

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES



EFFECTOS DE LOS IMPUESTOS AL CONSUMO EN LA INDUSTRIA
VITIVINÍCOLA DEL VALLE DE GUADALUPE B, C.

TRABAJO TEMINAL PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN
IMPUESTOS.

QUE PRESENTA

LEMUS DURAZO GIOVANI ROBERTO

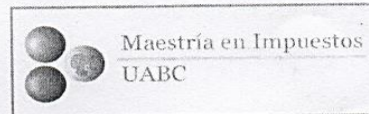
DIRECTORA

DRA. LIZZETTE VELASCO AULCY

Ensenada Baja California Agosto 2018

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

MAESTRIA EN IMPUESTOS



CONSTANCIA DE APROBACION

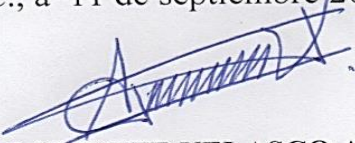
Por este conducto doy mi voto aprobatorio para que el **C. GIOVANI ROBERTO LEMUS DURAZO.**

con el tema **“EFECTOS DE LOS IMPUESTOS AL CONSUMO EN LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA DEL VALLE DE GUADALUPE B, C.”**
para obtener el GRADO de Maestro en Impuestos.

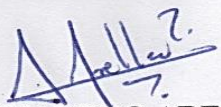
Sin otro particular por el momento, agradezco de antemano las atenciones que se sirva brindar al presente, quedando de usted.

Ensenada B.C., a 11 de septiembre 2018.

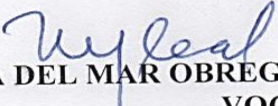
Director del trabajo terminal


DRA. LIZZETTE VELASCO AULCY
PRESIDENTE

Sinodo


M.I. SANTIAGO ALEJANDRO ARELLANO ZEPEDA
SECRETARIO

Sinodo


MC MARIA DEL MAR OBREGON ANGULO
VOCAL

Agradecimientos

A mi familia. –

Por el gran apoyo no solo durante estos 2 años, sino durante toda la vida, con aprendizajes y ejemplos de vida, demostrando que cuando algo se quiere, se puede lograr con dedicación, esfuerzo y trabajo.

A la Universidad Autónoma de Baja California y Conacyt.-

Gracias a esta universidad que me ha dado tanto, aquí he pasado 6 años de mi vida, la cual me forjo como profesionista y me brindo muchos momentos que nunca se olvidaran y a CONACYT por brindarme su apoyo a lo largo de estos dos años.

A mis maestros. –

Bien dicen que los maestros son como los segundos padres, ya que gracias a ellos aprendemos y nos hacen crecer como personas y profesionistas, de todo corazón gracias a todos y cada uno de mis maestros al largo de estos dos años en especial a mi asesora la Dra. Lizzette Velasco Aulcy por su tiempo, palabras de aliento y mejora continua.

A mis compañeros y amigos. -

Y, por último, pero no menos importante gracias a mis compañeros, por el apoyo brindado durante clases y fuera de ellas, por la convivencias, amistad y afecto.

Resumen

El presente trabajo trata sobre los impuestos al consumo, como lo son IVA-IEPS y como estos impuestos han generado que el vino mexicano aun no pueda crecer lo esperado, además de la falta de apoyo por parte del gobierno para esta industria.

El problema que se plateo en el presente trabajo son los excesivos impuestos que provocan un incremento en el precio y como consecuencia una baja competitividad, por lo cual se planteó como objetivo, analizar cómo es que estos impuestos influyen dentro de esta industria y determinar si una disminución en los mismos influiría para elevar la competitividad. Se utilizó una metodología cuantitativa analizando los datos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta a los productores de vino.

Se obtuvieron los resultados que se trazaron desde un inicio al obtener la información gracias a la ayuda y buena disposición de los productores de vino, obteniendo una serie de conclusiones interesantes y algunas que no se esperaban, pero de ayuda para este y posiblemente para futuras investigaciones.

Palabras clave: impuestos al consumo, producción de vino, competitividad

Abstract

The present work deals with consumption taxes such as VAT and they have not been increased even more, it can also be paid by the government

The problem we have in the present work are the excessive taxes that cause an increase in the price and as a consequence a low competitiveness, for which it was proposed as an objective, to analyze how it is that these taxes influence within this industry and determine if a decrease in them would influence to increase competitiveness. A quantitative methodology was used analyzing the data obtained by applying a survey to wine producers.

The results were obtained that were traced from the beginning when obtaining the information thanks to the help and good disposition of the wine producers, obtaining interesting conclusions and some that were not expected but are of help for this and possibly for future investigations.

Key words: taxes on consumption, wine production, competitiveness

INDICE

CAPITULO I	11
1.1. Introducción.....	11
1.2 Planteamiento del problema. –	18
1.3 Premisa	21
1.4 Objetivo general:	21
1.5 Objetivos específicos. -	21
1.5 Metodología:	21
1.6 Importancia del estudio:	21
1.7 Delimitaciones del estudio.....	22
CAPÍTULO II	23
2 Marco Referencial.	23
2.2 Marco histórico.....	23
2.2.1.- Antecedentes Universales del Vino	23
2.2.2.- Antecedentes de vino en México.	26
2.2.3.- Antecedentes del Vino en Baja California.	27
2.2.4.- Antecedentes del IEPS en México.	28
2.2.4.- Ley anterior al IEPS	30
2.3 Marco Normativo	31
2.3.1 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.....	31
2.3.2 Ley del impuesto especial sobre producción y servicios.	31
2.3.3.- Ley de ingresos de la federación para el ejercicio 2017.	34
2.3.4.- Código Fiscal de la Federación.....	35
2.3.5.- Reglamento de Ley del impuesto especial sobre producción y servicios.....	36
2.3.6 Resolución miscelánea fiscal para 2017.	37
2.4.- Marco teórico. –	39
2.4.1 Investigaciones previas	39
2.4.2.- El gobierno, competitividad y los impuestos en Argentina	40
2.4.2.- La competitividad en las empresas	40
2.4.3.- Aumento en la competitividad mediante la propia CPEUM	42
2.5 Marco conceptual	44
CAPÍTULO III	46
3. METODOLOGÍA	46

3.1. Población.....	47
3.2. Muestra.	47
3.3. Diseño del instrumento de recolección de datos	47
3.4 Diseño del trabajo de campo.....	48
CAPITULO IV	48
4. Resultados	48
4.1.- Análisis y presentación de resultados.	48
CAPITULO V	72
5.- Conclusiones, interpretaciones y recomendaciones	72
5.1.- Conclusiones	72
5.2.- Recomendaciones. –	75
5.3.- Aportaciones para futuras investigaciones. –	76
Referencias	77

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.- COMPARATIVO DE CONSUMO DE VINO ENTRE MÉXICO, Y ESPAÑA.	13
TABLA 2.- IMPORTACIONES (EN MILES DE HECTOLITROS).....	15
TABLA 3.- EXPORTACIÓN (EN MILES DE HECTOLITROS).....	15
TABLA 4.- IMPUESTOS AL VINO EN DIVERSOS PAÍSES.....	16
TABLA 5.- PRINCIPALES REGIONES VITIVINÍCOLAS EN MÉXICO	18
TABLA 6.- PAÍSES CON QUE MÉXICO CUENTA CON UN TRATADO DE LIBRE COMERCIO	20
TABLA 7.-¿EN QUÉ UBICACIÓN SE ENCUENTRA SU EMPRESA?	49
TABLA 8.- INDIQUE EL ROL QUE DESEMPEÑA DENTRO DE LA EMPRESA.	50
TABLA 9.- TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	51
TABLA 10.- INDIQUE EL NÚMERO DE VARIEDADES DE VINO QUE PRODUCE SU EMPRESA.	52
TABLA 11.- LAS UVAS QUE UTILIZA PARA ELABORAR SUS VINOS LAS OBTIENE DE? ..	53
TABLA 12.- QUE INDICADOR USA PARA MEDIR LA COMPETITIVIDAD DE SUS VINOS? ..	54
TABLA 13.- COMO DIRÍA USTED QUE ES LA CALIDAD DE SUS VINOS.	55
TABLA 14.- CÓMO CALIFICARÍA LA RELACIÓN PRECIO-CALIDAD DE SUS VINOS.....	56
TABLA 15.- QUIENES CONSIDERA QUE ESTÁN MARCANDO TENDENCIAS DE CONSUMO EN EL MERCADO MEXICANO.	57
TABLA 16.- CÓMO CONSIDERA USTED QUE ESTÁ POSICIONADO EL VINO NACIONAL EN EL MERCADO MEXICANO?	58

TABLA 17.- CÓMO CONSIDERA USTED QUE ESTÁN POSICIONADOS LOS VINOS EXTRANJEROS EN EL MERCADO MEXICANO?	59
TABLA 18.- POR FAVOR INDIQUE 3 VINOS EXTRANJEROS QUE COMPITEN FUERTEMENTE CON EL VINO MEXICANO.	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 19.- QUE CANTIDAD DE BOTELLAS AL MES CONSIDERA QUE COMPRA EN PROMEDIO EL CONSUMIDOR DE VINOS EN EL MERCADO MEXICANO.	61
TABLA 20.- CON QUÉ FRECUENCIA DIRÍA USTED QUE SE CONSUMEN VINOS EN EL MERCADO MEXICANO?	62
TABLA 21.- CUÁL ES EL PRECIO PROMEDIO DE LOS VINOS NACIONALES QUE USTED MÁS VENDE EN EL MERCADO MEXICANO?	63
TABLA 22.- CUÁL ES EL PRECIO PROMEDIO EN PESOS DE LOS VINOS EXTRANJEROS QUE SE VENDEN MÁS EN EL MERCADO MEXICANO.	64
TABLA 23.- CUÁL O CUÁLES FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES IDENTIFICA USTED PARA LOS VINOS NACIONALES EN EL MERCADO MEXICANO?	65
TABLA 24.- CUÁL O CUÁLES SON LAS DEBILIDADES Y AMENAZAS QUE USTED IDENTIFICA PARA LOS VINOS NACIONALES EN EL MERCADO MEXICANO.	66
TABLA 25.-QUE CAMBIO IMPLEMENTARÍAS EN EL SISTEMA FISCAL MEXICANO PARA IMPULSAR A LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA?	67
TABLA 26.- CÓMO EVALUARÍA USTED LOS SIGUIENTES APOYOS PARA LOS VINOS NACIONALES EN EL MERCADO MEXICANO?	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 27.- CONOCES LA NORMATIVIDAD FISCAL APLICABLE A ESTE TIPO DE EMPRESAS?	69
TABLA 28.- CUAL DE LAS SIGUIENTES NORMATIVIDADES CONSIDERAS QUE MÁS AFECTA A LA EMPRESA?	70
TABLA 29.-QUÉ CANTIDAD DE IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS CREES JUSTO PARA LOS VINOS NACIONALES?	71

INDICE DE GRAFICAS

GRÁFICA 1.- UBICACIÓN DE LA EMPRESA	50
GRÁFICA 2.- ROL QUE DESEMPEÑA DENTRO DE LA EMPRESA.	51
GRÁFICA 3.- TAMAÑO DE LA EMPRESA	52
GRÁFICA 4.- VARIEDADES DE VINO.....	53
GRÁFICA 5.- UVA UTILIZADA EN LA PRODUCCIÓN.....	54
GRÁFICA 6.- INDICADOR PARA MEDIR LA COMPETITIVIDAD	55
GRÁFICA 7.- CALIDAD DE LOS VINOS	56
GRÁFICA 8.-RELACIÓN PRECIO-CALIDAD	56
GRÁFICA 9.- TENDENCIAS DE CONSUMO	58
GRÁFICA 10.- POSICIONAMIENTO DEL VINO NACIONAL.....	59
GRÁFICA 11.- POSICIONAMIENTO DEL VINO EXTRANJERO.	60
GRÁFICA 12.- PRINCIPAL COMPETENCIA DEL VINO NACIONAL	60
GRÁFICA 13.-CONSUMO EN BOTELLAS AL MES.....	61
GRÁFICA 14.- FRECUENCIA DE CONSUMO	63

GRÁFICA 15.-PRECIO DE VINOS NACIONALES.....	64
GRÁFICA 16.- PRECIO DE VINOS IMPORTADOS	65
GRÁFICA 17.- FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES PARA LOS VINOS NACIONALES	66
GRÁFICA 18.- DEBILIDADES Y AMENAZAS PARA LOS VINOS NACIONALES.....	67
GRÁFICA 19.- CAMBIOS DE IMPLEMENTACIÓN EN EL SISTEMA FISCAL MEXICANO	68
GRÁFICA 20.- APOYOS PARA LOS VINOS NACIONALES.....	68
GRÁFICA 21.- CONOCE LA NORMATIVIDAD APLICABLE.....	69
GRÁFICA 22.- NORMATIVIDAD QUE MÁS AFECTA	70
GRÁFICA 23.- PORCENTAJE DE IEPS ADECUADO	71

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1.- MODELO DE ENCUESTA	80
------------------------------------	----

EFFECTOS DE LOS IMPUESTOS AL CONSUMO EN LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA DEL VALLE DE GUADALUPE B, C.

CAPITULO I

1.1. Introducción

México es considerado el productor más antiguo de vino en Latinoamérica , la Industria Vitivinícola (IV) nacional enfrenta una fuerte competencia internacional en el mercado interno mexicano, en particular de países como Chile, Italia, Francia y Argentina, además los vinos mexicanos han tenido diversas dificultades para posicionarse y tomar una participación relevante en el mercado interno; (Escudero, 2017)

La industria vitivinícola aporta cerca de siete mil empleos directos e indirectos y genera una facturación de poco más de 40 millones de dólares. (Ruiz, 2014)

Si bien la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (en adelante CPEUM) en su artículo 31 fracción cuarta dice que “Son obligaciones de los mexicanos (...) Contribuir para los gastos públicos, así de la Federación, como de los Estados, de la Ciudad de México y del Municipio en que residan, de la manera proporcional y equitativa que dispongan las leyes”. (CPEUM, 1917).

En el tema relacionado con el principio de equidad, se observa que los impuestos al consumo que se le atribuye a los productores vitivinícolas hace que este principio constitucional se quebrante al tratar igual a los vinos (que se obtienen por medio de la fermentación) en comparación al tequila, whisky, ron, vodka, etc. (que se obtienen derivado de la destilación) , es decir la Ley del impuestos sobre producción y servicios(en adelante LIEPS) los engloba en bebidas alcohólicas por igual, sin hacer distinción entre ellas, como se observa a continuación.-

Artículo 3o.- Para los efectos de esta Ley se entiende por:

- I. Bebidas con contenido alcohólico, las bebidas alcohólicas y las bebidas refrescantes, de acuerdo con lo siguiente:
 - a) Bebidas alcohólicas, las que a la temperatura de 15° centígrados tengan una graduación alcohólica de más de 3°G.L., hasta 55°G.L., incluyendo el aguardiente y a los concentrados de bebidas alcohólicas aun cuando tengan una graduación alcohólica mayor.

Una diferenciación en la tasa del impuesto como se manejaba anteriormente dentro de la misma ley, no podría ser considerada en modo alguno como violatoria a la garantía de equidad tributaria.

Lo anteriormente mencionado lo único que provoca la ley, es que el precio de venta se eleve pagando hasta un 46.74% de impuestos especiales o indirectos, que se compone de la siguiente manera; 26.5% impuesto especial sobre producción y servicios (IEPS), 16% impuesto al valor agregado (IVA) y el 4.24% de IVA sobre el mismo IEPS.

Los impuestos especiales se encuentran conformados por un conjunto de gravámenes fiscales ubicados dentro de los llamados impuestos al consumo o al gasto, que son aquellos tributos de carácter indirecto que impactan al contribuyente (productor, expendedor o prestador de diversos bienes o servicios), pero cuyo pago generalmente se traslada por el fenómeno económico de la repercusión, al consumidor final. (Mabarak, SF)

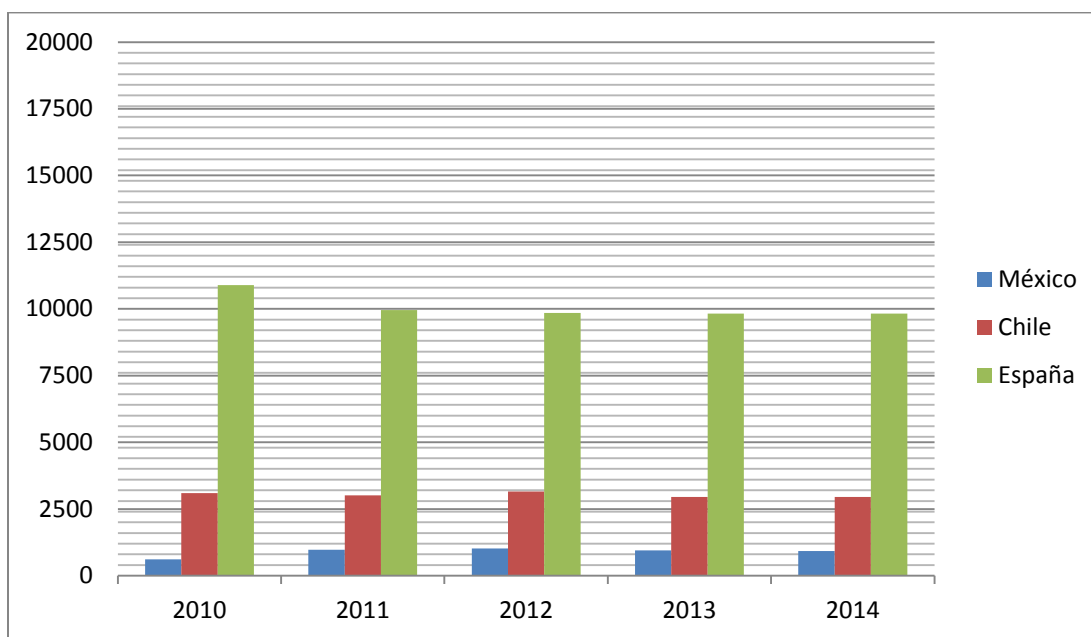
Sergio Francisco de la Garza señala que. -

“los impuestos especiales reciben en la doctrina también las denominaciones de impuestos específicos, analíticos, parciales o particulares, por virtud de que este tipo de impuestos gravan un elemento determinado de una situación económica determinada con tasa o cuotas diferentes para cada especie individualizada de bienes (producción de minerales en sus diversas variedades y compuestos; bebidas alcohólicas con iguales características, tabacos labrados, productos pesqueros, fabricación de vehículos o de otros productos claramente especificados como la cerveza, el cemento o los llamados

artículos suntuarios, así como los impuestos a ciertos juegos de azar o espectáculos públicos)”.

Con respecto al consumo de vino en México, es muy escaso en comparación con lo que se bebe en otros países, como Italia; donde se consume alrededor de 62 litros de vino por persona al año, equivalente a 80 botellas de vino, en Francia, con un consumo de 60 litros, estados unidos, con 8.0 litros de vino, mientras que en México es de 0.26 litros, ocupando así, el número 65 en cuanto al consumo de vino por países. (Meraz, 2014)

Tabla 1.- Comparativo de Consumo de Vino entre México, y España.



Fuente: Organización internacional de la Viña y el Vino. (2014)

El bajo consumo en México se debe, entre otras cosas, a que es considerado una bebida alcohólica y por lo tanto para la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (en adelante SHCP) afecta a la salud, por lo que, el consumo de vino está gravado a una tasa del 26.5% del IEPS (LIEPS, 2016), para que las personas lo consuman lo menos posible; afectando así directamente la competitividad de la IV (Hiriart, 2013) y manteniendo a México entre los países con menor consumo de vino en el mundo como se observa en la grafico anterior.

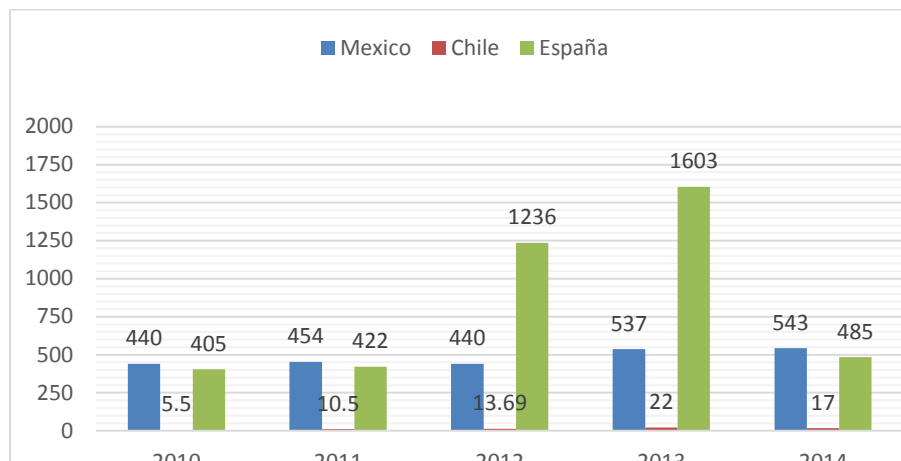
Por otro lado, si el vino estuviera considerado como un complemento alimenticio, --- como lo es en otros países teniendo una tasa impositiva entre 0% y el 5 %-----, y con fines saludables, ya que ayuda a la prevención y atiende enfermedades cardiovasculares, tal como lo menciona un estudio hecho por la Sociedad Española de Cardiología, estudio realizado por los Cardiólogos (Berciano & Odobas, 2014) el cual entre lo más destacado mencionan lo siguiente,” el vino contienen una amplia variedad de sustancias fotoquímicas que se han asociado a un efecto protector contra la enfermedad cardiaca”.

En este mismo sentido un estudio realizado por el Cardiólogo (Robledo, 2012) Director del centro de cardiología en Bogotá Colombia, en este estudio se comenta lo siguiente, “El alcohol aumenta el nivel de las lipoproteínas de alta densidad (HDL), que son buenas para el corazón. Pero, aunque el alcohol en general (con moderación por supuesto) disminuye el riesgo de enfermedades del corazón y arterias, el vino tinto es el mejor”.

Ambos estudios de distintos países arrojan la misma conclusión, el vino, bajo consumo moderado, durante la comida--- como se hace habitualmente en España, Francia, Chile, Italia, ----, puede convertirse en un hábito que es benéfico para la salud, elevando así el promedio de vida de las personas; por lo que es de suma importancia que en México se empiece a ver de una manera distinta por parte de la SHCP.

Se estima que el consumo total en nuestro país es de un 70% de vinos importados y sólo el 30% a vinos mexicanos (Meraz, 2014), como se puede observar en la tabla 2, en México se tiene un alto índice de importaciones de vinos, cuando estos entran México y se tiene celebrado algún tratado de libre comercio con el país de procedencia, dicho vino entrara al país sin pagar arancel alguno, provocando una desventaja comercial severa afectando al mercado nacional.

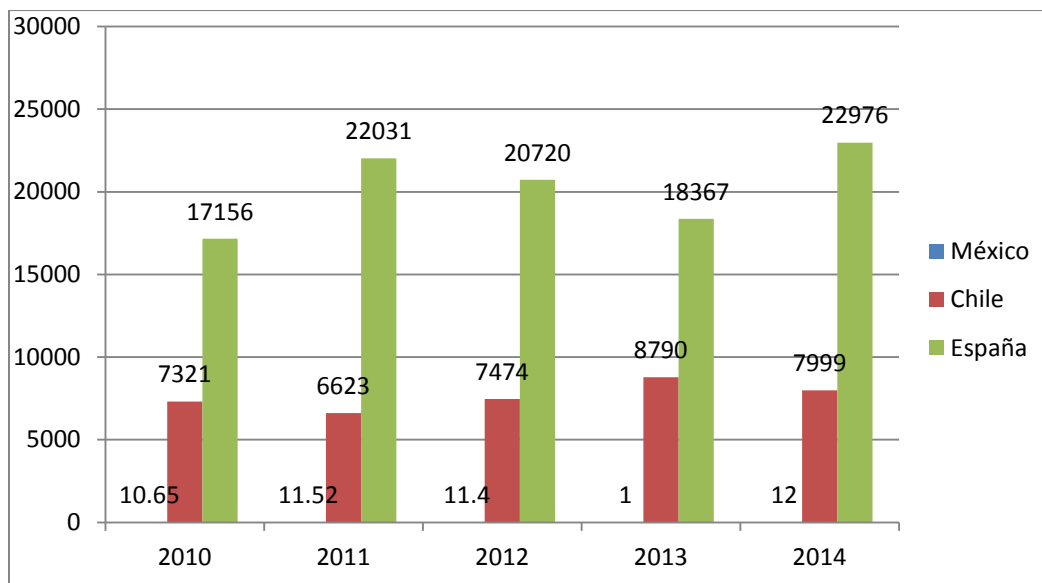
Tabla 2.- Importaciones (en miles de hectolitros)



Fuente: Organización internacional de la Viña y el vino. (2014)

Por el contrario, como se observa en la tabla 3, las exportaciones del año 2010 al 2014 fueron muy escasas, es decir, se consume más vino extranjero que el mismo vino mexicano.

Tabla 3.- Exportación (en miles de hectolitros)



Fuente: Organización internacional de la Viña y el vino. (2014).

Estos acontecimientos a pesar de ser adversos para el vino mexicano representan en sí mismos una gran oportunidad de crecimiento y desarrollo para el sector, siempre y cuando éste sea apoyado mediante políticas públicas apropiadas.

Y una de estas políticas públicas está reflejada en el artículo 25 de la misma CPEUM que dice lo siguiente. -

“Corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral y sustentable, que fortalezca la Soberanía de la Nación y su régimen democrático y que, mediante la competitividad, el fomento del crecimiento económico y el empleo y una más justa distribución del ingreso y la riqueza, permita el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales, cuya seguridad protege esta Constitución”. (CPEUM, 1917)

El trato diferenciado a favor de los vinos de mesa, encontraría su justificación Constitucional, ya que el fin extra fiscal relacionado con el fomento al crecimiento, oportunidades de empleo y desarrollo del sector vitivinícola, sería congruente con el principio de equidad tributaria exigido por la carta Magna, --- mismo que actualmente no se cumple --- al reclasificar a los vinos de mesa como (con un tratamiento distinto de las bebidas alcohólicas destiladas) una bebida de complemento alimenticio y reducir la tasa del IEPS a porcentajes mínimos , tal como sucede en Italia, Argentina y España, además que estas bebidas son cualitativamente distintas de aquellas que se obtienen mediante destilación.

Tabla 4.- Impuestos al Vino en diversos países.

País	Año	Impuesto	Clasificación
Argentina	2017	0%	No bebida alcohólica
España	2016	0%	No bebida alcohólica
Chile	2017	20.5%	Bebida

			alcohólica
Costa Rica		3.11 colones por hectolitro	Bebida alcohólica
Francia	2016	0%	No Bebida alcohólica
México	2014	26.5%	Bebida alcohólica

Fuente. - elaboración propia en base a las leyes fiscales de los distintos países (2017)

La Suprema Corte de Justicia de la Nación ha sostenido de manera reiterada, que.

“Si bien es cierto que el propósito fundamental de las contribuciones es el recaudatorio para sufragar el gasto público de la Federación, Estados y Municipios, también lo es que puede agregarse otro de similar naturaleza, relativo a que aquéllas pueden servir como instrumentos eficaces de política financiera, económica y social que el Estado tenga interés en impulsar, lo que se conoce como fines extra fiscales de las contribuciones: y que, en este tema, será ineludiblemente el órgano legislativo el que justifique expresamente, en la exposición de motivos o en los dictámenes o en la misma ley, los mencionados fines extra fiscales que persiguen las contribuciones con su imposición o con las Modalidades de causación, exención o no sujeción”. (SCJN, 2005)

Con un clima básicamente subtropical, no es de sorprender que México sea el trigésimo segundo país en la lista de la producción mundial de vino y que exporte poco. En México 14 estados se dedican a la producción de uva, entre los que destacan Sonora, Zacatecas, Baja California, Aguascalientes y Coahuila, los cuales, durante el periodo de 1997 a 2007, contribuyeron con 97.7% de la superficie sembrada a nivel nacional (Lopez, SF).

Hoy en día, Baja California Norte, Sonora, Aguascalientes, Zacatecas, Coahuila y Querétaro son considerados las principales entidades Vinícolas.

Tabla 5.- Principales regiones vitivinícolas en México



De estados antes mencionados, Baja California Norte, Sonora, Coahuila y Querétaro son las entidades federativas más importantes en la siembra y producción de vino por su excelente clima para la realización de esta actividad; de los cuatro estados ya señalados con antelación Baja California es la principal zona vinícola en México con el 90% de la producción nacional (Meraz, 2014).

Por lo anteriormente comentado y ante la mayor entidad vitivinícola del país, este estudio se enfocó en el municipio de Ensenada Baja California, que durante el mes de marzo de 2016 fue nombrado capital del Vino Mexicano (Santos, 2016), una grata noticia para esta ciudad que ve reflejado en este reconocimiento el esfuerzo y dedicación que se le da a este sector.

1.2 Planteamiento del problema. –

Esta investigación abarca una problemática a nivel nacional, la industria Vitivinícola se ha visto mermada en su competitividad, crecimiento y desarrollo por algunos factores; entre ellos. -

- la tasa impositiva de los impuestos al consumo, en específico en el IEPS.
- el no otorgamiento de subsidios.
- proporcionar un tratamiento fiscal distinto, que el beneficie a esta industria.

Sin embargo, se le atribuye una serie de cargas fiscales y administrativas que son difíciles de seguir tal como lo establece la autoridad y que a su vez hacen que tengan que decidir entre seguir operando o mejor hacerse a un lado sabiendo que no podrán competir con los vinos de importación, que cabe mencionar muchos de ellos no pagan los aranceles en su importación debido a los distintos tratados que México tiene celebrado con distintos países.

Algunos otros factores que influyen directamente son los siguientes:

- El trato diferenciado (fermentado y destilado).
- En otros países el vino es considerado como un complemento alimenticio, al ser benéfico para la salud.
- Falta de apoyo por parte del gobierno mediante estímulos fiscales y/o facilidades administrativas.

Algunos otros factores determinantes para que el consumidor prefiera no elegir los vinos locales son, “la crisis económica y la competencia con Vinos de otros países son hasta un 35% más baratos”. (Meraz, 2013)

Como se observa en la tabla 6, los diversos países con que México tiene celebrado un tratado internacional, hacen que dichos productos entren al país sin pagar arancel alguno, ocasionando que el crecimiento de ésta industria, se vea afectada por la fuerte competencia internacional, tras ingresar al *General Agreement on Tariffs And Trade* (GATT), o su traducción al español como Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, lo que ha redundado en una desestabilidad económica para las empresas, principalmente las micro, pequeñas y medianas, del sector vitivinícola. (García, 2013).

Tabla 6.- Países con que México cuenta con un tratado de libre comercio

TRATADOS DEL LIBRE COMERCIO					
E.U.A. nota EUA	Canadá Ex.	COM. Europea Ex. Nota Com. Europea	Israel Excl	Uruguay Ex.	Japón Ex.
Islandia Excl.	Noruega Excl.	Suiza Excl	Llechtein Excl Art 3 TLC	Bolivia Ex.	Panamá Ex.
Costa Rica EX.	El Salvador Ex.	Guatemala Ex.	Honduras Ex.	Nicaragua Ex.	
Colombia Ex.	Chile Ex.	Perú Ex.			
Con alianza del Pacifico					
Colombia EX.	Chile Ex.	Perú Ex.			

Fuente. -. (TARIFA DE LA LEY DE IMPUESTOS GENERALES DE IMPORTACION Y EXPORTACION, 2017)

Lo comentado por Smith es su libro *La riqueza de las naciones* es de suma importancia, ya que al haber un elevado cobro de impuestos---hecho que no sucede en otros países---- disminuye la posibilidad de que más gente pueda consumir y aportar a la economía , al contrario sensu , si los impuestos fueran un poco moderados se tendría un mayor consumo, mayor recaudación , impulso de la economía, más inversión para empresas o micro-empresarios y como resultado de esto más empleos , sería un detonante para la economía la regulación en cuanto la carga tributaria para esta industria , ya que según estadísticas de SEDECO la IV crece cada año entre un 8 y 10%.

Por lo antes expuesto, la presente investigación se desarrolló bajo la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influyen los impuestos al consumo en la industria vitivinícola del Valle de Guadalupe Baja California?

1.3 Premisa

Los impuestos al consumo han repercutido negativamente en la industria vitivinícola del Valle de Guadalupe, Baja California.

1.4 Objetivo general:

Analizar y Determinar cómo los impuestos al consumo influyen en la industria vitivinícola en el Valle de Guadalupe, Baja California.

1.5 Objetivos específicos. -

- Analizar cómo afecta al productor nacional los impuestos al consumo.
- Determinar si una disminución de los impuestos al consumo influiría como un factor determinante y detonante para la industria.
- Comparar esquemas fiscales entre México y otros países.
- Establecer las bases para que el vino sea considerado un complemento alimenticio.

1.5 Metodología:

Cuantitativa

El presente trabajo se desarrollará bajo una investigación con enfoque cuantitativo, analizando datos de los productores vitivinícolas del Valle de Guadalupe mediante la aplicación de encuestas para medir y hacer el análisis que nos proporcionará los datos requeridos para el presente estudio y así establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

1.6 Importancia del estudio:

El presente estudio analiza la carga tributaria y sus efectos sobre la competitividad en la industria vitivinícola. Si bien es cierto los impuestos se trasladan a los consumidores, su gravamen provoca un incremento de precio y como consecuencia de esto un bajo consumo, bajo ingreso y trayendo como resultado una baja recaudación

para el estado, la cual se ve reflejada en los comparativos años con año de lo que se espera recaudar de acuerdo a la Ley de ingresos en su respectivo ejercicio fiscal.

El Estado mexicano, con el cobro del IEPS al vino, ha dado por resultado que no se consuma vino en México, perjudicando con ello al sector vitivinícola nacional, es por esto que el presente trabajo está enfocado a dar a conocer los múltiples beneficios que el sector vitivinícola, agrícola, comercial, turístico, hotelero y restaurantero tendría si hay una medida por parte del gobierno en beneficio del país a través de las políticas públicas apropiadas.

En el presente trabajo, busca dar a conocer, las desventajas que sufren los productores vitivinícolas del Valle de Guadalupe, en segundo término, las diferencias que se tienen con otros países en cuanto a su alta tasa impositiva; por último, difundir el conocimiento sobre el tema a los demás contribuyentes, futuros inversionistas, así como también a los consumidores.

La importancia de este estudio radica en ser de utilidad para el productor, al mostrarle que el impacto que representa el Impuesto Sobre Producción y Servicios en la industria vinícola resulta transcendental, debido a que podría estar representando una enorme desventaja frente a la industria vinícola extranjera.

Por lo antes mencionado, se busca identificar los elementos que permitan que los productores vitivinícolas del Valle de Guadalupe Baja California puedan competir nacional e internacionalmente.

1.7 Delimitaciones del estudio.

Este estudio se desarrolló en el Valle de Guadalupe Baja California donde se encuentran la mayoría de las casas productoras de vino (Quiñonez, Bringas, & Barrios, SF).

Algunos de los factores o limitaciones con que se contara durante esta investigación son los siguientes:

- Limitantes de tiempo, ya que solo se cuenta con un año y medio para terminar el presente trabajo.

- Por lo delicado en el manejo de la información requerida para la metodología del presente estudio, es probable que se dificulte a la información requerida.
- Se limitará bajo las leyes fiscales del ejercicio 2017.

CAPÍTULO II

2 Marco Referencial.

2.2 Marco histórico.

2.2.1.- Antecedentes Universales del Vino

Como se ha dicho el vino es una bebida alcohólica obtenida del zumo de las uvas exprimido, y cocido por la fermentación. (RAE, 2017).

El vino, tal como se conoce hoy en día, es una bebida alcohólica procedente de la fermentación del zumo de uva.

La fermentación se produce por la acción metabólica de levaduras y otras bacterias que transforman el azúcar contenido en la uva en alcohol etílico, este proceso ocurre de manera natural, el azúcar y los ácidos que posee esta fruta son suficientes para que se de esta fermentación. No se puede determinar la fecha exacta de la aparición del vino como tal, así como señalar que cultura fue quien lo invento.

Una de las más antiguas referencias que encontramos acerca del vino se encuentra en la Biblia, en las sagradas escrituras se menciona constantemente a la vid, que es vista como una fuente de riqueza y placer. De acuerdo con la Biblia, después del diluvio, Noé cultivo vides y elaboro el vino que bebía, de hecho, Se podría afirmar que la primera borrachera de la historia se dio con Noe, tal y como se lee en el libro del Génesis.

Según cálculos de historiadores estos acontecimientos datan del año 8000 A.C. De acuerdo a datos arqueológicos que datan de los años 3000 A.C., en el antiguo

Egipto se elaboraba vino, los primeros vinos eran elaborados con uva semi-silvestre roja, sin embargo, los historiadores concuerdan que los Egipcios fueron los primeros en elaborar vino blanco, debido a que lograron cultivar con éxito una variedad mutada de uva roja.

El vino era considerado como un lujo que estaba reservado a los sacerdotes y a los nobles en esta cultura, se han encontrado ánforas con vino ofrecidas a manera de ofrenda en las tumbas de faraones, las cuales nos arrojan evidencia contundente acerca de los antecedentes del vino en esta cultura.

También podemos encontrar referencias acerca del vino en otras culturas antiguas, tales como la cultura griega y la romana, estas culturas han estado muy asociadas con el vino, y es que ambas culturas siempre dieron al vino gran importancia, a tal grado que en el caso de la cultura griega se le asignó un patrón al vino, se trataba del Dios Dionisio o también conocido como Dios Baco.

Los griegos introdujeron viñas muy probablemente procedentes de Egipto y produjeron vino en sus colonias del sur de Italia, se podría señalar que desde los años 700 A.C. el vino era ya una bebida común en Grecia. Fueron los griegos quienes expandieron el cultivo de la vid en la zona mediterránea.

Al igual que los egipcios, los griegos almacenaban el vino producido en ánforas de pieles de animales y cantaros de barro, además fueron de los primeros en introducir aditivos al vino, ejemplo de ello era, después de la fermentación se le añadía yeso al vino con la intención de clarificarlos, es decir, con esto se limpiaba al vino de impurezas.

Por su parte, los romanos practicaron más tarde la viticultura en todo su imperio. Se cree que el vino fue introducido en Italia cerca de los años 700 A.C., recordando que los griegos ya estaban cultivando viñas al sur de esta península lo cual indicaba lo adecuado que eran estos territorios para la siembra de la vid, tanto que, en la actualidad, de acuerdo con estadísticas de la Organización Mundial de la Viña y el Vino, Italia se ubica dentro de los tres primeros lugares, de los países con mayor producción de uva en el mundo.

Los romanos fueron los primeros en emplear cubas de madera para el almacenamiento del vino, estos toneles, durante muchos siglos posteriores llegaron a ser un estándar como recipiente para transportar y almacenar vino. Además,

introdujeron el empleo de otro tipo de productos para el proceso de clarificación del vino, utilizando cola de pescado, gelatina y clara de huevo (actualmente uno de los productos más utilizados en los procesos de clarificación del vino es la clara de huevo).

Otro hecho importante fue que, durante el periodo romano, cerca del primer siglo de nuestra era, se empezaron a utilizar botellas y copas de vidrio para el vino, sin embargo, no con mucha popularidad ya que la industria del vino romano era incipiente y producía recipientes irregulares, conjuntamente a que el empleo de la cristalería en ese tiempo era un indicativo de riqueza y poder.

Cuando se suscitó la caída del imperio romano, la producción de vino disminuyó, los viñedos pasaron a ser propiedad de los reyes, los conventos y monasterios, es aquí en donde el vino empezó a tomar importancia dentro de la comunidad católica cristiana.

Debido a esta importancia que estaba obteniendo el cultivo de la vid y la elaboración del vino, pronto se fue extendiendo por los territorios antes ocupados por el imperio romano, sin embargo, el vino y su elaboración tenían que afrontar una dura prueba para su supervivencia.

Durante el siglo VII surge una nueva religión conocida como el islam, la cual se extendió rápidamente conquistando y ocupando la península ibérica, además de intentar también su expansión sin éxito hacia el territorio francés. Este periodo de conquista islámica fue conocido Al Andalus, perdurando alrededor de ocho siglos, durante los cuales el consumo del vino fue prohibido, debido a los preceptos religiosos islámicos, convirtiendo al vino en una bebida tabú durante ese periodo.

Una vez que los reinos cristianos reconquistaron los territorios ocupados por los pueblos islámicos, se fue dando el proceso de replantación, ya que la mayoría de las viñas habían sido arrasadas durante las guerras de conquista.

Fue así como se empezó a cultivar la vid en zonas muy específicas como fueron la zona de Burdeos en Francia y las zonas de la Rioja y Cataluña en España, propiciando que, con el paso de los años, el empeño y los buenos acuerdos comerciales Francia y España se convirtieran en verdaderas potencias en cuanto a la elaboración del vino.

No obstante que durante la edad media la producción de vino se vio mermada, también a estas fechas ya era conocido en más partes del mundo. Dicho conocimiento dio lugar a que la cultura del vino se extendiera por todo el orbe, incluso hasta el nuevo mundo, hasta el continente americano cuando se dio su descubrimiento en el año 1492 por parte de Cristóbal Colón y gracias al patrocinio de la corona española. (García, 2013)

2.2.2.- Antecedentes de vino en México.

Hablar del vino en México es remontarnos a la época prehispánica, donde en sus tierras ya existían viñedos de uvas salvajes, conocidas como cimarronas y que los aztecas utilizaban su jugo, mezclado con miel y fruta silvestre, que llamaron acachul. (Escudero, 2017)

Para el 20 de marzo de 1524, el gobernador de la Nueva España, Hernán Cortés, decretó que cada español debería plantar mil pies de vid por cada 100 indígenas que tuvieran a su servicio, y en el año de 1531 el Rey Carlos V ordenó que cada navío de España, con destino hacia el nuevo mundo, trajera vides y olivos.

Con la colonización, los asentamientos urbanos se extendieron y la demanda del acachul también, haciendo necesaria la plantación de vides en amplios territorios adecuados, por suelo y clima; para tal efecto en zonas específicas de lo que hoy es México, convirtiendo nuestro país en el productor más antiguo de América.

En 1580, un grupo de expedicionarios españoles, se dirigieron al norte del país, con la finalidad de buscar minas y dentro de muchas otras cosas, encontraron vides silvestres, entre Zacatecas y Coahuila, decidiendo fundar la misión de Santa María de las Parras, la cual fue la primera bodega vitivinícola en México abriendo sus puertas en el año de 1593.

A su vez, en estos años, la producción de vino se extendió desde el antiguo México-Tenochtitlán hacia los Estados de Querétaro, Guanajuato, San Luis Potosí y posteriormente a Sonora, mismos, que actualmente, como otros Estados, son productores de vino y uva.

Justamente en México se implantó, por primera vez en el mundo, la práctica del injerto de vitis vinífera europea sobre pie autóctono americano. Práctica que se haría popular en toda Europa y el resto del mundo tras la arrolladora plaga de filoxera que acabó con 80 por ciento de los viñedos europeos en el siglo XIX.

La viticultura de la Nueva España resultó ser tan prolífera que, en 1595, temerosos de que constituyera gran competencia para su propia industria, la corona española prohibió la plantación de nuevos viñedos en sus colonias americanas, aunque se podía continuar la producción de vinos de los viñedos existentes.

Hacia finales del siglo XVIII y mitad del XIX, la manufactura del vino en México se quedó de manera exclusiva en manos del clero y se utilizó para fines religiosos. Los resultados de sus plantaciones fueron tan satisfactorios que, la variedad plantada llegó a conocerse como "uva misión" y hoy en día se le denomina "criolla" y es conocida en toda América del Sur.

La independencia de México ocasionó la liberación del uso exclusivo del vino para esos fines, propiciando una apertura en la producción, la comercialización y el consumo del vino mexicano. (Escudero, 2017)

2.2.3.- Antecedentes del Vino en Baja California.

Estos tres grandes de la vitivinicultura en Baja California, (Santo Tomás, L.A. Cetto y Domecq), entre otros que ya no están, sentaron precedentes y abrieron las puertas de lo que hoy es la industria vinícola en nuestra región, la cual ahora goza de importancia y reconocimiento a nivel nacional, abriéndose paso a paso camino a nivel internacional. Poco después, en la década de los setenta, L.A. Cetto, propiedad del italiano Ángelo Cetto, empezó a comercializar vinos de calidad en grandes volúmenes. (García, 2013)

Por otro lado, la familia Ibarra fue también una de las protagonistas importantes de la vitivinicultura mexicana del siglo pasado, ya que desde los años veinte, se dedicaron a la explotación de viñedos en Baja California, siendo los primeros socios mexicanos, con los que empezó sus operaciones Domecq México. (García, 2013)

Los misioneros eran quienes la corona española enviaba a territorios más remotos para la evangelización, por ello fue que llegaron a Baja California, donde establecieron varias misiones en donde como ya lo hemos comentado plantaban viñedos y elaboran el vino para sus propósitos religiosos y alimenticios.

La primera de ellas fue Nuestra Señora de Loreto, fundada en 1697 por el padre Juan María Salvatierra. Aunque fue Juan Ugarte, quien realmente está considerado como el padre de la viticultura en California.

En 1699, se fundó la misión de San Francisco María Piccolo. Posteriormente la vid fue llevada por el mismo padre a las misiones de San José de Comundú, Mulegé, La Purísima, San Ignacio y Santa Gertrudis, las cuales lograron producir algo así como quince mil litros de vino al año.

En 1767, los jesuitas fueron expulsados de los territorios de la corona española, y los dominicos y franciscanos ocuparon su lugar, retomando las actividades de las misiones y fundando otras nuevas, con lo que la actividad vitivinícola, continuó y se extendió.

En 1791, fue cuando se fundó la Misión de Santo Tomás de Aquino, por el padre José Loriente, la cual, a través de los años, se convertiría en Bodegas de Santo Tomás.

En 1889, Don Porfirio Díaz, presidente de México, autorizó a James Concannon, un irlandés radicado en el Valle de Livermore, California, la importación de vides de diversas partes del mundo, para su cultivo en México, lo cual impulsó al sector vinícola.

En 1930 el General Abelardo Rodríguez, impulsó a los productores de trigo para que comenzaran a plantar viñas con la promesa de que Bodegas de Santo Tomás les compraría la producción.

En 1948, el gobierno mexicano prohibió la importación de artículos suntuarios, incluidas las bebidas alcohólicas, ley que no resultaría catastrófica, por el contrario, incentivaría la industria. (Lopez, SF)

2.2.4.- Antecedentes del IEPS en México.

El IEPS es uno de los impuestos que en doctrina fiscal se le clasifica como un impuesto indirecto, lo que significa que quien contribuye o quien paga en realidad este impuesto es el consumidor final, también se le conoce a este tipo de impuestos, los indirectos, como impuestos al consumo, ya que a medida que se consumen los productos gravados es que se causa el impuesto.

La Ley del Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 1980, para su entrada en vigor el día

primero de enero de 1981, con excepción de las disposiciones de enajenación e importación de algunos productos como el agua envasada y refrescos en envases cerrados, las cuales para ese entonces se encontraban señalados en los incisos A), B) y C) de la fracción I, del artículo 2º, iniciando estas disposiciones su vigencia hasta el primero de enero de 1982. (García, 2013)

Desde su publicación 30 de diciembre de 1980, la ley IEPS no había sufrido cambios significativos, siendo hasta el año del 2000 en el cual cambia completamente su estructura dividiéndola en títulos y cambia la forma de causar el impuesto para los destilados, mismos que causan una cuota de producción, para los demás continúan con la tasa de impuestos específica al tipo de producto.

Este impuesto tiene un carácter correctivo, debido a que grava actividades que generan efectos sociales negativos, como es el consumo de bebidas alcohólicas y el tabaco los cuales producen problemas de salud que deberán ser solventados en buena medida por el gobierno, mediante gasto público en salud, y también grava el consumo de combustibles generadores de contaminación.

Es decir, el IEPS grava aquellas actividades que por sus características específicas generan un costo social o externalidades negativas, pero que son lícitas; por esta razón son acreedoras a un impuesto especial con tasas igualmente Especiales que determina la ley en cuestión.

La base del IEPS es el valor o el precio realizado en la compraventa y por lo regular se considera como precio pactado, precio de mercado o de venta. La tasa del impuesto que se aplica a la base toma en cuenta la magnitud, la situación y la importancia económica de la fuente, en otras palabras, depende de qué tan básico sea o no el artículo por gravar.

Este impuesto tiene como característica general ser un impuesto indirecto, por lo que se traslada al consumidor final en el incremento de los precios, al igual que el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Conviene señalar que la traslación de un impuesto es el proceso por medio del cual se obliga a otra persona a pagarlo. Esto ocurre cuando el sujeto legal logra que otro pague el impuesto, por ejemplo, repercutiéndolo en los precios y, según sea el caso, influyendo

en un aumento del nivel general de precios, lo que, a su vez, tenderá a reducir el ingreso disponible de las personas.

El impuesto especial sobre producción y servicios ocupa el tercer lugar, después del Impuesto Sobre la Renta (ISR) y el IVA, de acuerdo con el monto que representa de los ingresos tributarios del gobierno federal. En 1993 constituyó 12.7 por ciento de esos recursos, en 1994 17.4 y, aunque disminuyó en los años posteriores, en 1998 y 1999 representó 18.9 y 20.4 por ciento, respectivamente. En la Ley de Ingresos de la Federación para 2000 y 2001 se estimó que su participación fuera de 18.9 y 18.0 por ciento, respectivamente. (Velazquez, 2002)

2.2.4.- Ley anterior al IEPS

En lo que respecta a las leyes que regulaban a la industria y expendio de bebidas alcohólicas, azúcar y sus derivados existentes antes de la entrada en vigor de la ley del IEPS, se mencionan las siguientes. -

- *Ley del impuesto sobre azúcar (25/8/1938) y su reglamento (13/6/1934).*
- *Ley de impuestos a las industrias de alcohol y aguardiente (30/12/1954).*
- *Ley de impuestos sobre mieles cristalizables (26/11/1941).*
- *Reglamento de la ley del impuesto sobre alcoholes, aguardientes y mieles incristalizables, (25/11/1942).*
- *Ley del impuesto a las mezclas alcohólicas (30/12/1954) y su reglamento (29/09/1955).*
- *Ley federal del impuesto de envasamiento de las bebidas alcohólicas (30/12/1960) y su reglamento (16/01/1961).*

Estas leyes fueron derogadas a partir del 1 de enero de 1972, fecha en la cual entro en vigor una nueva Ley que abarcaba todas las anteriores y la cual existió desde 1972 a 1979, esta Ley se le llamo:

- *Ley federal de impuestos a las industrias del azúcar, alcohol, aguardiente y envasamiento de bebidas alcohólicas (29/12/1971) y su reglamento publicado el 20/01/1972).*

2.3 Marco Normativo

De acuerdo con los sustentos legales que se encuentran plasmados en las diversas leyes mexicanas, desde la Constitución, Código Fiscal de la Federación, así como tratados internacionales, reglamentos y misceláneas, por lo que a continuación se hace referencia de algunas de estas leyes, de las cuales se encuentran las bases de los impuestos, sujetos obligados, así como la base en la determinación de dicho impuesto.

2.3.1 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

En la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos expresamente en su Art.31 Fr. IV describe lo siguiente: “es obligación de todos los mexicanos contribuir para los gastos públicos, así de la federación, como del DF o del estado o municipio en que residan, de manera proporcional y equitativa que dispongan las leyes” (CPEUM, 1917).

De ahí que surja uno de los motivos primordiales en la razón de ser del presente estudio, que son los impuestos al consumo, e indicando una forma de llevar un justo cálculo de las contribuciones, ya que el principio de equidad no se cumple, al considerar a los vinos que se obtienen por medio de la fermentación al igual que el tequila o el whisky que se obtienen por medio de la destilación.

2.3.2 Ley del impuesto especial sobre producción y servicios.

Como ya es sabido el impuesto especial sobre producción y servicios es un impuesto indirecto el cual es pagado en su totalidad por el consumidor final y cuya ley reglamentaria correspondiente a estas disposiciones es la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (LIEPS) que fue publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 30 de diciembre de 1980, la cual nos establece desde los sujetos obligados, tasas para el pago de impuestos, una serie de obligaciones , cargas administrativas excesivas que actualmente producto de las fuentes de información no se requieren por lo que solo generan un costo administrativo para los productores vitivinícolas.

La presente ley nos establece en su artículo primero los sujetos obligados al pago del impuesto como se observa a continuación. -

Artículo 1o.- Están obligadas al pago del impuesto establecido en esta Ley, las personas físicas y las morales que realicen los actos o actividades siguientes:

- I. La enajenación en territorio nacional o, en su caso, la importación de los bienes señalados en esta Ley. Para efectos de la presente Ley se considera importación la introducción al país de bienes.
- II. La prestación de los servicios señalados en esta Ley. El impuesto se calculará aplicando a los valores a que se refiere este ordenamiento, la tasa que para cada bien o servicio establece el artículo 2o. del mismo o, en su caso, la cuota establecida en esta Ley.

En el artículo 2o nos establece los supuestos y los porcentajes en los que se pagara el impuesto, que nos dice lo siguiente. –

Artículo 2o.- Al valor de los actos o actividades que a continuación se señalan, se aplicarán las tasas y cuotas siguientes:

- I. En la enajenación o, en su caso, en la importación de los siguientes bienes: **A) Bebidas con contenido alcohólico y cerveza:**

1.- Con una graduación alcohólica de hasta 14° G.L	26.5 %
2.- Con una graduación alcohólica de más de 14° y hasta 20°G.L	30 %
3. Con una graduación alcohólica de más de 20°G.L	53%

En cuanto a las obligaciones que tiene este tipo de empresas además de las del pago de impuestos, llevar contabilidad, expedir comprobantes fiscales conforme al Código Fiscal de la federación (en adelante CFF) son las que a continuación se describen. -

Artículo 19.- *Los contribuyentes a que se refiere esta Ley tienen, además de las obligaciones señaladas en otros artículos de la misma y en las demás disposiciones fiscales, las siguientes:*

Los contribuyentes que enajenen vinos de mesa deberán cumplir con la obligación a que se refiere el párrafo anterior en los meses de enero y julio de cada año.

III. Presentar las declaraciones e informes previstos en esta Ley, en los términos que al efecto se establezcan en el Código Fiscal de la Federación. Si un contribuyente tuviera varios establecimientos, presentará por todos ellos una sola declaración de pago ante las oficinas autorizadas correspondientes al domicilio fiscal del contribuyente.

V. Los contribuyentes deberán adherir marbetes a los envases que contengan bebidas alcohólicas, inmediatamente después de su envasamiento...

VI. Proporcionar a las autoridades fiscales durante el mes de marzo de cada año, la información que corresponda de los bienes que produjeron, enajenaron o importaron en el año inmediato anterior, respecto de su consumo por entidad federativa e impuesto correspondiente, así como de los servicios prestados por establecimiento en cada entidad federativa....

XI. Los importadores o exportadores de los bienes a que se refieren los incisos A), B), C), D), F), G), H) e I) de la fracción I del artículo 2o. de esta Ley, deberán estar inscritos en el padrón de importadores y exportadores sectorial, según sea el caso, a cargo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

XII. Los fabricantes, productores y envasadores, de alcohol, alcohol desnaturalizado, mieles incristalizables y de bebidas alcohólicas, deberán reportar en el mes de enero de cada año, al Servicio de Administración Tributaria, las características de los equipos que utilizarán para la producción, destilación, envasamiento y almacenaje de dichos bienes...

XIV. Los fabricantes, productores, envasadores e importadores, de alcohol, alcohol desnaturalizado, mieles incristalizables y de bebidas alcohólicas, deberán estar inscritos en el Padrón de Contribuyentes de Bebidas Alcohólicas, a cargo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Asimismo, los fabricantes, productores, envasadores e importadores, de bebidas alcohólicas, deberán cumplir con esta obligación para poder solicitar marbetes y precintos, según se trate, debiendo cumplir con las disposiciones del Reglamento de esta Ley y disposiciones de carácter general que para tal efecto se emitan.

XV. Los productores, envasadores e importadores de bebidas alcohólicas estarán obligados a presentar a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, trimestralmente, en los meses de abril, julio, octubre y enero, del año que corresponda, un informe de los números de folio de marbetes y precintos, según corresponda, obtenidos, utilizados, destruidos, e inutilizados durante el trimestre inmediato anterior....

Los contribuyentes a que se refiere esta fracción o terceros con ellos relacionados deberán proporcionar a las autoridades fiscales, con motivo de la solicitud de marbetes o precintos que realicen, la información o documentación que sea necesaria para constatar el uso adecuado de los marbetes o precintos que les hayan sido entregados. (LIEPS, 2016).

2.3.3.- Ley de ingresos de la federación para el ejercicio 2017.

De acuerdo con la CEPUM en su artículo 31 fracción IV para que todo impuesto sea legal debe estar expreso en la ley, en ese sentido la ley de ingresos de la federación (en lo sucesivo LIF), establece este impuesto (IEPS) siendo este el tercer impuesto que más se recauda en el país, por detrás del ISR e IVA, como se observa en la LIF siguiente.

Para cumplir con el principio de legalidad, esta contribución se encuentra establecida en la ley dentro del grupo de los impuestos, es la Ley de ingresos de la Federación para el ejercicio correspondiente.

Artículo 1o. En el ejercicio fiscal de 2017, la Federación percibirá los ingresos provenientes de los conceptos y en las cantidades estimadas que a continuación se enumeran. (LIF, 2016)

CONCEPTO	Millones de pesos
Total	\$ 4, 888, 892.5
INGRESOS DEL GOBIERNO FEDERAL	3, 263,756.2
1.Impuestos	2,739,366.8
1.Impuesto sobre ingresos	1,425,802.0
01. Impuestos sobre la renta	1,425.802.0
2. Impuestos al patrimonio	
3. Impuesto sobre producción, el consumo	1,240, 254.3
Y las transacciones:	
01. Impuesto al valor agregado	797,653.9
02. Impuesto especial sobre producción y servicios	433,890.4
01. Combustible automotrices	284 ,432.3
01.Artículo 2º.. fracción I, inciso D)	257,466.0
02. Artículo 2º.- A	26,966.3
03.- Bebidas con contenido alcohólico y cerveza	47,821.3
01.- Bebidas alcohólicas	14,696.1
02.- Cervezas y bebidas refrescantes	33,125.2

2.3.4.- Código Fiscal de la Federación

En lo correspondiente al CFF en su artículo 1, establece la obligación de contribuir al gasto público, para las personas físicas como las morales, en su artículo 2 especifica la clasificación de las contribuciones y la clasificación de cada una de ellas como también en la cual están los impuestos y el IEPS es uno de ellos.

Por otro lado, el mismo CFF establece las infracciones contenidas en el artículo 81 así como las multas correspondientes en su artículo 82, por no cumplir con las obligaciones antes mencionadas, de cuales las más representativas. (CFF, 2017)

Artículo 1o.- Las personas físicas y las morales, están obligadas a contribuir para los gastos públicos conforme a las leyes fiscales respectivas. Las disposiciones de este Código se aplicarán en su defecto y sin perjuicio de lo dispuesto por los

tratados internacionales de los que México sea parte. Sólo mediante ley podrá destinarse una contribución a un gasto público específico.

Artículo 20.- *Las contribuciones se clasifican en impuestos, aportaciones de seguridad social, contribuciones de mejoras y derechos, las que se definen de la siguiente manera:*

- I. Impuestos son las contribuciones establecidas en ley que deben pagar las personas físicas y morales que se encuentran en la situación jurídica o de hecho prevista por la misma y que sean distintas de las señaladas en las fracciones II, III y IV de este Artículo.*

Artículo 81. *Son infracciones relacionadas con la obligación de pago de las contribuciones; de presentación de declaraciones, solicitudes, documentación, avisos, información o expedición de constancias, y del ingreso de información a través de la página de Internet del Servicio de Administración Tributaria:*

XVIII. No proporcionar la información a que se refiere el artículo 19, fracciones II, tercer párrafo, XIII y XV de la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios.

XXI. No registrarse de conformidad con lo dispuesto en el artículo 19, fracciones XI y XIV de la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios.

Artículo 82. *A quien cometa las infracciones relacionadas con la obligación de presentar declaraciones, solicitudes, documentación, avisos o información; con la expedición de comprobantes fiscales digitales por Internet o de constancias y con el ingreso de información a través de la página de Internet del Servicio de Administración Tributaria a que se refiere el artículo 81 de este Código, se impondrán las siguientes multas:*

XVIII. De \$8,750.00 a \$14,570.00, para la establecida en la fracción XVIII.

XXI. De \$111,610.00 a \$223,240.00, para la establecida en la fracción XXI.

2.3.5.- Reglamento de Ley del impuesto especial sobre producción y servicios.

En lo que respecta al reglamento de LIEPS se remite a sus artículos 12,15 y 16 que hace referencia a las formas de cumplir con ciertas obligaciones internas como de exportaciones y al mismo tiempo algunas reglas de uso.

Artículo 12. Para los efectos del artículo 19, fracción I de la Ley, los contribuyentes además de llevar la contabilidad de conformidad con el Código Fiscal de la Federación y su Reglamento, registrarán:

- I. El valor de los actos o actividades por los que deban pagar el impuesto, conforme a las tasas o cuota que les correspondan, y
- II. El importe de las devoluciones, descuentos o bonificaciones, conforme a las tasas o cuota que les correspondan. Los contribuyentes del impuesto que sean productores registrarán en su contabilidad el volumen y el valor de materias primas adquiridas, los volúmenes producidos y las mermas. Cuando la materia prima tenga graduación alcohólica ésta se deberá registrar indicando los grados Gay Lussac a la temperatura de 15° C., que correspondan.

Artículo 15. Para los efectos del artículo 19, fracción V, primer párrafo de la Ley, los contribuyentes que exporten bebidas alcohólicas, deberán adherir a los envases que las contengan, etiquetas o contra etiquetas con los datos de identificación del importador en el extranjero y, en su caso, etiquetas o contra etiquetas en idioma extranjero.

Artículo 16. Para los efectos del artículo 19, fracción V de la Ley, los contribuyentes que transporten bebidas alcohólicas a granel deberán adherir precintos a los envases o recipientes, en todas las entradas y salidas por donde se puedan cargar o descargar dichas bebidas. (RLIEPS, 2006)

2.3.6 Resolución miscelánea fiscal para 2017.

Para efectos de complementar las distintas disposiciones que enmarcan la regulación en materia de bebidas alcohólicas y en lo referente a la LIEPS, se incluye la resolución miscelánea fiscal, que se refiere a las reglas que indican los procedimientos y formas de cumplir con las leyes correspondientes, estas reglas en ningún caso podrán obligar por encima de la ley referida, sino, únicamente reglamentar los procedimientos que indique el correcto cumplimiento de las disposiciones fiscales y las obligaciones de cumplir con la presentación de información por parte del contribuyente, para esto se muestra cuáles son los fundamentos para la expedición de dichas reglas.

A continuación, se mencionarán algunas de las reglas que se asemejan al tema en cuestión, como lo son-

5.1.8. Marbetes o precintos como signo de control sanitario.

Es un signo distintivo de control sanitario, que da cumplimiento a las disposiciones vigentes en materia de regulación, control y fomento sanitarios, se da por entendido que el hecho que una botella de vino está regulada.

5.2.1. Obligaciones que se deben cumplir a través del programa “Declaración Informativa Múltiple del IEPS” “MULTI-IEPS”

Además de las obligaciones que ya se han venido mencionado, este tipo de empresas tienen la obligación de reporta a la autoridad (SAT) ya sea de manera mensual, trimestral, semestral y anual las distintas informativas que de acuerdo a la autoridad le otorgue en su guía de obligaciones.

5.2.4. Momento opcional para la adhesión de marbetes.

La presente regla le otorga al contribuyente el adherir los marbetes después de haber etiquetado las botellas, es decir una vez salida la mercancía la venta ya con etiquetas y marbetes.

5.2.23. Baja del padrón de contribuyentes de bebidas alcohólicas en el RFC

Uno de los mayores problemas que enfrenta la industria vitivinícola es precisamente por esta regla, la cancelación del padrón de bebidas alcohólicas es un tema muy delicado, ya que la autoridad por no estar al corriente en alguna declaración ya sea de IVA, ISR o IEPS , así como de declaraciones informativas e inclusive de encontrarse como no localizado la autoridad podrá cancelar el padrón de bebidas alcohólicas del contribuyente , afectando así única y exclusivamente al contribuyente de tal manera que no podrá poder solicitar marbetes en caso de que se le hayan terminado, el

contribuyente debe de volver a hacer el trámite de alta en el padrón de bebidas alcohólicas como si fuera por primera vez, el trámite dura entre 10 a 15 días hábiles para que se vuelva a otorgar dicho padrón y poder solicitar los nuevos marbetes.

5.2.25. Informe del uso de marbetes y precintos adheridos

Los contribuyentes deberán proporcionar a la autoridad fiscal a través de Internet en el Portal del SAT, la información y documentación relacionada con el uso adecuado de los mismos, incluyendo los que hayan sido destruidos o inutilizados, conforme a lo establecido en el Formato Electrónico de Marbetes en el momento en que los recipientes o envases que contengan bebidas alcohólicas a los cuales se les haya adherido marbetes y/o precintos.

2.4.- Marco teórico. –

2.4.1 Investigaciones previas

(García, 2013) *En su tema titulado “Análisis del impacto del impuesto especial sobre producción y servicios en la industria vinícola de la región de Baja California, su entero y obligaciones”, explica cómo es que los impuestos al consumo impactan en el precio del vino, en dicho trabajo se comenta los altos porcentajes que se pagan por tan solo una botella de vino, llegando a pagar casi el 50% de impuesto.*

Por su parte en octubre 2015 el C.P.C (Hernández C, 2015) en su trabajo denominado “Los Impuestos en la industria vinícola” comenta que...

Si bien es cierto, ambos impuestos (IVA-IEPS) se trasladan a los consumidores, su gravamen provoca un incremento en su precio, situación que deja en clara desventaja competitiva a la industria y desalienta el mercado nacional”.

En este contexto, es importante reflexionar sobre los fines extra-fiscales que persigue el IEPS por ser un impuesto adicional al impuesto al consumo, es decir el IEPS tiene un carácter correctivo, debido a que grava actividades que generan efectos sociales negativos, como es el consumo de bebidas alcohólicas y el tabaco, los cuales

producen problemas de salud que deberán ser solventados en buena medida por el gobierno mediante gasto público en salud, y también grava el consumo de combustibles generadores de contaminación.

Es decir, el IEPS grava aquellas actividades que por sus características específicas generan un costo social, pero que son lícitas; por esta razón son acreedoras a un impuesto especial con tasas igualmente especiales que determina la ley.

2.4.2.- El gobierno, competitividad y los impuestos en Argentina

En días recientes en el país de Argentina, el congreso aprobó el incremento de impuestos a los vinos del 0 al 10%, haciendo que el sector vitivinícola de ese país mostrara su descontento y desaprobación de dicho aumento, el reconocido empresario Zuccardi fue contundente: “Gravar al vino con un impuesto es una aberración” e “inaceptable”; no considerar a esta bebida un alimento “saludable” como ocurre en todo el mundo.

A su vez, este nuevo impuesto del vino es un gran golpe para la economía argentina que merece otro tipo de tratamiento por el empleo y el arraigo que genera. En la vitivinicultura se trata de 100 mil familias que en forma directa trabajan en los viñedos. En total, hablamos de 385 mil empleos directos e indirectos generados en todo el país. (La voz de tandil, s.f.)

Esta situación tendría efectos adversos desde la perspectiva de las ventas, producción y equidad. Diversos estudios para Argentina y otros países del mundo coinciden en que la elasticidad del precio del vino es muy cercana a 1. Por lo tanto, el traslado del impuesto al consumidor reduciría el consumo de manera importante, rompería los equilibrios de stocks en bodegas, y afectaría negativamente al precio del vino y al precio pagado al productor de uva (eslabón más débil de la cadena). (El economista, s.f.)

2.4.2.- La competitividad en las empresas

(Meraz, 2014) Cita a algunos autores que hablan sobre la competitividad en las empresas como parte fundamental de su existencia y productividad de la misma, definen que hoy en día la competitividad en las empresas depende de varias cosas entre ellas, los costos, oferta y demanda, de las cuales se mencionan a los siguientes autores. -

En años más recientes, “la competitividad se ha vuelto prioridad por parte de los gobiernos, tópico de estudio de las instituciones educativas, y preocupación alarmante para empresarios e inversionistas” (Canales et al., 2007).

“Hoy en día, la competitividad es tema que se encuentra en boca de los sectores de actividad económica, esto como reflejo del proceso de globalización que se presenta a nivel internacional, en la que las organizaciones requieren ser más eficientes y eficaces en cuanto al manejo y uso de los recursos financieros, humanos, naturales, tecnológicos, entre otros, para afrontar el reto que representa no únicamente el mercado nacional, sino también la apertura al comercio fuera de las fronteras de sus países de origen” (Labarca, 2007).

Ciertamente, el término de competitividad está vinculado al concepto de competencia y a su acción de competir, tanto en lo individual como a nivel sector, e inclusive entre países (Morales y Pech, 2000).

Básicamente, la ventaja competitiva de una empresa frente a otras recae en la habilidad de reducir los costos que pueden estar ligados a ciertos factores como la eficiencia y la adecuada selección de proveedores y acreedores, así como también, en la diferenciación de productos y servicios determinados por la calidad y capacidad de satisfacer las necesidades del cliente (Morales, 2011;Porter, 1991), lo que puede permitirle a la empresa alcanzar un mayor desempeño al promedio de la industria y, por ende, una mayor competitividad (Camisón et al., 2007).

En tal sentido, se entiende que la competitividad no es un fin, sino más bien un medio por el cual se puede alcanzar el desarrollo económico, en donde las estrategias competitivas fungen como una herramienta fundamental para alcanzar una posición de mercado favorable con la creación de ventajas competitivas, lo que da como resultado

el desarrollo de oportunidades de negocio, traduciéndose en un elemento importante para las organizaciones, así lo señala el autor Quero (2008).

2.4.3.- Aumento en la competitividad mediante la propia CPEUM

La doble tributación solo tiene un efecto; la disminución de competitividad de un producto ante productos importados de menor precio. Cabe recordar que los impuestos, además de perseguir fines recaudatorios, deben y pueden buscar “fines extra fiscales”, como es el promover el desarrollo de un sector de la economía.

Por lo que se considera que la aplicación de la tasa del 0% de IEPS al vino de mesa tiene una razón extra fiscal, ya que busca impulsar el sector. El consumo de bienes extranjeros, por tener un precio final más accesible para el consumidor, perjudica la competitividad de la producción nacional. Cuando una exención en los tributos obedece a fines extra fiscales, genera con ello un trato desigual, este último se encuentra justificado.

En este sentido, el solicitar un tratamiento fiscal para el vino de mesa, distinto al otorgado a las bebidas alcohólicas destiladas, tiene una justificación objetiva, que es fortalecer y desarrollar la industria vinícola mexicana.

“Las exenciones no violan el principio de equidad tributaria cuando dicho beneficio obedece a fines extra fiscales consistentes en proteger o impulsar el desarrollo de las industrias”.

Por lo tanto, las leyes tributarias deben tratar igual a los iguales y desigual a los desiguales. Las contribuciones pueden servir como instrumentos eficaces en relación con impulsar el desarrollo financiero, económico o social (fin extra fiscal de la contribución). Contrario a ello, el IEPS tiene entre sus efectos negativos el promover el bajo crecimiento de los sectores, la informalidad en la producción y venta de bienes, lo anterior debido a la disminución de las ventas legales por el alto costo, lo cual tiene por efecto el cierre de pequeñas empresas, con la consecuente pérdida de empleos.

Así mismo, y contrario a lo anterior, el actual IEPS a los vinos de mesa, no es acorde a la capacidad contributiva de la población, lo cual inhibe su consumo per cápita y con

ello se afecta al sector vitivinícola nacional. Este tratamiento fiscal no es nuevo, se aplica en diversos países (Unión Europea y Argentina) y con ello se impulsa al sector, fortaleciendo con ello a la economía en general.

Los párrafos primero y noveno del artículo 25 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establecen:

Artículo 25.

Corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral y sustentable, que fortalezca la Soberanía de la Nación y su régimen democrático y que, mediante la competitividad, el fomento del crecimiento económico y el empleo y una más justa distribución del ingreso y la riqueza, permita el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales, cuya seguridad protege esta Constitución.

La competitividad se entenderá como el conjunto de condiciones necesarias para generar un mayor crecimiento económico, promoviendo la inversión y la generación de empleo.

*La ley alentará y protegerá la actividad económica que realicen los particulares y proveerá las condiciones para que el desenvolvimiento del sector privado contribuya al desarrollo económico nacional, **promoviendo la competitividad e implementando una política nacional para el desarrollo industrial** sustentable que incluya vertientes sectoriales y regionales, en los términos que establece esta Constitución.*

Para que el vino de mesa mexicano y por ende el sector vitivinícola crezca y se desarrolle, además de estar relacionado con otros sectores, como el turismo y el agrícola, son necesarias políticas públicas adecuadas, contrario a esto, un impuesto alto inhibe el consumo de los productos.

El IEPS es un impuesto indirecto que afecta con su aumento, o beneficia con su disminución, al poder adquisitivo del consumidor. Un impuesto gravoso, al formar parte del precio de venta final, afecta la competitividad comercial de un producto frente a productos importados, en el caso que nos ocupa, el vino de mesa. Lo

anterior, tiene un solo efecto: disminuye el volumen de ventas de este bien. (Martínez, 2016).

2.5 Marco conceptual

Dado que el desarrollo de esta investigación está enfocado directamente a los impuestos al consumo, en las empresas vitivinícolas será necesario plantear algunos aspectos y parámetros que sirvan de ejes conceptuales para que apoyen la lectura interpretativa de dicho estudio.

Impuestos.- Los impuestos son una parte sustancial (o más bien la más importante) de los ingresos públicos la definición de impuesto contiene muchos elementos, y por lo tanto pueden existir diversas definiciones sobre el mismo.

Flores, Z. (1946) en su libro titulado “Elementos de finanzas Públicas mexicanas” cita a los siguientes autores con sus respectivas definiciones respecto al concepto de impuesto:

Eherberg: “Los impuestos son prestaciones en dinero, al Estado y demás entidades de Derecho Público, que las mismas reclaman en virtud de su poder coactivo, en forma y cuantía determinadas unilateralmente y sin contraprestación especial con el fin de satisfacer las necesidades colectivas”

Vitti de Marco: “El impuesto es una parte de la renta del ciudadano, que el Estado percibe con el fin de proporcionarse los medios necesarios para la producción de los servicios públicos generales”.

Luigi Cossa: “El impuesto es una parte proporcional de la riqueza de los particulares deducido por la autoridad pública, a fin de proveer a aquella parte de los gastos de utilidad general que no cubren las rentas patrimoniales”.

José Álvarez de Cienfuegos: “El impuesto es una parte de la renta nacional que el Estado se apropia para aplicarla a la satisfacción de las necesidades públicas,

distrayéndola de las partes alícuotas de aquella renta propiedad de las economías privadas y sin ofrecer a éstas compensación específica y recíproca de su parte.

Políticas Públicas.- Las políticas públicas son acciones de gobierno con objetivos de interés público que surgen de decisiones sustentadas en un proceso de diagnóstico y análisis de factibilidad, para la atención efectiva de problemas públicos específicos, en donde participa la ciudadanía en la definición de problemas y soluciones. (Franco, 2014)

Bebida alcohólica.- Las que a la temperatura de 15° centígrados tengan una graduación alcohólica de más de 3°G.L., hasta 55°G.L., incluyendo el aguardiente y a los concentrados de bebidas alcohólicas aun cuando tengan una graduación alcohólica mayor. (LIEPS, 2016).

Bebidas Fermentadas. –

La fermentación es un proceso natural mediante el cual un fruto o grano (uva, manzana, cebada) se transforma en bebida alcohólica. Este proceso requiere determinadas condiciones físico-químicas y la presencia de bacterias-levaduras que transforman el azúcar de la fruta en una serie de sustancias, entre ellas el alcohol etílico o etanol. Su contenido de alcohol es más bajo que otras bebidas, en este grupo están: el vino, la cerveza y la sidra. (Vino, SF).

Bebidas Destiladas. -

La destilación consiste en calentar el fermentado para separar los diferentes compuestos líquidos (en este caso alcohol de agua y otros compuestos) por medio de variación de temperaturas de ebullición. El alambique es el aparato con el que se lleva a cabo la destilación; consta de un recipiente que alberga el fermentado y que se coloca en el fuego con la intención de que se evaporen las sustancias más volátiles y pasen por un condensador para regresar al estado líquido y sean reservadas en otro recipiente de forma concentrada y separada. Hay que tomar en cuenta que

cuantas más veces pase el líquido por destilación se obtendrá un alcohol más puro, pero perderá características organolépticas importantes. (Conocedor, 2016)

Marbete. - El signo distintivo de control fiscal y sanitario, que se adhiere a los envases que contengan bebidas alcohólicas con capacidad que no exceda de 5,000 mililitros. (LIEPS, 2016)

Vino.- El vino es, exclusivamente, la bebida resultante de la fermentación alcohólica, completa o parcial, de uvas frescas, estrujadas o no, o de mosto de uva. Su contenido en alcohol adquirido no puede ser inferior a 8,5% vol. (OIV, 2016)

Alimento.-Es toda sustancia elaborada, semi-elaborada o natural que se destina al consumo humano, incluyendo las bebidas, el chicle y cualesquiera otras sustancias que se utilicen en la fabricación, preparación o tratamiento de los alimentos. (Peralta & Villanueva, 2018)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

En este capítulo se plantea la estructura metodológica que funciona como guía y que describe los pasos y actividades a desarrollar para llevar a cabo el presente trabajo de investigación (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) permitiendo dar validez científica-social al objeto de estudio.

Cabe mencionar que el modelo metodológico por el que se opta es el de Hernández *et al.* (2014), ya que tiene un enfoque amplio y flexible que puede ser adaptado al presente trabajo para el logro de los objetivos y alcances de la investigación.

Por lo que el tipo de metodología que se utilizó fue el siguiente. - *cuantitativa–no experimental–transversal correlacionales/causales.*

- *Cuantitativo.* - *Especifica propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice.*
- *No experimental.* - *Se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes.*
- *Transversal.* - *Se realizan observaciones en un momento tiempo único.*
- *Correlacional / causal.* - *Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto.*

3.1. Población.

La población representativa son las empresas vitivinícolas que se encuentran geográficamente situadas en el municipio de Ensenada, siendo un total aproximado de 45 empresas en la región de acuerdo con números de Instituto nacional de estadística en adelante (INEGI), de tamaño micro, pequeño, mediano y grande.

3.2. Muestra.

El tipo de muestra se consideró por conveniencia, ya que no depende de una probabilidad, sino de las características relacionadas con el trabajo de investigación y de las decisiones del investigador; por lo que, en este caso, la elección de los sujetos a evaluar fue con base a las empresas asociadas a comité PRO-VINO y las cuales se encuentran ubicadas en el Valle de Guadalupe, San Antonio de las Minas , Ejido Francisco Zarco y Ejido el Porvenir de la cuales cumplen con características que fueron planteadas previamente.

3.3. Diseño del instrumento de recolección de datos

Una vez definida la muestra de las empresas vinícolas, se prosiguió con la recolección de datos a través del trabajo de campo mediante un cuestionario. Este estudio se

realizó para el sector vitivinícola de la región del Valle de Guadalupe, dentro del municipio de Ensenada, Baja California, México, lo que le hace tener otro valor y aportación científica diferente en cuanto a su dimensión, espacio y tiempo.

3.4 Diseño del trabajo de campo.

El trabajo de campo se llevó a cabo en los meses de febrero y mayo, se aplicó la encuesta de manera inicial a 15 empresas Vitivinícolas durante el mes de febrero, marzo y en el mes de abril y mayo el restante.

Se decidió realizar el trabajo de campo durante las fechas mencionadas, con la intención de que los empresarios estuvieran en posibilidad de tiempo y forma, a fin de que aportaran datos requeridos para la encuesta.

La elección de las visitas fue de modo aleatorio, es decir, no se decidió hacer el trabajo de campo conforme a la ubicación de las empresas a lo largo de los poblados del Valle de Guadalupe, sino conforme se brindará la atención por parte de los responsables, o en caso de haber tenido previa cita, se acudirá a la hora acordada por la empresa.

En relación a la aportación de la información por parte de los entrevistados fue hecha de manera voluntaria, pero se procuró siempre que la encuesta fuera respondida por parte de los propietarios, encargados o enólogos de las empresas, ya que generalmente ellos son los que están implicados tanto en las actividades de alta dirección como en las decisiones que realiza la empresa.

CAPITULO IV

4. Resultados

4.1.- Análisis y presentación de resultados.

El cuarto capítulo presenta los resultados del análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los gerentes, directivos, contadores, auxiliares administrativos o en su caso propietarios de las empresas vinícolas, todo esto, encaminado a obtener los resultados necesarios que permitieran cumplir con claridad

nuestros objetivos como lo son, Analizar cómo los impuestos al consumo influyen en la industria vitivinícola en el Valle de Guadalupe, Baja California. Obteniendo como resultado que el alto nivel de impuestos es un obstáculo y la principal amenaza para los productores, seguidos de la competencia que se tiene con los vinos de importación, así como la falta de implementación de programas en beneficio de los productores.

Por otro lado, se analizó si una disminución a los impuestos en especial el IEPS

Respuestas	Datos	%	(que
Valle de Guadalupe	10	30.30	es
San Antonio de las Minas	7	21.21	este
			el
			impu
			esto
			y la
			Ley

que más afecta al productor), a lo cual los productores en su mayoría contestaron a que una tasa del impuesto al 0% sería benéfico no solo para la industria vitivinícola, sino para a la economía mexicana en su totalidad.

Para lo anterior se diseñó una encuesta con 24 reactivos dirigidas a una muestra de la población de Baja California, definida anteriormente, la que arrojó los siguientes resultados.

Respecto a la primera pregunta ¿En qué ubicación se encuentra su empresa? en esta pregunta, se buscaba identificar en que parte se ubicaban y de qué manera se distribuyen a lo largo del Valle de Guadalupe y sus alrededores. Resultando que las mayorías de las empresas se encuentran en el Valle de Guadalupe representando un 30.30% seguido del ejido Francisco Zarco con un 27.27%.

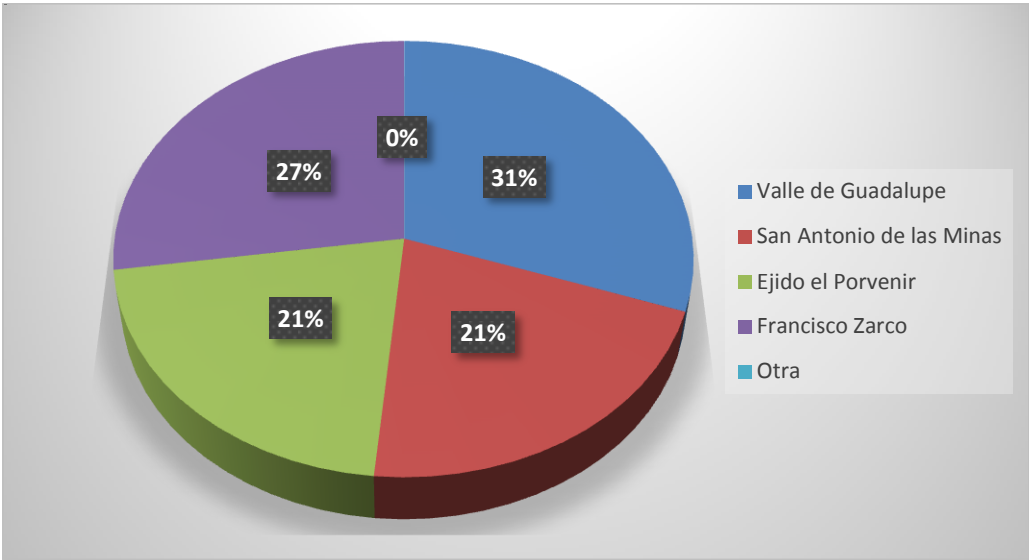
Tabla 7.- ¿En qué ubicación se encuentra su empresa?

Ejido el Porvenir	7	21.21
Francisco Zarco	9	27.27
Otra	0	0
Totales	33	100

Fue
nte.

- elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

Gráfica 1.- Ubicación de la empresa



Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

En la segunda pregunta se hizo el siguiente cuestionamiento: ¿Indique el rol que desempeña dentro de la empresa ?, esta pregunta resulta interesante conocer los puntos de vista y el conocimiento que se tiene acerca del tema, lo cual nos permitió observar los distintos enfoques que tiene cada persona dentro de la empresa.

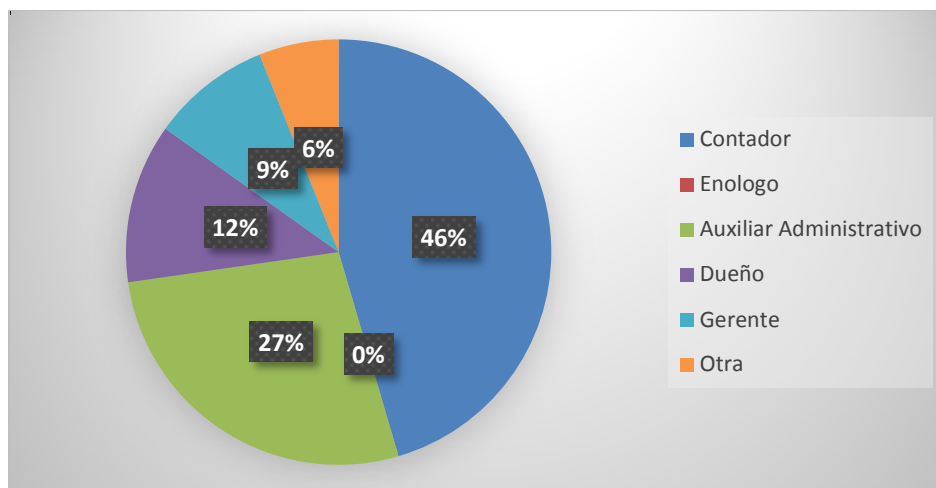
Por el tipo de manejo de información y sobre el tema que se trató resulto en su mayoría ser contadores los que contestaron a la encuesta con un 45.45 % seguido así de los auxiliares que son las personas de apoyo de los contadores y por obvias razones con los suficientes conocimientos sobre el tema representando un 27.27%

Tabla 8.- Indique el rol que desempeña dentro de la empresa.

Respuestas	Datos	%
Contador	15	45.45
Enólogo	0	0
Auxiliar administrativo	9	27.27
Dueño	4	12.12
Gerente	3	9.09
Otra	2	6.06
Totales	33	100

Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

Gráfica 2.- Rol que desempeña dentro de la empresa.



Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

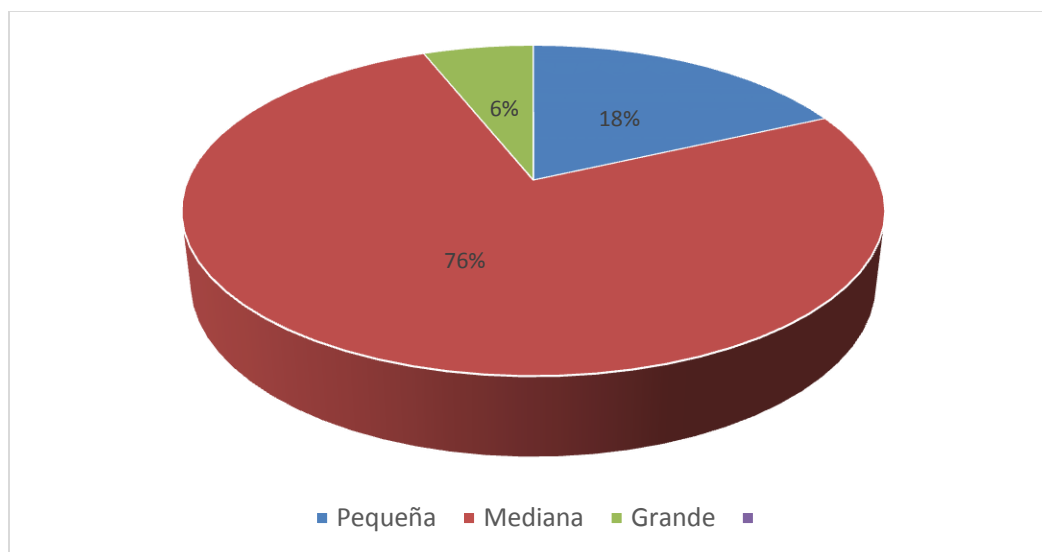
El tercer cuestionamiento fue el siguiente: ¿Tamaño de la empresa?, para lo cual se observó que el 75.76 % son empresas medianas compuestas de familias y/o amigos; mientras que el 18.18 % que refería a ser pequeñas empresas. Lo anterior demuestra que, al menos en esta región, lo que predomina son las empresas familiares y/o de amigos, que es normal ya que en México las mayorías de las empresas son mi pyme.

Tabla 9.- Tamaño de la empresa.

Respuestas	Datos	%
Pequeña	6	18.18
Mediana	25	75.76
Grande	2	6.06
Totales	33	100

Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

Gráfica 3.- Tamaño de la empresa



Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

La cuarta pregunta fue la siguiente: ¿Indique el número de variedades de vino que produce su empresa?, con esta pregunta, en su mayoría las empresas producen entre 4 y 6 variedades de vino representando el 60.61 %, seguido del 21.21% de empresas que elaboran de entre 7 y 10 variedades se busca conocer que tan avanzado están las empresas respecto a la producción de las diferentes variedades de vinos, ya que es importante para el mercado producir diversos vinos.

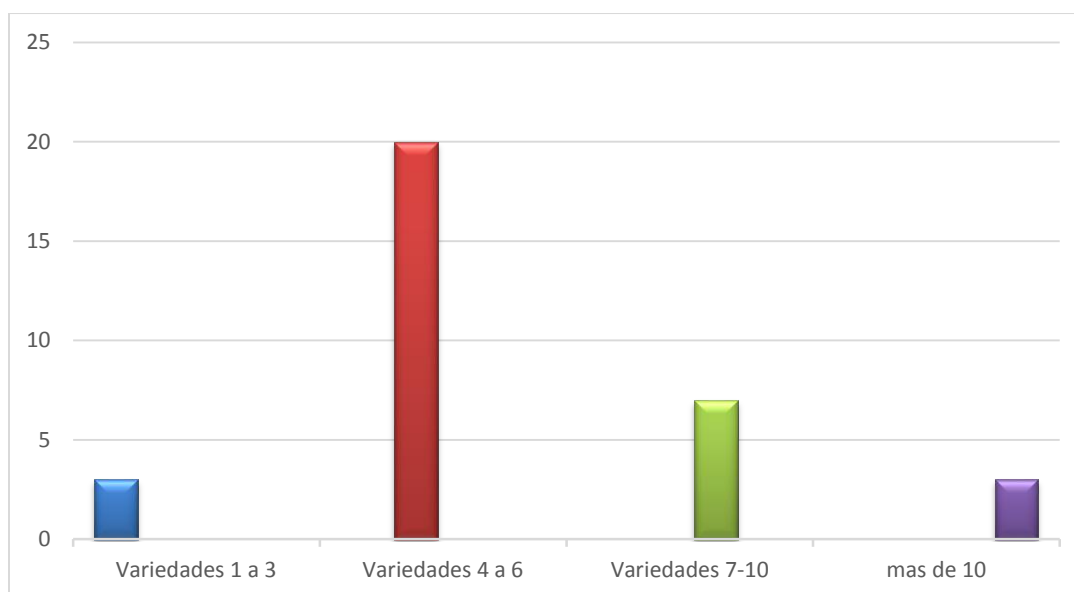
Tabla 10.- Indique el número de variedades de vino que produce su empresa.

Respuesta	Datos	%
1-3	3	9.09
4-6	20	60.61
7-10	7	21.21

Más de 10	3	9.09
Totales	33	100

Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

Gráfica 4.- Variedades de vino



Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

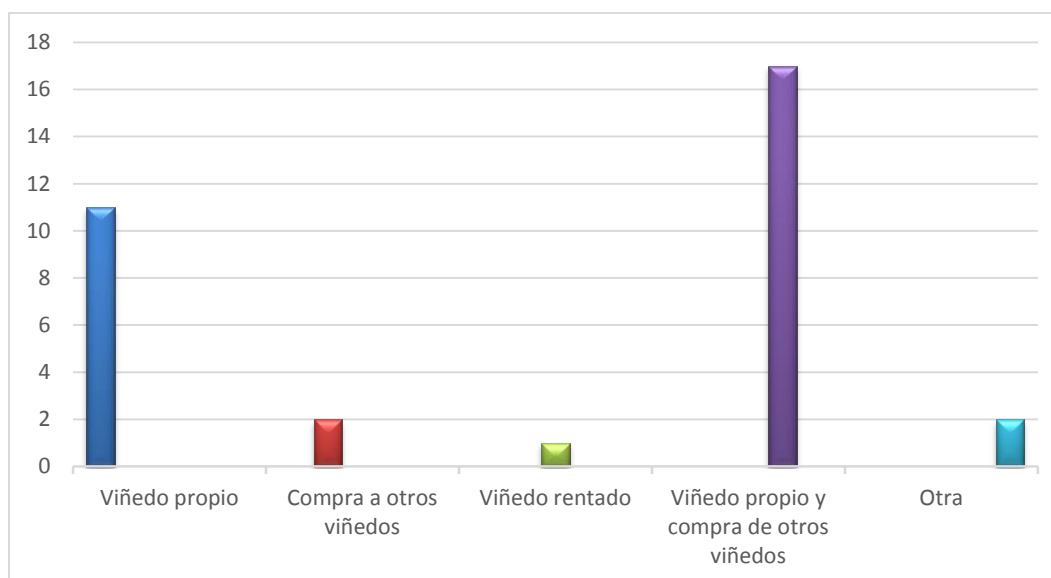
La siguiente pregunta fue, ¿Las uvas que utiliza para elaborar sus vinos las obtiene de? De acuerdo a los resultados obtenidos vemos que una empresa no tendría un nivel de ventas constante de su propio viñedo ya que actualmente las empresas por la misma falta de apoyo no producen la suficiente producción requerida, por lo que deciden comprar a otros tantos viñedos; lo cual se ve representado con un 51.52% en una mezcla de uva propia y comprada.

Tabla 11.- Las uvas que utiliza para elaborar sus vinos las obtiene de?

Respuesta	Datos	%	Fuente. - elaboración propia
Viñedo propio	11	33.33	
Compra a otros viñedos	2	6.06	
Viñedo rentado	1	3.03	
Viñedo propio y compra de otros viñedos	17	51.52	
Otra	2	6.06	
Totales	33	100	

pia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

Gráfica 5.- Uva utilizada en la producción



Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

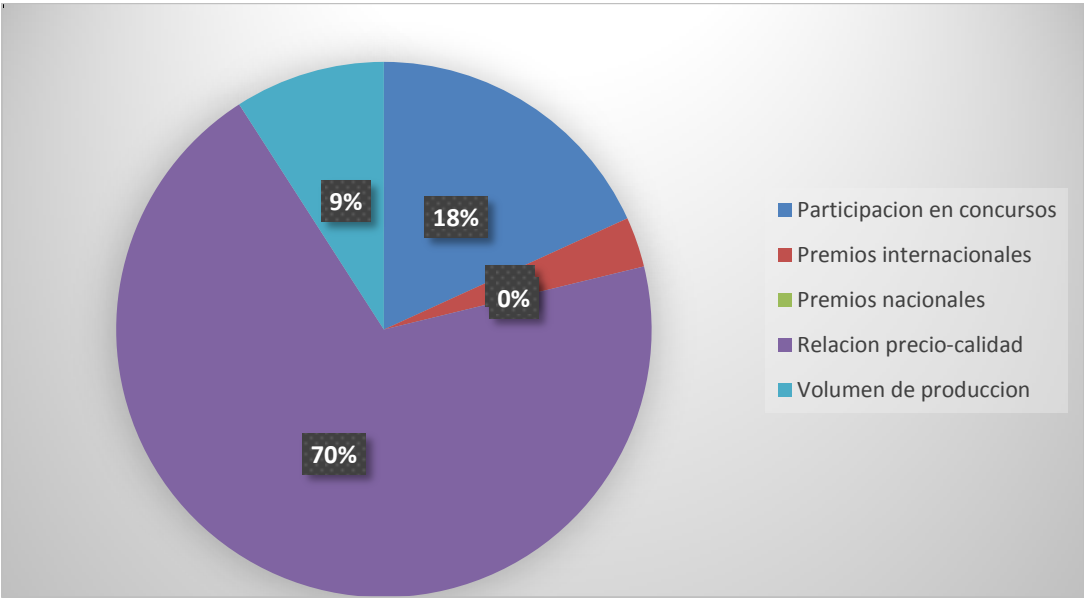
En la siguiente pregunta se cuestionó sobre, ¿Qué indicador usa para medir la competitividad de sus vinos en el mercado?, de esta manera los productores están conscientes que en este sector hay que ser competitivos y darse a conocer, por lo que el 69.70 % de los encuetados dijo que es de suma importancia la relación precio calidad seguida del 18.18% que corresponde la participación en concursos ya sea nacional o internacionalmente.

Tabla 12.- Que indicador usa para medir la competitividad de sus vinos?

Respuestas	Datos	%
Participación en concursos	6	18.18
Premios internacionales	1	3.03
Premios nacionales	0	0
Relación precio-calidad	23	69.70
Volumen de producción	3	9.09
Totales	33	100

Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

Gráfica 6.- Indicador para medir la competitividad



Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

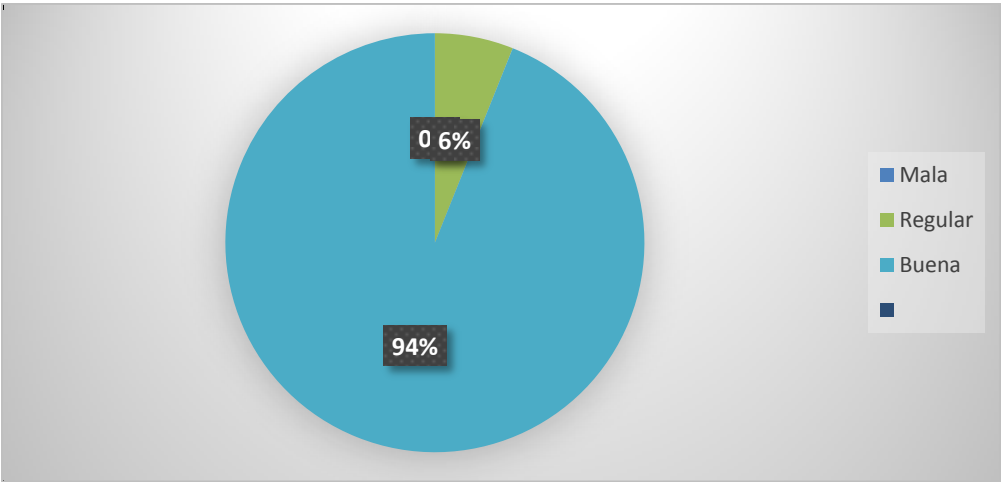
La pregunta siguiente es ¿Cómo diría usted que es la calidad de sus vinos? Es importante tener autocritica por lo que esta pregunta busca saber cómo es que los productores consideran la calidad de sus vinos, siendo de esperarse que la mayoría contestaría que buena, representando un 93.94% de los encuestados, y no solo porque ellos lo dicen, tiene muchos consumidores que así lo señalan.

Respuesta	Datos	%
Mala	0	-
Regular	2	6.06
Buena	31	93.94
Totales	33	100

Tabla 13.- Como diría usted que es la calidad de sus vinos.

Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

Gráfica 7.- Calidad de los vinos



Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

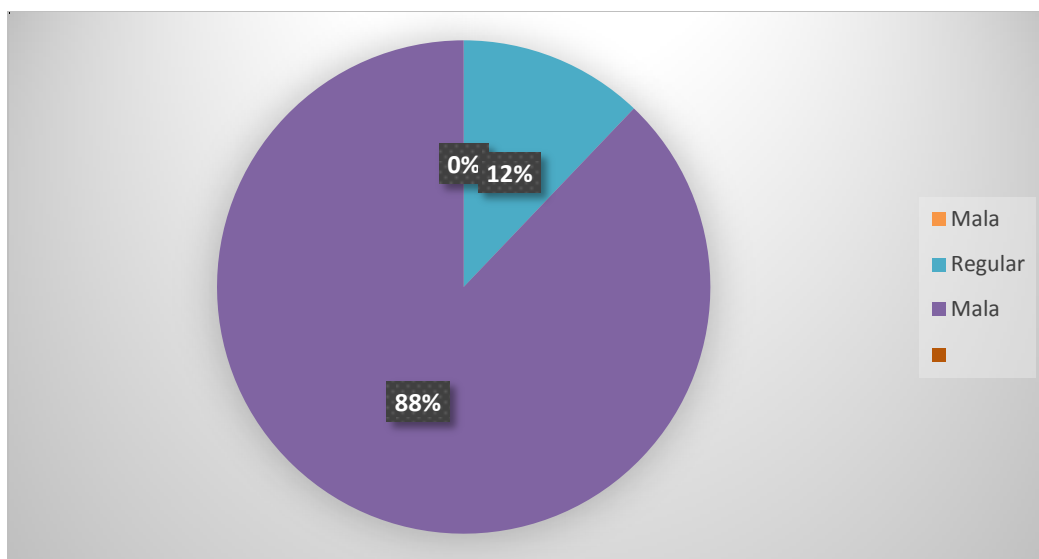
En la octava pregunta se cuestionó sobre, ¿Cómo calificaba la relación precio-calidad de sus vinos? Arrojando los datos que un 87.88% considera como buena relación el precio-calidad de su vino, es decir, un precio justo por el tipo de producto y servicio que ofrecen.

Tabla 14.- Cómo calificaría la relación precio-calidad de sus vinos.

Respuesta	Datos	%
Mala	0	0
Regular	4	12.12
Buena	29	87.88
Totales	33	100

Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

Gráfica 8.-Relación precio-calidad



Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

En la pregunta novena se le pregunta que, Quiénes considera usted que están marcando tendencias de consumo en el mercado mexicano. Es una pregunta cierto interesante, ya que hay que estudiar el mercado para saber qué es lo que la gente prefiere y hacia dónde y quienes dirigir el producto.

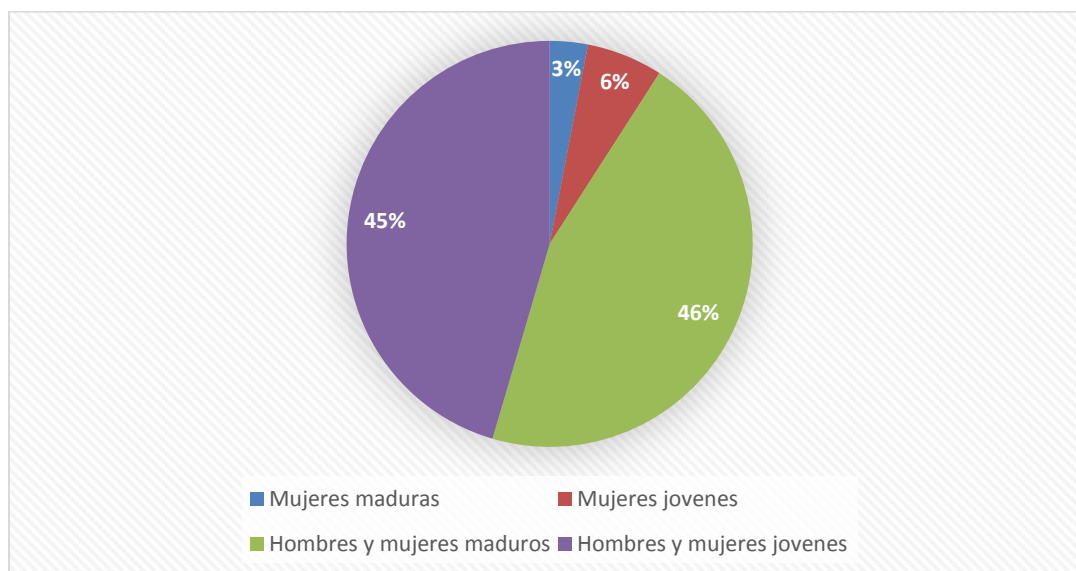
Como se observa en la tabla 15, los encuestados coinciden que tanto hombres como mujeres jóvenes y maduros están marcando la pausa en el mercado, cada uno con sus gustos y asegunes distintos, pero es algo bueno, se acapara ambos gustos, representando por igual el 45.45%.

Tabla 15.- Quienes considera que están marcando tendencias de consumo en el mercado mexicano.

<i>Respuesta</i>	<i>Datos</i>	<i>%</i>
Hombres maduros	0	0
Mujeres maduras	1	3.03
Hombres jóvenes	0	0
Mujeres jóvenes	2	6.6
Hombres y mujeres maduros	15	45.45
Hombres y mujeres jóvenes	15	45.45
Totales	33	100

Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

Gráfica 9.- Tendencias de consumo



Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

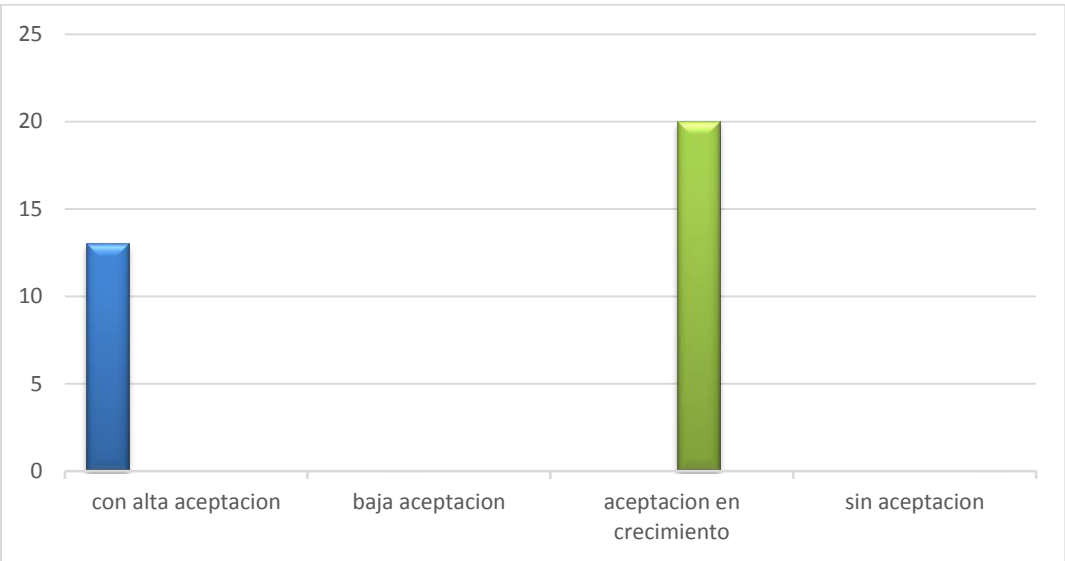
En la décima pregunta se cuestiona sobre, ¿Cómo considera usted que está posicionado el vino nacional en el mercado mexicano? Con una respuesta del 60.61% que el vino mexicano va en crecimiento respecto a años anteriores haciendo así una cultura que se va arraigando en las personas.

Tabla 16.- Cómo considera usted que está posicionado el vino nacional en el mercado mexicano?

Respuesta	Datos	%
Con alta aceptación	13	39.39
Con baja aceptación	0	0
Con aceptación en crecimiento	20	60.61
Sin aceptación	0	0
Totales	33	100

Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

Gráfica 10.- Posicionamiento del vino nacional.



Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

En al decima primera pregunta se cuestionó, ¿Cómo considera usted que están posicionados los vinos extranjeros en el mercado mexicano?

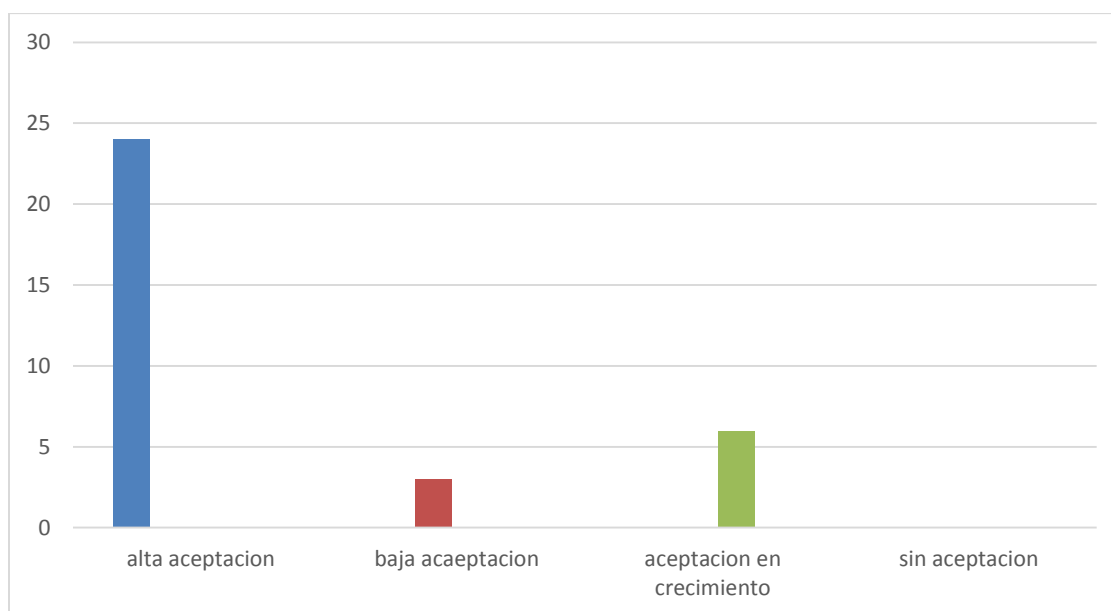
Como se puede observar en la tabla 17, los vinos importados son más aceptados que los propios vinos nacionales representando un 72.73%, ya sea por la historia que estos contengan, por el precio o por la calidad, pero llevan un paso al frente sobre los propios vinos.

Tabla 17.- Cómo considera usted que están posicionados los vinos extranjeros en el mercado mexicano?

Respuesta	Datos	%
Con alta aceptación	24	72.73
Con baja aceptación	3	9.09
Con aceptación en crecimiento	6	18.18
Sin aceptación	0	0
Totales	33	100

Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

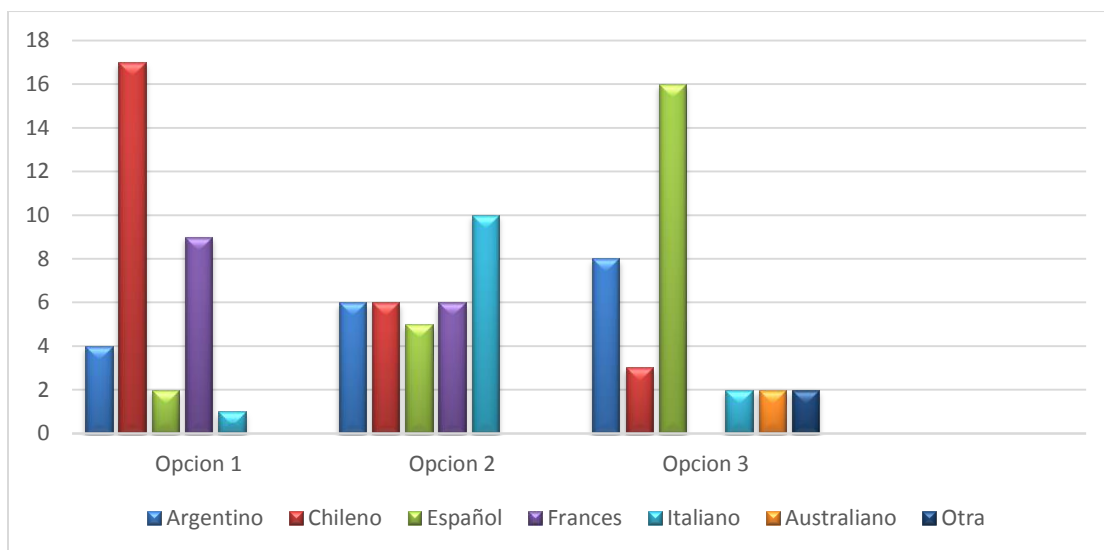
Gráfica 11.- Posicionamiento del vino extranjero.



Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

En la pregunta decima segunda se le cuestiono acerca de la competencia de vinos importados, Por favor indique 3 vinos extranjeros que compiten fuertemente con el vino mexicano.

Gráfica 12.- Principal competencia del vino nacional



Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

La pregunta décimo tercera, Qué cantidad de botellas al mes considera que compra en promedio el consumidor de vinos en el mercado mexicano.

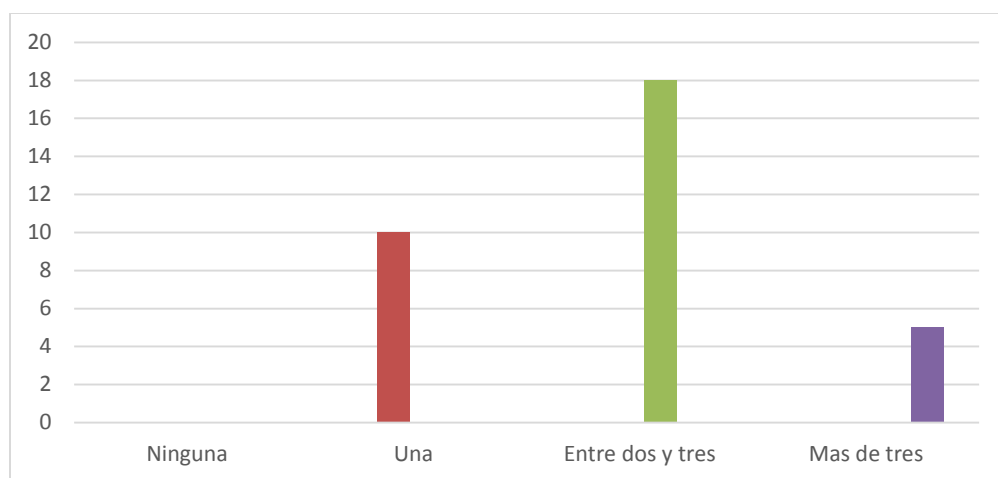
Observando en la tabla 19, que el 54.55 % considera que entre dos y tres botellas es lo que se consume, un buen número considerando que hace seis años apenas y se consumía una botella al mes al mes.

Tabla 18.- Que cantidad de botellas al mes considera que compra en promedio el consumidor de vinos en el mercado mexicano.

Respuesta	Datos	%
Ninguna	0	-
Una	10	30.3
Entre dos y tres	18	54.55
Más de tres	5	15.15
Totales	33	100

Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

Gráfica 13.-Consumo en botellas al mes



Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

La pregunta décimo cuarta se cuestiono acerca de ¿Con qué frecuencia diría usted que se consumen vinos en el mercado mexicano?

Como se observa en la tabla 20, el 39.39% respondió que una vez a la semana consumen vino mientras que el 33.33% lo hace de dos a tres veces por semana, lo cual representa una tenencia que va en aumento, entendiendo así, que la cultura por ingerir y disfrutar esta bebida cada vez es más del agrado de la gente.

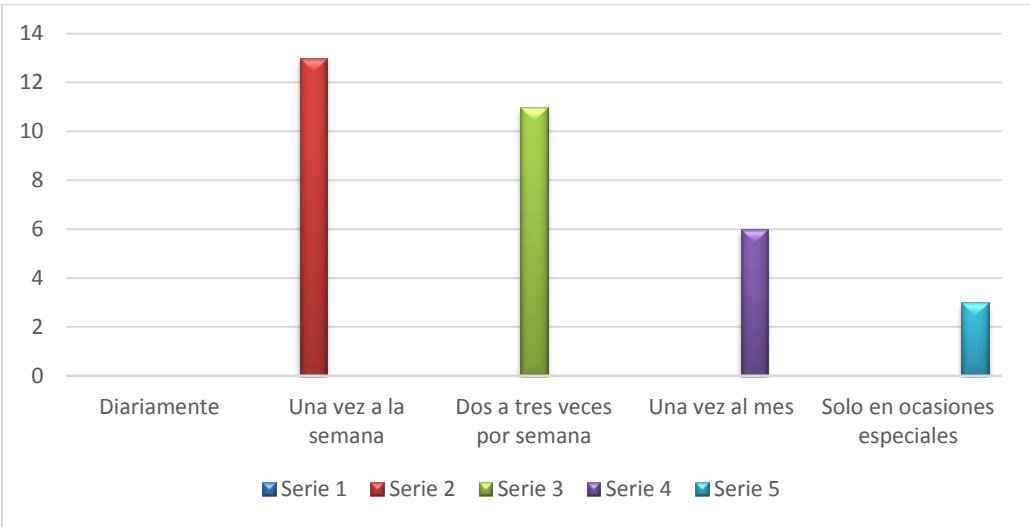
Tabla 19.- Con qué frecuencia diría usted que se consumen vinos en el mercado

Respuestas	Datos	%
Diariamente	0	0
Una vez por semana	13	39.39
Dos a tres veces por semana	11	33.33
Una vez al mes	6	18.18
Solo en ocasiones especiales	3	9.09
Totales	33	100

mexicano?

Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

Gráfica 14.- Frecuencia de consumo



Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

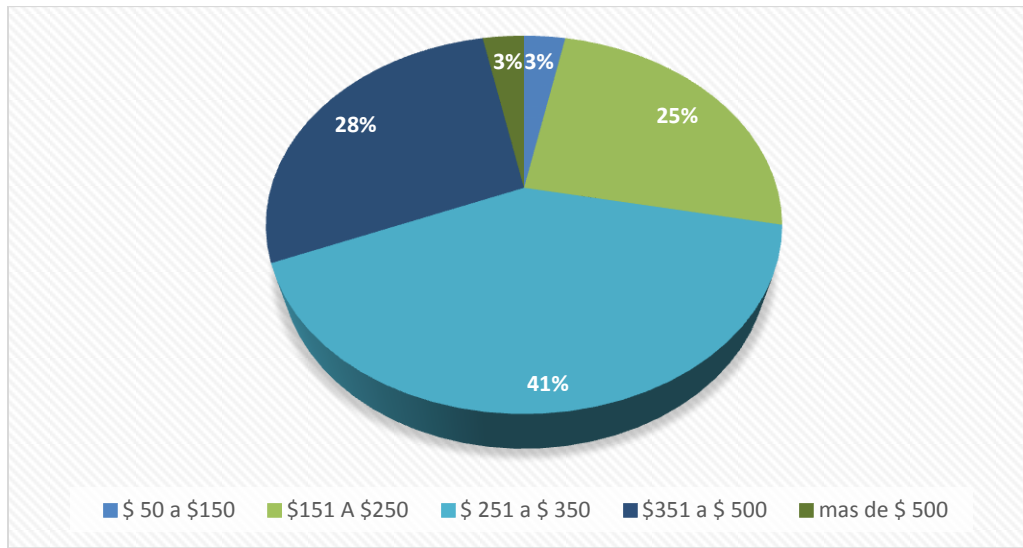
La décima quinta pregunta fue la siguiente, ¿Cuál es el precio promedio en pesos de los vinos nacionales que usted más vende en el mercado mexicano? Como se observa en la tabla 21, el 39.39% respondió que la botella más vendida oscila de entre los \$ 251 a los \$350, seguida del 27.27% con as que cuestan de entre \$ 351 a \$500, cantidades algo considerables si se comparan con los vinos extranjeros.

Tabla 20.- Cuál es el precio promedio de los vinos nacionales que usted más vende en el mercado mexicano?

Respuesta	Datos	%
De \$ 50 a \$150	1	3.03
\$ 151 a \$ 250	8	24.24
\$ 251 a \$ 350	13	39.39
\$ 351 a \$ 500	9	27.27
Más de 500	1	3.03
Totales	33	100

Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

Gráfica 15.-Precio de vinos nacionales



Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

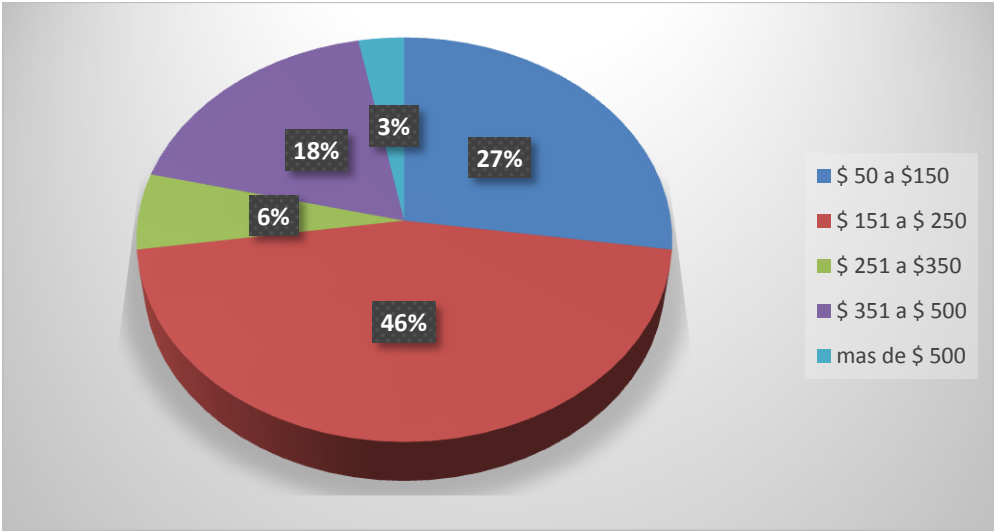
La décima sexta pregunta, se cuestiona lo siguiente, ¿Cuál es el precio promedio —en pesos— de los vinos extranjeros que se vende más en el mercado mexicano? En comparación con la pregunta anterior, la botella que más se vende es de entre \$ 151 a \$250 representando un 45.45% muy por debajo de la que más se vende del vino mexicano, mientras que el 27.27% su precio va de los \$ 50 hasta los \$150 pesos.

Tabla 21.- Cuál es el precio promedio en pesos de los vinos extranjeros que se venden más en el mercado mexicano.

Respuesta	Datos	%
De \$ 50 a \$150	9	27.27
\$ 151 a \$ 250	15	45.45
\$ 251 a \$ 350	2	6.06
\$ 351 a \$ 500	6	18.18
Más de 500	1	3.03
Totales	33	100

Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

Gráfica 16.- Precio de vinos importados



Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

En la décima séptima pregunta se cuestiona lo siguiente, ¿Cuál o cuáles fortalezas y oportunidades identifica usted para los vinos nacionales en el mercado mexicano?

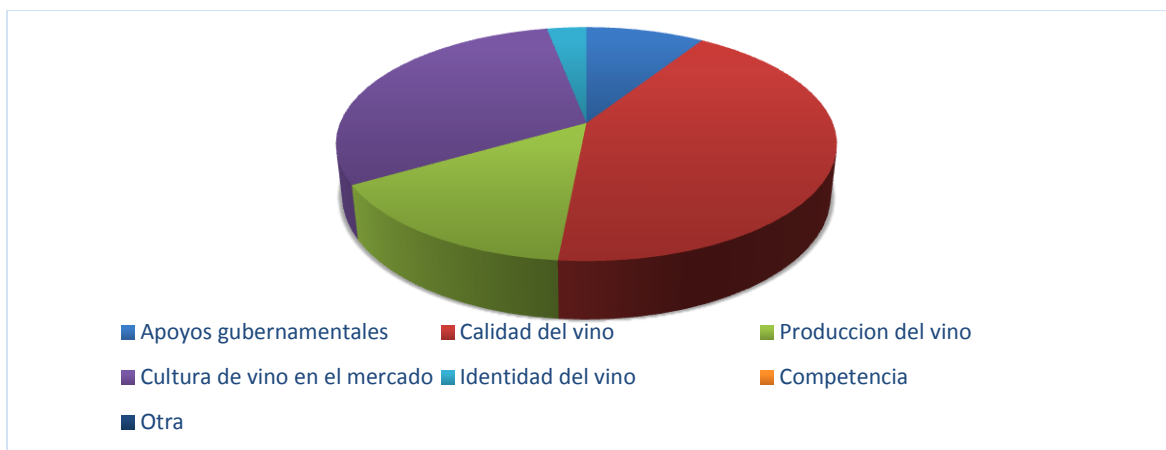
Representando el 42.42%, la calidad del vino como la principal fortaleza ya que la región del Valle de Guadalupe es considerada una de las mejores en México, mientras que el 30.30 % lo representa la cultura del vino, que cada vez más va en aumento.

Tabla 22.-Cuál o cuáles fortalezas y oportunidades identifica usted para los vinos nacionales en el mercado mexicano?

Respuesta	Datos	%
Apoyos gubernamentales	3	9.09
Calidad del vino	14	42.42
Producción de vino	5	15.15
Cultura de vino en el mercado	10	30.30
Identidad del vino	1	3.03
Competencia	0	0
Otra	0	0
Totales	33	100

Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

Gráfica 17.- Fortalezas y oportunidades para los vinos nacionales



Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

En la décima octava pregunta se cuestiona acerca de ¿Cuál o cuáles son las debilidades y amenazas que usted identifica para los vinos nacionales en el mercado mexicano?

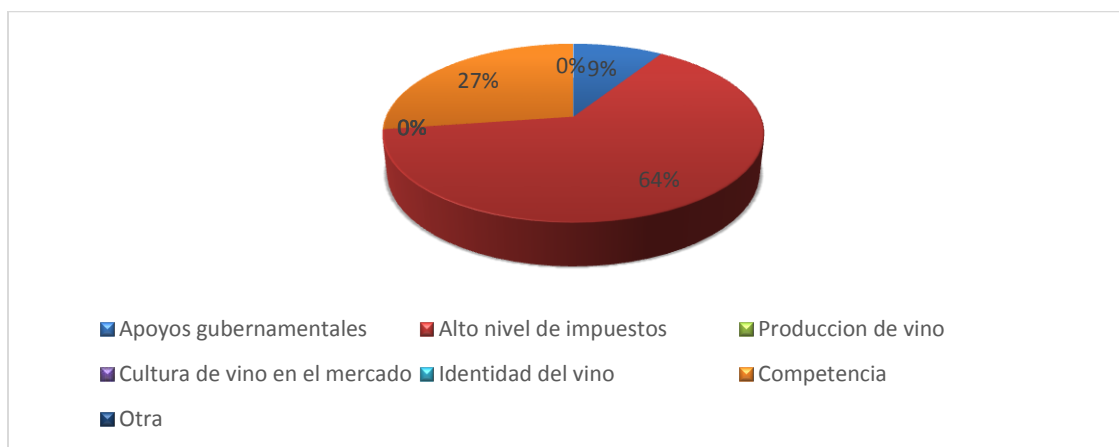
Sin duda alguna los impuestos representan la más fuerte amenaza para los vinos nacionales representando un 63.64 %, y con un 27.27% la competencia, los vinos importados que llegan a costar en mucho menor cantidad que los propios nacionales.

Tabla 23.-Cuál o cuáles son las debilidades y amenazas que usted identifica para los vinos nacionales en el mercado mexicano.

Respuesta	Datos	%
Apoyos gubernamentales	3	9.09
Alto nivel de impuestos	21	63.64
Producción de vino	0	0
Cultura de vino en el mercado	0	0
Identidad del vino	0	0
Competencia	9	27.27
Otra	0	0
Totales	33	100

Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

Gráfica 18.- Debilidades y amenazas para los vinos nacionales



Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

Para la pregunta decima novena se cuestionó lo siguiente ¿Qué cambio implementarías en el sistema fiscal mexicano para impulsar a la industria Vitivinícola?

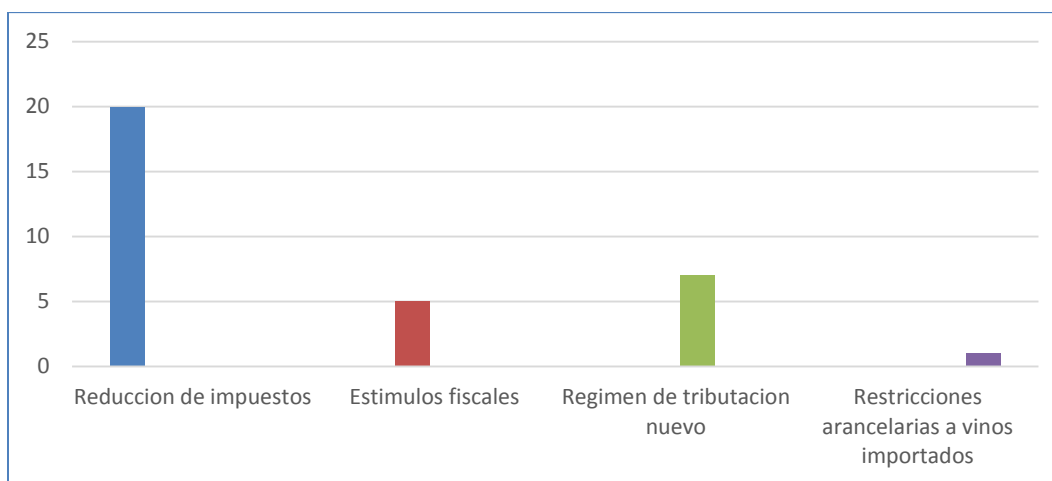
Esta pregunta es interesante, ya que hay varios puntos de vista, pero sin duda alguna se considera que una reducción de impuestos representando el 60.61% impulsaría con demasía la competitividad de la industria vitivinícola mientras que el 21.21 % estaría de acuerdo con un régimen de tributación nuevo para esta industria.

Tabla 24.-Que cambio implementarías en el sistema fiscal mexicano para impulsar a la industria vitivinícola?

Respuestas	Datos	%
Reducción de impuestos	20	60.61
Estímulos fiscales	5	15.15
Régimen de tributación nuevo	7	21.21
Restricciones arancelarias a vinos importados	1	3.03
Totales	33	100

Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

Gráfica 19.- Cambios de implementación en el sistema fiscal mexicano

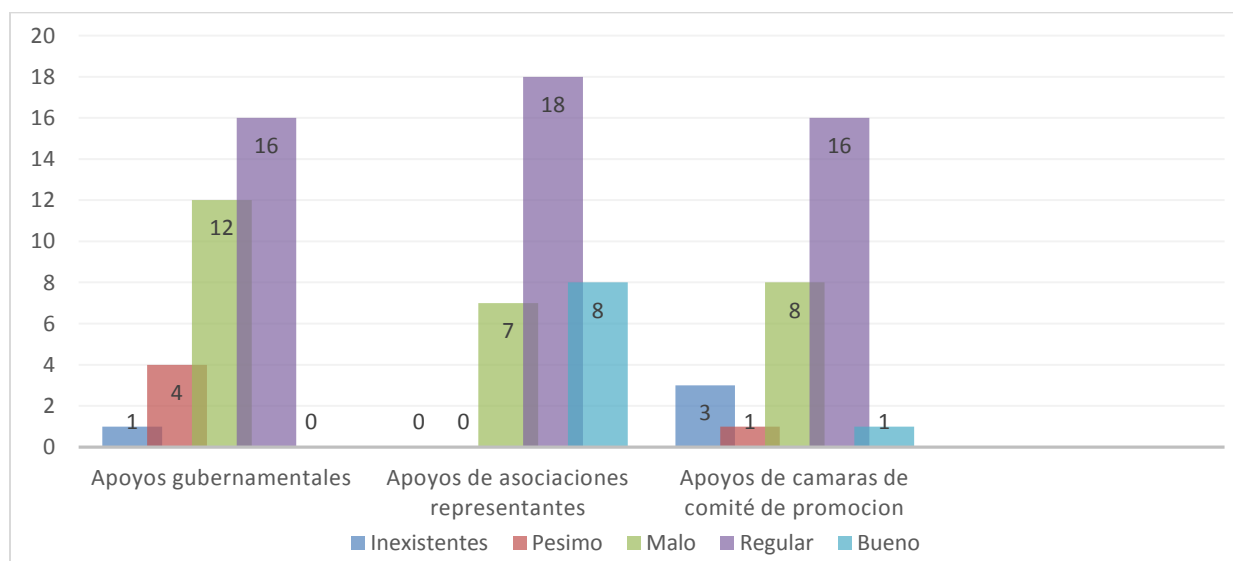


Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

Para la pregunta vigésima, se cuestionó lo siguiente ¿Cómo evaluaría usted los siguientes apoyos para los vinos nacionales el mercado mexicano?

Derivado de las respuestas de los encuestados es claro que no se recibe el debido como se debiera el apoyo por parte de gobierno y cámaras de promociones encargadas de hacerlo, por lo que son los propios productores los que en conjunto deben de buscar las formas para darse a conocer.

Gráfica 20.- Apoyos para los vinos nacionales



Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

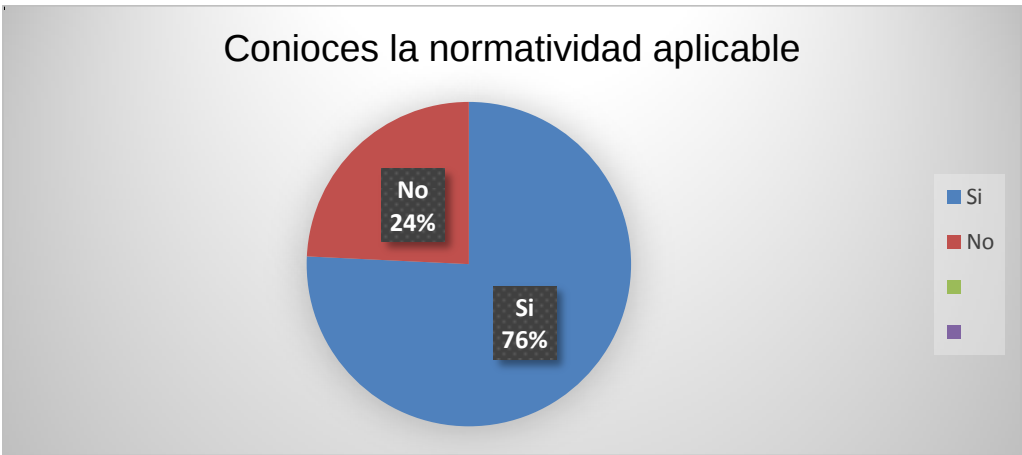
La vigésima primera pregunta fue la siguiente: ¿Conoces la normatividad fiscal aplicable a este tipo de empresas?, esta pregunta es interesante, ya que los propietarios, contadores, enólogos, así como auxiliares administrativos tiene distintas perspectivas del sistema fiscal aplicable a estas empresas, por lo cual como se observa en la gráfica que el 75.76 % si conoce.

Tabla 25.- Conoces la normatividad fiscal aplicable a este tipo de empresas?

Respuesta	datos	%
Si	25	75.76
No	8	24.24
Total	33	100

Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

Gráfica 21.- Conoce la normatividad aplicable



Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

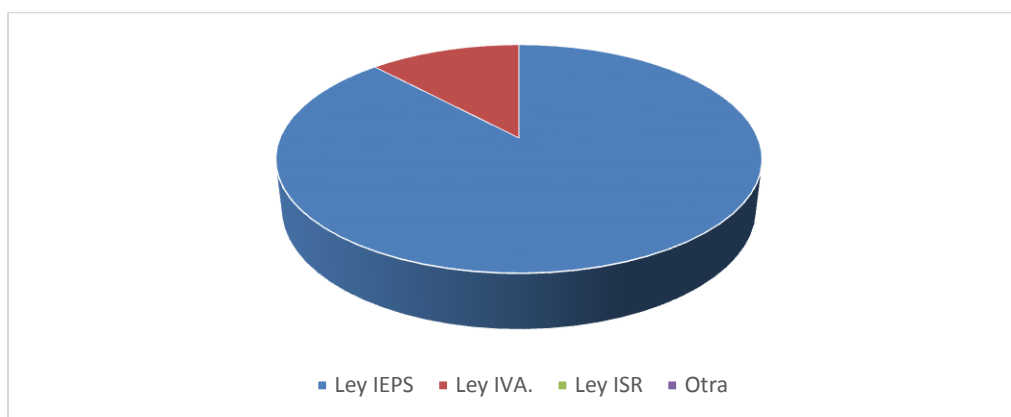
La vigésima segunda pregunta fue la siguiente ¿Cuál de las siguientes normatividades consideras que más afecta a la empresa? En un 88 % los encuestados coinciden que la ley del IEPS es la que más le afecta, tanto al productor como al consumidor, mientras que el otro 12 % contesto que la ley del IVA.

Tabla 26.- Cual de las siguientes normatividades consideras que más afecta a la empresa?

Respuesta	Datos	%
LEY IEPS	22	88
LEY IVA	3	12
LEY ISR	0	0
OTRA	0	0
TOTALES	25	100

Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

Gráfica 22.- Normatividad que más afecta



Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

La vigésima tercera pregunta ¿Qué cantidad de impuesto especial sobre producción y servicios crees justo para los vinos nacionales?

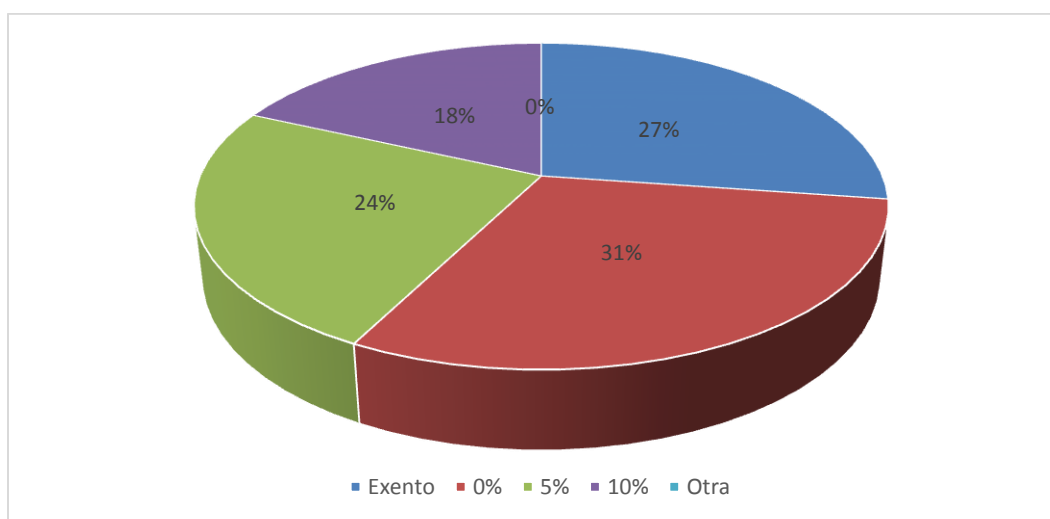
Sin duda alguna, la mayoría representada en un 30% coincide que el impuesto adecuado que deben de grabar los vinos nacionales es del 0%, tal como suceden en varios países vinícolas y los cuales han estado así durante muchos.

Tabla 27.-Qué cantidad de impuesto especial sobre producción y servicios crees justo para los vinos nacionales?

Respuestas	Datos	%
Exento	9	27.24
0%	10	30.30
5%	8	24.24
10%	6	18.18
Otra	0	0
Totales	33	100

Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

Gráfica 23.- Porcentaje de IEPS adecuado



Fuente. - elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada

Por último, en la pregunta 24 se formuló lo siguiente;

¿Qué opinión tiene sobre considerar al vino como un alimento, tal como sucede en otros países?

Sin duda alguna los productores coinciden que sería una muy buena decisión, que se vea desde ese punto de vista, como alimento ya que, de acuerdo a expertos en nutrición, y cardiología, el vino como tal contiene altos niveles de nutrientes y antioxidante que ayudan a mantener un buen estado de salud y mejorarlo.

Si en otros países es visto como un alimento y les ha funcionado, porque no iniciar en México también mejoraría el consumo, la venta, la competitividad y el entorno

vitivinícola y daría otro punto de vista a los consumidores respecto al vino, es decir ya no verse como una bebida alcohólica sino como un alimento, respetado por su puesto el que se debe de consumir con moderación.

CAPITULO V

5.- Conclusiones, interpretaciones y recomendaciones.

En el presente capitulo se describen las conclusiones a las que se llegaron a partir de los resultados y de su interpretación, luego se reflexiona acerca de las aportaciones relevantes surgidas de la presente investigación y por último se hacen algunas recomendaciones formuladas durante la elaboración de este documento. Mientras que las conclusiones son resultado directo de la información obtenida mediante la encuesta aplicada, la reflexión sobre las aportaciones y las recomendaciones surgen del recuento más sutil efectuado al relacionar datos, ideas, conocimiento en el tema por experiencia propia e información a lo largo de la conformación de los capítulos precedentes y de la información estadística consultada.

5.1.- Conclusiones. –

El Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios tiene un impacto determinante en la industria vitivinícola, una vez analizados los datos obtenidos por medio de las herramientas de investigación, se observa que las tasas de este impuesto, resultan ser la principal causa que afecta a las empresas vitivinícolas de la región, además la falta de apoyos o estímulos fiscales a la industria juegan un papel determinante tal como se comentó en el planteamiento del problema.

PREGUNTA GENERAL	RESPUESTA
¿Cómo influyen los impuestos al consumo en la industria vitivinícola del Valle de Guadalupe Baja California?	Se concluye en base al presente trabajo y con los datos obtenidos en el instrumento de medición, que el

	productor se afectado, ya que los impuestos hacen que el precio de venta se eleve, haciendo así que los consumidores prefieran otros vinos muchos más baratos e inclusive con la misma o mayor calidad.
--	--

OBJETIVO GENERAL	CUMPLIMIENTO
Analizar y Determinar cómo los impuestos al consumo influyen en la industria vitivinícola en el Valle de Guadalupe, Baja California.	Los impuestos son generales a todo les aplica y a todos les afecta, en específico y en definitiva el IEPS, como se observa en la pregunta 22 del instrumento de medición.
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CUMPLIMIENTO
Analizar cómo afecta al productor nacional los impuestos al consumo.	Mediante los resultados obtenidos en esta investigación, sin duda alguna el IEPS es el que más impacta al productor principalmente a los pequeños y medianos , ya que el consumidor prefiere un producto de menor costo y con la misma calidad o más alta que el propio vino mexicano, como se puede observar en las preguntas 10, 11 , 15 y 16 , donde se analiza , precios y consumos nacionales y extranjeros.
Determinar si una disminución de los impuestos al consumo influiría como un factor determinante y detonante para la industria.	Dentro de las preguntas a los productores respondieron que preferirían que el impuesto fuera del 0%, argumentando que es demasiada carga

	fiscal y administrativa la que tienen, la cual no se tiene en ningún otro país vitivinícola como lo son Chile, España, Italia y Francia de los cuales, tienen tasas de impuesto al 0%.
Comparar esquemas fiscales entre México y otros países	Dentro los cuestionamientos , en definitiva los consumidores prefieren el vino importado , como se observa en la pregunta 11, por otro lado en la pregunta 12 se obtiene los 3 principales competidores del vino nacional, de los cuales dos de ellos tienen el beneficio de contar con 0% de impuesto especial, además de beneficios extras, mismos que en México no hay.
Establecer las bases para que el vino sea considerado un complemento alimenticio	de acuerdo a expertos en nutrición, y cardiología, el vino como tal contiene altos niveles de nutrientes y antioxidante que ayudan a mantener un buen estado de salud y mejorarlo. Si en otros países es visto como un alimento y les ha funcionado, porque no iniciar en México también mejoraría el consumo, la venta, la competitividad y el entorno vitivinícola y daría otro punto de vista a los consumidores respecto al vino, así lo comentan los productores en la pregunta 24 del instrumento de medición.

PREMISA	COMPROBACION
----------------	---------------------

Los impuestos al consumo han repercutido negativamente en la industria vitivinícola del Valle de Guadalupe, Baja California	se cumple, al decir que los impuestos al consumo han repercutido negativamente en la industria vitivinícola del Valle de Guadalupe, Baja California.
---	--

5.2.- Recomendaciones. –

Derivado de los resultados obtenidos y el análisis de los mismos, el establecimiento de un nuevo régimen de tributación fiscal para estas empresas o un estímulo fiscal para la reducción de impuesto o volver al esquema anterior, en concordancia con lo analizado en el marco teórico de Carlos García.

Donde el cálculo del impuesto sea semejante al ISR, considerando o calculando los pagos del impuesto del mes se acrediten contra los impuestos a pagar en los meses siguientes, cabe recordar que esta determinación del impuesto ya existía tiempo atrás, de la misma manera el porcentaje de impuesto era mucho menor al actual.

Otros de los puntos a considerar en el presente capítulo, derivado de los resultados obtenidos, así como opiniones de los mismos encuestados, es la eliminación de las cargas administrativas para esta industria, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas, resulta un doble trabajo cumplir con estas, ya que la autoridad, con la implementación del CFDI y los complementos de pago, ya tiene toda la información requerida, misma que vuelve a solicitar en las declaraciones informativas.

Derivado de la experiencia propia de haber trabajado con estas empresas en el ámbito profesional y durante este lapso de tiempo con esta investigación, deberán de realizarse estudios técnicos a profundidad con el objeto de identificar las razones del por qué la autoridad lleva años negándole al contribuyente la no presentación de todas y cada una de las declaraciones informativas así como todo el proceso que se requiere para que este tipo de empresas puedan operar en regla, es decir, desde que se solicita el permiso de alcoholes municipal (requisitos y costos) padrón de bebidas alcohólicas, solicitud de marbetes, que tarda alrededor de 10 a 25 días hábiles en

que la autoridad lo otorgue (cuando podrían agilizar los trámites al enlazar las diferentes dependencias de gobierno involucradas).

5.3.- Aportaciones para futuras investigaciones. –

Un análisis más detallado, requiere de bases de información más amplias en tiempo y espacio para conocer de una manera integral la situación que atraviesa la industria vinícola en todo el país, por lo que la aportación de esta investigación es de gran utilidad para el sector, ya que presenta bases sólidas para su desarrollo.

Así mismo resultaría ideal llevar a cabo este análisis en los principales países productores de vino como Chile, España, Argentina entre otros, de cómo es que en dichos países y bajo qué esquema se considera al vino como un alimento, que apoyos en específico recibe, que tratamiento se le da a este tipo de sector, si cuenta con estímulos fiscales aparte de no pagar el IEPS y qué tipo de estímulos fiscales se otorgan que permita obtener datos comparativos más profundos, o al menos poder hacer interpretaciones más precisas de lo que sucede en México y en especial en la región de Baja California.

Lo trascendental del presente trabajo resultan ser las consideraciones acerca del IEPS, en donde de acuerdo con los datos obtenidos, se presenta como uno de los principales factores que entorpece la competitiva de las vinícolas de la región.

Referencias

- CPEUM. (1917). Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_150917.pdf
- (s.f.). Obtenido de <http://www.elvigia.net/columnas/assertum/2010/8/17/vino-mesa-mexicano-competitividad-comercial-impuestos-consumo-123390>
- Berciano, S., & Odobas, J. M. (SEPTIEMBRE de 2014). *revista española de cardiología*. Obtenido de <http://www.revespcardiol.org/es/nutricion-salud-cardiovascular/articulo/90341408/>
- CFF. (2017). *DIPUTADOS*. Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/8_160517.pdf
- Chan, J. (2009). *Vinisfera*. Obtenido de <http://vinisfera.com/r/archivo/20>
- Conocedor, E. (ENERO de 2016). Obtenido de <http://revistaelconocedor.com/fermentados-y-destilados/>
- CPEUM. (1917). Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_150917.pdf
- El economista*. (s.f.). Obtenido de <http://www.eleconomista.com.ar/2017-11-impuesto-al-vino-otra-incoherencia-argentina/>
- Escudero, M. P. (ABRIL de 2017). *SENADO*. Obtenido de http://www.senado.gob.mx/sgsp/gaceta/63/2/2017-04-25-1/assets/documentos/Inic_PAN_Ley_Industria_Vitivinicila.pdf
- Franco C, J. (SEPTIEMBRE de 2014). *IEXE CENTRO DE INVESTIGACION Y POSGRADO*. Obtenido de <https://www.iexe.edu.mx/blog/que-son-las-politicas-publicas.html>
- García G, C. M. (NOVIEMBRE de 2013). ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS EN LA INDUSTRIA VINÍCOLA DE BAJA CALIFORNIA, SU ENTERO Y OBLIGACIONES. MEXIALI, BAJA CALIFORNIA, MEXICO.
- Hernández C, J. P. (7 de octubre de 2015). Los impuestos en la industria vinícola. Ensenada, Baja California, Mexico.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO DF.
- Hiriart, P. (MAYO de 2013). ¿ POR QUÉ SON CAROS LOS VINOS MEXICANOS, EN MEXICO ? LA RAZON.
- Jonadab, & Martínez García, J. (s.f.). *GOBERNACION*. Obtenido de http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2016/10/asun_3424826_20161012_1475696372.pdf

La voz de tandil. (s.f.). Obtenido de <http://lavozdetandil.com.ar/2017/11/01/impuesto-al-vino-indignacion-en-mendoza-contr-a-el-proyecto-de-macri/>

LIEPS. (2016). *CAMARA DE DIPUTADOS*. Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/78_271216.pdf

LIF. (2016). *DIPUTADOS*. Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIF_2017.pdf

Lopez, F, F. (s.f.). *Los vitivinicultores de Baja California: necesidades y comportamiento*. Obtenido de <http://iibi.unam.mx/publicaciones/272/estudios%20de%20usuarios%20diferentes%20comunidades%20Los%20Viniticultores%20de%20BC%20Fermin...>

Mabarak, C. ,. (SA). *Los impuestos especiales en la legislación mexicana*. MONTERREY.

Meraz, L. (2013). Obtenido de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/multidisciplina/article/view/50080/45029>

Meraz, L. (MARZO de 2014). *ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS VINÍCOLAS DE LA RUTA DEL VINO DEL VALLE DE GUADALUPE, EN BAJA CALIFORNIA, MÉXICO*. Obtenido de <http://www.prospectosbc.gob.mx/administration/documentRepository/documents/144/CiusterVitivinicola1.pdf>

OIV. (2016). *ORGANIZACION DE LA VINA Y EL VINO*. Obtenido de <http://www.oiv.int/public/medias/3752/f-code-i-31es.pdf>

Organizacion Internacional de la Viña y el Vino . (s.f.). Obtenido de <http://www.oiv.org/public/medias/3752/f-code-i-31es.pdf>

Peralta, A., & Villanueva, E. (21 de febrero de 2018). *El universal*. Obtenido de El universal: <http://www.eluniversal.com.mx/menu/por-que-el-vino-es-considerado-un-alimento>

Quiñonez Ramirez, J. D., Bringas Rabago, N. L., & Barrios Prieto, C. (s.f.). *CULTURA*. Obtenido de <http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo8.pdf>

RAE. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=br2NGSw>

RLIEPS. (2006). *DIPUTADOS*. Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LIEPS.pdf

Robledo, G. (2012). *SUS MEDICOS.COM*. Obtenido de http://www.susmedicos.com/art_vino_corazon.htm

Ruiz, O. W. (2014). *ELEMENTOS PARA UN DIAGNÓSTICO. EL COLEGIO DE LA FRONTERA*, 9-50.

Sanchez Z, L. (2007). *APROXIMACIÓN A LA INCIDENCIA DE LA INDUSTRIA VINÍCOLA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL VALLE DE GUADALUPE (MÉXICO) Y LA MANCHUELA (ESPAÑA)*. Albacete, España.

Santos, T. (JULIO de 2016). *TODOS SANTOS*. Obtenido de <http://www.rtodos-santos.mx/ensenada-la-capital-del-vino-mexicano/>

SCJN. (2005). *SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACION*. Obtenido de http://sjf.scjn.gob.mx/sjfsist/Paginas/DetalleGeneralV2.aspx?Epoca=1e3e100000000000&Apendice=1000000000000&Expresion=178454&Dominio=Rubro,Texto&TA_TJ=2&Orden=1&Clase=DetalleTesisBL&NumTE=1&Epp=20&Desde=-100&Hasta=-100&Index=0&InstanciasSeleccionadas=6,1,2,

Smith, A. (s.f.). *la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*.

TARIFA DE LA LEY DE IMPUESTOS GENERALES DE IMPORTACION Y EXPORTACION. (2017). Obtenido de <http://www.siicex-caaarem.org.mx/>

Velasquez U, J. A. (2002). *EVOLUCION Y APLICACION PRACTICA EN BEBIDAS ALCOHOLICAS DEL IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCCION Y SERVICIOS*. MONTERREY, NUEVO LEON, MEXICO.

Vino de fruta. (s.f.). Obtenido de http://www.vinodefruta.com/fermentados_y_destilados_marco.htm

Vino, L. D. (s.f.). Obtenido de <https://www.lugardelvino.com/es/bebidas-fermentadas-vs-destiladas>

ANEXO 1.- Modelo de encuesta

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

Maestría en impuestos

ENCUESTA

Instrucciones: Por favor subraye la respuesta que considere la más adecuada a cada pregunta.

Sociodemográficos

1. En que ubicación se encuentra esta empresa.

a).San Antonio de las minas	b).Ejido el Porvenir	c).Francisco Zarco
d).Valle de Guadalupe	e). Otra _____	

2. ¿Indique el rol que desempeña dentro de la empresa?

a).Contador	b).Enólogo	c).Auxiliar administrativo
d). Dueño	e) Gerente	f). otra _____

3. Tamaño de la empresa:

a) Pequeña

b) Mediana

c) Grande

4. Indique el número de variedades de vinos que produce su empresa :

a) 1 a 3

b) 7 a 9

c) 13 a 15

d) 4 a 6

e) 10 a 12

d) 16 a 20

5. Las uvas que utiliza para elaborar sus vinos las obtiene de:

a) Viñedo propio

b) Compra a otros viñedos

c) Viñedo rentado

d) Viñedo propio y compra a otros viñedos

6. Indicadores que utilizan para medir la competitividad de sus vinos en el mercado:

- a) Participación en concursos
- b) Premios internacionales
- c) Premios regionales
- d) Relación precio-calidad
- e) Premios nacionales
- f) Volumen de producción

7. ¿Cómo diría usted que es la calidad de sus vinos?
- a) Mala
 - b) Regular
 - c) Buena
8. ¿Cómo calificaría usted la relación precio-calidad de sus vinos?
- a) Mala
 - b) Regular
 - c) Buena
9. ¿Quiénes considera usted que están marcando tendencias de consumo en el mercado mexicano de vinos?
- a) Hombres maduros
 - b) Mujeres maduras
 - c) Hombres jóvenes
 - d) Mujeres jóvenes
 - e) Hombres y mujeres maduros
 - f) Hombres y mujeres jóvenes
10. ¿Cómo considera usted que está posicionado el vino nacional en el mercado mexicano?
- a) Con alta aceptación
 - b) Con baja aceptación
 - c) Con aceptación en crecimiento
 - d) Sin aceptación
11. ¿Cómo considera usted que están posicionados los vinos extranjeros en el mercado mexicano?
- a) Con alta aceptación
 - b) Con baja aceptación
 - c) Con aceptación en crecimiento
 - d) Sin aceptación
12. Por favor ordene del 1 al 10 los principales competidores para el vino mexicano en el mercado mexicano. Donde 1 es el principal competidor y 10 el menor:

Vino alemán_____	Vino argentino_____	Vino australiano_____	Vino chileno_____	Vino español_____
Vino estadounidense_____	Vino francés_____	Vino italiano_____	Vino sudafricano_____	Vino uruguayo_____

13. ¿Qué cantidad de botellas/mes considera que compra en promedio el consumidor de vinos en el mercado mexicano?
- a) Ninguna
 - b) Una
 - c) Dos o tres
 - e) Más de tres
14. ¿Con qué frecuencia diría usted que se consumen vinos en el mercado mexicano?
- a) Diariamente
 - b) Una vez por semana

- c) Dos a tres veces por semana
- e) Solo en ocasiones especiales

- d) Una vez al mes

15. ¿Cuál es el precio promedio —en pesos— de los vinos nacionales que usted vende más en el mercado mexicano?

- a) De 50 a 150
- b) De 301 a 450
- c) De 151 a 250
- d) De 451 a 600
- e) De 251 a 300
- f) Más de 600

16. ¿Cuál es el precio promedio —en pesos— de los vinos extranjeros que más se venden en el mercado mexicano?

- a) De 50 a 150
- b) De 301 a 450
- c) De 151 a 250
- d) De 450 a 600
- e) De 251 a 300
- f) Más de 600

17. ¿Cuál o cuáles fortalezas y oportunidades identifica usted para los vinos nacionales en el mercado mexicano?

a).Apoyos gubernamentales	b).Alto nivel de impuestos	c).Nivel de producción de vino	d).Calidad de vino	e).Producción de vinos innovadores
f).Cultura de vino en l mercado	g).Producción de vinos orgánicos	h).Identidad del vino	i).Competencia	j).Otra

18. ¿Cuáles son las debilidades y amenazas que usted identifica para los vinos nacionales en el mercado mexicano?

a).Apoyos gubernamentales	b).Alto nivel de impuestos	c).Nivel de producción de vino	d).Calidad de vino	e).Producción de vinos innovadores
f).Cultura de vino en el mercado	g).Producción de vinos orgánicos	h).Identidad del vino	i).Competencia	j).Otra_____

19. ¿Qué cambio implementarías en el sistema fiscal mexicano para impulsar a la industria Vitivinícola?

- a) Reducción de impuestos
- b) Estímulos fiscales
- c) Apoyos gubernamentales
- d) Régimen de tributación nuevo (exclusivo para la industria vitivinícola)
- e) Restricciones arancelarias para los vinos extranjeros (proteger el producto nacional)

f) Otra. - _____
(especifique)_____

20. ¿Cómo evaluaría usted los siguientes apoyos para los vinos nacionales el mercado mexicano?

	Inexistente	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Apoyos gubernamentales						
Apoyos de asociaciones representantes						
Apoyos de cámaras o comités de promoción						

Normatividad aplicable

21. ¿Conoces la normatividad fiscal aplicable a este tipo de empresas?

a) Si

b) NO

Nota: en caso de contestar no pasar a la pregunta 23

22. ¿Cuál de las siguientes normatividades consideras que más afecta a la empresa?

a) Ley IEPS

c) Ley ISR

b) Ley del IVA

d) Otra _____ -

23. Que cantidad de impuesto especial sobre producción y servicios crees justo para los vinos nacionales.

a). Exento	b). 0%	c).5%	d).10%	d). Otra_____
------------	--------	-------	--------	---------------

24. Qué opinión tiene sobre considerar al vino como un alimento, tal como sucede en otros países.