



**¿CUÁL ES EL IMPACTO QUE TIENE EN LOS CONSUMIDORES, LAS MEDIDAS
IMPLEMENTADAS POR LAS EMPRESAS FRENTE AL NUEVO IMPUESTO
PLURIFÁSICO DE LAS CERVEZAS Y LAS BEBIDAS AZUCARADAS?**

AUTORAS:

LAURA TATIANA SAN MARTIN HOYOS

LINA MARCELA BERMEO MUÑOZ

DIRECTOR DEL PROYECTO:

FELIPE ZEA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CONTADURÍA PÚBLICA Y FINANZAS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2019

TABLA DE CONTENIDO

1. GLOSARIO	5
2. RESUMEN.....	6
3. INTRODUCCIÓN.....	8
4. DESARROLLO DEL PROBLEMA	9
5. OBJETIVOS	10
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
6. JUSTIFICACIÓN.....	11
7. MARCO TEÓRICO	12
7.1 BEBIDAS AZUCARADAS	12
7.2 INDUSTRIA DE LA CERVEZA	14
7.2.1 CERVEZA	14
7.2.2 CERVEZA ARTESANAL	16
7.3 CRÍTICAS DE LA INDUSTRIA DE LAS BEBIDAS	17
7.4 IMPUESTO A LA CERVEZA Y BEBIDAS AZUCARADAS EN LATINOAMÉRICA	18
7.4.1 MÉXICO	19
7.4.2 CHILE.....	21
8. METODOLOGÍA.....	26
9. ANÁLISIS.....	27
10. CONCLUSIONES	32
11. PERCEPCIÓN	33
12. BIBLIOGRAFÍA.....	34
13. ANEXO.....	36

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Comparación del impuesto a la cerveza entre países latinoamericanos23

Tabla 2: Comparación del impuesto a las bebidas azucaradas entre países latinoamericanos
.....24

LISTADO DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Frecuencia de consumo de gaseosas y cervezas	27
Ilustración 2: Precios a pagar por una cerveza.....	28
Ilustración 3: Precios a pagar por una gaseosa.....	29
Ilustración 4: Consumo frente al Precio.....	30
Ilustración 5: Opinión del consumidor frente al nuevo impuesto	31

1. GLOSARIO

Impuesto monofásico: “Un impuesto monofásico es aquel que recae exclusivamente sobre una de las fases del proceso de producción y distribución de los bienes y servicios que se intercambian en una economía (productores, mayoristas o minoristas).” (Rojo, 2017)

Impuesto plurifásico: “Un impuesto plurifásico es aquel que recae sobre dos o más fases del proceso de producción y distribución de los bienes y servicios.” (Rojo, 2017)

Bebida azucarada: Las bebidas azucaradas (*SSB, por sus siglas en inglés*) incluyen cualquier bebida a la cual se le haya añadido un edulcorante calórico (cualquier tipo de azúcar). Estas bebidas incluyen: refrescos, otras bebidas gaseosas, bebidas de jugo, bebidas deportivas, bebidas energéticas, leche azucarada o alternativas a la leche y té endulzado o bebidas de café. (Commission, 2014)

Cerveza: “Bebida alcohólica hecha con granos germinados de cebada u otros cereales fermentados en agua, y aromatizada con lúpulo, boj, casia, etc.” (Española, s.f.)

2. RESUMEN

En Colombia a partir de este año empieza a regir la ley 1943 o también conocida como la ley de financiamiento, esta ley tan debatida y problemática, trae consigo importantes cambios como la transición de un impuesto monofásico a uno de tipo plurifásico para las bebidas azucaradas y cervezas. Esta modificación aprobada por el presidente Iván Duque el 28 de diciembre de 2018, establece reformar el artículo No.475 del estatuto tributario, el cual está relacionado con las bebidas en cuestión.

Por tanto, el objetivo de este proyecto es plantear y analizar como las posibles medidas o estrategias que pueden establecer las empresas ante este cambio, pueden afectar al consumidor y cuál va a ser la reaccionar a los mismos, es decir, evaluar la perspectiva de los consumidores frente a este cambio puesto que, esta medida ocasiona que el productor no sea el único responsable del impuesto sino todas las partes que constituyen la cadena de producción y distribución, donde se plantea que genere consecuencias como aumento en los precios o disminución en el contenido de los productos.

Palabras claves:

Impuesto monofásico, impuesto plurifásico, consumidores, cerveza, gaseosas.

ABSTRACT

In Colombia as of this year the 1943 law begins to govern or also known as the financing law, this law so debated and problematic, brings with it important changes such as the transition from a monophasic tax to a multi-phase tax for sugary drinks and beers. This modification approved by President Iván Duque on December 28, 2018, established the amendment of article No.475 of the tax statute, which is related to the beverages in question.

Therefore, the objective of this project is to raise and analyze how the possible measures or strategies that companies can establish in the face of this change, can affect the consumer and what will be the reaction to them, that is, evaluate the perspective of the Consumers facing this change since, this measure causes the producer is not solely responsible for the tax but all the parties that constitute the production and distribution chain, where it is proposed that it generates consequences such as increase in prices or decrease in content of the products.

Key words:

Multi-phase tax, monophasic tax, beer, customers.

3. INTRODUCCIÓN

Estudios realizados exponen que un colombiano promedio puede consumir al año 48 litros de cerveza y entre 47 y 50 litros de gaseosa. Al ser productos de gran consumo e importancia, ya que hacen parte de la cultura colombiana al estar presentes en celebraciones, reuniones familiares, entre otros eventos, cualquier cambio en su volumen o precio afecta a los miles de consumidores, es por esta razón, que hemos decidido realizar un análisis al impacto que podría tener en ellos si se llevan a cabo estas variaciones en los productos mencionados.

Por tanto, hemos enfocado nuestro proyecto de grado en resolver el problema planteado en torno a los consumidores, el cual se desarrollará cumpliendo cada uno de los ítems de la siguiente estructura: En primer lugar, se realizará un recuento de la historia de estas bebidas para conocer acerca de su posicionamiento en el mercado. En segundo lugar, se proporcionarán críticas a esta modificación por parte de los sectores afectados, para conocer cuál es su posición ante esta reforma y qué posibles medidas han sido implementadas. Igualmente, en este apartado se realizará una comparación entre Colombia con algunos países de Latinoamérica como México, ya que al ser un cambio aplicado recientemente no se cuenta con suficiente información para evaluar sus efectos, también sirve como medio para poder analizar qué tan eficiente son las medias adoptadas por el gobierno y las posibles consecuencias que puede traer. En este orden de ideas, para finalizar esta investigación, se va a explicar y analizar los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas para poder concluir y evaluar cuál es la posición del consumidor ante este cambio aprobado en la ley 1943 de 2018.

4. DESARROLLO DEL PROBLEMA

A raíz del cambio de un impuesto monofásico a plurifásico, las empresas del sector de las bebidas azucaradas y las cervezas se ven obligadas a buscar estrategias que les permitan mantener el margen de ganancias y a la vez cubrir la responsabilidad impositiva que deben afrontar. Teniendo en cuenta lo anterior, se contemplan dos posibles medidas que podrían afectar el mercado, la primera estrategia es el aumento de precio y la segunda sería la disminución en el contenido por parte de estas empresas. De esta manera, se observa que en ambos casos el consumidor final se ve afectado, ya que la satisfacción generada por este tipo de productos no va a ser la misma, adicionalmente podría perder poder adquisitivo dentro de este sector que es tan relevante para la cotidianidad de los colombianos.

Lo dicho hasta aquí supone que el principal problema que se debe afrontar debido a este cambio se traduce en la respuesta negativa que puedan tener los consumidores con respecto a esta modificación.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis de las afectaciones y perspectiva de los clientes del sector de bebidas frente a la modificación del gravamen plurifásico de gaseosas y cervezas aprobado en la ley 1943 de 2018.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las posibles ventajas y desventajas de la implementación de esta modificación.
- Realizar una comparación de Colombia con los algunos países latinoamericanos que hayan realizado modificaciones similares en su gravamen del sector de bebidas.
- Establecer cuál es la expectativa de los consumidores de este sector con respecto a los nuevos cambios.

6. JUSTIFICACIÓN

A fin de dar respuesta al problema mencionado anteriormente, se plantea este proyecto que tiene como propósito desarrollar y establecer cuál es la posición que adoptan los consumidores de este sector, teniendo en cuenta los cambios que surgirán con respecto a esta nueva decisión. Como se afirmó arriba, se consideran ciertas modificaciones que pueden afectar la manera que funciona el mercado de las bebidas en el país porque una mayor carga impositiva trae como consecuencias un impacto negativo para los consumidores.

Por consiguiente, a través de encuestas realizadas a una muestra de consumidores de la ciudad de Cali, podemos evaluar su satisfacción, posición y fidelidad hacia estos productos si se ven enfrentados a estos cambios por parte de las empresas dedicadas a la fabricación de cervezas y bebidas azucaradas

7. MARCO TEÓRICO

7.1 BEBIDAS AZUCARADAS

En Colombia, los índices de obesidad han incrementado sustancialmente en los últimos años, esto ha creado la necesidad de desarrollar políticas gubernamentales que desaceleren el consumo de estas bebidas en el país. Es así cómo se implementa el impuesto a las bebidas azucaradas que tiene con fin reducir la obesidad entre el 6 y el 12%.

La industria de las bebidas azucaradas en Colombia es muy dinámica, puesto que continuamente se está transformando e innovando, esto se puede evidenciar a través de la variedad de productos como: jugos, té, bebidas energizantes, gaseosas, entre otras que ofrece su catálogo. Actualmente, se han convertido en productos masivos, los cuales se pueden encontrar tanto en mercados de cadena como en pequeños negocios como son las tiendas de barrio, lo que permite un acercamiento mayor con el consumidor final.

La posibilidad de expandirse por distintos puntos estratégicos del país, además de las estrategias implementadas por el mercado, dio como resultado para el año 2015 un nivel de ventas considerable, donde el consumo de estas bebidas azucaradas se distribuyó de la siguiente manera:

“El sector en el último año presenta 20 ventas que superaron los \$3,5 billones y los 2.000 millones de litros. Esto lo convierte en uno de los sectores más dinámicos del país, con un crecimiento de 9% en 2015, frente al 2014. El mercado de las bebidas no alcohólicas, listas para consumir, está compuesto de acuerdo con sus volúmenes de ventas por: bebidas gaseosas, con un 64%; los jugos de frutas, con un 17%; el agua embotellada, con un 9%; el té, con un 3%; las bebidas energizantes 4% e isotónicas, con un 4%.” (Clavijo, 2016)

Cabe resaltar que este sector, a pesar de ser activo, está constituido por muy pocas empresas. Estas compañías se han consolidado como grandes superficies que han abarcado todo el

mercado de las bebidas en el país. Entre el conjunto de empresas que conforman el sector de bebidas azucaradas encontramos las siguientes:

- “1. Femsa, empresa de bebidas más conocida e importante en el mercado colombiano con su producto representativo, Coca-Cola®.
2. Postobón®, es una multinacional colombiana que pertenece a la Organización Ardila Lule
 - a. PepsiCo®, cuenta con presencia en Colombia por medio de una franquicia que le pertenece a Postobón.
3. AjeColombia, con su marca líder BigCola®. Empresa que en 2007 agitó este sector con estrategias innovadoras de precio y tamaño.” (Mercado, Montoya Galeano , Jaramillo Giraldo , & Rivera Rodríguez, 2010)

Lo anterior se puede explicar, a través de la incorporación de nuevos productos con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, de tal manera, que cumplan con la mayoría de los gustos, especificaciones del consumidor y sean accesibles para ellos. Un ejemplo de esto, ha sido las gaseosas light o con endulzantes naturales, para transformar la imagen de una bebida azucarada a una bebida más saludable, adaptándose a los nuevos estilos de los consumidores a través de la re invención y mejoramiento.

Finalmente, su competitividad en el mercado no solo se ha debido a la incorporación y distribución de sus productos a lo largo del país sino a la implementación de nuevas tecnologías permitiéndoles ser más eficientes en sus procesos, además, que es importante resaltar que las compañías de gran superficie de este sector son unas de las principales generadoras de empleo en el país.

7.2 INDUSTRIA DE LA CERVEZA

7.2.1 CERVEZA

La industria cervecera está presente en todo el mundo y representa gran parte del consumo de bebidas alcohólicas. En Colombia la realidad no es distinta, este producto se encuentra presente en todas comunidades y el consumidor es una persona entre los 18 y 60 años de edad, “desde sus inicios, la cerveza ha sido la bebida de mayor consumo en el país, creando una gran cultura cervecera al igual de ser la forjadora de la industria nacional.” (Danais, 2012)

La historia de la cerveza en Colombia se remonta a finales del siglo XIX, cuando llega al país a competir con el producto que para ese momento tenía el mejor posicionamiento entre las clases obreras: el guarapo o chicha fermentada. La cual era considerada la bebida insignia y de gran consumo en Colombia, se podía evidenciar más sitios de producción de esta bebida en comparación con la cerveza y mayores ventas por parte de esta industria. Sin embargo, todo el mercado que habían capturado se fue en declive debido a la falta de apoyo del Estado a la realización de este producto debido a que este era un mercado que no contribuía en materia de impuestos a la economía del país. Esta situación, trajo como consecuencia que muchas chicherías ubicadas en la ciudad de Bogotá cerraran o produjeran y distribuyeran el guarapo de manera clandestina. Los dueños de estas cervecerías aprovecharon estos obstáculos, para iniciar la construcción de nuevas plantas en diferentes partes del país y de esta manera se posiciona una bebida que tiene gran influencia, haciendo que la cerveza sea más común entre las clases bajas y altas de Colombia. Lo anterior, aparte de impulsar la industria cervecera en el país, trajo consigo la realización de nuevos proyectos como el fomento de la siembra de cebada, con el fin de no recurrir a materia prima de otros países, de tal manera que, se disminuyeran los costos en la producción de este producto y se promoviera la industria agrícola del país.

Por otra parte, es importante resaltar que la cerveza hace parte del grupo de bebidas alcohólicas producidas y vendidas en el país. Esta industria se ha monopolizado en lo que hoy en día conocemos como Bavaria Colombia, empresa fundada en 1890 por los hermanos Kopp's y Castello. En el país esta empresa tuvo un proceso de expansión rápido, debido a que, durante varios años, trató de posicionar su marca y realizar fusiones estratégicas con los competidores del mercado con el fin de ampliar su portafolio y obtener mayor participación en el mercado. Bavaria Colombia es una de las empresas emblemáticas en el país que cuenta con un amplio campo de acción, dentro de sus productos se destacan tres grupos: En primer lugar, se encuentra la línea de cervezas internacionales como Corona y Stella Artois; en segundo lugar, están las cervezas nacionales como club Colombia, póker y cerveza águila y por último cuentan con las bebidas a base de maltas como Malta leona y Pony malta. Actualmente, Bavaria hace parte de la familia ABInBev y es considerada como la principal compañía de bebidas del país:

“La firma Bavaria Sab Miller (Sudáfrica), tiene el 98% del mercado y según lo indicado por la Directora Ejecutiva de la Asociación Colombiana de la Industria de Licores – ACIL, esta empresa vendió durante el 2008, 18,7 millones de hectolitros. [...] De acuerdo a lo señalado por el Gerente de DUFF Colombia en el país se consumen un millón de hectolitros o 300 millones de botellas de 330 mililitros al año de cerveza premium.” (proCHILE, 2011)

Finalmente, se observa que en esta industria no hay diversificación de empresas, por lo tanto, la falta de competencia de este producto hace que Bavaria Colombia sea una de las empresas más importantes en el país y muy rentable, ya que trata de llegar al público en general con diferentes productos que captan la atención del consumidor final al ofrecer un catálogo variado donde este puede escoger de acuerdo a sus preferencias. Adicionalmente, es necesario reconocer que Colombia es uno de los países que más consume cerveza en Latinoamérica. Según el director de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco),

Guillermo Botero: “la cerveza es el licor más consumido en Colombia, cuyo porcentaje abarca el 66,1% del consumo total dado su bajo costo respecto a otras bebidas de su categoría”. (Colprensa, 2017). Esta cifra es superada por países de la región como Brasil y México.

7.2.2 CERVEZA ARTESANAL

Cuando se habla de la industria de la cerveza, es indispensable tener en cuenta la cerveza artesanal ya que es una variación del producto tradicional que está tomando fuerza dentro del mercado colombiano. Según un artículo publicado por Agronegocios e industria de alimentos, ANeIA “es importante resaltar que la cerveza de tipo artesanal ha venido creciendo 30% por año y tiene presencia en más de 60 municipios del país.” (Bravo, 2018). En el país estas cervecerías están ganando visibilidad y mercado porque traen una nueva propuesta para que el consumidor pueda tener una experiencia diferente con un producto tan común como lo es, la cerveza.

Las cervezas artesanales son una alternativa a la bebida tradicional, estas “polas” se producen en menor cantidad en fábricas más pequeñas y se podría decir que son hechas casi que a la medida de un segmento puntual de clientes. Su elaboración es a través de procesos manuales donde se busca potencializar el sabor, aroma y cuerpo, es por ello que se puede encontrar gran variedad de sabores en el mercado, dando a los consumidores una nueva forma de vivir la experiencia de tomar una cerveza. Por este motivo, se ha convertido en un mercado con gran acogida por los colombianos, presentando un crecimiento significativo.

Entre las empresas productoras y distribuidoras de este producto se destacan tres cordilleras originaria de la ciudad de Medellín, palos de Mouger, Beer Station, The pub y BBC (Bogotá Beer Company) creada en Bogotá, estas cervezas son reconocidas en casi todo el país ya que se han dado a conocer no solo por la venta en sitios específicos (cervecerías propias) en donde se pueden encontrar gran gama de productos. Sino que han migrado a tiendas de

cadena como Carulla con el fin de llevar su producto a diferentes lugares del país, así crear un reconocimiento de las marcas entre sus clientes a nivel nacional y permitir el acceso al producto de diferentes tipos de consumidores.

En conclusión, las cervecerías artesanales han creado una estrategia de mercado que las ha llevado a ganar tanto reconocimiento en los últimos años. Esta se trata de conservar la alta calidad que se maneja con respecto al producto ofrecido de tal manera que se pueda generar una ventaja competitiva en relación a las cervezas tradicionales y, adicionalmente, lograr captar la atención de los consumidores a partir de propuestas de sabor diferentes que pueden ser muy agradables para el paladar de los colombianos.

7.3 CRÍTICAS DE LA INDUSTRIA DE LAS BEBIDAS

“Bavaria recibe con inmensa preocupación la información presentada en los medios de comunicación sobre el posible acuerdo al que llegó la Mesa de Parlamentarios y el Gobierno Nacional sobre la Ley de Financiamiento.” (Bavaria, 2018). Para una empresa, un aumento en el impuesto genera gran descontento y más si hablamos del sector de las cervezas, quienes manifiestan que pagan una alta carga tributaria, la cual es cercana al 70%.

El cambio generado al impuesto no solo afecta las empresas quienes elaboran el producto sino también a proveedores, consumidores, pequeños distribuidores y demás grupos que hagan parte de esta cadena de elaboración y distribución hasta el cliente final, como las personas que venden estas bebidas en los barrios, es decir, los tenderos.

“Según Fenalco, los pequeños comerciantes aún no cuentan con los medios suficientes y requeridos para poder implementar la medida. “El ajuste propuesto en el régimen de IVA impactaría gravemente en las, de por sí débiles, finanzas de los tenderos si se tiene en cuenta que un tendero gana en promedio \$832.000 al mes”. (Dinero, 2018)

Es cierto que estas medidas se implementan con el fin de recaudar más ingresos que permitan contribuir con una disminución del déficit fiscal, a través del aumento del presupuesto para el año 2019, pero este tipo de estrategias además de afectar a las empresas debido a una posible contracción de las ventas, también afecta a pequeños vendedores puesto que en su negocio una disminución en el consumo, afecta sus ingresos, ya que estas bebidas son de constante consumo y distribución en las tiendas de barrio, puesto que como se había analizado, hacen parte de la cultura colombiana.

“En México se cerraron 30 mil tiendas y se perdieron más de 10 mil empleos en la industria y su cadena de valor, en solo un año, a causa de este impuesto.” (Portafolio, 2016). Esto confirma lo expresado por Fenalco, es decir, este es el resultado de los costos que deben asumir los tenderos y que lo único que traen son pocos recursos y si no se administra bien, posibles pérdidas, ya que aunque se plantea que con la implementación de esta modificación el consumidor final, no pagará por este impuesto, con lo expresado por las empresas del sector, se puede deducir que el panorama es diferente, debido a que se plantea un aumento en el producto o una disminución en el contenido del mismo, con el fin de que las empresas puedan hacer frente ante esta nueva contribución implantada, donde sí se llevan a cabo estas medidas, las empresas no solo serían las afectadas sino también los pequeños y medianos negocios, quienes se enfrentarán a una disminución en ventas, que en un caso extremo los verá obligados a comprar caro pero tendrán que vender barato para captar clientes una vez más.

7.4 IMPUESTO A LA CERVEZA Y BEBIDAS AZUCARADAS EN LATINOAMÉRICA

En relación con lo anterior, este acápite va a mencionar algunos aspectos importantes del impuesto a la cerveza en otros países de Latinoamérica. Con el fin de formar un panorama más amplio y tener bases de comparación con respecto a la eficiencia de este impuesto ya que

al ser una medida tan reciente y nueva en el país, no se cuenta con una base de referencia. Para lograr este objetivo, en el caso de las cervezas, se va a revisar el caso de México y Chile; para las bebidas azucaradas se va a tomar en cuenta el ejemplo de México que es el caso de mayor éxito de este impuesto en Latinoamérica.

7.4.1 MÉXICO

En un estudio realizado por la OCDE, asegura que “México ya es la undécima mayor economía del mundo (en cuanto al PIB medido según la paridad del poder de compra).” (OCDE, 2017). Por tanto, se considera que las estrategias implementadas por el gobierno han sido eficientes, siendo el crecimiento económico uno de los focos más importantes de este país ya que por este medio captan la mayoría de sus ingresos. Sin embargo, el país ha implementado políticas públicas internas que les permite ser una economía sustentable ya que se necesita obtener recursos internos que en su mayoría son captados por los impuestos. Teniendo en cuenta el enfoque de este proyecto, los impuestos que se van a tener en cuenta son: el impuesto a las cervezas y el impuesto saludable o impuesto a las bebidas azucaradas

Impuesto a las cervezas

“En 2017 la producción de cerveza en México alcanzó 11,3 millones de toneladas, lo cual, representó el 4,8% de la industria manufacturera de este país” (CEFP, 2018), por tanto, este producto tiene una presencia significativa en el mercado mexicano y mundial. Lo anterior hace pensar que la cerveza es un producto que cuenta con una gran demanda que responde a la oferta de las empresas.

Con esto en mente, se puede decir que esta bebida ha captado diferentes tipos de consumidores, entre los cuales se encuentran menores de edad, cabe resaltar que esta problemática no sólo ocurre en México, es una realidad que se vive a nivel mundial. Como resultado, el gobierno mexicano ha implementado estrategias que permitan controlar el

consumo de esta bebida en el país, es así, como se toman una serie de medidas que van encaminadas a lograr este objetivo. Una de las estrategias más conocidas para disminuir la demanda es por medio de los impuestos, por lo tanto, la industria de la cerveza está obligada a pagar cierta cantidad de cargas impositivas que se traducen en los siguientes impuestos: el impuesto sobre la renta que surge a partir de las utilidades generadas por la comercialización de este producto, el IVA y el impuesto especial sobre productos y servicios que son impuestos indirectos que se transfieren al consumidor final. Acorde con los impuestos mencionados anteriormente, se observa que trata de atacar la misma problemática que el impuesto implementado recientemente en Colombia.

Impuesto sobre las bebidas azucaradas

Ahora bien, la secretaría de salud de Tabasco, México toma como referencia un estudio realizado por la Universidad de Yale (2011) el cual plantea que “El mexicano promedio toma 163 litros de estas bebidas anualmente, 45 litros más que el consumidor estadounidense y 7.3 veces más que el promedio mundial”. Esta información genera una alerta al gobierno mexicano puesto estos datos sirven para explicar algunos problemas de salud que presentan los ciudadanos. En consecuencia, el gobierno busca la manera de mitigar esta situación, para ello, implementa el impuesto a las bebidas azucaradas o más conocido como el impuesto saludable de México el cual tiene como objetivo principal desacelerar el consumo. Esta decisión se implementó a partir de enero de 2014 después de emitir la ley del impuesto especial sobre la producción y servicios actualizada en diciembre de 2013 donde se plantea el impuesto a esta bebida en el artículo 2, inciso G.

Es así como las empresas dedicadas a la producción de estas bebidas deben asumir el pago de este impuesto junto al del IVA y la renta. Sin embargo, estos impuestos son indirectos lo que significa que es posible transferir estos costos a los consumidores finales. Lo anterior, supone

que el precio de estas bebidas tuvo que aumentar sustancialmente para poder cumplir con esta responsabilidad.

7.4.2 CHILE

La economía chilena ha sido una de las más prósperas en Latinoamérica, el banco mundial asegura que Chile cuenta con un marco macroeconómico sólido que ha sido de gran ayuda para disminuir la pobreza del país pasando de un 30% a un 6,4% en tan solo 17 años (Banco Mundial, 2019). Estas cifras ratifican que este país ha logrado un crecimiento importante ya que han encontrado cuáles son sus ventajas competitivas y a partir del desarrollo de las mismas, han puesto en marcha planes que tratan de erradicar los problemas de la sociedad.

Una forma de conseguir los recursos suficientes para atacar estas preocupaciones, diferente de la financiación, es a través de recursos propios provenientes de su sistema tributario, el cual ha logrado migrar a un sistema integrado en su totalidad que dan la posibilidad de eliminar algunos obstáculos como la doble tributación que le han permitido acrecentar su economía y volverla más sustentable. Para fines del proyecto, se va a tomar como marco de referencia los impuestos que se cubren por parte de la industria de la cerveza y las bebidas azucaradas.

Impuestos a la industria de la cerveza

Chile es conocido a nivel mundial en la industria de las bebidas alcohólicas durante mucho tiempo por su vino, sin embargo, según la memoria de Compañía Cervecerías Unidas S.A (CCU) del año 2017: “Chile mostró un aumento de volúmenes de 1,2%, alcanzando 17.863 mil hectolitros” (S.A, 2017). Este dato muestra que el consumo de esta bebida es muy importante para la economía chilena, lo anterior, hace pensar que la industria de la cerveza en

Chile ha logrado posicionarse de forma interna en el país ya que la demanda de este producto es bastante significativa.

Con esto en mente, se debe resaltar que la cerveza es una bebida alcohólica que puede traer diversos problemas de salud si se ingiere en gran cantidad. Teniendo en cuenta esto, el gobierno chileno, dentro de sus impuestos añadió la responsabilidad de tributación para las empresas que se dedican a producir las bebidas alcohólicas que espera retraer la demanda y obtener recursos de este producto que tiene acogida y buena respuesta en el mercado.

Impuesto a las bebidas azucaradas

El gobierno de Chile implementó una estrategia de impuestos para detener el consumo de bebidas azucaradas puesto que se encontraron frente a una alerta de salud pública. Un estudio presentado por la Universidad San Sebastián expone que “una familia chilena gasta en promedio \$11.657 y consume 26 litros al mes en bebidas gaseosas” (Durán & Silva, 2015), la ingesta de este producto se ha popularizado, tanto así, que incluso los niños también ingieren estas bebidas.

A causa de esta situación se presentó en Chile un problema de obesidad, por lo tanto, la respuesta del gobierno chileno fue implementar en el 2014 una medida que aumentaba el impuesto para las bebidas azucaradas, entendidas como cualquier bebida que tenga azúcar añadida y disminuir el impuesto a las bebidas con poca carga de azúcar mediante la reforma tributaria realizada en este año.

Comparativo

A continuación, se va a presentar un cuadro comparativo con los aspectos más importantes de los impuestos asumidos por la industria cervecera de México, Chile y Colombia para tener una idea más amplia de la forma en que estos funcionan.

Tabla 1: Comparación del impuesto a la cerveza entre países latinoamericanos

	Artículo	Tasa impositiva	Perspectiva de recaudo	Fecha de implementación
Colombia	Art. 475 Ley de financiación.	19% (IVA)	Bimestral	1 de marzo de 2019
	Art. 1 Ley 1393 de 2010	48% (Consumo y renta)	Mensual	1 de enero de 2011
México	Art. 2, inciso A Ley del impuesto especial sobre producción y servicios	26,5%	Mensual	1 de enero de 2014
Chile	Art. 65 Ley sobre impuestos a las ventas y servicios	19%	Mensual	10 de agosto de 1978
	Art. 42 Decreto Ley N° 825 de 2014	20,5%		1 de octubre de 2010

Fuente: *Elaboración propia*

Como se puede evidenciar en el cuadro comparativo presentado anteriormente las diferencias entre estos países en cuanto a los impuestos de la industria cervecera son bastante notorios. En primer lugar, se observa que la carga impositiva de esta bebida en Colombia es mucho más alta en comparación con los otros países ya que este producto se encuentra expuesto a dos tipos de impuestos diferentes y, además, hay que tener en consideración el cambio del tipo de impuesto ya que al ser plurifásico, el impuesto al valor agregado (IVA) del 19% se causa en las diferentes actividades relacionadas con la producción y distribución del producto.

En segundo lugar, se puede evidenciar otra diferencia que tiene que ver con la periodicidad con que se declara y se recauda el impuesto de IVA, puesto que, en Chile, este se hace de manera mensual y en Colombia se hace bimestralmente. Estas diferencias pueden ser una ventaja en la medida que el posible lograr un monto mayor de recursos generados por este ingreso para el caso de Colombia. En tercer lugar, México, se destaca que a pesar de ser una industria tan desarrollada hay menos obstáculos, en materia de impuestos, para las empresas que se dedican a esta actividad.

Finalmente, se debe resaltar que con este impuesto se espera recaudar una parte del 1 billón de pesos que se necesita para llevar a cabo el plan de gobierno del actual presidente de Colombia. De esta manera, se espera que esta herramienta sea eficiente para obtener el dinero suficiente para financiar proyectos que se deben desarrollar durante el gobierno del actual presidente.

Tabla 2: Comparación del impuesto a las bebidas azucaradas entre países latinoamericanos

	Artículo	Tasa impositiva	Perspectiva de recaudo	Fecha de implementación
Colombia	Art. 475 Ley de financiamiento 2018	19% (IVA)	\$960.000 ¹ millones de pesos	1 de marzo de 2019
México	Art. 2, inciso b Ley del valor agregado	16% (IVA)	Mensual	29 de diciembre de 1978
	Art. 2, inciso G Ley del impuesto especial sobre producción y	1 peso/ lt (Imp. saludable)	Mensual	1 de enero de 2015

	servicios			
Chile	Art. 65 Ley sobre impuestos a las ventas y servicios	19% (IVA)	Mensual	10 de agosto de 1978
	Art. 42 Decreto Ley N° 825 de 2014	18%	Mensual	3 de octubre 2014

Fuente: *Elaboración propia*

El comparativo anterior muestra que el impuesto de IVA entre Chile y Colombia, con respecto a las bebidas azucaradas es el mismo, es decir, estos países cuentan con la misma tasa para este impuesto. Adicionalmente, se observa que, en el caso de México, esta tasa en 3 puntos porcentuales más baja. Otra diferencia notoria es la fecha en que entra en vigencia el impuesto, por ejemplo, para Colombia este cambio es muy reciente, por lo tanto, la información y valoración en cuanto a la eficiencia del impuesto es muy reducida. Caso contrario ocurre con el impuesto de México, el cual no tuvo aceptación por parte de los ciudadanos mexicanos durante el periodo de implementación.

En definitiva, el impuesto saludable ha tenido fuertes críticas que aseguran que no cumple con el objetivo y que el consumo se mantiene, pero el consumo de agua embotellada ha aumentado en 4%. Lo que significa que si hay una respuesta positiva del mercado con respecto a lo que se quería lograr, se espera que, así como este caso de éxito, Colombia logre su cometido ya que, a diferencia de México, hay más opiniones favorables con respecto a este nuevo impuesto.

8. METODOLOGÍA

Ficha Técnica	
Nombre del Proyecto	¿Cuál es el impacto que tiene en los consumidores, las medidas implementadas por las empresas frente al nuevo impuesto plurifásico de las cervezas y las bebidas azucaradas?
Población Objetivo	Hombres y mujeres entre los 18 y 25 años que estudien en la Universidad Icesi y que hayan consumido gaseosa o cerveza
Tamaño de la Población	6.041 Estudiantes en Programas de pregrado
Tamaño de la Muestra	230 Estudiantes de Pregrado
Ciudad donde se realizo	Santiago de Cali
Procedimiento de Selección del Entrevistado	Selección Aleatoria
Método de recolección de datos	Encuesta virtual (Con una duración promedio de 8 minutos)
Periodo de Recolección:	18 de abril de 2019 al 23 de abril de 2019

La muestra elegida para este proyecto está integrada por colombianos residentes en la ciudad de Cali de edades que oscilan entre los 18 y 25 años de edad; enfocándose principalmente en aquellos estudiantes de la Universidad Icesi, que consumen algún tipo de cerveza o bebida azucarada, con el fin de conocer y analizar cuál es su posición y percepción de los cambios en el impuesto de estas bebidas.

Para el respectivo análisis se realizarán 230 encuestas las cuales están desarrolladas de tal manera que se permita conocer qué porcentaje de esta muestra consume este tipo de bebidas, si conocen los cambios realizados en materia de impuestos y cuáles son las consecuencias que consideran puedan generarse con estas modificaciones. Las encuestas se realizarán de manera virtual a través de un formulario que se compartirá a los distintos participantes de esta encuesta.

El tipo de preguntas y respuestas nos permitirán hacer un análisis cualitativo donde se evalúa satisfacción y percepción, a través de la presentación de gráficos de torta, los cuales serán el soporte para demostrar la preocupación de los consumidores por la posibilidad de pagar un mayor valor consumo por su producto de preferencia.

9. ANÁLISIS

En nuestro estudio fueron encuestadas 230 personas, 130 de ellas son mujeres y el número restante es equivalente a hombres. En la misma se hicieron 10 preguntas de las cuales 9 tenían una metodología de selección múltiple y la pregunta restante era abierta, con el fin de conocer las preferencias, gustos, satisfacción y opinión de los encuestados con respecto a las cervezas y gaseosas, con el fin de evaluar y responder nuestra pregunta objetivo.

Nota: En este análisis solo se tomarán algunas de las preguntas hechas a los encuestados, las que se consideran más relevantes para nuestro estudio, además, las gráficas que se presentan son de elaboración propia.

2. ¿Con qué frecuencia consumes estas bebidas?

230 respuestas

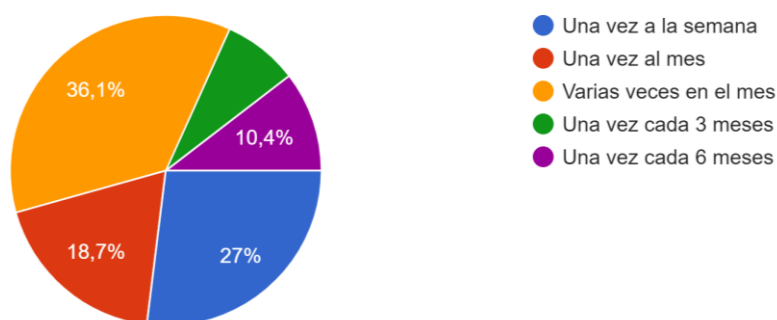


Ilustración 1: Frecuencia de consumo de gaseosas y cervezas

Inicialmente, se plantea este tipo de pregunta con el fin de conocer los intervalos de tiempo en los que los encuestados consumen este tipo de productos, como se puede observar en la gráfica, durante un mes los estudiantes pueden consumir varias veces ya sea gaseosa o cerveza, ya que estas como por ejemplo la gaseosa, es un buen acompañante para las comidas o en el caso de la cerveza, se adapta muy bien con el clima, puesto que se puede decir que esta calma la sed: “Según el estudio y de acuerdo al análisis de los canales de distribución, el 50% de la población consume cerveza, incluso para acompañar comidas en restaurantes. Esta

se ha convertido en un producto que se consume a cualquier hora del día, puesto que se comercializa como una bebida que calma la sed y se encuentra disponible en la mitad de los 59.695 establecimientos públicos de expendio que hay en el Valle del Cauca, 30.000 de ellos en Cali.” (García, 2008)

Además, que es elegida para reuniones entre grupos de amigos, entre otras ocasiones. Su consumo es frecuente ya que se adapta a los gustos de los consumidores, debido a su variedad de sabores, marcas y precios, es por esto, que hacen parte de la cultura colombiana de consumo.

5. ¿Cuánto paga o estás dispuesto a pagar por una cerveza?

230 respuestas

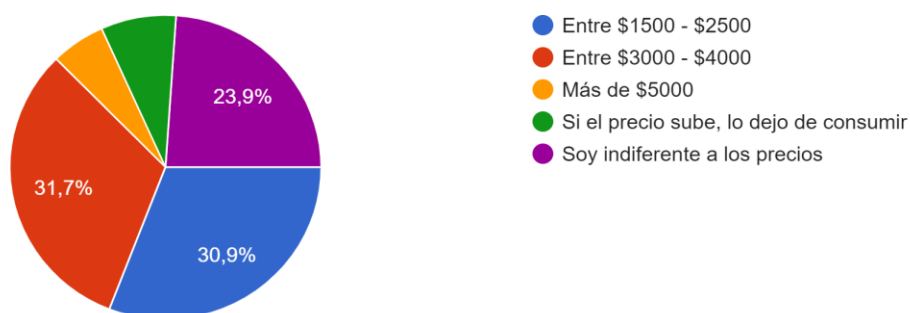


Ilustración 2: Precios a pagar por una cerveza

En esta pregunta, para el caso de las cervezas encontramos variabilidad en los precios que están dispuestos a pagar los consumidores, esto se debe a los gustos, preferencias, es decir, a su manera de elegir este producto, ya que en este sector se encuentra un amplio conjunto de cervezas ya sean nacionales o importadas. Es por esto que los consumidores son conscientes que si su deseo es adquirir una cerveza importada tendrán que pagar unos cuantos pesos más que si se comprara una cerveza nacional. Además, esta variación en el rango de precios también está sujeta al lugar donde se consume o compra la bebida, ya que no se paga lo mismo por una cerveza comprada a un tendero que una comprada en un bar. Es decir, que los

encuestados; consumidores de este producto; asocian varios aspectos al momento de elegir hasta qué monto pagarían por una cerveza, pero manteniéndose por debajo de \$5000, en su mayoría establecen un límite a su rango, ya que solo el 29,6% de los estudiantes manifestó que pagaría un mayor valor o es indiferente a los precios.

6. ¿Cuánto pagas o estás dispuesto a pagar por una gaseosa?

230 respuestas

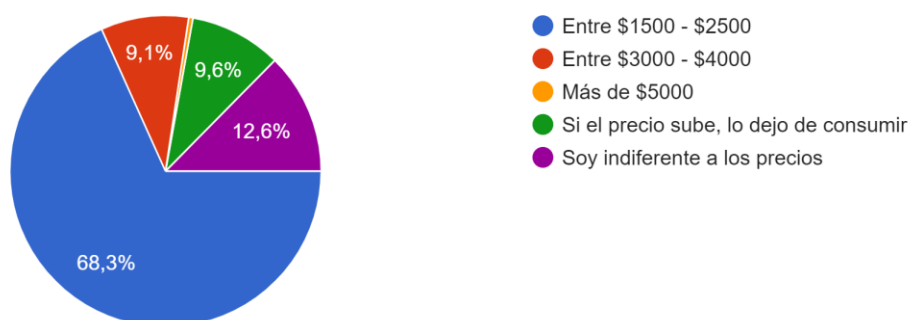


Ilustración 3: Precios a pagar por una gaseosa

En el caso de las gaseosas, al contrario que en las cervezas, la mayoría de los encuestados, es decir, el 68,3% de ellos, está dispuesto a pagar entre \$1500 y \$2500, esto se debe a que en este mercado han surgido muchas empresas que producen esta bebida y a precios cada vez más bajos. Por tanto, estos consumidores saben que puede encontrar este producto en las tiendas o supermercados a este precio, a excepción de que tengan como referencia o gusto una marca en específico. Es por esto que el rango es más limitado en cuestión a cuanto pagarían por una gaseosa, lo que hace que un aumento en el valor de la misma desincentive su consumo, generando la búsqueda o elección de productos diferentes, siendo este aspecto negativo para las empresas productoras del mismo como para los grupos que interactúan en la distribución y comercialización de estas bebidas hasta el consumidor final, es decir, el cliente, y a su vez un panorama no satisfactorio para quienes continúan adquiriendo este producto, considerados consumidores regulares.

7. Si el precio de estas bebidas sube, ¿seguirías consumiéndolas?

230 respuestas

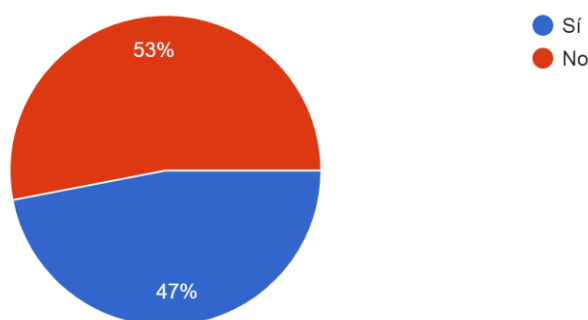


Ilustración 4: Consumo frente al Precio

De los 230 encuestados, 122 de ellos afirman que dejarían de consumir estas bebidas si aumenta su precio, ya que si el incremento es significativo y no se encuentra dentro del rango que ellos están dispuestos a pagar, prefieren cambiar este producto o reducir su consumo. Estas decisiones se deben, a que estos consumidores no son indiferentes a los precios, lo que significa que cualquier variación en los mismos, puede generar satisfacción o descontento ya sea que la modificación sea positiva o negativa respectivamente.

Igualmente, la determinación de dejar de consumir este producto se debe a que en el mercado hay otros productos que pueden suplir la gaseosa o la cerveza o el otro factor que explica esta decisión, es que no se presenta un consumo frecuente, es decir, los consumidores no se han fidelizado con el producto, por lo cual, una inconformidad hará que los consumidores tomen otras alternativas que le garanticen mayor satisfacción a su bolsillo y a su consumo diario.

9. ¿Que opina a cerca del nuevo impuesto a este producto?, usted esta:

156 respuestas

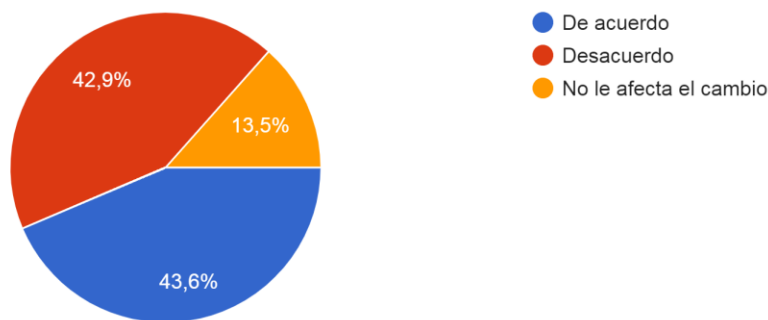


Ilustración 5: Opinión del consumidor frente al nuevo impuesto

Esta pregunta sólo fue contestada por 156 de los encuestados, ya que ellos estaban informados acerca de la modificación al impuesto de estas bebidas, por tanto, se accedió a preguntarles cuál era su opinión frente al mismo, puesto que al ser conocedores del mismo podrían reflejar su agrado o descontento frente al nuevo impuesto.

El 43,6%, es decir, 68 de los encuestados manifestaron que estaban de acuerdo con este cambio puesto que consideran que, si las empresas de estos sectores recurrieron a incrementar sus precios, que es una de las estrategias pensadas, según manifestó Bavaria, como se pudo observar al principio de este proyecto, este aumento podría tener como consecuencia una disminución en el consumo que se vería reflejado en las ventas. La mayoría de los participantes de esta encuesta, manifiestan que esto es positivo puesto que se considera que las gaseosas al contener entre sus ingredientes altos niveles de azúcar, contribuyen a que los índices de obesidad están en aumento, es por esta misma razón, que en algunos de los colegios del país se ha recurrido a prohibir su venta, con el fin de contribuir al bienestar de la salud de los jóvenes. “el azúcar, el ron y el tabaco son productos que en ninguna parte son necesarios para la vida, por tanto, son extremadamente adecuados para ser sujetos de impuestos”. (Smith, 1776)

Este es un tema que ha estado en discusión durante varios años atrás, en 2017, el ex ministro de salud expresaba que era necesario que se retomara el debate sobre el impuesto a las gaseosas, ya que afirmaba que: “un eventual impuesto a las bebidas azucaradas no es un capricho, en que hay suficiente evidencia científica que demuestra que las gaseosas son un factor determinante en el aumento del peso y la diabetes tipo II. Y que imponerlo impactará positivamente la salud de millones de colombianos.” (Suárez & Fernández, 2018)

Igualmente, esta parte de los encuestados expresa que es un cambio positivo para el país en materia de impuestos ya que este tipo de modificaciones, sirven para recaudar fondos de actividades que tienen gran impacto en nuestro país y que son muy dinámicos. Por lo tanto, este cambio puede beneficiar de manera positiva al país. Por otra parte, hay quienes expresan su inconformidad hacia este nuevo impuesto, debido a que no están de acuerdo, puesto que esta implementación del impuesto afecta la producción, distribución y comercialización del producto, ya que a mayor impuesto, mayores costos, lo que afecta tanto como al que las fabrica y a quien las distribuye, además, de que en esta cadena se verá afectado el consumidor por el alza de precios porque aunque se evite con estos impuestos perjudicar a los clientes de estas bebidas, las empresas también evitarán tomar toda la responsabilidad y pago de este impuesto, haciendo que el impuesto plurifásico, como lo expresa su significado, sea asumido por las partes que conforman la cadena valor.

10. CONCLUSIONES

Con base a lo planteado durante este proyecto, se puede observar que el impacto de un impuesto a las bebidas azucaradas y las cervezas es positivo y negativo según la perspectiva desde la cual se analice, ya que con las apreciaciones de los consumidores encuestados, nos podemos centrar en dos aspectos: Primero, un impacto positivo si se observa y analiza desde el recaudo nacional y el sector de la salud debido se espera recaudar una mayor proporción

que permita contribuir a la disminución del déficit fiscal, estos sectores contribuirán en un porcentaje mayor al sector de la salud y a los departamentos, además, con un alza en los precios se espera desincentivar el consumo de los mismos, con el fin de reducir los índices de obesidad en el país y contribuir al bienestar de los ciudadanos, pero por otra parte, hay quienes expresan su inconformidad hacia esta modificación debido a que como ya se mencionó el alza en los precios afecta al consumidor, debido a que un impuesto por el que antes respondía el productor se traslada entre los grupos que hacen parte de la distribución y ventas de estas bebidas porque se tendrían que vender a un precio más elevado para que los empresarios tengan ganancias, lo que haría que los compradores probablemente disminuyan el consumo de estas bebidas, afectando la economía de los productores de estas bebidas y de los consumidores regulares, quienes se ven enfrentados a un poder de adquisición menor.

11. PERCEPCIÓN

Estamos de acuerdo con el cambio de un impuesto monofásico a uno de tipo plurifásico porque al aumentar el precio de estos productos puede ser beneficioso para disminuir el consumo excesivo de bebidas azucaradas, generando una reducción de su demanda. También con respecto a las cervezas, se espera que el alza en su precio disminuya problemas como conductores en estado de embriaguez y su consumo excesivo, puesto que ya no sería tan accesible para algunos usuarios, dependiendo de cuál sea el porcentaje de incremento en el precio . Aunque se sabe que esto puede traer pérdidas a quienes producen estos productos, debido a que tienen varios sustitutos, por lo que su demanda se reduce, pero al ser productos que generan más daños que beneficios, pensamos que es lo correcto, aunque no es la solución más eficiente para implementar estilos de vida saludables, puesto que los consumidores frecuentes seguirán consumiendo regularmente, aunque su consumo podría reducirse pero en un porcentaje menor.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Bavaria. (23 de Noviembre de 2018). *Bavaria*. Recuperado el 08 de Abril de 2019, de Bavaria: <https://www.bavaria.co/pronunciamiento-de-bavaria-sobre-incremento-al-impuesto-la-cerveza>
- Bravo, C. (6 de Septiembre de 2018). *Universidad de los Andes*. Recuperado el 04 de Abril de 2019, de Universidad de los Andes: <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2018/09/06/las-limitaciones-de-la-cerveza-artesanal/>
- CEFP. (17 de Julio de 2018). *Centro de Estudios de las Finanzas Públicas*. Obtenido de Centro de Estudios de las Finanzas Públicas : <http://www.cefp.gob.mx/publicaciones/nota/2018/notacefp0302018.pdf>
- Clavijo, J. C. (2016). *Colegio de Estudios Superiores de Administración*. Recuperado el 18 de Marzo de 2019, de Colegio de Estudios Superiores de Administración: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1611/TG00447.pdf?sequence=2>
- Colprensa. (17 de Diciembre de 2017). *el colombiano*. Recuperado el 01 de Abril de 2019, de el colombiano: <https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/consumo-de-cerveza-y-alcohol-en-colombia-YL7872504>
- Commission, B. P. (30 de Junio de 2014). *Boston Public Health Commission*. Obtenido de Boston Public Health Commission: http://www.bphc.org/whatwedo/healthy-eating-active-living/sugar-smarts/beverage-environment/Documents/SSB%20Fact%20Sheet%20Update%20June%2030%202014_sp.pdf
- Danais, R. P. (16 de Mayo de 2012). *Historia de la cocina y la gastronomía*. Recuperado el 20 de Marzo de 2019, de <https://www.historiacocina.com/es/cerveza-colombia>
- Dinero. (27 de Noviembre de 2018). *Dinero*. Recuperado el 26 de Abril de 2019, de Dinero: <https://www.dinero.com/economia/articulo/ley-de-financiamiento-e-iva-en-cervezas-afectaria-a-tenderos/264740>
- Durán, S., & Silva, P. (05 de Octubre de 2015). *Universidad San Sebastian*. Recuperado el 30 de Abril de 2019, de Universidad San Sebastian: <http://www.uss.cl/ciencias-salud/lo-perjudicial-de-las-bebidas-azucaradas/>
- Española, R. A. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?id=8P5KABB>
- García, L. M. (20 de Julio de 2008). *El País*. Recuperado el 02 de Mayo de 2019, de El País: <http://historico.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Julio202008/eco2.html>
- Mercado, T. I., Montoya Galeano, J. C., Jaramillo Giraldo, C., & Rivera Rodríguez, H. A. (2010). *Turbulencia empresarial en Colombia: caso sector bebidas no alcohólicas*. Bogotá D.C.: Universidad del Rosario.
- OCDE. (2017). Estudios económicos de la OCDE: México. En OCDE, *Estudios económicos de la OCDE México* (pág. 136). París: OCDE Publishing.
- Portafolio. (23 de Septiembre de 2016). *Portafolio*. Recuperado el 27 de Abril de 2019, de Portafolio: <https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/impuesto-a-bebidas-azucaradas-tendria-enorme-impacto-negativo-500526>
- proCHILE. (Abril de 2011). *ProChile*. Recuperado el 25 de Marzo de 2019, de ProChile: https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_04_25_11110415.pdf

- Rojo, B. C. (2017). *DOCPLAYER* . Obtenido de DOCPLAYER:
<https://docplayer.es/20755669-3-que-diferencia-hay-entre-un-impuesto-monofasico-y-otro-plurifasico-de-que-clase-es-el-iva-justifique-esta-ultima-respuesta.html>
- S.A, C. C. (2017). *Memoria Anual 2017*. Chile.
- Smith, A. (1776). La Riqueza de las Naciones . En A. Smith, *La Riqueza de las Naciones* (pág. 816). Londres: William Strahan .
- Suárez, R., & Fernández, C. (26 de Marzo de 2018). *El Tiempo*. Recuperado el 05 de Mayo de 2019, de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/vida/salud/estudio-que-dice-que-con-impuesto-a-las-bebidas-azucaradas-bajaria-el-consumo-198402>

13. ANEXO

Modelo de Encuesta

Impuesto a la cerveza y Bebidas Azucaradas

Edad:

Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

1. Ha consumido alguna vez
 - a) Cerveza
 - b) Gaseosa
 - c) Cerveza y Gaseosa
 - d) Ninguna de las anteriores
2. ¿Con qué frecuencia consumes estas bebidas?
 - a) Una vez a la semana
 - b) Una vez al mes
 - c) Varias veces en el mes
 - d) Una vez cada 3 meses
 - e) Una vez cada 6 meses
3. ¿Consideras que eres un consumidor frecuente de este producto?
 - a) Si
 - b) No
4. Cuando consumes este tipo de bebidas, las eliges por:
 - a) Calidad
 - b) Precio
 - c) Marca
 - d) Otro
5. ¿Cuánto paga o estás dispuesto a pagar por una cerveza?

- a) Entre \$1500 - \$2500
 - b) Entre \$3000 - \$4000
 - c) Más de \$5000
 - d) Si el precio sube, lo deajo de consumir
 - e) Soy indiferente a los precios
6. ¿Cuánto paga o estás dispuesto a pagar por una cerveza?
- a) Entre \$1500 - \$2500
 - b) Entre \$3000 - \$4000
 - c) Más de \$5000
 - d) Si el precio sube, lo deajo de consumir
 - e) Soy indiferente a los precios
7. Si el precio de estas bebidas sube, ¿Seguirías consumiéndolas?
- a) Si
 - b) No
8. ¿Escucho acerca del cambio tributario que se hizo el 1 de marzo con respecto a las bebidas azucaradas y las cervezas?
- a) Si
 - b) No
9. ¿Qué opina acerca del nuevo impuesto a estos productos?, usted esta:
- a) De acuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) No le afecta el cambio
10. Este cambio tributario (pasar de un impuesto monofásico a uno plurifásico) trae consecuencias como: aumento en el precio, disminución en el volumen de producción, entre otros. Teniendo en cuenta lo anterior, ¿cuál es tu opinión frente a este panorama?