARJETA 2

PEMEX	()
TELEFONOS DE MEXICO	()
IVA	()
AHORRO DE ENERGIA ELECTRICA	()
CONTROL DE LA NATALIDAD	()
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR	()

8. ¿Ha visto o escuchado anuncios acerca del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y del Instituto Nacional del Consumidor?

IVA: SI () INC: SI ()
NO () NO ()

9. ¿En dónde los vió y escuchó los anuncios del IVA?

TV ()
RADIO ()
PERIODICOS ()
OTROS _____ ()

10. ¿Qué recuerda de lo que vió y escuchó de los anuncios del Impuesto al Valor Agregado? ¿Qué más decían? ¿Qué más se veía?

11. Después de haber visto y escuchado los anuncios del IVA dígame por favor qué entiende Ud. por el Impuesto al Valor Agregado. (IVA)?

12. Como Ud. sabe, cuando vemos anuncios hay ocasiones que nos parecen buenos o malos y podemos darles una calificación de acuerdo a lo que nos gusta o disgusta de ellos. Si Ud. tiene 10 puntos, cómo los repartiría en estos atributos, de tal manera que la suma sea siempre 10.

MOSTRAR TARJETA 3 CON CADA JUEGO DE ATRIBUTOS
--

	<u>IVA</u>	<u>INC</u>		<u>IVA</u>	<u>INC</u>
INTERESANTES	—	—	ABURRIDOS	—	—
SERIOS	—	—	COMICOS	—	—
AGRADABLES	—	—	CHOCANTES	—	—
ORIGINALES	—	—	COMUNES	—	—

13. Ahora que ya está vigente el IVA ¿Qué cree Ud. que piense o sienta la gente acerca de este nuevo impuesto?

TECNICA INVERSA

RESPUESTAS FAVORABLES

RESPUESTAS DESFAVORABLES

14. ¿Cómo cree Ud. que calificaría la gente al IVA del que ya hablamos, de acuerdo a esta escala?

MOSTRAR TARJETA 2

MUY FAVORABLE ()
 FAVORABLE ()
 ALGO FAVORABLE ()
 ALGO DESFAVORABLE ()
 DESFAVORABLE ()
 MUY DESFAVORABLE ()

15. ¿Qué tan probable considera Ud. que mejoraremos con la aplicación del IVA?

MUY PROBABLEMENTE SE MEJORARA ()
 PROBABLEMENTE SE MEJORARA ()
 TAL VEZ SE MEJORARA ()
 TAL VEZ NO SE MEJORARA ()
 PROBABLEMENTE NO SE MEJORARA ()
 MUY PROBABLEMENTE NO SE MEJORARA ()

16. ¿Qué beneficios traerá para Ud. y para el país la aplicación del IVA?

Debido a las tendencias negativas en las opiniones y actitudes de los mexicanos, se planteó agregar al cuestionario nuevas áreas que permitieran evaluar en términos concretos el sentido y el contenido de las campañas informativas como apoyo a la Reforma Fiscal y determinar en esta forma el carácter que los ciudadanos le dan a estas medidas de cambio y evaluar la imagen de estas campañas.

Las áreas consideradas en la última investigación estaban compuestas, por las once primeras preguntas del cuestionario anterior y que fue utilizado en la tercera y cuarta fase y las -- preguntas que a continuación se exponen.

11. ¿Siente Ud. que los anuncios sobre el IVA le comunicaron - exactamente la operación práctica del IVA?

SI ()

NO ()

11a. ¿Porqué? _____

12. ¿Siente Ud. que los anuncios del IVA, le comunicaron los - resultados probables que afectarían su economía personal?

12. ¿En algún momento ha considerado que los anuncios sobre el IVA le dijeron cosas diferentes a lo que realmente ha pasado con la aplicación del IVA?

NO ()

SI ()

¿Por qué? _____

13. ¿En qué productos o servicios no le cargan el IVA?

14. ¿En su opinión cree Ud. que es correcta la forma como se ha venido aplicando en la práctica el IVA?

4.2 M E T O D O L O G I A

Para cubrir los objetivos anteriormente definidos, se aplicó la técnica de encuesta, de acuerdo a los siguientes puntos:

- A) Area: Nacional
- B) Distribución: Trece ciudades
- C) Tamaño: 1,600 entrevistas
- D) Estructura ocupacional: Asalariados, no asalariados, -
amas de casa y profesionistas.
- E) Edades: De 20 a 35 y 46 a 50 años
- F) Niveles económicos: Alta, media y baja
- G) Estratificación de la muestra:

<u>OCUPACION</u>	<u>%</u>	<u>SEGMENTACION ECONOMICA</u>	<u>%</u>	<u>SEGMENTACION POR EDAD</u>	<u>%</u>
Asalariados	30	Alta	20	20/35 años	50
No asalariados	30	Media	40	36/50 años	50
Amas de casa	20	Baja	40		
Profesionistas	<u>20</u>		<u>—</u>		<u>—</u>
	100		100		100

H) Distribución por zonas

<u>1.- ZONA CENTRO</u>	<u>MUESTRA</u>	<u>MUESTRA POR ZONA</u>
D.F.	250	
Puebla, Pue.	75	
Celaya, Gto.	<u>75</u>	400
<u>2.- ZONA BAJIO</u>		
Guadalajara, Jal.	200	
León, Gto.	100	
Tepic, Nay.	<u>100</u>	400
<u>3.- ZONA NORTE</u>		
Monterrey, N. L.	200	
Cd. Juárez, Chih.	100	
Torreón, Coah.	<u>100</u>	400
<u>4.- ZONA SURESTE</u>		
Veracruz, Ver.	100	
Mérida, Yuc.	100	
Villahermosa, Tab.	100	
Oaxaca, Oax.	<u>100</u>	<u>400</u>
TOTAL		1,600

4.2.1. DESCRIPCION METODOLOGICA

- A. AREA: El carácter de la investigación fue nacional como consecuencia de ser una Reforma Fiscal de envergadura nacional.
- B. DISTRIBUCION: Se eligieron trece ciudades representativas tomando como base la magnitud de su población, estableciendo como base del análisis cuatro zonas regionales de acuerdo a los salarios mínimos y conocer las opiniones de las personas que han estado sujetas a distintos niveles de desarrollo (empleo, salud, vivienda, educación, ...).
- C. ESTRUCTURA OCUPACIONAL: Se estructura de la forma anterior, debido a que la sociedad mexicana está compuesta por personas que dependen de una segunda persona como es el caso de los asalariados y de -- una tercera persona en el caso de las amas de casa y de personas que son económicamente independientes como en el caso de los no asalariados.

Los profesionistas fueron incluidos con el objeto de conocer en forma más analítica las opiniones del sector con mayor preparación educativa.

- D. NIVELES ECONOMICOS: Es bien sabido que en el D.F., área metropolitana y en las principales ciudades del interior de la República, las colonias o áreas se encuentran bien definidas dentro de una clase social, los factores tomados para evaluar un nivel socioeconómico fueron los siguientes:

- a. Tamaño de la casa (colonia y ubicación).
- b. Tipo de construcción.
- c. Tipos de automóviles.
- d. Servidumbre.
- e. Nivel cultural del entrevistado.

1. Tomadas estas consideraciones la selección del nivel so
cioeconómico alto fue de la siguiente forma:

- a. Terreno bastante grande
- b. Son residencias amplias y lujosas de construcción cara.
- c. Poseen varios automóviles de lujo y cuentan con servidumbre.
- d. El jefe de familia por lo general es profesionista, político, dueño de industrias o alto funcionario de empresa.

2. Para seleccionar el nivel medio se tomaron los siguientes parámetros:

- a. Terreno de regular tamaño
- b. Las casas de tamaño amplio y frecuentemente con jardín.
- c. Poseen uno o dos automóviles.
- d. El jefe de familia es profesionista o dueño de pequeño negocio.

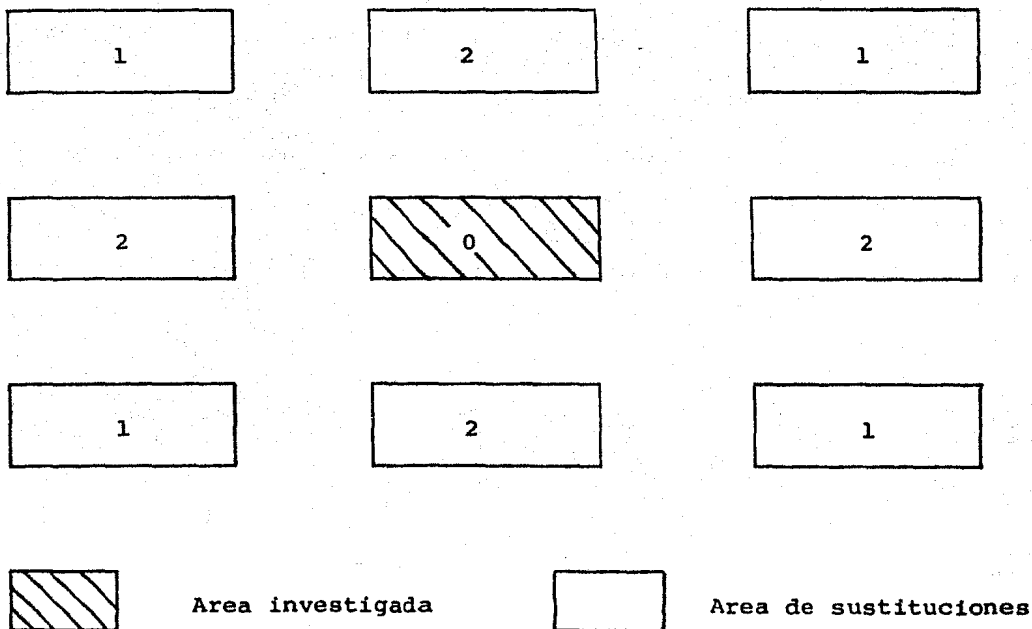
3. La selección del nivel bajo se realizó de la siguiente forma:

- a. Terreno pequeño o departamento.
- b. Casa pequeña y de construcción barata
- c. No tienen automóvil.
- d. Nivel cultural bajo (primaria y secundaria).

4.3 Diseño de la muestra

Las áreas socioeconómicas fueron previamente señaladas en los planos de cada una de las ciudades visitadas, limitando las zonas de clase Alta, Media y Baja.

La selección física de las personas o diseño de la muestra, se hizo por "conglomerados", tomando los sujetos informadores de cada una de las categorías, de acuerdo al siguiente esquema de manzanas:



La sustitución se hizo con personas de las mismas características socioeconómicas que las originales.

4.4 DIFERENCIA SIGNIFICATIVA

En cada análisis se aplicó la desviación standard en todas las cifras con variaciones aparentemente importantes, para definir si esas variaciones se deben a -- errores accidentales del muestreo o bien, son sustanciales debido a circunstancias especiales.

Por lo tanto, cuando en el cuerpo del análisis se indica que hay diferencias significativas, quiere decir que una vez aplicado el cálculo respectivo se encontró positivo. Cuando no se indica que es significativo, -- aún cuando en las cifras aparezcan diferencias, el índice de significancia no es positivo.

CAPITULO V

5. - ANALISIS ACTITUDINAL DE LAS CAMPAÑAS PARA DIFUNDIR
LOS DIFERENTES CAMBIOS FISCALES Y EN PARTICULAR EL
I.V.A.

Este capítulo está basado en información directa, levantada a través de una serie de investigaciones -- por muestreo a nivel nacional y -- con una muestra que ofrece resultados representativos para analizar las campañas de difusión y sus -- efectos en la población con capacidad contributiva.

Como ya se explicó, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público realizó una serie de campañas de carácter social, las cuales pretendían apoyar la divulgación y -- dar a conocer las ventajas y beneficios que se aportarían al realizar una Reforma Fiscal. Estas campañas se diseñaron de acuerdo a una serie de factores y fenómenos económicos y sociales, los cuales necesariamente están implícitos dentro de la actitud y posición del ciudadano ante la Reforma Fiscal y en particular respecto al Impuesto al Valor Agregado.

Para valorar el impacto de estas campañas --respecto a ser verdaderamente informativas, veraces y de carácter social--, se realizaron cinco investigaciones en diferente tiempo y condiciones.

Las campañas realizadas de septiembre a diciembre de 1979, tenían como objetivo central difundir los beneficios de la Reforma Fiscal y en particular, difundir -- las características y la mecánica de operación del Impuesto al Valor Agregado (I.V.A.). Para lograr este objetivo se diseñaron y difundieron mensajes como;

- 1.- Listas de los principales artículos exentos de gravamen y de los que causan el gravamen, en todos los -- diarios nacionales y regionales.
- 2.- Distribución del manual del funcionamiento del I.V.A. (Libro sobre la mecánica de operación del I.V.A. en todos los diarios nacionales).
- 3.- Campañas publicitarias en televisión, radio y prensa; Se utilizaron en estas campañas las versiones
 - a) Cajita de los cuatros
 - b) El tractor
 - c) El boxeador
 - d) Facturas
 - e) Vestido (tela)

A continuación se analizará la imagen que guarda el ciudadano Mexicano en cuanto a lo que apreció y asimiló de la difusión a la que estuvo expuesto sobre la Refoma Fiscal y del I.V.A.

MANUAL DE FUNCIONAMIENTO DEL I. V. A.

Impuesto sobre la Renta

**Honorarios
1980**

HACIENDA 

Cabe hacer notar en primera instancia, que a la fecha en que se realizó la primera investigación -del 12 al 27 de septiembre de 1979-, sólo habían transcurrido dos semanas de haberse iniciado la campaña informativa sobre la Reforma Fiscal, lo que pone de manifiesto un retraso de ocho meses, con lo programado en diciembre de 1978 en la Cámara de Diputados al ser aprobada la Reforma Fiscal.

Reflejo de este retraso es el bajo nivel de conocimiento (17%) espontáneo hacia esta campaña, lo que demuestra que obviamente los mensajes aún no se habían fijado en la mente del público.

No obstante al concretarse la pregunta, la recordación de "Viva el cambio" y la "Reforma Fiscal" se elevó hasta 84%.

Este índice de recordación presenta dos variantes -- respecto del total; el sureste del país (75%) y el norte que se eleva a 91%.

Si bien este comportamiento es lógico, ya que por una parte se menciona el poco tiempo de exposición de la campaña y por otra el contenido conceptual de la misma.

Estas dos peculiaridades han ocasionado un desconcierto en la conceptualización y descripción de cada uno de los cambios, hecho que se manifiestan en el siguiente desglose de cuadros.

RECORDACION DE LOS ASPECTOS VERBALES Y VISUALES DE LA REFORMA FISCAL O VIVA EL CAMBIO					
ZONAS GEOGRAFICAS					
	Total	Centro	Bajo	Norte	Sureste
N = 1600	%	%	%	%	%
No percibieron el mensaje	43	48	40	34	49
Aspectos generales	57	52	60	66	51
<u>I.-PREVENTIVOS</u>	1	2	2	1	-
Estamos cambiando/Estamos creciendo/El mucho que se le están -- haciendo chicos los pantalones/ La caricatura de los niños cuando crecen y los niños con la ropa rota.					
<u>II.-REDUCCION AL IMPUESTO DE LAS PERSONAS FISICAS</u>	1	-	-	-	1
Lo que se siente como persona física/Habrá cambios en los pagos de impuestos/Redistribución del ingreso					

RECORDACION DE LOS ASPECTOS VERBALES Y VISUALES DE LA REFORMA FISCAL O VIVA EL CAMBIO					
ZONAS GEOGRAFICAS					
	Total	Centro	Bajo	Norte	Sureste
	§	§	§	§	§
<u>III.-DISPOSICION DEL ARTICULO 84-A</u>	2	2	2	2	-
<u>A.-Aspectos conceptuales</u>					
Es aquel que nos da a entender que aquellas personas tendrán problemas con sus declaraciones/Que si uno adeuda en los cinco años anteriores el gobierno da facilidades para pagar/Que hay que guardar los papeles cinco años y se les perdonará /Que se pongan al corriente con sus impuestos/ Art. 84-A /Declaración de los impuestos a tiempo.					
<u>B.-Descriptivos</u>	2	1	1	2	4
Lo del psiquiatra/Salen caricaturas de Art. 84-A					

RECORDACION DE LOS ASPECTOS VERBALES Y VISUALES DE LA REFORMA FISCAL O VIVA EL CAMBIO					
ZONAS GEOGRAFICAS					
	Total	Centro	Bajfo	Norte	Sureste
	%	%	%	%	%
<u>IV.-ESTIMULOS FISCALES</u>					
<u>A.-Aspectos conceptuales</u>					
Hay que trabajar la tierra para mejorar/ Que todas aquellas personas que tienen empleo recibirán un descuento en sus impuestos/Estímulos fiscales/ Lo del fisco/Inversión empresarial en provincia.	1	1	1	3	1
<u>B.-Aspectos descriptivos</u>					
El tractor/ El de los fertilizantes.	*	-	*	1	-

*Menos de 1%.

RECORDACION DE LOS ASPECTOS VERBALES Y VISUALES DE LA REFORMA FISCAL O VIVA EL CAMBIO					
ZONAS GEOGRAFICAS					
	Total	Centro	Bajío	Norte	Sureste
	%	%	%	%	%
<u>V.-IMPUESTO AL VALOR AGREGADO</u>					
<u>V.A.-Aspectos conceptuales</u>					
Lo del impuesto que estamos llenos de 4% y se va a eliminar	44	-	14	-	-
Que carga el 4% repercusión del impuesto del 4%	9	-	9	-	-
Para eliminar el 4% en cascada se va a poner el 10% I.V.A.	36	15	2	15	6
El 10% sobre el cambio del 4% a un 10% global	57	35	10	5	7
Lo del I.V.A que será un mejoramiento para el pueblo	3	-	3	-	-
Que estamos creciendo, va haber un cambio no habrá tanto 4%	35	26	7	2	-
Había que unificar los impuestos con el fin de no hacer diversos pagos, independientemente sin aumentar dichos impuestos	1	-	1	-	-
Se pagará menos impuesto	2	-	2	-	-
Es una solución a los impuestos que se van acumulando que ya no va haber muchos 4% y si muchos 10%.	4	3	1	-	-
Se quitarán los impuestos de las mercancías y el 4%	5	3	2	-	-
Es para mejorar y que sea un sólo impuesto	2	-	2	-	-
El pueblo pagará más impuesto en las compras	14	-	9	5	-
Será más práctico; será un solo cargo	3	-	3	-	-
Se exigirán notas de venta	8	-	1	7	-
Se aplicará otro impuesto al comprar algo	1	-	1	-	-
Que los productos vendrán de fábrica al consumidor	2	-	2	-	-
El 4% del I.S.I.M. la competencia afecta al control de precios	1	-	1	-	-
Hay multiplicación sobre el 4%	12	-	-	12	-

RECORDACION DE LOS ASPECTOS VERBALES Y VISUALES DE LA REFORMA FISCAL O VIVA EL CAMBIO					
ZONAS GEOGRAFICAS					
	Total %	Centro %	Bajío %	Norte %	Sureste %
Se recuperará gracias al I.V.A. el impuesto	1	-	-	1	-
Habrá cambios con el I.V.A	1	-	-	1	-
Que estamos llenos de 4% y los van a quitar	10	10	-	-	-
<u>I.V.A. descriptivo</u>					
La cajita de los cuatros que procesan	8	4	5	16	4
La cajita de 4% sin especificar	2	-	-	-	10
Lo del I.V.A	3	4	1	-	5
Un monito con un 4% y todos con sus 4%/...El de los cuatros	*	-	*	-	-
Caricaturas con el 4%	*	-	*	-	-
Estamos creciendo viene el IVA	*	-	*	-	-
Recuerda un anuncio de Viva el Cambio	*	-	-	-	1
<u>SLOGAN GENERAL</u>					
Estamos cambiando/Viva el Cambio	6	5	7	-	14
Estamos creciendo/Debemos Cambiar	4	-	-	15	-
Viva el Cambio/Estamos creciendo	1	-	4	-	-
Que Viva el Cambio	4	9	-	2	-
	15	14	11	17	14

5.1. CONOCIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS INFORMATIVAS.

En conjunto, el 57% de la población mencionó elementos en forma espontánea. En cambio, de los cinco cambios que comprendían la "Reforma Fiscal", la recordación fue más alusiva para el IVA (29%) y el Slogan utilizado "Viva el Cambio" (14%).

Esta publicidad había impactado menos en la clase baja donde el 19% es para el IVA y sólo 10% para "Viva el cambio".

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS INFORMATIVAS						
	RECORDACION TOTAL		RECORDACION ESPONTANEA		RECORDACION AYUDADA	
	Sep/Oct %	Nov/Dic %	Sep/Oct %	Nov/Dic %	Sep/Oct %	Nov/Dic %
N = 1,600						
Reforma Fiscal.	60	88	8	15	52	73
Viva el Cambio.	69	-	11	-	58	-

ELEMENTOS DE LOS MENSAJES QUE SE RECORDARON Y LA PERSONALIDAD
DE ESTOS MENSAJES *

1 9 7 9

Sep / Oct

N = 1600	8
No percibieron difusión	16
Si han percibido	84

Reducción al impuesto de las personas físicas.	*
Nueva Ley del Artículo 84-A del Código Fiscal	3
Reforma a los estímulos fig cales.	2
Impuesto al Valor Agregado	29
Nueva Ley de Valoración Adua- nera.	-
Viva el Cambio	14
Aspectos Generales relaciona- dos con la reforma fiscal	14
No recordaron elementos	26 = 88

* Personalidad del mensaje se refiere a la recordación de elementos correctos de cada uno de los cambios estipulados en la Reforma Fiscal.

El poco conocimiento sobre la Reforma Fiscal se manifiesta en la dificultad para interpretarla.

Sin embargo, el 41% hizo explicaciones sobre las diversas medidas de cambio, aludiendo a todas ellas, aunque naturalmente son de carácter general.

INTERPRETACION CONCEPTUAL DE LA REFORMA FISCAL *	
	1979 Sep/Oct. %
Son cambios para mejorar la economía del país	8
Es una serie de cambios	6
Se pagarán menos impuestos	3
Se quitarán los impuestos en cascada	3
Será un solo impuesto	2
Se ayudará a la gente	2
No sabe explicar	17
No ha visto anuncios	16
Otras menciones no relacionadas con el tema	38
No recordó elementos	26

*Se refiere al 84% de la población que recordó elementos de la campaña informativa sobre la Reforma Fiscal.

Si bien las explicaciones sobre la Reforma Fiscal no fueron muy explícitas, las connotación sobre la introducción de la Reforma Fiscal se inclinaron a lo favorable (30%).

La introducción de la Reforma Fiscal logró una mayor aceptación entre la clase alta (30%) y en la zona del Dajfo (23%).

OPINION SOBRE LA INTRODUCCION DE LA REFORMA FISCAL			
T O T A L			
<u>OPINIONES FAVORABLES</u>		<u>OPINIONES DESFAVORABLES</u>	
	%		%
Favorece a todos	9	Que no se aplique como	
Bajarán los impuestos	3	se dice	2
Es un bien para México	2	Aumentarán los impuestos	2
El cambio es bueno	2	Todo será para el gobierno	2
Otras	<u>14</u>	otras	<u>12</u>
	30		18

5.2-GRADO DE CONOCIMIENTO QUE SE TIENE SOBRE LAS
DIFERENTES MEDIDAS DE CAMBIO
DE LA REFORMA FISCAL

El conocimiento que se tenía para Septiembre de 1979 sobre los diferentes cambios que se realizarían con la Reforma Fiscal es muy reducido, ya que solamente un 15% afirmó conocer las diferentes medidas de cambio, destacando el I.V.A. (8%).

Este conocimiento es menor aún en el sureste del país (6%), zona preocupada en ese momento por los problemas inflacionarios, ocasionados por la movilización de personas con mayor capacidad de ingreso — estas movilizaciones se registran como un efecto de las necesidades de la industria petrolera de contar con mano de obra calificada—

CONOCIMIENTO DE LAS MEDIDAS DE CAMBIO	
	mención espontánea
	%
No ha percibido difusión	16
No sabe	69
Si sabe	15
	100
Reduccion al Imp. de las Personas Fisicas	3
Nueva ley de artículo 84-A	3
Reforma a los Estímulos Fiscales	2
Nueva ley del I.V.A.	8
Ley de Valoración Aduanera	1
Otros	5
	22

Para precisar la penetración y la interpretación que tiene el ciudadano de los diversos cambios fiscales, se preguntó a través de una tarjeta cuáles de los cambios -- Fiscales habían visto o escuchado anunciados, siendo el -- I.V.A., el de mayor incidencia (57%).

CONOCIMIENTO DE LAS MEDIDAS DE CAMBIO*	
	Mención ayudada
Reducción al Imp. de las Personas Físicas	52
Nueva Ley del Artículo 84-A	36
Reforma acerca de los Estímulos Fiscales	30
Nueva Ley del Impuesto al Valor Agregado	57
Ley de Valoración Aduanera	14

*Se refiere al 84% de la población que dijo haber visto o escuchado la campaña informativa sobre la Reforma Fiscal.

Para conocer la importancia que se le concedía a cada uno de estos cambios, se implementó una escala que iba de 6 a 1 y que indicaba desde muy favorable hasta muy desfavorable. Misma que afloró que al Impuesto al Valor -- Agregado y la Reducción al Impuesto de las Personas Físicas fueron señalados como los más importantes, mismas que son congruentes con el nivel de recordación espontáneo -- (mencionados en el cuadro anterior).

CONOCIMIENTO DE LAS MEDIDAS DE CAMBIO	
	Calificación
Reducción al Imp. de las Personas Físicas	4.2
Impuesto al Valor Agregado	3.8
Nueva Ley del Artículo 84-A	3.2
Reforma acerca de los Estímulos Fiscales	3.0
Ley de Valoración Aduanera	<u>3.9</u>
Promedio	3.6

De la misma manera la población mexicana tenía plena confianza en la Reforma Fiscal, ya que la consideraba como una medida conveniente y no solamente esto, sino que creían en los beneficios que traería su aplicación.

Esta actitud de conveniencia y credibilidad hacia la Reforma Fiscal fue adoptada por el 50% de la gente entrevistada, siendo más acentuada esta opinión en lo que se refiere a la reducción del Impuesto de las personas físicas y al I.V.A.

Cabe hacer notar que en la zona Sureste -conformada por los estados de Veracruz, Tabasco, Campeche, Yucatán, Chiapas y Oaxaca- se ha creado una indiferencia o escépticismo hacia los cambios que propone el gobierno, actitud negativa que bien puede ser el reflejo de las experiencias de muchos años, y que han tenido a la región bajo un desarrollo (crecimiento) desigual existente en el país, - el que ha ocasionado bajos niveles de vida -en comparación con el resto del país- que se reflejan en el bajo nivel educativo, poca asistencia de salud y en los bajos ni

	CONVENIENCIA DE LOS CAMBIOS FISCALES*				
	TOTAL %	CENTRO %	BAJIO %	NORTE %	SURESTE %
Reducción al Impuesto de las personas físicas.	67	70	59	70	57
Nueva disposición del artículo 84-A del Código Fiscal de la Federación.	50	45	51	55	47
Reforma acerca de las <u>estímulos</u> fiscales.	50	52	42	68	41
Impuesto al Valor Agregado	60	57	57	78	47
Nueva Ley de Valoración Aduanera.	45	35	32	41	28

Se refiere al 84% de la población que dijo haber visto o escuchado la campaña informativa sobre la Reforma Fiscal.

	CREDIBILIDAD DE LOS CAMBIOS FISCALES*				
	TOTAL %	CENTRO %	BAJIO %	NORTE %	SURESTE %
Reducción al Impuesto de las personas físicas.	62	63	52	78	51
Nueva disposición del Artículo 84-A del Código Fiscal de la Federación.	48	45	49	56	44
Reforma acerca de los <u>estímulos</u> fiscales.	52	50	41	79	41
Impuesto al Valor Agregado	62	60	53	77	51
Nueva Ley de Valoración Aduanera.	35	35	27	42	30

Se refiere al 84% de la población que dijo haber visto o escuchado la campaña informativa sobre la Reforma Fiscal.

veles de ingreso, aunado a esto los altos índices inflacionarios provocados por la migración de empleados de la industria petrolera.

Cabe hacer notar, que para estas fechas las campañas informativas no han logrado la confianza plena de la población ya sea porque no han comunicado a la totalidad de la población, o ya sea porque aún se guardan ciertas reservas hacia los cambios fiscales y en general sobre los que promete el gobierno.

Por otra parte también se cuestionó al ciudadano sobre la posible mejoría del país y sus habitantes con todos estos cambios, resultando que aún la gente sin tener una idea clara del contenido de la Reforma Fiscal y confiando aún en las decisiones tomadas por sus dirigentes, un 74% de la población manifestó la esperanza de una posible mejoría.

	ESPERANZA DE MEJORAMIENTO				
	TOTAL %	CENTRO %	BAJIO %	NORTE %	SURESTE %
No percibieron difusión	16	17	17	9	25
Si se mejorará	74	71	69	86	66
No se mejorará	<u>10</u>	<u>12</u>	<u>14</u>	<u>5</u>	<u>8</u>
T o t a l	100	100	100	100	100

5.3: EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)

En las campañas de difusión se puso énfasis en dar a conocer el Impuesto al Valor Agregado, ya que sería el -- más importante para la población, el cual estaría ligado íntimamente a los movimientos cotidianos de comercialización, tanto por parte de productores como de los consumidores, dando como resultado que para septiembre de 1979 el 55% de la población afirmó tener conocimiento del IVA.

Dada esta particularidad del I.V.A., en noviembre de este mismo año se puso énfasis en difundir este gravamen y en dar a conocer la desventaja del I.S.I.M., de ser un impuesto acumulativo "en cascada", para lo cual se instrumentaron varias versiones "la tela/el vestido" y "el tractor/facturas".

Los resultados de estos mensajes manifiestan una penetración positiva, ya que más del 50% afirmó tener conocimiento del impuesto en cascada al relacionarlo con alguno de estos conceptos "colas de impuestos", "impuestos sumados al precio", "impuestos escondidos" o "impuestos en -- cascada".

PENETRACION DE LOS MENSAJES EXPLICATIVOS DE LOS IMPUESTOS EN CASCADA	
	NOV./79
N = 1,600	%
Impuestos en cascada	28
Colas de impuestos	21
Impuestos sumados al precio	3
Impuestos escondidos	3

5.3.1.-GRADO DE CONOCIMIENTO QUE TIENE EL PUBLICO SOBRE LA FECHA EN QUE ENTRARA EN VIGOR EL IVA.

En la investigación realizada en noviembre de 1979 se preguntó sobre la fecha en que entraría en vigor el nuevo gravamen, dando como resultado un conocimiento un tanto reducido, al mencionar sólo el 55% de las personas el 1o. de enero de 1980 como la fecha para iniciar actividades con el nuevo gravamen.

Este conocimiento es mayor en la zona Centro 63% y entre las personas de nivel socioeconómico alto 74%.

Por otra parte el 41% de las personas, es una proporción muy significativa de la población que desconoce aún la fecha de implantación del IVA.

Cifra que manifiesta una mala canalización informativa de esta fecha tan importante con la cual se iniciará toda actividad económica en función de la Reforma Fiscal en todo su contexto.

GRADO DE CONOCIMIENTO QUE TIENE EL PUBLICO SOBRE LA FECHA EN QUE ENTRARA EN VIGOR EL NUEVO IMPUESTO IVA					
	NOV./79				
	TOTAL %	CENTRO %	BAJIO %	NORTE %	SURESTE %
1o. de Enero/80	55	63	50	50	54
Otras fechas	4	4	5	1	7
No sabe	18	14	21	19	22
Ha visto difusión	23	19	24	31	17

5.3.2.-SUCESOS QUE ACONTECERIAN CON LA ENTRADA DEL I.V.A.

Para noviembre de 1979 ya se manifestaba una actitud un tanto desfavorable y fría hacia este nuevo impuesto, obviamente esta actitud está en función de la experiencia diaria, a la poca capacidad adquisitiva del salario ante el alza de los precios de los artículos y a la gran ola de especulación que se daba en estos meses.

Estos dos acontecimientos, sumados al incremento en el pago de los impuestos son los sucesos que acontecerían y que perjudicarían la vida económica de los mexicanos.

SUCESOS QUE TRAERIA LA ENTRADA EN VIGOR DEL I.V.A.	
N = 1600	NOV./79
	8
Hay desconcierto en la gente	9
Subirán los precios de los productos.	8
Se pagarán más impuestos	7
Va a ser un beneficio para toda la gente	6
La gente está inconforme	5
Va haber un control fiscal	5
Bajarán los precios de los productos.	4

Por otra parte sólo un 5% hizo referencia al control fiscal, que tiene como última instancia esta medida de -- cambio y sólo un 4% se refirió a que bajarían los precios.

Al preguntar concretamente a través de una tarjeta -- qué ocurriría con los precios, con la economía del país y con los impuestos, los resultados arrojan una opinión -- fría y desfavorable, ya que el 55% mencionó que aumentarían los precios, un 22% afirmó que se perjudicaría la economía del país y el 31% consideraron que aumentarán los -- impuestos. Hechos que corroboran las opiniones espontáneas y que en realidad sucedieron.

OPINION SOBRE SEIS SUCESOS QUE ACONTECIERON CON LA APLICACION DEL IVA	
	NOV. /79
N = 1600	%
Aumentarán los precios	55
Bajan los precios	17
No sabe/No hubo difusión	28_ = 100
Se fortalecerá la economía del país	46
Se perjudicará la economía del país	22
No sabe/No hubo difusión	32_ = 100
Se pagarán más impuestos	31
Se pagarán menos impuestos	40
No sabe	29_ = 100

**5.4: GRADO DE CONOCIMIENTO ACERCA DE LA CAMPAÑA DE DIFUSION
SOBRE EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)**

Esta parte de la investigación se implementó con el propósito de conocer la penetración de la campaña de difusión acerca del Impuesto al Valor Agregado en tres diferentes grados, espontáneo, con ayuda general y en forma específica, y así mismo evaluar el grado de entendimiento que se tiene del I.V.A y su mecánica de operación

CONCIENCIA DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (1979-1980)

	<u>SEPT.</u>	<u>NOV/DIC.</u>	<u>FEBRERO</u>	<u>JUNIO</u>	<u>AGOSTO</u>
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
Espontáneo	1	15	48	28	14
Ayudado	55	61	44	58	76
Específico	-	12	4	9	-
TOTAL	56	88	96	95	90

Existe una tendencia descendente en la conciencia espontánea de los mensajes.

Sin embargo el índice de recordación aumenta al recordarlo a través de una tarjeta, lo que significa que los mensajes no ofrecieron una explicación clara en su contenido, no obstante un alto porcentaje de personas aún tenían en mente la difusión de este impuesto en agosto de 1980.

NIVEL DE RECORDACION POR ZONAS GEOGRAFICAS (1980)

	<u>TOTAL</u>			<u>CENTRO</u>			<u>BAJO</u>			<u>NORTE</u>			<u>SURESTE</u>		
	<u>FEB</u>	<u>JUN</u>	<u>AGOS</u>	<u>FEB</u>	<u>JUN</u>	<u>AGOS</u>	<u>FEB</u>	<u>JUN</u>	<u>AGOS</u>	<u>FEB</u>	<u>JUN</u>	<u>AGOS</u>	<u>FEB</u>	<u>JUN</u>	<u>AGOS</u>
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
Espontáneo	48	28	14	60	27	16	35	20	20	57	30	12	29	24	19
Ayudado	44	58	76	31	64	74	53	52	64	38	59	84	65	57	82
Específico	4	9	-	7	5	-	5	15	-	2	7	-	3	11	-
TOTAL	96	95	90	98	96	90	93	95	84	97	96	96	97	92	92

La conciencia espontánea registra un descenso más significativo en la zona sureste y norte. Sin embargo son las zonas que tienen más presente el I.V.A al mencionarlo - a través de una tarjeta; mismas que han sido más afectadas por la inflación.

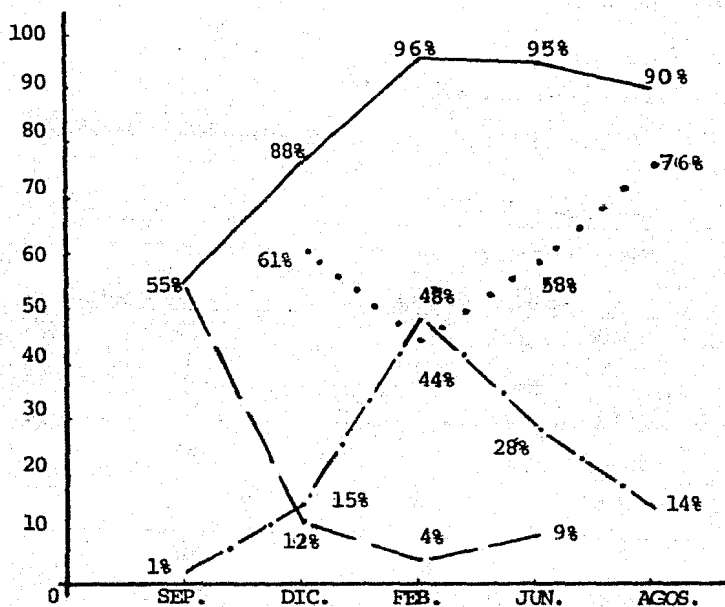
NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

	1979		1980			VARIACIONES			
	SEP/OCT	NOV/DIC	FEBRERO	JUNIO	AGOSTO	SEP/ AGOS	DIC/ AGOS	FEB/ AGOS	AGOS/ FEB/
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
N=1600									
Total	55	88	96	95	90	64	2	-6	-5
Zona Centro	52	92	98	96	90	73	-2	-8	-6
Zona Bajío	31	88	93	95	84	171	-5	10	12
Zona Norte	73	84	97	96	96	32	14	1	0
Zona Sureste	38	89	97	92	92	142	3	5	0

Después de doce meses de evaluar estadísticamente el nivel de conciencia alcanzado por los ciudadanos sobre la difusión del Impuesto al Valor Agregado, se observa una tendencia ascendente hasta febrero de 1980, para después declinar su curva en junio (ver gráfica 2 Pág.133).

GRAFICA 2

TENDENCIA DE LA CONCIENCIA TOTAL, AYUDADA
Y ESPECIFICA SOBRE EL I.V.A



——— CONCIENCIA TOTAL
 " AYUDADA
 - · - · - " ESPONTANEA
 - - - - " ESPECIFICA

GRADO DE ENTENDIMIENTO QUE SE TIENE DEL I.V.A

	SEP/79	NOV/79	AGOS/80
	%	%	%
Un aumento de 10% en los precios			31
Es un impuesto que se paga al comprar			11
El cambio del 4% al 10%	-	11	11
Es un cambio que favorece al Gobierno			6
Perjudica al consumidor			6
Es una forma para controlar los impuestos			2
Son cambios para mejorar el país	8	8	-
Es una serie de cambios de la reforma fiscal	6	-	-
Se pagará menos impuesto	3	7	-
Hay que ponerse al corriente con los impuestos	3	-	-
Se pagarán más impuestos	-	7	-
Se quitarán los impuestos en cascada	-	3	-
El I.V.A inflacionario	-	3	-

El nivel de conceptualización sobre los objetivos del cambio de gravamen casi son nulos, sólo un 11% mencionó que es el cambio del Impuesto sobre Ingresos Mercantiles -- por el Impuesto al Valor Agregado. Y aún menos significativo el 2% que mencionó que es una forma para controlar los impuestos, objetivo básico para disminuir la evasión .

Se puede inferir que este bajo índice de conocimiento sobre el I.V.A, es consecuencia del nivel inflacionario, ya que una gran proporción de la población considera a este gravamen como uno de los principales causantes del alza de precios.

PENETRACION DE LAS MENSAJES DIFUNDIDOS SOBRE EL IVA Y SU EVALUACION				
	1979		1980	
	<u>SEP</u>	<u>DIC</u>	<u>FEB</u>	<u>JUN</u>
	%	%	%	%
N=1600				
I.V.A aspectos generales */	35	10	52	86
Viva el cambio	15	5	8	6
La cajita de los cuadros	10	22	14	8
Versión tractor	-	12	7	4
Versión boxeador	-	6	3	1
Versión facturas	-	3	2	1
Versión vestido	-	-	2	-
No recordó elementos	37	45	15	10

*/ Se refiere a la recordación de elementos que no están dentro de las otras seis versiones.

Se observa un incremento sustancial en la recordación de los mensajes para difundir el impuesto al Valor Agregado, cabe aclarar que de septiembre a diciembre se instrumentó una campaña conjunta sobre los aspectos que contenía la reforma fiscal (como ya se observó al inicio de este capítulo) y de febrero a junio se concentró en el I.V.A, por ser un cambio que incurriría en la mayor parte de la población.

Lo que es importante hacer notar de este cuadro - es la baja recordación- en términos concretos- de las seis- versiones que ejemplificaban la mecánica de operación o funcionamiento del Impuesto al Valor Agregado. Se aprecia también que esta recordación es más baja aún en junio, lo que manifiesta una eficiencia muy reducida en el aspecto comunicación social de estos mensajes.

Opinión que se corrobora en las calificaciones-en una escala de diez- que se les asignan en cuatro atributos- evaluativos, las cuales manifiestan una opinión poco favorable para estos mensajes.

PERSONALIDAD DE LOS MENSAJES DEL I.V.A

CALIFICACION DE LA PERSONALIDAD DE LOS MENSAJES DEL IVA

	1979		1980
	<u>SEP/OCT</u>	<u>NOV/DIC</u>	<u>FEB</u>
N=1600	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
Interesantes	8	7	7
Serios	6	5	6
Agradable	7	7	6
Originales	7	7	6
Promedio general	7.0	6.5	6.3

También es desfavorable la opinión que se tiene - sobre la veracidad, credibilidad y caridad de estos mensajes, ya que sólo una de cada tres personas los considera veraces, creíbles y claros. Las opiniones, más negativas se localizan en el centro y sureste del país, regiones más agobiadas por la inflación.

5.5 OPINION SOBRE LA VERACIDAD, CREDIBILIDAD Y CLARIDAD DE
LOS MENSAJES DE IVA (AGOSTO DE 1980)

<u>VERACIDAD</u>	TOTAL %	CENTRO %	BAJIO %	NORTE %	SURESTE %
SON CIERTOS	35	33	41	49	20
SON ALGO CIERTO	30	27	26	34	33
NO SON CIERTOS	<u>34</u>	<u>39</u>	<u>33</u>	<u>16</u>	<u>46</u>
TOTAL	99	99	100	99	99

<u>CREDIBILIDAD</u>					
SON CREIBLES	35	30	39	49	23
SON ALGO CREIBLES	30	27	29	33	30
NO SON CREIBLES	<u>34</u>	<u>43</u>	<u>31</u>	<u>17</u>	<u>46</u>
	99	100	99	99	99

<u>CLARIDAD</u>					
SON CLAROS	35	28	40	50	21
SON ALGO CLAROS	29	29	28	30	31
NO SON CLAROS	<u>35</u>	<u>42</u>	<u>32</u>	<u>19</u>	<u>47</u>
	99	99	100	99	99

A finales de enero de 1980, se registra un suceso - contradictorio, por una parte existen mensajes que difunden las bondades del IVA y por otra parte aparece una -- campaña por parte del Instituto Nacional del Consumidor, la cual invita a la población a denunciar a aquellas personas que hagan mal uso de este gravamen, lo cual viene a ser otro factor que demuestra la poca eficiencia del - nuevo gravamen y perjudica la difusión del IVA por falta de una buena coordinación publicitaria de ambas dependencias (Secretaría de Hacienda y Crédito Público y el Instituto Nacional del Consumidor).

PERSONALIDAD DE LOS MENSAJES DEL IVA Y LOS DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR			
N = 1600	COMPARACION DE LOS MENSAJES	IVA	INCO
	FEB/80 IVA	FEB/80 INCO	DIFERENCIA IVA/INCO
	%	%	%
Interesantes	7	7	-
Serios	6	7	1
Agradables	6	7	1
Originales	6	7	1
	6.3	7.0	0.7

5.6 NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE EL MECANISMO DE OPERACION
DEL IVA AGOSTO DE 1980

	TOTAL	CENTRO	BAJIO	NORTE	SURESTE
	%	%	%	%	%
SI	47	48	54	52	35
NO	<u>53</u>	<u>52</u>	<u>46</u>	<u>48</u>	<u>65</u>
	100	100	100	100	100

Estas cifras manifiestan el bajo nivel de efectividad -en cuanto a comunicación social se refiere- de los mensajes utilizados para difundir la forma (mecánica) de operación del -- Impuesto al Valor Agregado.

Las personas que los calificaron positivamente en cuanto a informar la mecánica de operación del IVA mencionaron que - estos mensajes.

	TOTAL	CENTRO	BAJIO	NORTE	SURESTE
	%	%	%	%	%
Explicaron con ejemplos	8	7	13	7	6
Explicaron pasos a seguir	7	5	9	8	7
Explicaron la -- realidad	8	10	7	10	4
Son bastante claros	6	6	5	9	4

Las personas que consideran que no les comunicó el mecanismo de operación del IVA opinaron que no hubo claridad, además de estar viviendo prácticamente una falta de hegemonía en la aplicación del gravamen.

N = 1600	TOTAL	CENTRO	BAJIO	NORTE	SURESTE
	%	%	%	%	%
Faltó más claridad	11	10	9	8	17
No se entiende su aplicación	11	7	12	10	15
Fue un engaño para el pueblo	4	5	3	3	5
No dijeron la verdad	4	3	1	4	7

5.7 COMUNICACION DE LOS MENSAJES SOBRE LOS RESULTADOS PROBABLES DE LA APLICACION DEL IVA

N = 1600	TOTAL %	AGOSTO / 80			
		CENTRO %	BAJIO %	NORTE %	SURESTE %
SI	42	51	42	33	43
NO	<u>58</u>	<u>49</u>	<u>58</u>	<u>67</u>	<u>57</u>
T O T A L	100	100	100	100	100

Entre los resultados que se comunicaron a través de los mensajes son un tanto contradictorias, ya que emanan de personas que esperaban resultados negativos con la aplicación de este gravamen, siendo más acentuada esta opinión en clase -- baja:

N = 1600	AGOSTO / 80
	TOTAL
	%
Se pagará 10% en todo	10
Afecta al consumidor	8
Encareció el costo de la vida	6
Subieron todos los precios	7

AFECTO SU ECONOMIA FAMILIAR

N = 1600	TOTAL	ALTA	MEDIA	BAJA
	%	%	%	%
SI	42	47	44	38
NO	<u>58</u>	<u>53</u>	<u>56</u>	<u>62</u>
TOTAL	100	100	100	100

Las personas que mencionaron que no se les comunicó los resultados probables que afectarían su economía familiar, consideran que:

	TOTAL
	%
Faltó claridad en los mensajes	9
Fué una propaganda no increíble	9
Afectó al consumidor	8
No se mencionó el aumento de precios	5
Son más gastos con el 10%	4

Estas opiniones se registran con mayor intensidad en la clase baja, misma que resiente en su nivel de ingreso el más riguroso castigo de estos cambios.

Existe también un gran descontento, ya que una gran proporción de la población (48%) considera que estos mensajes - comunicaron cosas distintas a lo que ha pasado con la aplicación del IVA. Esta opinión registra su mayor incidencia en la zona centro (56%) y en el sureste (54%). El considerar esta campaña como un engaño y el realizarse una mala aplicación de este gravamen y no advertir el aumento de los precios son los aspectos negativos.

PERSONAS QUE OPINAN QUE SE LES COMUNICARON COSAS DIFERENTES CON LOS MENSAJES DE IVA*					
	AGOSTO / 80				
	TOTAL	CENTRO	BAJIO	NORTE	SURESTE
	%	%	%	%	%
SI	48	37	46	54	48
NO	<u>52</u>	<u>63</u>	<u>54</u>	<u>46</u>	<u>52</u>
	100	100	100	100	100
MENCIONARON SI			%		
Todo fué un engaño			8		
El 10% se cobra en todos los artículos			5		
Aumentaron los precios			4		
Perjudicó al consumidor			4		
Faltó mejor aplicación			4		

* REFERIDO AL PORCENTAJE QUE TUVO RESPUESTA AFIRMATIVA

5.8.- CONOCIMIENTO SOBRE LAS MERCANCIAS EXENTAS DEL I.V.A.

1 9 8 0

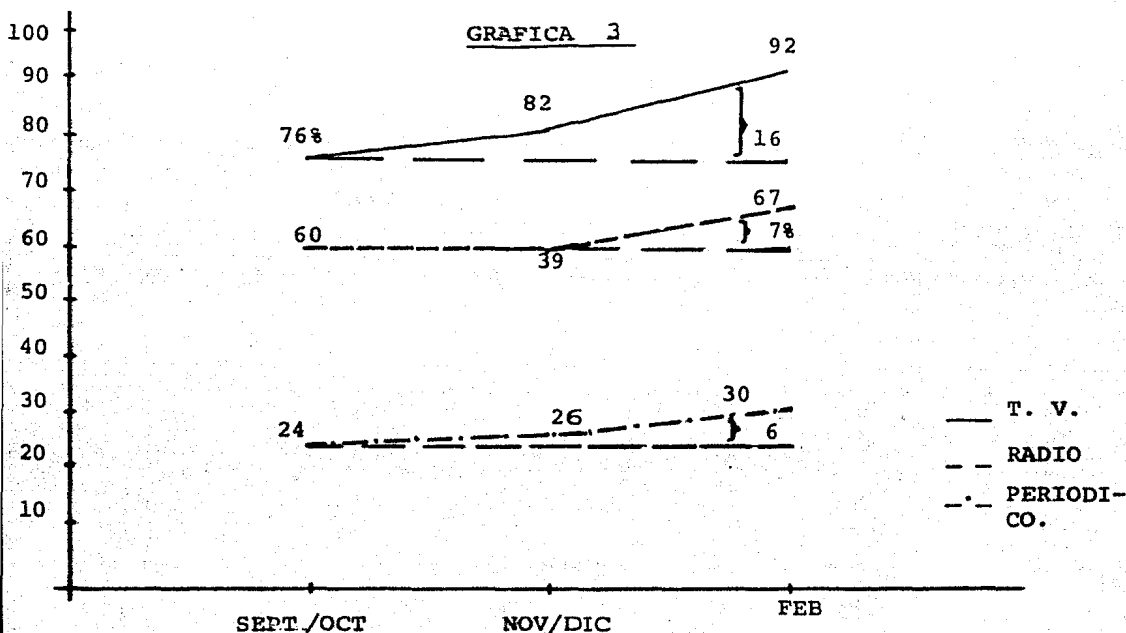
	TOTAL		CENTRO		BAJIO		NORTE		SURESTE	
	Jun	Agos	Jun	Agos	Jun	Agos	Jun	Agos	Jun	Agos
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
En todas las mercancías lo cargan	64	66	77	68	46	67	71	71	49	58
No en todas	32	31	21	28	44	30	25	27	49	39
No sabe	4	3	2	4	10	3	4	3	2	3

La mala aplicación del Impuesto al Valor Agregado se manifiesta más claramente en las zonas Norte y Centro.

Por otro lado se observó que sólo la tercera parte de la población encuestada mencionó conocer productos exentos de este impuesto siendo los más importantes.

	<u>TOTAL</u>
N = 1600	%
Leche	14
Carne	12
Pan	9
Huevo	9
Verduras/Fruta	8
Semillas	8
Azúcar	4
Tortillas	2
Sopas/Arroz	3

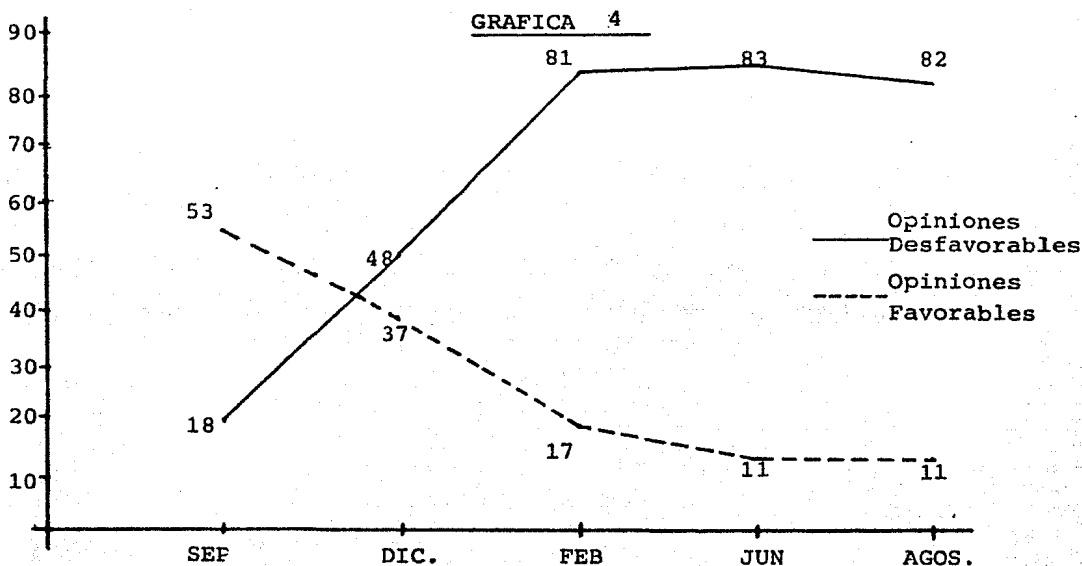
5.9.- PARTICIPACION DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS PARA DAR A CONOCER EL I.V.A.



Se infiere que la televisión ha sido esencial en el nivel de percepción de los mensajes sobre el I.V.A., y su participación ha demostrado una tendencia ascendente, en comparación con los medios radio y prensa.

Este comportamiento de los principales medios son congruentes con las cifras de conciencia acerca del I.V.A. ya señalados.

5.10.-GRADO DE ENTENDIMIENTO QUE TIENE EL PUBLICO ACERCA DEL IVA



	SEPT	DIC	FEBRERO	JUNIO	AGOS
N=1600	%	%	%	%	%
FAVORABLE	53	37	17	11	11
DESFAVORABLE	18	48	81	83	82
RELACION	2.9 +	0.8 -	0.2 -	0.1 -	0.1-

Las opiniones negativas sobre el I.V.A. se fundamentan en los aumentos de precios, que en su opinión ha provocado la implantación el I.V.A., como se puede comprobar por las siguientes razones.

JUNIO /80	
N = 1600	TOTAL %
HAY INCONFORMIDAD EN LA CLASE BAJA	18
PRECIOS CAROS	14
PAGAR EL EXCESIVO 10%	12
QUE ES UN ABUSO	8
HAY MUCHAS QUEJAS DEL NUEVO IMPUESTO	8
ABUSAN LOS COMERCIANTES	6

Mientras que las opiniones son un tanto ambiguas, destacando "El beneficio a los comerciantes" (5%), que con el tiempo va a ser favorable"(2%) "y" para mejorar los servicios (2%).

De esto podemos inferir lo poco sustancial de los mensajes, ya que a lo largo de estos comentarios observamos - una asimilación casi nula de las funciones económicas que se proclamaban de los impuestos.

RAZONES PARA CATALOGAR COMO FAVORABLE O DESFAVORABLE AL IVA - JUNIO /80									
NIVEL SOCIOECONOMICO E D A D CATEGORIA									
	TOTAL	ALTA	MEDIA	BAJA	20/35	36/50	ASAL	NO ASAL	A/CA SÁ
FAVORABLE/DES- FAVORABLE	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1.	0.1	0.2	0.1

Por estrato socioeconómico los resultados son consistentes, manifestándose los diferenciales significativos en clase alta y entre los no asalariados, ya que estos sectores son menos vulnerables a la inflación.

CORRELACION DE OPINION, ACTITUD Y ESPERANZA DE MEJORAMIENTO

	OPINION (1) %	ACTITUD (2) %	MEJORAMIENTO (3) %
SEPTIEMBRE	40	60	60
DICIEMBRE	30	39	33
FEBRERO	6	19	25
JUNIO	4	14	9
AGOSTO	7	12	13

COEFICIENTE DE CORRELACION (r) 1/2 = 0.98

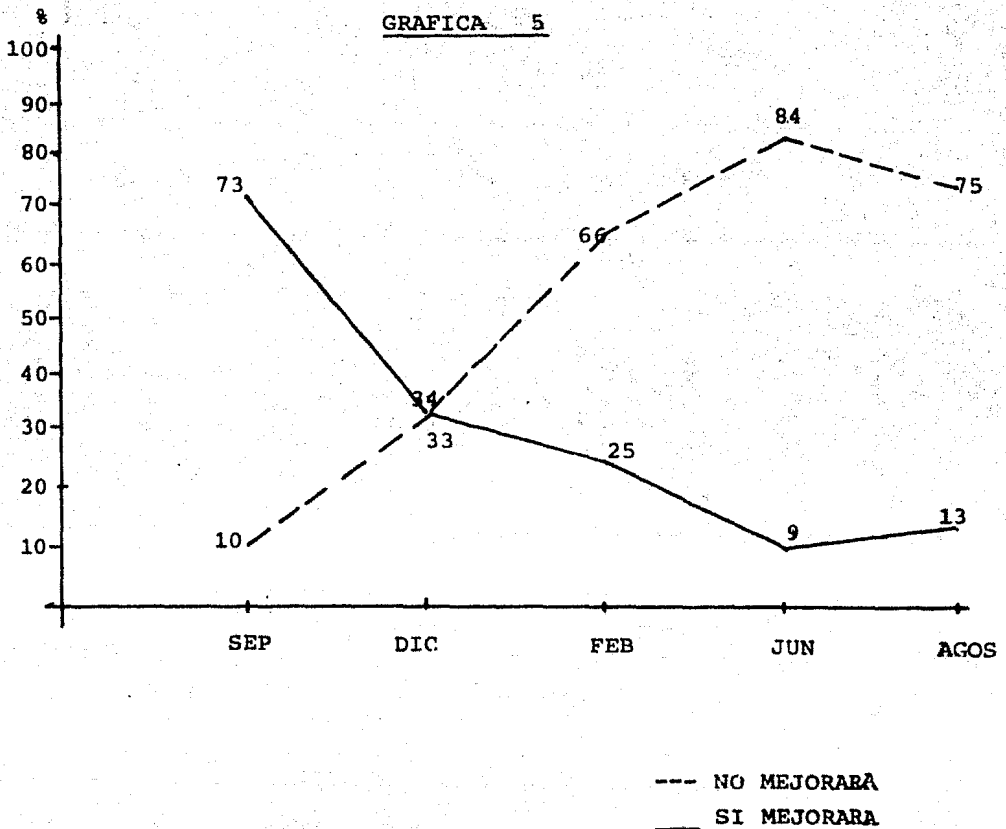
1/3 = 0.90

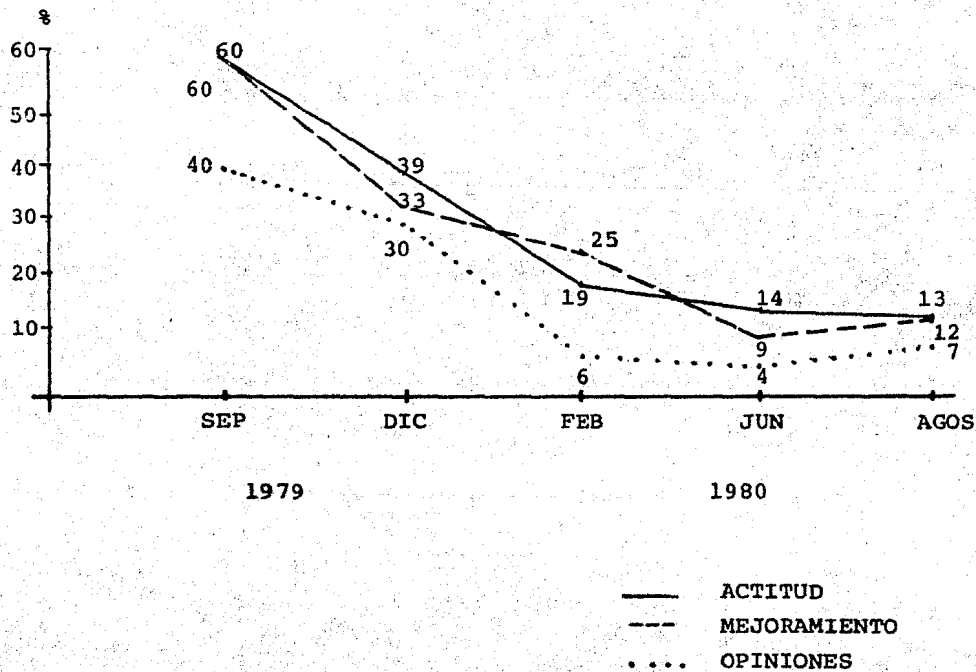
2/3 = 0.96

La relación entre distribución y modalidad de los fenómenos opinión, actitud y mejoramiento, señalan una fuerte correlación positiva entre estos tres enfoques acerca del Impuesto al Valor Agregado. Lo que significa una consistencia estadística que valida la actitud de las personas que en determinado momento consideraron este gravamen como favorable en la etapa conceptual de los mensajes, se inclinaron a lo desfavorable en la etapa de aplicación -- del I.V.A.

5.11.- ACTITUD DEL PUBLICO HACIA EL I.V.A.- MEJORAMIENTO

	SEP	DIC	FEB	JUN	AGOSTO
N = 1600	%	%	%	%	%
SI MEJORARA	73	34	25	9	13
NO MEJORARA	10	33	66	84	75
NO RESPONDIO	17	33	9	7	12
T O T A L	100	100	100	100	100



GRAFICA 6CORRELACION DE OPINIONES, ACTITUD Y ESPERANZA DE MEJORAMIENTO

5.12.- EFECTOS ECONOMICOS DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

GRADO DE CONOCIMIENTO SOBRE LOS CAMBIOS DE PRECIOS			
	FEBRERO	JUNIO	AGOSTO
N=1600	%	%	%
Han aumentado	95	93	95
No han cambiado	4	7	1
Han disminuido	1	-	3
No sabe	-	-	1
Total	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>

PERSONAS QUE DIJERON HAN AUMENTADO LOS PRECIOS			
ZONAS GEOGRAFICAS			
	FEBRERO	JUNIO	AGOSTO
	%	%	%
Centro	95	98	95
Bajo	93	80	93
Norte	95	93	96
Sureste	97	96	97

OPINION POR NIVEL SOCIOECONOMICO, EDAD Y CATEGORIA									
	NIVEL SOCIO-ECONOMICO			EDAD		CATEGORIA			
	alta	media	baja	20/35	36/50	asal.	no asal.	A/casa	prof.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
FEBRERO	95	94	95	94	95	95	95	96	-
JUNIO	89	93	94	92	93	92	91	95	-
AGOSTO	93	95	97	96	95	96	96	95	93

A lo largo de tres investigaciones la apreciación que se tiene del aumento de los precios es muy similar y denota la presencia del fenómeno inflacionario en la economía de los mexicanos.

Cabe hacer notar que el efecto inflacionario es más marcado en algunas de las regiones debido a su crecimiento económico, caso concreto la zona Sureste, la cual se ve influida por los descubrimientos petroleros de Veracruz y Tabasco y a la gran migración de personas hacia estos Estados, los cuales compiten en una forma desigual en la oferta y demanda de los productos, por existir una desigualdad en el nivel de ingresos.

Por categoría se observa una conciencia muy similar hacia el alza de los precios. No obstante, se registra un asentimiento o aceptación del aumento de los precios en la clase alta (93%), que lógicamente es el segmento social -- con posibilidad de variar sus ingresos con mayor elasticidad.

5.13.-CONOCIMIENTO GENERAL SOBRE LA PROPORCION EN EL ALZA
DE LOS PRECIOS

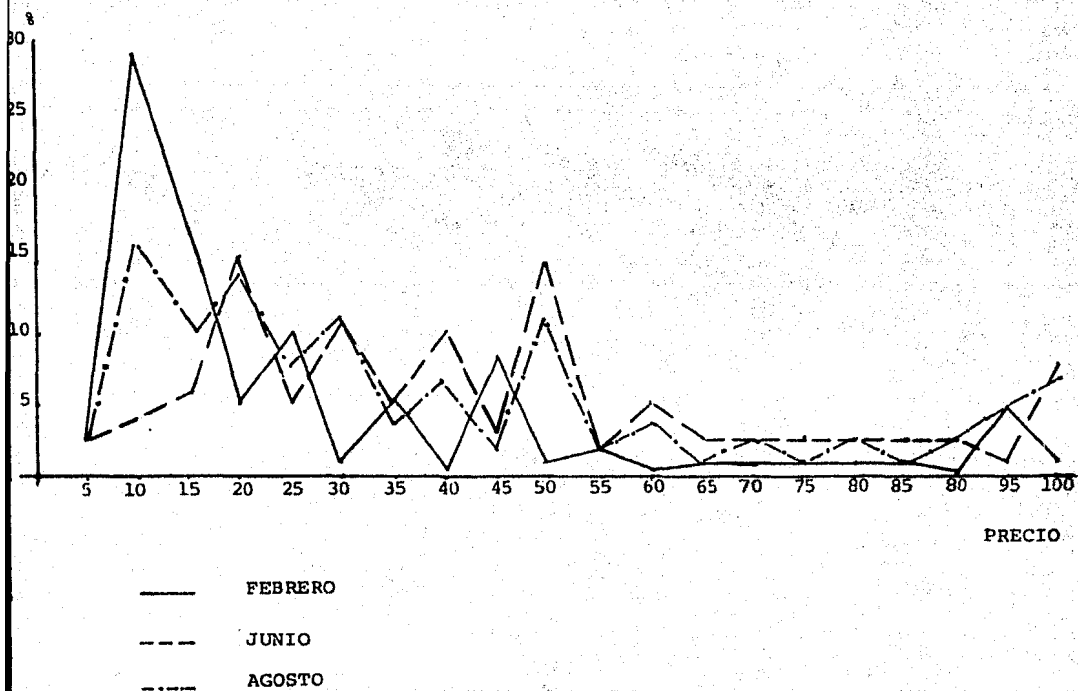
INCREMENTO	FRECUENCIA		
	FEBRERO	JUNIO	AGOSTO *
N=1600	%	%	%
De 5 a 10 %	31	19	10
15 a 20	24	23	22
25 a 30	15	18	14
35 a 100	22	31	46
Más de 100	3	2	3
T O T A L	95	93	95

*La base son los personas que mencionaron que los precios han aumentado.

N = 1600	PROPORCION	
	5 a 30%	35 a más%
	%	%
FEBRERO	70	25
JUNIO	60	33
AGOSTO	46	49

A través de los primeros ocho meses de vida práctica del I.V.A. se manifiesta una conciencia muy clara del aumento de precios, ya que una de cada dos personas (46% de los entrevistados) señalaron porcentajes similares a los incrementos expresados por el Banco de México, que para agosto de 1980 eran en promedio de 26%.

GRAFICA 7

OPINIONES SOBRE EL ALZA DE PRECIOS .

Este conocimiento se acentúa en la zona Norte y Bajío (60% y 64%) respectivamente.

Por segmento socio-económico en la clase media (55%) entre las personas jóvenes (59%) y entre las amas de casa (59%) son los que registran una mayor conciencia sobre el índice de precios expuesto por el Banco de México.

Por otra parte, un 50% de los entrevistados consideran que el índice de precios es mayor al 35%.

5.14. CAUSANTES PRINCIPALES DEL AUMENTO DE LOS PRECIOS

N=1600	<u>FEBRERO</u>	<u>JUNIO</u>	<u>AGOSTO</u>
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
Al Gobierno	41	38	38
Al I.V.A	22	12	6
Al comerciante	18	26	17
Al fabricante	9	9	6
Otros	30	17	45

	ZONAS GEOGRAFICAS											
	CENTRO			BAJIO			NORTE			SURESTE		
	FEB	JUN	AGOS	FEB	JUN	AGOS	FEB	JUN	AGOS	FEB	JUN	AGOS
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Gobierno	32	42	40	38	26	35	51	37	34	41	50	43
I.V.A	23	11	8	11	8	4	36	16	7	12	13	4
Comerciante	22	23	20	14	26	15	18	29	21	15	31	11
Fabricante	10	9	8	6	9	4	13	10	12	2	3	2

Las opiniones espontáneas de las personas sobre los principales causantes de los aumentos de los precios, manifiestan una tendencia sostenida hacia el gobierno como principal causante de la inflación. Por otra parte se registra una tendencia a olvidar al I.V.A como causa de la inflación como se constata de 22% en febrero a 6% en agosto.

Al preguntar las principales causas que han provocado el incremento de los precios, se obtuvieron los siguientes factores que demuestran la persistencia de la gente al considerar al gobierno, a los comerciantes y fabricantes como los principales agentes que provocan la inflación, quedando en cuarto lugar el I.V.A como factor específicamente mencionado.

RAZONES ESPONTANEAS EN FUNCION DEL I.V.A.*

	<u>FEBRERO</u>		<u>JUNIO</u>		<u>AGOSTO</u>	
	<u>%</u>	<u>RAZON</u>	<u>%</u>	<u>RAZON</u>	<u>%</u>	<u>RAZON</u>
Gobierno	41	1.95	38	3.17	38	6.33
Comer./Fabric.	25	1.19	35	2.91	23	3.83
Impuesto I.V.A.	21	1.00	12	1.00	6	1.00

*Las razones se dan en función de la participación del IVA como causantes de la inflación.

Si bien es cierto que la respuesta espontánea no se menciona o tiende a olvidarse al I.V.A. como causa del incremento de precio como impuesto específico, cabe hacer notar que al mencionar gobierno, las personas están involucrando a todo el aparato gubernamental entre ellos los impuestos, hipótesis que a continuación se demostrarán al hacer el análisis de factores específicos que han provocado la inflación.

5.15 CAUSANTES ESPECIFICOS DEL AUMENTO DE LOS PRECIOS

Para definir jerárquicamente el peso de los factores-inflacionarios, se implementó una pregunta específica en la encuesta, la cual ofreció los siguientes resultados.

Orden de respuestas	MENCIONES PONDERADAS *					
				FACTOR/IVA		
	Feb	Junio	Agos.	Feb	Junio	Agos
	%	%	%	%	%	%
El gobierno	71	70	78	1.2	1.3	1.3
El IVA	60	52	57	1.0	1.0	1.0
El comerciante	50	41	78	0.8	0.8	1.3
El fabricante	54	49	60	0.9	0.9	1.1

*Las razones se dan en función de la participación del IVA como causante de la inflación.

Al ponderar la jerarquización que se hizo de los factores inflacionarios, se demuestra que tanto el gobierno, - comerciantes, fabricantes y al Impuesto al Valor Agregado - son considerados como responsables de la Inflación.

Al preguntar concretamente sobre estos cuatro factores como posibles causantes de la inflación, a este gravamen in directo (IVA) es relacionado inmediatamente con el alza de precio, opinión que valida la hipótesis expuesta anteriormente, misma que manifiesta una conciencia clara del mal fun cionamiento de los impuestos.

En el norte del país, entre la clase alta, entre las personas jóvenes y entre los no asalariados se considera al

gobierno y al IVA como los principales causantes de la inflación y en menor proporción a los comerciantes y fabricantes. -- Mientras que en las tres zonas restantes, niveles socioeconómicos, edad y categorías se consideran en proporciones similares a los cuatro factores.

RAZONES ESPECIFICAS EN FUNCION DEL IVA												
ZONAS GEOGRAFICAS												
	CENTRO			BAJIO			NORTE			SURESTE		
	Feb	Jun	Agos	Feb	Jun	Agos	Feb	Jun	Agos	Feb	Jun	Ago
Gobierno	1.2	1.4	1.1	1.3	1.2	1.2	1.2	1.3	1.1	1.3	1.5	1.1
IVA	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Comerciante.	1.0	1.1	1.0	0.9	0.9	1.1	0.7	1.0	0.9	0.9	1.0	1.0
Fabricante	1.1	1.1	1.0	1.0	0.9	1.1	0.8	0.9	0.8	0.8	0.9	1.0

CLASES SOCIOECONOMICAS									
	ALTA			MEDIA			BAJA		
	Feb	Jun	Agos	Feb	Jun	Agos	Feb	Jun	Agos
Gobierno	1.2	1.3	1.0	1.2	1.5	1.1	1.3	1.3	1.1
IVA	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Comerciante	0.9	1.0	0.9	0.8	1.0	1.0	0.8	1.0	1.1
Fabricante	0.9	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0	0.9	0.9	1.0

5.16 ACTITUD DEL PUBLICO HACIA EL IVA

Aquí se puede apreciar que las opiniones favorables - hacia el IVA, se han transformado en desfavorables, siendo esta actitud más marcada a partir de febrero, y manteniendo su descenso hasta la medición de agosto.

	Sep %	Dic %	Feb. %	Junio %	Agosto %
Favorables	46	39	19	14	12
Desfavorables	8	27	79	82	84
No respondieron	46	34	2	4	4
T o t a l	100	100	100	100	100

Al realizar la comparación de la escala semántica de - actitud en estas dos últimas mediciones, sobre las opiniones trasladadas a terceras personas, los resultados no denotan - cambios importantes, ya que se reafirma la actitud desfavora - ble.

	TOTAL		CENTRO		BAJIO		NORTE		SURESTE	
	Jun. Agos		Jun Agos		Jun Agos		Jun Agos		Jun Agos	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Favorables	14	12	7	10	5	13	28	18	14	6
Desfavorables	82	84	92	87	92	81	64	79	81	89
No respondieron	4	4	1	3	3	6	8	3	5	5
T o t a l	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Los cambios significativos en las opiniones favorables se realizan en la zona Centro (7% - 10%) y Bajío (5% - 13%).

Por estrato social la incidencia es muy similar, excepto los profesionistas (18%), contra la actitud adversa de las amas de casa.

ANALISIS COMPARATIVO:

<u>SEPTIEMBRE</u>	TOTAL %	CENTRO %	BAJIO %	NORTE %	SURESTE %
FAVORABLE	46	38	48	57	43
DESFAVORABLE	8	10	12	3	6
RANGO	<u>4/</u>	<u>4/</u>	<u>4/</u>	<u>5/</u>	<u>5/</u>

DICIEMBRE

FAVORABLE	39	39	44	38	34
DESFAVORABLE	27	31	21	23	34
RANGO	<u>4/</u>	<u>4/</u>	<u>4/</u>	<u>4/</u>	<u>4/</u>

FEBRERO

FAVORABLE	19	23	18	18	15
DESFAVORABLE	79	74	81	80	82
RANGO	<u>- 2/</u>	<u>- 2/</u>	<u>- 2/</u>	<u>- 2/</u>	<u>- 2/</u>

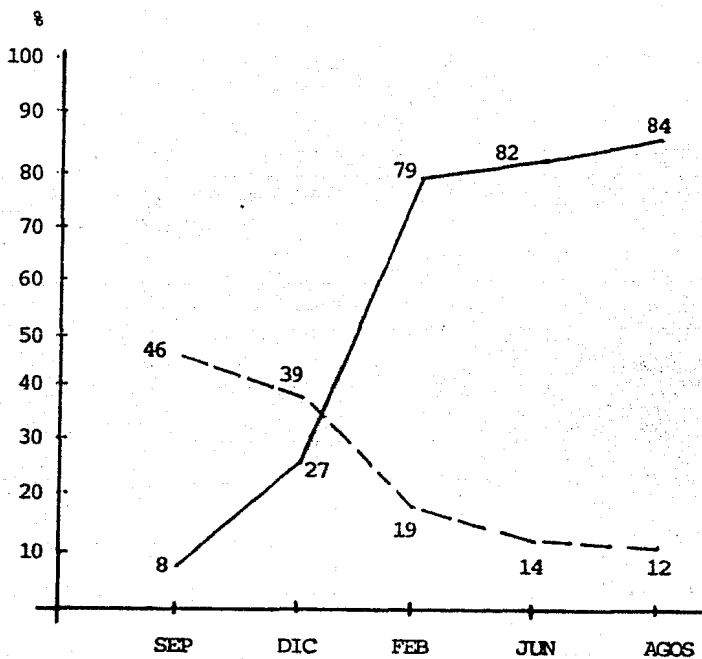
JUNIO

FAVORABLE	14	7	5	28	14
DESFAVORABLE	82	92	92	64	81
RANGO	<u>- 2/</u>	<u>- 2/</u>	<u>- 2/</u>	<u>- 2/</u>	<u>- 2/</u>

AGOSTO

FAVORABLE	12	10	13	18	6
DESFAVORABLE	84	87	81	79	89
RANGO	<u>- 2/</u>	<u>- 2/</u>	<u>- 2/</u>	<u>- 2/</u>	<u>- 2/</u>

VARIACION DE LA ACTITUD EN LA ESCALA SEMANTICA HACIA EL IVA



— Actitud desfavorable
 - - - Actitud favorable

C O N C L U S I O N E S

1.- En primer instancia se comprueba que la política fiscal o hacendaria no ha cumplido con sus objetivos, ya que no se ha logrado equilibrar o igualar los gastos federales y el volumen de los ingresos, prueba de ello son la múltiple contratación de empréstitos con F.M.I. realizados en el mes de junio de 1983 siendo el monto de esto aproximadamente de 5000 millones de dólares y alcanzando la deuda externa la estratosférica cantidad de 83000 millones de dólares, siendo la segunda deuda más cuantiosa después de la de Brasil en Latinoamérica. Es evidente que en ningún momento se logró alentar al ahorro interno vfa las tasas de interés y como consecuencia dinamizar el apartado productivo, prueba fehaciente es la medida tomada el 1^a de septiembre de 1982 al decretarse la nacionalización de la banca.

Por otra parte no se ha logrado la equidad contributiva hecho que se puede constatar con la participación de 66% de los impuestos al consumo (indirectos) contra sólo -- 16% de los impuestos a la producción en 1982.

2.- Los problemas que se previeron para instrumentar la reforma fiscal, no pudieron ser contenidos, por la simple razón de haber basado la protección en los ingresos por la venta de petróleo, ya que con estos ingresos se pretendía soportar las presiones generadas por la fuga de capitales, efecto que se observa en las seis devaluaciones de 1982 y en el déficit de la balanza comercial.

- 3.- Por otra parte no se logró estimular el ahorro y el consumo familiar, a través de la globalización de los ingresos que permitiría gravar más a quien más tiene y liberar a su vez a los que tienen menos, objetivo que no ha sido alcanzado, hecho que se puede verificar en la participación de los impuestos al consumo y en el deterioro del salario real.

- 4.- La progresividad tributaria con la que se gravaría al capital conforme a los objetivos del plan de desarrollo industrial puede considerarse como una falacia, ya que en lugar de gravar al capital para obtener los recursos financieros que el mismo sector industrial requiere para su funcionamiento, se les libró del pago del impuesto indirecto y se trasladó al consumidor final. Lo que demuestra la incapacidad del sistema productivo para generar sus propios requerimientos de capital, lo que ha orillado al aparato gubernamental al endeudamiento externo para cubrir estas deficiencias, que al final de cuentas nos hace aún más dependientes del sistema financiero internacional.

- 5.- El abolir el anonimato de la tenencia de valores es uno de los objetivos positivos que fueron alcanzados.

6.- Si bien la inelasticidad de la recaudación respecto al P.I.B. se logró corregir a partir de 1974, fué gracias al incremento de la carga fiscal vía impuestos indirectos los cuales han tenido la mayor tasa media anual de crecimiento de 45% del total de la recaudación y que en 1982 alcanzó 66% de participación.

No obstante esta corrección, ya se mencionó que no se ha logrado corregir la equidad contributiva, pagando más los que ganan menos y menos los que tienen más.

7.- Son poco alentadores los resultados obtenidos a través de las investigaciones actitudinales y de opinión, realizadas para rastrear las variaciones en la actitud y opinión en el mexicano respecto a la reforma fiscal y concretamente al Impuesto al Valor Agregado (I.V.A.).

7a- Cabe hacer notar en primera instancia, que no se cumplió con lo establecido en la Cámara de Diputados al ser aprobada la reforma fiscal que entraría en vigor a partir de 1980, prueba fehaciente es el retraso de ocho meses en la difusión de las campañas informativas. Mientras que lo dispuesto era difundir todo el año (1979) las bases y objetivos que se pretendían con estos cambios.

Las campañas de difusión se consolidan - salen al aire y prensa - a partir del 1ª de septiembre de 1979.

7b- Es importante hacer notar que las campañas de difusión se dividieron en dos partes, una que comprendía la etapa informativa-persuasiva y otra la etapa evaluativa conforme a la aplicación de la reforma fiscal.

En la parte informativa o de persuasión de las campañas, se registra una recordación significativa de los mensajes 89%. No obstante este alto porcentaje, se registra un desconcierto en la conceptualización y descripción de cada uno de los cambios fiscales, ya que sólo el 57% recordó en forma espontánea algún cambio específico, siendo en Impuesto al Valor Agregado el que registra un mayor impacto (29%).

Este poco conocimiento sobre la reforma fiscal se refleja en la dificultad para interpretarla. Ya que sólo un 43% hizo explicaciones sobre las diversas medidas de cambio, aunque las explicaciones que se dieron son de carácter general, "Son para mejorar la economía del país 8% y es una serie de cambios (6%).

Si bien las explicaciones sobre la reforma fiscal no fueron muy explícitas, estas se inclinaban hacia lo favorable 30%, contra un 18% de opiniones desfavorables.

7c.-El conocimiento de las diferentes medidas de cambio se dieron en la siguiente forma.

<u>R E C O R D A C I O N</u>		<u>CALIFICACION</u>
<u>ESPONTANEA</u>	<u>AYUDADA</u>	<u>A LOS MENSAJES</u>
<u>8</u>	<u>8</u>	
15	57	3.6

Cabe hacer notar que en los dos niveles de recordación, fué el Impuesto al Valor Agregado el que logró la mayor recordación 8% en la recordación espontánea y 57% en la ayudada, recordándose en segundo lugar la Reducción al Impuesto de las Personas Físicas 52% y la menor recordación la registró la Reforma a los estímulos fiscales con 30% de recordación únicamente.

Por otra parte los mensajes en cuanto a su contenido fueron calificados como algo favorables al obtener un promedio de 3.6 en una escala de 6:

1	2	3	4	5	6
MUY DESFAV.	DESFAVO RABLES	ALGO DESFAV.	ALGO FAV.	FAVORABLE	MUY FAV.

Mientras que en forma particular los mensajes referentes a la Reducción al Impuesto de las Personas Físicas (4.2) y el Impuesto al Valor Agregado (38) fueron señalados como los más importantes. De la misma forma en este período la población mexicana aún tenía plena confianza en la reforma fiscal, ya que la consideraba conveniente y además creía en los beneficios que traería su aplicación.

La actitud de conveniencia y credibilidad hacia la reforma fiscal fué adoptada por el 50% de la población, lo que demuestra que para este período informativo las campañas de difusión no habían logrado la confianza plena de la población, guardando aún ciertas reservas hacia los cambios fiscales y en general hacia lo que promete el gobierno.

Aún cuando se guardan ciertas reservas hacia estos cambios, se cuestionó al ciudadano sobre la posible mejoría del país y sus habitantes en función de estos cambios, resultando que aunque no se tiene una idea clara del contenido de la reforma fiscal y confiando en las decisiones de sus dirigentes, un 74% de la población manifestó la esperanza de una posible mejoría.

- 8.- El Impuesto al Valor Agregado fué uno de los cambios en los cuales se puso énfasis, por ser el que estaría más ligado a la población, ya que su aplicación se realizaría en la comercialización de todos los productos - menos los productos exentos de I.V.A. que ya fueron mencionadas en el capítulo 3-.

Si bien, el I.V.A. es uno de los cambios que integra la reforma fiscal, su difusión sólo fué encaminada a mostrar la ventaja de ser un impuesto no acumulativo y dando a conocer la desventaja del ISIM de ser un impuesto acumulativo o en "cascada".

Los mensajes utilizados para dar a conocer esta desventaja del ISIM registraron una buena recordación, ya que el 50% de la población afirmó tener conocimiento de que el ISIM es un impuesto en cascada.

- 9.- Otro objetivo de las campañas era dar a conocer la fecha en que entraría en vigor la Reforma Fiscal y en particular el I.V.A., objetivo que sólo se alcanzó a mediana que sólo el 55% de las personas tenían conocimiento de esta fecha (para Noviembre de 1979).

10.- Para noviembre de 1979 ya se manifestaba una actitud un tanto desfavorable hacia el nuevo impuesto, como efecto de la gran ola de especulación que se da en los meses - de Noviembre y Diciembre, en el deterioro del salario-real, ya que la imposición del I.V.A. acarrearía el alza de los precios y el aumento de los impuestos.

Por otra parte sólo un 5% hizo referencia al control - fiscal como consecuencia de la implantación del I.V.A., - porcentaje muy reducido en cuanto a todas las ventajas - que se planteaban traería este gravamen.

Esta actitud se constata al obtener la opinión inducida respecto a los precios, a la economía del país y con -- los impuestos, ya que el 55% mencionó que los precios - aumentarían, el 22% afirmó que la economía se perjudica ría y el 31% consideró que los impuestos aumentarían, - hechos que en realidad ocurrieron.

11.- Las investigaciones que se implementaron a partir de febrero de 1980, fueron enfocadas para conocer las opiniones y la actitud de los contribuyentes y su tendencia, respecto a la Reforma Fiscal y en particular de la aplicación práctica del Impuesto al Valor Agregado - I.V.A. Los niveles de recordación que se propusieron investigar son en tres grados, el espontáneo con ayuda general y en forma específica y evaluar de esta forma el grado de entendimiento conceptual del I.V.A y su mecánica de operación.

Consideramos que a través de estas investigaciones, si bien se lograron establecer índices positivos de penetración publicitaria - como lo muestra 96% máximo de recordación del I.V.A - no se alcanzó a establecer una comunicación social exitosa, debido a causas internas de falta de comunicación intersecretarial, o bien a un largo y penoso camino recorrido y experimentado de una mala administración hacendaria (tributaria) o al mismo sistema político que no permite realizar verdaderos y profundos cambios, por ser la clase en el poder el que se veía en mayor peligro o simplemente que no está en la posición de aportar más en beneficio de las grandes mayorías.

12.- Si bien el nivel de recordación de los mensajes del I.V.A es bastante positivo, su interpretación sobre los objetivos del cambio casi son nulos, ya que sólo 11% mencionó que es el cambio del ISIM por el I.V.A y aún menos significativo el 2% que menciona que es una forma para controlar los impuestos, objetivo central para disminuir la evasión.

Una buena razón por la que se puede considerar este bajo nivel de conocimiento sobre el I.V.A, es debido a que la gente lo relaciona como causante de la inflación y del alza de los precios.

13.- Para difundir los mensajes del I.V.A y sus ventajas, se implementaron seis versiones (mensajes) explicativos sobre la mecánica de operación del I.V.A, las cuales registran una baja recordación, siendo la versión "cajita de los cuadros" la que alcanza la mayor recordación - 22% en Diciembre y sólo 8% en Junio. De esto se puede inferir la poca eficiencia en el aspecto comunicación social de estos mensajes. Esto se corrobora con la calificación de 6.3 en una escala de 10, la cual manifiesta una opinión poco favorable para estos mensajes.

Por otra parte se registra una opinión desfavorable para estos mensajes, en veracidad (64% algo ciertos/no son ciertos), en credibilidad (64% algo creíbles/no son creíbles) y en claridad (64% son algo claros/no son claros).

La poca eficiencia de estos mensajes se refleja en el - 47% de las personas que afirmó conocer la mecánica de - operación del I.V.A.

- 14.- La aplicación del Impuesto al Valor Agregado hasta el - mes de agosto era confusa ya que el 66% de la población manifestó que el I.V.A lo cobran en todas las mercan - cías y sólo el 21% manifestó que no en todos los produc - tos se cobra I.V.A. Los productos exentos del I.V.A son poco significativos, ya que sólo 14% recordó la leche, - 12% la carne, 9% el pan y 9% el huevo.
- 15.- Las opiniones sobre el I.V.A manifiestan una tendencia - de lo favorable 53% en Septiembre/79 a lo desfavorable - 82% en agosto/83, siendo el aumento de los precios la - razón que justifica esta opinión.
- 16.- La actitud de mejoramiento con la aplicación del I.V.A - también registra una tendencia negativa, ya que en Sep - tiembre/ 79, 73% manifestó que sí se mejoraría con el - I.V.A, descendiendo a sólo 13% en agosto de 1980. Mien - tras que la actitud de que no se mejorará registra una - tendencia ascendente de 10% en Septiembre/79 a 75% en - agosto/80.
- 17.- La relación económica que se establece entre los produc - tos y el I.V.A es negativa para este último, ya que 95% de las personas denota la presencia del fenómeno infla - cionario, al mencionar que los precios han aumentado - con la aplicación del I.V.A.

- 18.- Al clasificar las causas principales que han ocasionado el aumento de los precios, la mención espontánea es para el gobierno y los comerciantes, registrando una tendencia sostenida como los principales causantes de la inflación.

Si bien en la mención espontánea no se menciona o tiende a olvidarse al I.V.A como causante de la inflación como impuesto específico, cabe hacer notar que al mencionar gobierno las personas están involucrando a todo el aparato gubernamental entre ellos los impuestos, prueba de ello es que al analizar la mención específica las personas mencionan tanto al gobierno, al I.V.A al comerciante y al fabricante como responsables de la inflación.

- 19.- La actitud del público hacia el I.V.A y la reforma fiscal, que en la parte informativa fuera favorable, se transforme en la parte práctica en desfavorable. Hecho que manifiesta del 8% que en Septiembre de 1979 la consideraba desfavorable al 84% que en agosto/80 manifiesta esta actitud.

BIBLIOGRAFIA**1. ASPECTOS SOBRESALIENTES DE LAS MODIFICACIONES A LAS LEYES FISCALES**

Casaña Espero Carlos
Instituto Mexicano de Contadores Públicos
Vol. 10, Núm. 102, 1981.

2. "Comparecencia del Lic. David Ibarra Muñoz" ante el H. Congreso de la Unión", Noviembre de 1980.

S.H.C.P.

COMERCIO EXTERIOR REVISTAS**3. COMERCIO EXTERIOR**

Vol. 28, Núm. 1
México, Enero de 1981.

4. COMERCIO EXTERIOR

Vol. 28, Núm. 5
México, Mayo de 1978.

5. COMERCIO EXTERIOR

Vol. 29, Núm. 8
México, Agosto de 1979.

6. COMERCIO EXTERIOR

Vol. 30, Núm. 5
México, Mayo de 1980.

7. COMERCIO EXTERIOR
Vol. 3, Núm. 9
México, Septiembre de 1980.
8. COMERCIO EXTERIOR
Vol. 30, Núm. 10
México, Octubre de 1980.
9. CUADERNOS DE FILOSOFIA POLITICA (JOSE LOPEZ PORTILLO)
 - 9.1 PRIMER INFORME DE GOBIERNO
Núm. 0
 - 9.2 SEGUNDO INFORME DE GOBIERNO
Núm. 8
 - 9.3 FEDERALISMO
Núm. 15
 - 9.4 CUARTO INFORME DE GOBIERNO
Núm. 38
 - 9.5 NIVELES MINIMOS DE BIENESTAR
Núm. 43
 - 9.6 GASTO PUBLICO
Núm. 10
Editados por la Secretaría de Programación y Presupuesto (S.P.P.)
10. EXPANSION REVISTAS
 - 10.1 Ibarra en la Cámara; comparecencia con:
Claroscuros
Revista Expansión Núm. 331, Diciembre de 1981.

- 10.2 Las Micro devaluaciones de 1981
Expansión Núm. 315, Mayo de 1981.
- 10.3 Reformas Fiscales 1981
Expansión Núm. 309, Febrero 1981.
11. "IMPLICACIONES ECONOMICAS DEL NUEVO SISTEMA IMPO-
SITIVO SOBRE EL VALOR AGREGADO"
Asociación de Economistas Mexicanos
Ed. Tercera Epoca.
12. "INFORME ANUAL 1979"
Banco de México
- 12.1 "INFORME DEL BANCO DE MEXICO 1980"
Banco de México
13. LA DEVALUACION DEL PESO
Sergio Corichi, Sergio de la Peña, Enrique Semo y
otros
Ediciones de Cultura Popular.
14. "MEMORIA DE ACTIVIDADES 1978"
Tesorería del D.F.
15. "PEMEX MUERE"
Raúl Prieto
Ed. Posada
16. PROCESO: REVISTA
- 16.1 CINCO AÑOS DE CRECIMIENTO SIN JUSTICIA
Proceso Núm. 252, Agosto de 1981.

- 16.2 LA DEVALUACION DEL SEXENIO
Proceso Núm. 277, Febrero de 1982.
- 16.3 DE LA MADRID RETOMA LOS OFRECIMIENTOS DE HACE SEIS
AÑOS
Proceso Num. 287, Mayo de 1982.
- 16.4 EL GOBIERNO HA VISTO LAS CRISIS DESDE 1980:
FOLLETO VOLUNTAD POLITICA PARA ENFRENTARLA
Proceso Núm. 285, Abril de 1982.
- 16.5 HUNDE AL PESO LA FLOTACION ARTIFICIAL
Proceso Núm. 270, Enero de 1982.
- 16.6 EL OPTIMISMO QUEDO ATRAS
Proceso Núm. 243, Junio de 1980.
- 16.7 LA SALIDA DE IBARRA CONSUMACION DE LA QUIEBRA DEL
DESARROLLISMO
Proceso Núm. 281, Marzo de 1982.
17. ESTUDIOS DE APOYO
- 17.1 ESTUDIO ACTITUDINAL SOBRE LA REFORMA FISCAL
Primera Fase: Septiembre de 1979
COMERCIALIZACION ACTIVA.
- 17.2 ESTUDIO ACTITUDINAL SOBRE LA REFORMA FISCAL
Segunda Fase: Noviembre de 1979
- 17.3 ESTUDIO ACTITUDINAL SOBRE LA REFORMA FISCAL
Tercera Fase: Febrero-Marzo de 1980

17.4 ESTUDIO ACTITUDINAL SOBRE LA REFORMA FISCAL

Cuarta Fase: Julio de 1980

COMERCIALIZACION ACTIVA

17.5 ESTUDIO ACTITUDINAL SOBRE LA REFORMA FISCAL

Quinta Fase: Diciembre de 1980

COMERCIALIZACION ACTIVA.