

EL ECONOMISTA



**ENCUESTA NACIONAL EN
VIVIENDAS**

SEPTIEMBRE 09

**LA PROPUESTA DE
NUEVOS IMPUESTOS**

GRUPO CONSULTA

CONSULTA MITOFSKY
CD. DE MÉXICO +52 (55) 5543.5969

CONSULTA INTERNACIONAL
SAN ANTONIO, TX USA + 1 (210) 782.8950

CONSULTA CENTROAMÉRICA
SAN SALVADOR, SV +503 2283.8818

www.consulta.com.mx





LA PROPUESTA DE NUEVOS IMPUESTOS

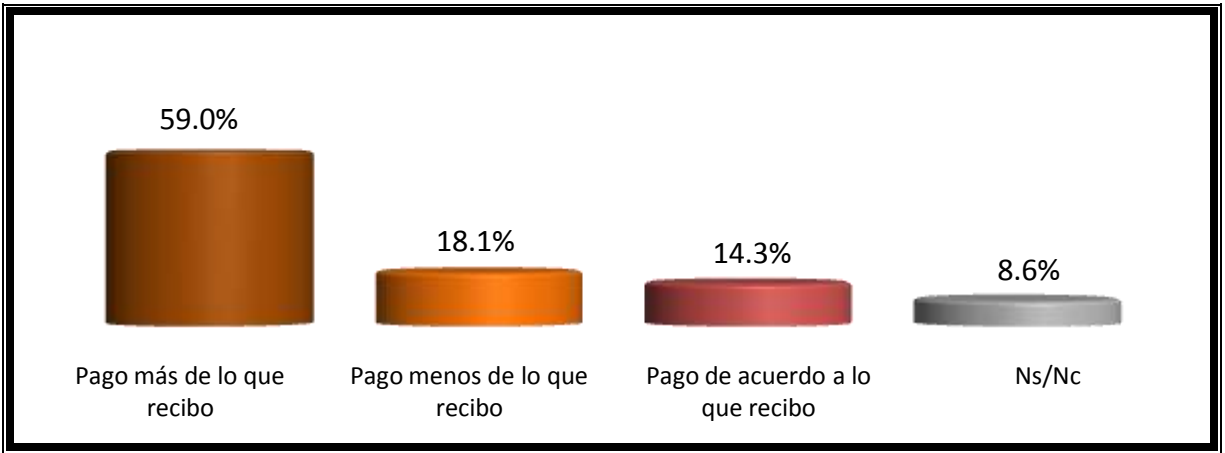
Prácticamente por definición los impuestos nunca son bien recibidos por parte de la población, ya que representan una afectación directa a sus ingresos y capacidad de compra, por lo que no extrañan todas las voces que se alzan contra el nuevo paquete fiscal propuesto por el presidente Calderón. El reto de estas medidas es demostrar que son las más indicadas para obtener los ingresos públicos necesarios, estableciendo las menores distorsiones posibles en términos de eficiencia en el mercado y en equidad en la imposición. Para conocer si esta visión es compartida por la población le preguntamos a 1,000 mexicanos en nuestra encuesta nacional del mes de septiembre sus opiniones al respecto.

A.- IMPUESTOS

- ✓ El sentimiento predominante es que pagamos más impuestos de lo que recibimos por parte del gobierno en servicios; así opinan 6 de cada 10 ciudadanos.

PARA TENER UN GOBIERNO EFICIENTE, LOS MEXICANOS PAGAMOS IMPUESTOS Y EL GOBIERNO PROPORCIONA SERVICIOS COMO SALUD, EDUCACIÓN, SEGURIDAD, APOYO A GRUPOS MARGINADOS Y OTROS. ¿CÓMO EVALÚA LOS SERVICIOS QUE RECIBE DEL GOBIERNO?







B.- LA PROPUESTA DEL GOBIERNO

- ✓ En forma directa se pidió a los ciudadanos evaluar algunas de las propuestas incluidas en el paquete fiscal enviado al congreso y ninguna de ellas obtuvo mayoría de aprobación. La que más porcentaje de acuerdo logró fue el impuesto a la cerveza (41%), seguido por el gravamen a los cigarros (39%); después de ellos, el incremento al ISR logra una aprobación del 21% de los mexicanos.
- ✓ El impuesto a las telecomunicaciones es aprobado sólo por 1 de cada 9 mexicanos y el impuesto más impopular resulto ser el 2% generalizado que es apoyado sólo por el 6% de la población, e incluso sólo sube a 16% cuando no se aplica a alimentos y medicinas.

EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA HA ENVIADO UNA PROPUESTA PORQUE REQUIERE MUCHO DINERO PARA EL PRÓXIMO AÑO Y NO ALCANZA PARA LO QUE NECESITA, LE VOY A LEER ALGUNOS DE LOS PUNTOS DE ESTA PROPUESTA Y LE PIDO QUE ME DIGA CON CUALES ESTÁ USTED DE ACUERDO Y CON CUÁLES NO ESTÁ DE ACUERDO

	ESTÁ DE ACUERDO	NO ESTÁ DE ACUERDO	NS/NC	TOTAL
SUBIR EL IMPUESTO A LA CERVEZA DEL 25% AL 28%	41.3	48.4	10.3	100.0
COBRAR UN IMPUESTO ADICIONAL A LOS CIGARROS CON INCREMENTOS PAULATINOS	39.4	50.8	9.8	100.0
INCREMENTAR EL ISR MÁXIMO A PERSONAS Y EMPRESAS DE 28% A 30%	21.3	65.6	13.1	100.0
ESTABLECER UN IMPUESTO DE 4% A TODOS LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES COMO TELEFONÍA CELULAR O TELEVISIÓN POR CABLE	11.4	78.7	9.9	100.0
COBRAR UN 2% ADICIONAL A TODAS LAS TRANSACCIONES QUE REALIZAMOS, INCLUYENDO ALIMENTOS Y MEDICINAS	5.7	85.2	9.1	100.0





COBRAR UN 2% ADICIONAL A TODAS LAS PRODUCTOS SIN INCLUIR ALIMENTOS Y MEDICINAS	15.5	75.1	9.4	100.0
--	------	------	-----	-------

- ✓ A mayor escolaridad, menor es la aprobación para la mayoría de los incrementos de impuestos; las mujeres aprueban más que los hombres los impuestos a la cerveza y a los cigarrillos.

EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA HA ENVIADO UNA PROPUESTA PORQUE REQUIERE MUCHO DINERO PARA EL PRÓXIMO AÑO Y NO ALCANZA PARA LO QUE NECESITA, LE VOY A LEER ALGUNOS DE LOS PUNTOS DE ESTA PROPUESTA Y LE PIDO QUE ME DIGA CON CUALES ESTÁ USTED DE ACUERDO Y CON CUÁLES NO ESTÁ DE ACUERDO

% DE "ACUERDO"

		SUBIR EL IMPUESTO A LA CERVEZA DEL 25% AL 28%	COBRAR UN IMPUESTO ADICIONAL A LOS CIGARRILLOS CON INCREMENTOS PAULATINOS	INCREMENTAR EL ISR MÁXIMO A PERSONAS Y EMPRESAS DE 28% A 30%	TODOS LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES COMO TELEFONÍA CELULAR O TELEVISIÓN POR CABLE	COBRAR UN 2% ADICIONAL A TODAS LAS TRANSACCIONES QUE REALIZAMOS, INCLUYENDO ALIMENTOS Y MEDICINAS	COBRAR UN 2% ADICIONAL A TODAS LAS PRODUCTOS SIN INCLUIR ALIMENTOS Y MEDICINAS
SEXO	Hombre	40.3	37.1	22.6	13.6	5.8	16.7
	Mujer	42.3	41.5	20.0	9.4	5.5	14.3
ESCOLARIDAD	Primaria o menos	45.0	42.6	18.7	10.9	3.4	14.7
	Secundaria/Preparatoria	40.3	38.9	24.2	12.4	6.9	15.7
	Universidad y más	38.2	33.5	11.1	8.2	5.7	15.7
REGIÓN	Norte	42.7	35.8	31.4	13.8	7.4	14.2
	Bajío	43.1	39.5	18.8	11.2	8.3	13.4
	Centro de México	37.5	34.6	17.4	9.8	3.2	16.0
	Sureste	43.7	50.9	16.3	11.1	4.8	17.9
NACIONAL		41.3	39.4	21.3	11.4	5.7	15.5







EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA HA ENVIADO UNA PROPUESTA PORQUE REQUIERE MUCHO DINERO PARA EL PRÓXIMO AÑO Y NO ALCANZA PARA LO QUE NECESITA, LE VOY A LEER ALGUNOS DE LOS PUNTOS DE ESTA PROPUESTA Y LE PIDO QUE ME DIGA CON CUALES ESTÁ USTED DE ACUERDO Y CON CUÁLES NO ESTÁ DE ACUERDO

SEPTIEMBRE 2009

% DE “NO ACUERDO”

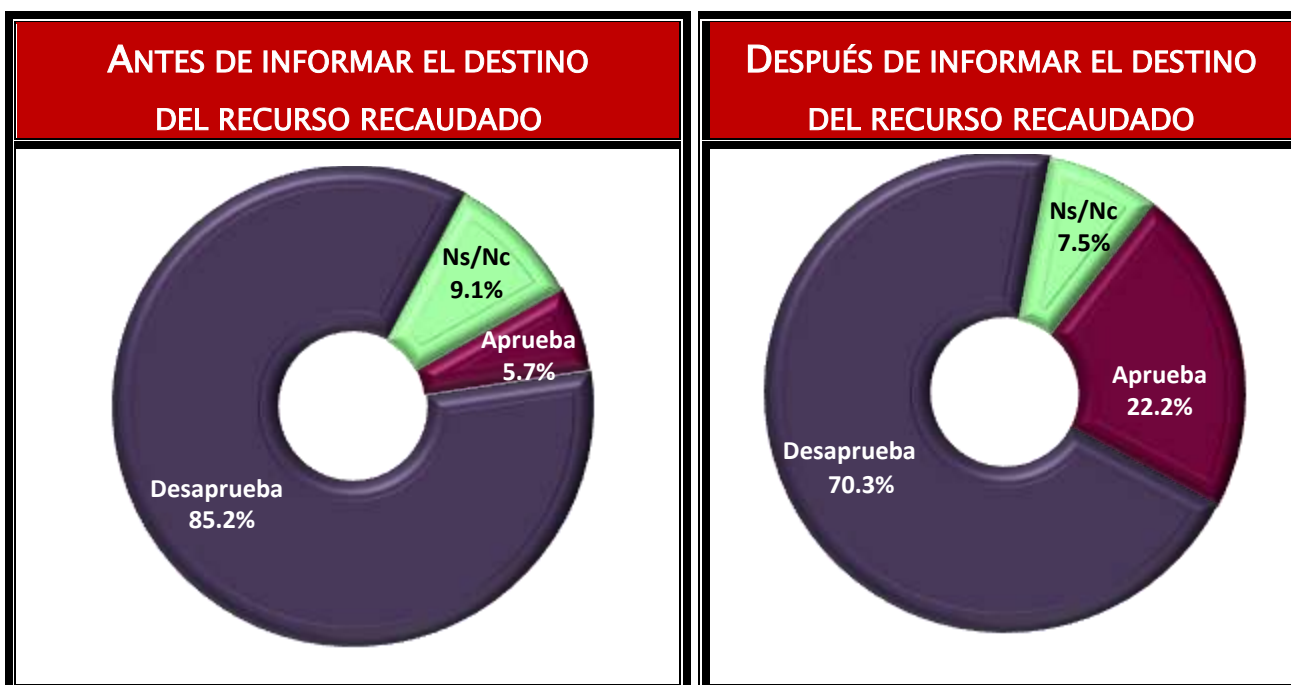
		SUBIR EL IMPUESTO A LA CERVEZA DEL 2.5% AL 2.8%	COBRAR UN IMPUESTO ADICIONAL A LOS CIGARROS CON INCREMENTOS PAULATINOS	INCREMENTAR EL ISR MÁXIMO A PERSONAS Y EMPRESAS DE 28% A 30%	TODOS LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES COMO TELEFONÍA CELULAR O TELEVISIÓN POR CABLE COBRAR UN 2% ADICIONAL A	TODAS LAS TRANSACCIONES QUE REALIZAMOS, INCLUYENDO ALIMENTOS Y SERVICIOS	COBRAR UN 2% ADICIONAL A TODAS LAS PRODUCTOS SIN INCLUIR ALIMENTOS Y MEDICINAS
SEXO	Hombre	49.8	53.4	65.9	77.5	84.9	75.1
	Mujer	47.0	48.3	65.2	79.9	85.5	75.1
ESCOLARIDAD	Primaria o menos	43.9	48.0	67.6	78.0	87.5	76.9
	Secundaria/Preparatoria	48.5	50.2	61.9	77.2	83.3	73.7
	Universidad y más	58.3	61.3	82.9	88.3	90.8	80.0
REGIÓN	Norte	45.0	53.1	57.4	75.7	82.3	73.5
	Bajío	55.9	58.7	77.7	87.2	89.7	83.9
	Centro de México	54.1	55.5	68.4	78.7	88.0	75.2
	Sureste	37.7	34.2	61.3	75.4	81.1	69.4
NACIONAL		48.4	50.8	65.6	78.7	85.2	75.1





- ✓ Cuando se informa del destino de los recursos que se captarían con el impuesto del 2% adicional al consumo, el nivel de aprobación sobre este nuevo gravamen sube de 6% a 22%.

EL GOBIERNO HA DICHO QUE ESE 2% SERVIRÁ PARA APOYAR DIRECTAMENTE A LOS MEXICANOS MÁS POBRES DEL PAÍS, SABIENDO USTED ESO, ¿APRUEBA O DESAPRUEBA QUE SE COBRE UN 2% ADICIONAL A TODOS LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS?



		APRUEBA	DESAPRUEBA	NS/NC	TOTAL
SEXO	Hombre	23.9	69.3	6.8	100.0
	Mujer	20.6	71.2	8.2	100.0
EDAD	De 18 a 29 años	18.0	75.6	6.4	100.0
	De 30 a 49 años	22.7	68.6	8.7	100.0
	De 50 y más años	28.4	63.9	7.7	100.0
NSE	Alto	24.2	71.5	4.3	100.0
	Medio	21.4	70.5	8.1	100.0
	Bajo	22.7	68.7	8.6	100.0
REGIÓN	Norte	23.8	64.9	11.3	100.0
	Bajío	17.2	81.2	1.6	100.0
	Centro de México	20.8	71.8	7.4	100.0

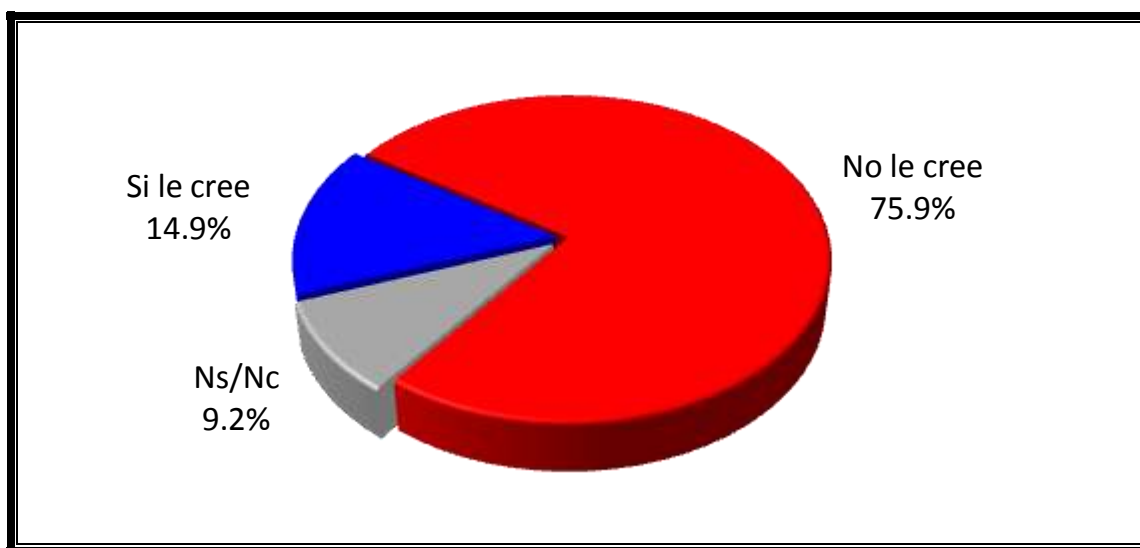




	Sureste	26.5	65.5	8.0	100.0
NACIONAL		22.2	70.3	7.5	100.0

✓ Más allá de aprobar o no aprobar el impuesto al 2% general al consumo, el nivel de credibilidad sobre la forma en que se gastará lo que se logre recaudar es muy bajo; 3 de cada 4 ciudadano no le creen al gobierno.

¿Y LE CREE O NO LE CREE AL GOBIERNO EN QUE ESE 2% ADICIONAL SE USARÁ PARA APOYAR A LOS MEXICANOS MÁS POBRES?



		SI LE CREE	NO LE CREE	NS/NC	TOTAL
SEXO	Hombre	18.2	73.7	8.1	100.0
	Mujer	11.8	77.9	10.3	100.0
EDAD	De 18 a 29 años	11.4	80.0	8.6	100.0
	De 30 a 49 años	17.0	74.1	8.9	100.0
	De 50 y más años	17.3	72.0	10.7	100.0
ESCOLARIDAD	Primaria o menos	16.5	71.5	12.0	100.0
	Secundaria/Preparatoria	13.0	78.6	8.4	100.0
	Universidad y más	23.2	71.9	4.9	100.0
REGIÓN	Norte	21.2	67.0	11.8	100.0
	Bajío	14.1	79.2	6.7	100.0
	Centro de México	9.3	82.9	7.8	100.0





	Sureste	15.8	74.0	10.2	100.0
	NACIONAL	14.9	75.9	9.2	100.0





METODOLOGÍA TRACKING POLL ROY CAMPOS

POBLACIÓN SUJETA A ESTUDIO	Mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar residentes en el territorio nacional en viviendas particulares.
FECHAS DE LEVANTAMIENTO	25 a 30 de Septiembre 2009
ESQUEMA DE SELECCIÓN DE MUESTRA	Utilizando como marco de muestreo el listado de secciones electorales en el país y de sus resultados oficiales de la elección federal de diputados en 2006, se tomaron de manera sistemática y aleatoria con probabilidad proporcional a su tamaño (PPT) 100 secciones electorales en todo el territorio nacional , en cada sección se escogieron dos manzanas (o grupo de viviendas en caso de áreas rurales), en cada una de las manzanas cinco viviendas y en cada vivienda un mexicano mayor de edad con credencial para votar vigente.
TAMAÑO DE MUESTRA	1,000 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar, cada mes.
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	El estudio fue llevado a cabo en viviendas particulares a través de entrevistas " cara a cara " utilizando como herramienta de recolección de datos un cuestionario, previamente estructurado mismo que es aplicado por personal calificado para esa labor (el cuestionario no es de auto-llenado).
DISEÑO Y EXPLOTACIÓN DE RESULTADOS	Departamento de diseño y análisis de Información / <u>CONSULTA MITOFSKY</u> .
MÉTODO DE ESTIMACIÓN DE LOS RESULTADOS	Los resultados presentados no son frecuencias simples, sino estimaciones basadas en la utilización de factores de expansión , calculados como el inverso de la probabilidad de selección de cada individuo en la muestra y corrección por no-respuesta en cada sección seleccionada en muestra.
ERROR MÁXIMO Y CONFIANZA DE LAS PREGUNTAS ELECTORALES	Aunque cada porcentaje tiene su propio error asociado, el diseño de muestra garantiza que en las estimaciones nacionales al menos 95 de cada 100 veces, el error no sobrepasa el ±3.1 por ciento . En los estudios de opinión pública, además del error muestral, se debe considerar que pueden existir otros errores ocasionados por el fraseo de las preguntas y las incidencias en el trabajo de campo.



CONSULTA MITOFSKY es una de las **primeras empresas en México** en tener la certificación ESIMM (Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México), la cual ratifica que CONSULTA MITOFSKY es una empresa asociada a la **AMAI** (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados), que está en plena capacidad para cumplir eficientemente y con los **más altos lineamientos** técnicos posibles los proyectos de investigación que se le soliciten; dicha certificación, que nos ha sido **ratificada cada año** garantiza no sólo la **máxima calidad** sino la evolución en los nuevos estándares generados con los **adelantos tecnológicos**.

