

**IMPACTO DE LA TARIFA GENERAL DEL IVA EN EL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE LA CANASTA FAMILIAR, SEGUN LOS PRECIOS ESTABLECIDOS EN LAS SURCURSALES DEL SUPERMERCADO EL VECINO DE POPAYAN.<sup>1</sup>**

*Yiham Milady Delgado Oca<sup>2</sup>*

*Yurany Maribel Bolaños Muñoz<sup>3</sup>*

**RESUMEN**

El presente trabajo analiza las repercusiones que tiene la tarifa general de impuesto al valor agregado (IVA) sobre los alimentos de la canasta familiar en las sedes del supermercado el Vecino S.A.S. de la ciudad de Popayán para los periodos 2016 y 2017.

La presente investigación es de tipo explicativo, pues busca establecer las causas de los cambios en el comportamiento de los productos de la canasta familiar así como el recaudo del impuesto, en el contexto de la llegada de la reforma tributaria, usando para este fin los datos de los informes anuales de ventas aplicando la técnica de análisis de documentos, gracias a la cual se identificaron los grupos alimenticios que se dejaron de consumir y como se afectó el recaudo del impuesto en este supermercado, también se empleó una encuesta donde se recolectó datos de la actualidad que viven los consumidores del supermercado el Vecino S.A.S. y tener así la perspectiva del consumidor final. Todo lo anterior permitió concluir que el incremento en el impuesto no es directamente proporcional al recaudo del mismo por múltiples motivos y que es pertinente profundizar en los contextos para que reformas como la que se discute en el presente trabajo cumplan cuanto menos su objetivo.

<sup>1</sup> Artículo derivado del seminario investigativo en gestión tributaria, desarrollado como opción de grado del pregrado en contaduría pública de la fundación universitaria de Popayán.

<sup>2</sup> Tecnóloga en Contabilidad y Finanzas Egresada del Sena, Estudiante de Contaduría Pública de la fundación Universitaria de Popayán. Correo electrónico: [yndelgado8@gmail.com](mailto:yndelgado8@gmail.com)

<sup>3</sup> Tecnóloga en Contabilidad y Finanzas Egresada del Sena, Estudiante de Contaduría Pública de la fundación Universitaria de Popayán. Correo electrónico: [yuranymary28@hotmail.com](mailto:yuranymary28@hotmail.com)

Palabras clave: Tarifa general del (IVA), Consumo, Precio, Economía del Bienestar, Canasta Familiar.

**IMPACT OF THE AVT GENERAL RATE ON THE CONSUMPTION OF ALIMENTARY PRODUCTS IN THE FAMILY FOOD BASKET, ACCORDING TO THE PRICES ESTABLISHED IN THE BRANCHES OF THE SUPERMARKET “EL VECINO” FROM POPAYAN.**

**ABSTRACT**

The following work analyses the repercussions that the AVT general rate has over the family basket of goods in El Vecino's stores of Popayan city for the periods 2016 and 2017.

This is an explicative research, because it aims to establish the causes for the changes in the family basket of goods' products as well as its relation with the AVT collection, in the context of the tributary reform's arrival, using the annual sales reports and applying the documental analysis technique, thanks to which the food groups that decreased in consumption and how the collection of the tax in these super markets varied were identified, a survey was also used with which data about the perception of the customers reality was collected to have a grasp in their point of view. All the former helped to conclude that the increase in the AVT is not directly proportional in relation to its own collection due to many causes, and also to emphasize the importance of delving in the context and other causes for this new comprehension to allow these kind of reforms to be more precise and accomplish its goals.

Keywords: general rate of (AVT), consumption, Price, welfare economics and family basket.

## INTRODUCCIÓN

A través del decreto 3288 de 1963 se aplica por primera vez en Colombia el impuesto sobre las ventas que comprende varias tarifas como la del 8% que se aplica en maquinaria y bienes de última tecnología, el 5% sobre útiles, productos de belleza, electrodomésticos y bienes de transportes entre otros y el 3% para los productos que no están contemplados en las anteriores tarifas excepto la gasolina que es regido por un decreto especial.

El impuesto al valor agregado según el estatuto tributario es un tributo para el estado que es recaudado a partir de los precios de bienes y servicios por los que pagan los consumidores. El IVA es un impuesto de naturaleza indirecta y tiene un gravamen de orden nacional que cuenta con tres grupos de tarifas, como lo son los exentos con el 5%, excluido con 0% y los gravados a la tarifa general con el 19% según el artículo 468 del estatuto tributario modificado por la ley 1819 de 2016, que se cobra a través de un intermediario para el estado.

Lo anterior sirve como contexto para plantear la pregunta principal de esta investigación, que al resolverse permitirá comprender cómo es el impacto de la tarifa general del IVA en el consumo de la canasta familiar basados en precios establecidos en el Supermercado el vecino S.A.S. de la ciudad de Popayán

Para determinar el comportamiento de los alimentos de la canasta familiar en función de la tarifa general del IVA en el periodo 2016 y 2017, como primera medida dichos alimentos fueron clasificados en catorce grupos alimenticios cuya variación en precio, unidades vendidas e ingresos que representaron a las respectivas sedes fueron sistematizados en tablas para consolidar y analizar la información que también permitió obtener el dato sobre la variación en el recaudo de la tarifa general; con lo anterior se establece como variables de investigación las siguientes Tarifa general del (IVA), Consumo, Precio, Economía del Bienestar, Canasta Familiar

Las teorías relacionadas para la presente investigación comprenden la teoría del precio del mercado aborda la relación de los compradores y vendedores. En un mercado perfectamente

competitivo, normalmente solo rige un solo precio donde los precios son distintos en el cual el precio de mercado es un precio medio vigente (Robert S.; 1995). Contrario a los precios de un mercado que no es perfectamente competitivo. Otra teoría que favorece nuestra investigación es la curva de la demanda en el que se plantea el fenómeno de la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores con respecto a los precios unitarios establecidos, de esta manera se presenta una pendiente negativa, ya que los consumidores están dispuestos a comprar más si el precio es bajo, debido a que motiva tanto a los consumidores que ya venían adquiriendo el bien, como a los que antes no lo habían podido adquirir (Robert S.; 1995).

La estructura de este artículo está dividida en los siguientes subtítulos: variaciones en el comportamiento de los grupos alimenticios de la canasta familiar, perspectiva desde el consumidor final y variación en el recaudo de la tarifa general que permitirán desarrollar el objetivo principal de este trabajo para finalmente presentar las conclusiones y recomendaciones que esta demanda.

## **METODOLOGÍA**

Para dar respuesta a la mayoría de los interrogantes se utilizó la metodología de una investigación explicativa la cual permitió establecer las causas para desarrollar el primer objetivo de esta investigación en donde se requiere saber qué productos se dejaron de consumir y se aplicó la técnica de análisis de documentos para tal fin se extrajo informes de las ventas anuales de los productos alimenticios que pertenecen a la canasta familiar; para el segundo objetivo se analizó algunas de las circunstancias que afectan al consumidor final a través de una encuesta como técnica de investigación la cual fue constituida por 5 preguntas cerradas que fueron aplicadas a 75 consumidores de esta empresa que correspondieron a 25 encuestados por cada sede, después fue organizada, tabulada, graficada e interpretada, con el fin de entender cómo se ven afectados los consumidores de esta empresa con el incremento de los precios debido a la nueva reforma; para el tercer objetivo se realizara un análisis de datos consolidados sobre los informes de ingresos totales por unidades vendidas anualmente antes y después del incremento del impuesto al valor agregado para verificar si hubo un posible incremento o disminución en el recaudo del impuesto de la tarifa general.

## DATOS

### Datos de análisis documental

A continuación, se presentan los resultados de análisis que fueron producto de los informes anuales de venta del supermercado.

Tabla No. 10  
*Variación De Ventas Totales De Los Productos Alimenticios*

Sede	Ventas		Diferencia	
	2016	2017	Pesos	Porcentaje
Rio Blanco	\$257.195.181	\$210.849.453	-\$46.345.728	-18%
San José	\$684.783.734	\$390.713.239	-\$294.070.495	-43%
Galicia	\$796.008.790	\$422.485.072	-\$373.523.718	-47%

*Fuente:* Elaboración propia, basado en los reportes de venta anual entre 2016- 2017 del supermercado "EL VECINO"

Tabla No. 11  
*Variación En El Recaudo Del IVA Según El Ingreso Total De Ventas*

Sede	2016		2017		Diferencia de IVA	
	Base	IVA del 16%	Base	IVA del 19%	Pesos	Porcentaje
Rio Blanco	\$221.719.984	\$35.475.197	\$177.184.414	\$33.665.039	\$1.810.159	-5%
Galicia	\$590.330.805	\$94.452.929	\$328.330.453	\$62.382.786	\$32.070.143	-34%
San José	\$686.214.474	\$109.794.316	\$355.029.472	\$67.455.600	\$42.338.716	-39%
Total	\$1.498.265.263	\$239.722.442	\$860.544.339	\$163.503.425	\$76.219.018	-32%

*Fuente:* Elaboración propia, basado en los reportes de venta anual entre 2016- 2017 del supermercado "EL VECINO"

### Datos de la encuesta

Muestra de la Población: Para realizar nuestra encuesta se tuvo en cuenta una muestra de población de un total de 75 encuestados que represento el 100%, el cual fue distribuido de 25

encuestados por cada una de las sedes que conforman esta empresa, para así logra recopilar la información y dar cumplimiento a lo establecido en nuestro trabajo de investigación.

Datos		Dónde:
n	75	n: Tamaño de Muestra Buscado
p	95%	p: Probabilidad de que Ocurra el Evento Estudiado
q	5%	q: Probabilidad de que no Ocurra el Evento Estudiado:1-p
z	1,96	z: Parámetro Estadístico que Depende el Nivel de Confianza
e	3%	e: Error de Estimación Máximo Aceptado

### **Descripción de la Recolección de Datos**

Trabajo De Campo: se realizó una encuesta y solicitud de informes de rotación, precios y análisis documental

Procedimiento

Recolección de Datos: de forma presencial y virtual.

Tabla No. 12

*Consolidado De Resultados Obtenidos A Través De La Encuesta Realizada En Supermercado El Vecino S.A.S..*

SUPERMERCADO EL VECINO S.A.S	RIO BLANCO		SAN JOSE		GALICIA	
1. ¿Con que frecuencia realiza su compra en el supermercado el vecino S.A.S.?	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Diario	8	10,7%	11	14,7%	11	14,7%
Día de por medio	4	5,3%	3	4,0%	4	5,3%
Semanal	11	14,7%	9	12,0%	9	12,0%
Ocasionalmente	2	2,7%	2	2,7%	1	1,3%
Totalidad	25	33,333%	25	33,333%	25	33,333%
2. ¿En qué clase social se clasifica usted?	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Estrato 1	0	0,0%	2	2,7%	0	0,0%
Estrato 2	0	0,0%	12	16,0%	0	0,0%
Estrato 3	1	1,3%	11	14,7%	6	8,0%
Estrato 4	4	8,0%	0	0,0%	14	18,7%
Estrato 5	13	17,3%	0	0,0%	5	6,7%
Estrato 6	7	6,7%	0	0,0%	0	0,0%
Totalidad	25	33,333%	25	33,333%	25	33,333%
3. ¿Qué cree usted como consumidor que afecta el incremento del IVA en los precios de los productos de la canasta familiar en supermercado el vecino S.A.S.?	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Que no lo vuelvan a adquirir	1	1,3%	4	5,3%	0	0,0%
Que lo consuman de vez en cuando	13	17,3%	2	2,7%	13	17,3%
De acuerdo con la necesidad	6	8,0%	19	25,3%	10	13,3%
Ninguna de las anteriores	5	6,7%	0	0,0%	2	2,7%
Totalidad	25	33,333%	25	33,333%	25	33,333%
4. ¿Que considera usted que deben tener en cuenta el estado a la hora de hacer un incremento del IVA en la canasta familiar?	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Clase social	0	0,0%	7	9,3%	0	0,0%



Disminución del consumo	8	10,7%	0	0,0%	0	0,0%
Incremento de consumo para tiendas de barrio o plaza de mercados.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Todas las anteriores	17	22,7%	18	24,0%	25	33,3%
Totalidad	25	33,333%	25	33,333%	25	33,333%

5. ¿Usted compraría en un establecimiento o compraría en lugares que no expiden factura?	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Establecimiento	25	33,3%	16	21,3%	22	29,3%
Tienda informal	0	0,0%	9	12,0%	3	4,0%
Totalidad	25	33,333%	25	33,333%	25	33,333%

*Fuente:* elaboración propia, basados en los resultados obtenidos en la encuesta realizada en Supermercado el Vecino.

## ANÁLISIS DE DATOS

### **Variaciones en el comportamiento de los grupos alimenticios de la canasta familiar**

para identificar de qué manera los grupos alimenticios de la canasta familiar variaron su consumo se analizaron las siguientes variables: ingresos por ventas anual, volumen de unidades vendidas y variación de precio; para lo cual se utilizó los informes de ventas antes y después de la reforma tributaria para las tres sedes, especificando que el 100% para el análisis de esta sección corresponde a los 14 grupos alimenticios en los que se categoriza la canasta familiar, dándole inicio a la primera variable se identifica una variación en las ventas de las tres sedes del supermercado, en la tabla No 1 se puede observar que la sede rio blanco vario sus ventas de la siguiente manera: del total de los grupos un 71% disminuyo sus ventas y en el 29% de los grupos se incrementó; en las tablas No. 2 y 3, representan la sede Galicia y san José respectivamente, se hayo una disminución mayor de las ventas en un 100% de los grupos en comparación a la sede de rio blanco.

Al analizar la segunda variable: volumen de unidades vendidas, se encontró una variación en todas las sedes; la tabla No. 4 de rio blanco mostró una disminución del 86% en los grupos con respecto a las unidades vendidas y un aumento del 14% de los grupos: gaseosas, maltas y jugos; en cuanto a la tabla No. 5 de san José presenta una disminución mayor que la anterior sede del 93% de los grupos y un aumento de las unidades menor que la anterior sede en el 7% de los grupos que corresponde al grupo de otros abarrotes y por último la tabla No. 6 en la sede de Galicia se presentó una disminución en todos los grupos alimenticios de las unidades vendidas mayor a las demás sedes.

Y la última variable analizada: variación de precio presento un cambio en todos los grupos, la cual mostro según la tabla No.7 de rio blanco tan solo un 29% de los siguientes grupos: frutas en conserva o secas, jugos, otros condimentos y salsas y aderezos disminuyo su precio promedio y que el 71% de ellos aumento, en cuanto a la tabla No. 8 de san José indico que los grupos que

disminuyeron fueron menos representando un 14% los otros abarrotes, salsas y aderezos y el 86% incremento su precio y en la tabla No. 9 de Galicia se obtiene un panorama diferente a las otras sedes ya que los grupos que disminuyeron su precio fueron más representando el 36% los aceites, hortalizas y legumbres en lata, jugos, otros abarrotes, salsas y aderezos; por último, la sede de Galicia fue la que tuvo menos grupos que incrementaron su precio con un 64%.

El detalle de la diferencia en ventas, consumo y precios se pueden observar en las tablas, sin embargo se mencionara de forma sucinta la variación del total de cada variable de análisis, en cuanto a las ventas, encontramos que la sede rio blanco recaudo en el 2017 un 18% menos que el año anterior, en la sede san José las ventas disminuyeron un 43% y finalmente en Galicia esta disminución fue del 47%, con respecto a las unidades vendidas en la sede de rio blanco se registró una disminución del 22%, en la sede de san José se encontró un decremento del 49% y en Galicia se presentó una disminución del 47%. y por último la variación del precio promedio mostro un aumento en todas las sedes, en rio blanco del 7%, un 12% en San José y en Galicia un 1%.

### **Perspectiva desde el consumidor final**

Con respecto al segundo objetivo se analizó las circunstancias que están afectando al consumidor final, lo anterior se logra con la elaboración de un instrumentó como lo es en este caso la encuesta; en la cual se ve afectado el consumo y calidad de vida de los contribuyentes de este impuesto, es decir que es posible deducir que al adquirir un producto se tiene en cuenta la necesidad que se presenta, manifestado en el bajo nivel de consumo de productos de segunda necesidades, afectando la calidad de vida en los estratos 1,2 y 3 como se representa en la tabla No 12; por otro lado se puede derivar que debido al incremento de este impuesto se podría incrementar el consumo en las tiendas de barrio o tiendas informales que no expiden factura como podemos mirar en la tabla No 12, donde se refleja un 16% de la población que está de

acuerdo con esta método de consumo, el cual puede contraer una consecuencia tanto para los empresarios de los establecimientos como para el estado.

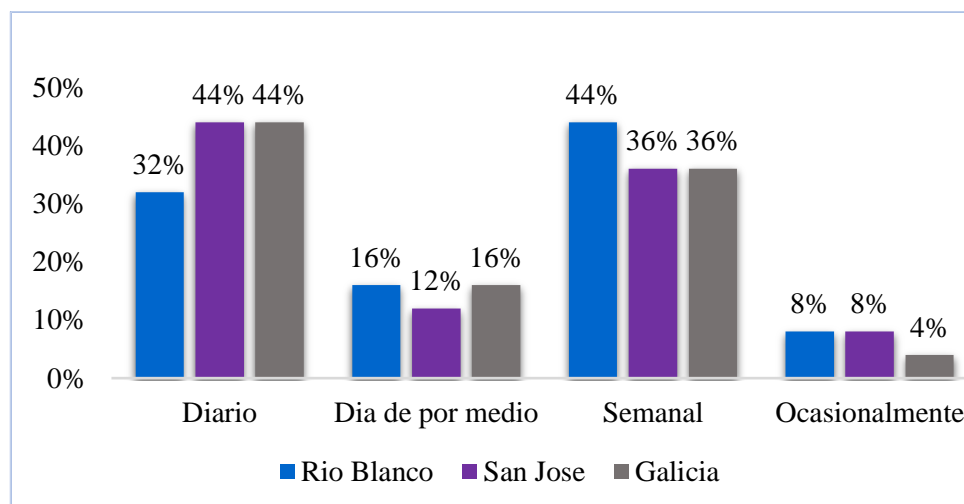


Figura 1. Frecuencia de consumo, basado en los resultados obtenidos en la encuestada.

Se puede observar que su frecuencia de consumo se realiza diaria y semanalmente como se presenta en el grafico No 1 manteniendo los hábitos de consumo constante a pesar del incremento del Impuesto al Valor Agregado en las tres sedes.

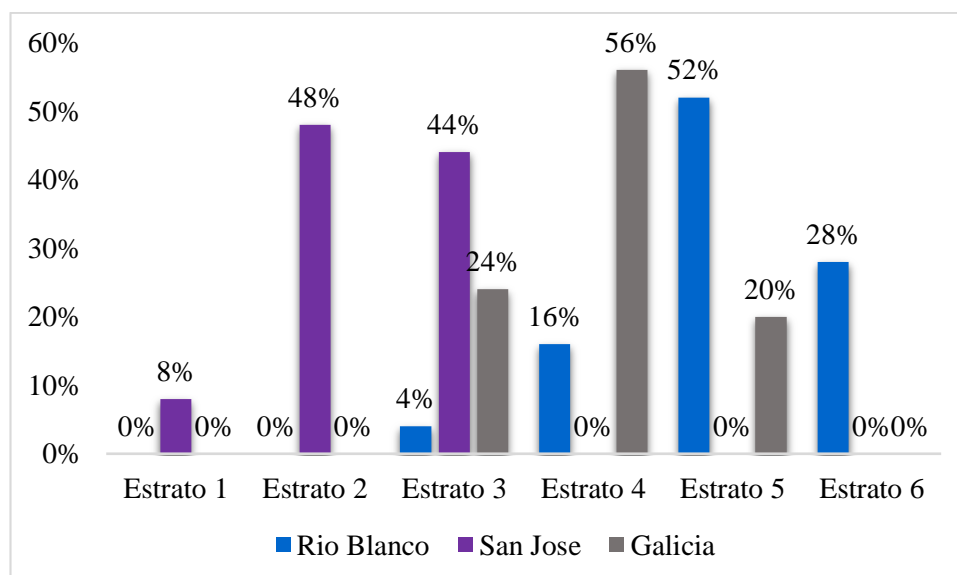


Figura 2. Clasificación de clase social, basada en los resultados obtenidos en la encuestada.

De acuerdo con los resultados arrojados en la encuesta, se observa una variación de clases sociales en las tres sedes, donde San José se clasifica por su bajo nivel de ingresos, perteneciente

a los estratos 1,2 y 3, seguido Galicia que se cataloga entre los estratos 3,4 y 5 y por último rio blanco se caracterizó por tener una mejor calidad de vida localizándose en los estratos 3, 4,5 y 6.

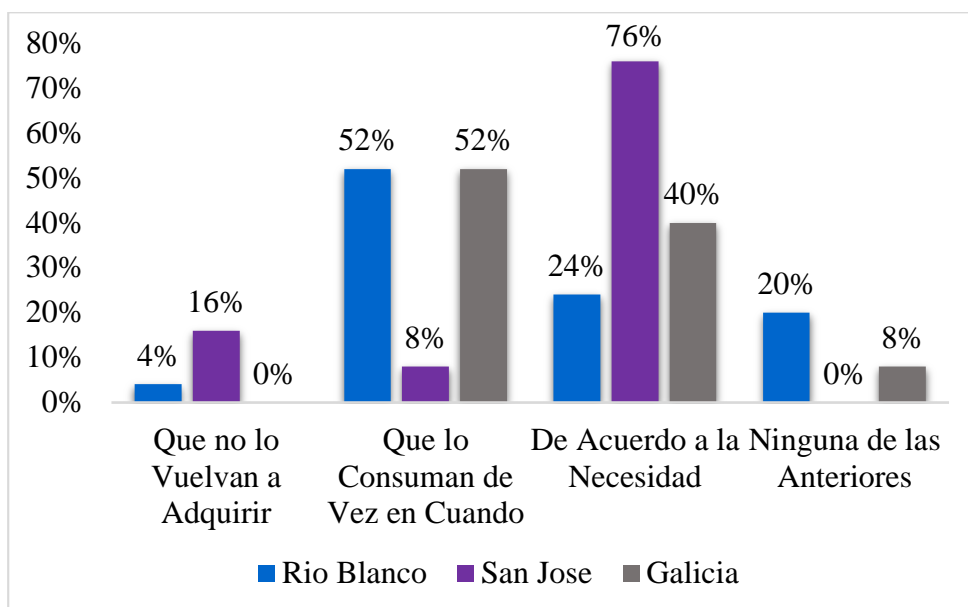


Figura 3. Poder adquisitivo de consumo, basado en los resultados obtenidos en la encuestada.

Del 100% de los clientes encuestados se pudo concluir que el 46.7% consumirían de acuerdo a la necesidad que se presente para adquirir el producto, también se obtuvo un 37.3% que seleccionaron por consumir de vez en cuando de acuerdo a la facilidad de poder adquirirlo.

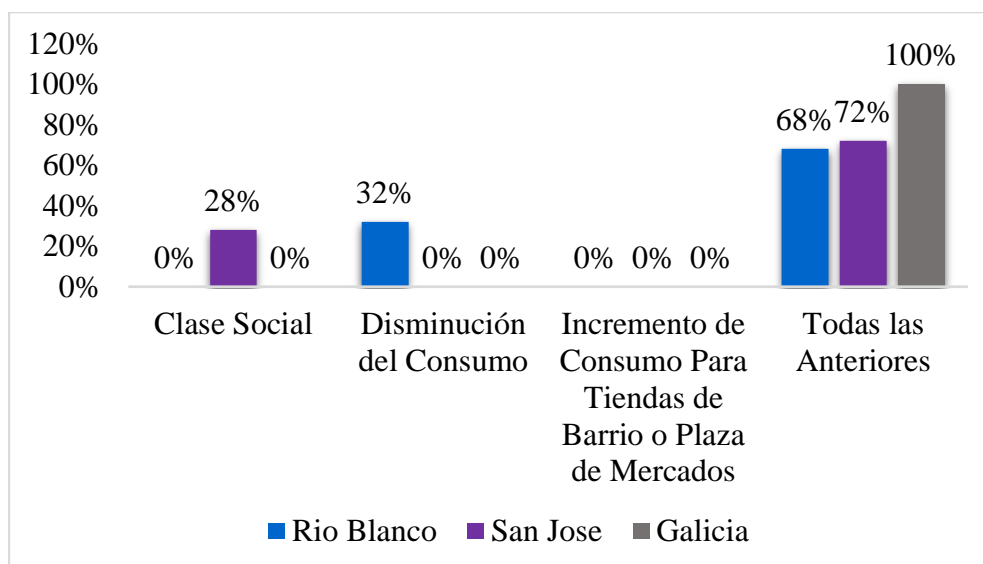
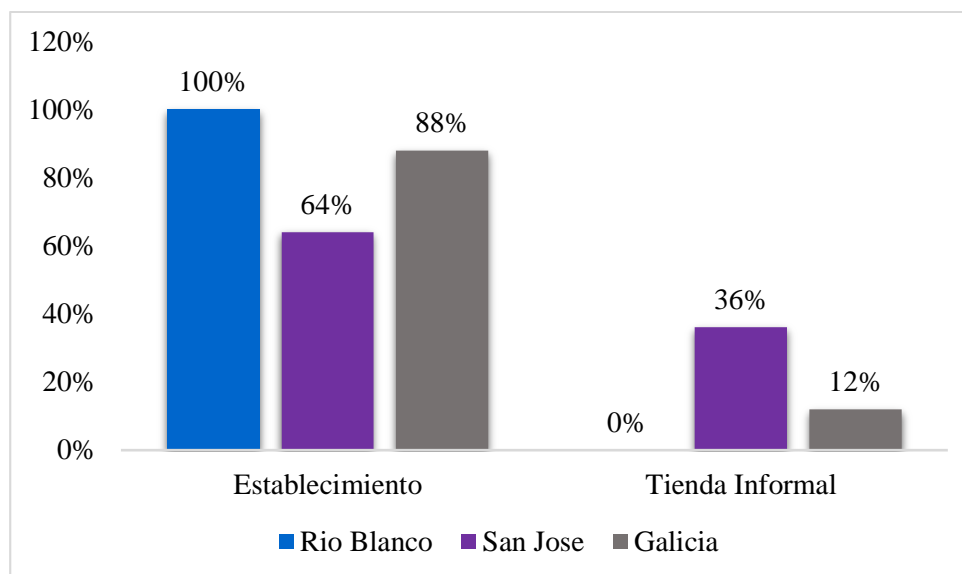


Figura 4. Aspecto que afectan al consumidor, basado en los resultados obtenidos en la encuestada.

En la figura No 4 se puede observar que del 100% de los clientes encuestados, se obtuvo un 80% representado en porcentajes globales de un 22.7% en Rio Blanco, un 24% en San José y un

33.3% en Galicia, la cual obtuvo la mayor cantidad de respuesta en tener en cuenta la clase social, disminución de consumo e incremento de evasión de impuesto, al momento de general un incremento de este impuesto.



*Figura 5.* Posible incremento de evasión, basado en los resultados obtenidos en la encuestada.

En la Figura No 5 se observa que del 100% de los clientes encuestados el 84% prefirieron seguir consumiendo en establecimientos a pesar del incremento del Impuesto al Valor Agregado, sin embargo, hubo un 16% de la población estudiada que refleja un posible aumento de consumo en tiendas informales o que no expiden factura, lo cual afectaría tanto al dueño de estas empresas como al estado.

### **Variación en el recaudo de la tarifa general del IVA**

Continuando con los objetivos se da respuesta al tercero para ello se analiza la tabla No. 11 en la que se logra identificar que si fue afectado el recaudo del IVA con la llegada de la reforma tributaria ya que al generarse un alza en el precio promedio de todos los productos alimenticios de la canasta familiar como se mostró en las tablas No. 7, 8 y 9, esto genero junto a otros posibles factores una disminución del consumo por parte de los compradores, lo cual tuvo como consecuencia el decremento de los ingresos por ventas y además causo una disminución del recaudo del IVA en un 32% con respecto al año anterior.

## CONCLUSIONES

Los resultados anteriores nos permiten concluir lo siguiente con respecto a los objetivos planteados: en primer lugar se encontró que todos los productos alimenticios entre los años 2016 y 2017 de las tres sedes del supermercado "el vecino" efectivamente variaron su índice de consumo con la llegada del incremento del 19% en la tarifa general del IVA, pues este cambio se vio reflejado en el aumento del precio promedio de la gran mayoría de los grupos alimenticios en todas las sedes, lo cual unido a una disminución del volumen de unidades vendidas, entre cuyas causas se encuentra este mismo incremento en los precios, generaron una dramática caída en cuanto a los ingresos generales de la empresa.

En cuanto al análisis de la encuesta se pudo definir lo siguiente: que su frecuencia de consumo es constante, ya que su poder adquisitivo no es el adecuado pero debido a las necesidades que se presentan es indispensable el consumo de productos clasificados de acuerdo con su categoría de importancia, esto implica cambios en la modalidad de compra afectando su calidad de vida y aumentando el índice de pobreza como se pudo ver reflejado en los gráficos No 1,2 y 3.

Otra circunstancia que se tiene en cuenta por este fenómeno es el posible incremento de compra en tiendas informales lo cual ocasionaría inconvenientes tanto al empresario de estos establecimientos que cumplen con el recaudo de este impuesto como al estado, ya que la población estudiada busca es mejorar su economía y su bienestar como se puede ver el grafico No 5.

Finalmente se encontró que los cambios en los precios, no lograron un equilibrio ni un aumento en cuanto a los ingresos de la empresa, y tampoco consiguieron un mayor recaudo del impuesto.

## RECOMENDACIONES

Se aconseja explorar otras variables que podrían estar alterando los niveles de consumo en los productos de la canasta familiar, también se recomienda que para la investigación de tales conceptos como los impuestos se empleen otras técnicas a parte del análisis documental que posiblemente permitan estudiar otros factores económicos o sociales referentes a los contextos donde tiene lugar estos cambios tributarios; en cuanto al análisis de una proyección de este impuesto no se encuentra pertinente ya que el recaudo del impuesto no es en función únicamente de su tarifa, por lo que estudiar las otras variables que intervienen en su comportamiento resulta primordial, de otra forma solo se conseguirían proyecciones que tendrían un muy bajo valor predictivo.

Además, se ve afectado el empresario de estos establecimientos por su disminución en el consumo y su bajo nivel de rotación, el cual tendrían que tener en cuenta para mejorar estas circunstancias algunas alternativas, como puede ser una posible disminución de su rentabilidad, más frecuencia de descuentos u ofertas e incluso manejar productos extranjeros, lo cual afectaría la industria nacional y por otro lado se puede ocasionar una posible evasión de este impuesto, de acuerdo al incremento de compra en tiendas informales que se presentaría por el consumo de personas de bajos recursos que buscan su economía y su bienestar.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Jaramillo H., C., & Tovar, J. (2009). Incidencia del impuesto al valor agregado en los precios en Colombia. *El Trimestre Económico*, LXXVI (3) (303), 721-749. Recuperado de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=31340960006>

Buitrago, J.S., Uribe, C. (2017) Análisis comparativo de los principios de equidad, eficiencia y progresividad tributaria en la composición y recaudo del impuesto al valor agregado en Colombia y Chile. *Contexto* 6, 93-100. Recuperado de <http://revistas.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/803/1186>

Patiño Jacinto, R., & Parra Jiménez, O. (2015). Impuesto al Valor Agregado y pobreza en Colombia: 1999 - 2009. *Activos*, 11(20). doi:<https://doi.org/10.15332/s0124-5805.2013.0020.06>

Jaramillo H., C., & Tovar, J. (2010). Reflexiones sobre la teoría y la práctica del IVA en Colombia. *Revista de Economía del Rosario*, 10(2), 171-188. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/economia/article/view/1121>

Escalante D., P., & Hulett R., N. (2009). Los deberes formales a cumplir por las personas naturales como contribuyentes del impuesto al valor agregado. *Actualidad Contable Faces*, 12 (18), 34-43. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25712300004>

Ramírez Álvarez, L. (2009). Efectos de la nueva reglamentación de zonas francas sobre el impuesto al valor agregado en Colombia. *Revista de Derecho Privado*, (42), 3-18. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360033191006>

Trujillo, A. (2015). Incidencia del impuesto al valor agregado IVA en las utilidades de las empresas de dragado e ingeniería Allmar S.A.S. *Aglala*, 6(1), 229-250. <https://doi.org/https://doi.org/10.22519/22157360.755>

Macías Cardona, H., & Cortés Cueto, J. (2004). Disminuir la tarifa general de IVA en Colombia aumentaría el recaudo tributario. *Semestre Económico*, 7 (13), 19-42. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013657001>

Hoyos Jiménez, C. (2014). Aspectos críticos del IVA en Colombia - la reforma de 2012. *Revista de Derecho Privado*, (51), 1-33. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360033222001>

Duque, Oliva, E. J. & Báez, Roa, M. dP. (2012). El efecto de los impuestos sobre el costo de capital: estudio del caso almacenes éxito s.a. (2006 -2010). *Investigación y Reflexión*, (20), 205-229. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v20n2/v20n2a14.pdf>

Jaramillo, C., & Tovar, J. (2008). El impacto del Impuesto al Valor Agregado sobre el gasto en Colombia. *Lecturas de Economía*, (68), 69-93. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155215604003>

Machado Rivera M.A. (2016). CAMINOS CONTABLES. Problemas y metodologías para el desarrollo de la investigación. Medellín, Colombia: Centro de Investigaciones y Consultorías (CIC).

Pindyck, R. S. & Rubinfeld, D. L. (1995). *Microeconomía*. Madrid, España: Prentice hall, INC.

Estatuto tributario de Colombia.

## ANEXOS

Tabla No. 1

*Variación De Ventas Por Grupo Alimenticio - Sede Rio Blanco*

Grupo alimenticio	Ventas		Diferencia	
	2016	2017	Pesos	Porcentaje
Aceites	\$76.199.150	\$58.067.950	-\$18.131.200	-24%
Cereales preparados	\$7.440.060	\$4.056.190	-\$3.383.870	-45%
Dulces, confites y gelatinas	\$13.285.700	\$8.008.420	-\$5.277.280	-40%
Frutas en conserva o secas	\$3.055.460	\$2.093.650	-\$961.810	-31%
Gaseosas y maltas	\$18.198.770	\$22.303.600	\$4.104.830	23%
Grasas	\$11.348.730	\$11.614.620	\$265.890	2%
Hortalizas y legumbres en lata	\$5.400.221	\$3.615.330	-\$1.784.891	-33%
Jugos	\$6.922.200	\$6.977.321	\$55.121	1%
Otros abarrotos	\$809.200	\$779.000	-\$30.200	-4%
Otros condimentos	\$17.632.306	\$13.659.830	-\$3.972.476	-23%
Otros derivados lácteos	\$50.670.054	\$45.461.015	-\$5.209.039	-10%
Otros productos de mar	\$27.096.610	\$19.601.947	-\$7.494.663	-28%
Salsas y aderezos	\$15.668.620	\$11.024.230	-\$4.644.390	-30%
Sopas y cremas	\$3.468.100	\$3.586.350	\$118.250	3%
Total	\$257.195.181	\$210.849.453	-\$46.345.728	-18%

Fuente: Elaboración propia, basado en los reportes de venta anual entre 2016- 2017 del supermercado "EL VECINO"

Tabla No. 2

*Variación De Ventas Por Grupo Alimenticio - San José*

Grupo alimenticio	Ventas		Diferencia	
	2016	2017	Pesos	Porcentaje
Aceites	\$227.136.293	\$130.556.900	-\$96.579.393	-43%
Cereales preparados	\$44.075.708	\$14.689.940	-\$29.385.768	-67%
Dulces, confites y gelatinas	\$42.634.696	\$15.797.160	-\$26.837.536	-63%
Frutas en conserva o secas	\$2.764.629	\$1.534.300	-\$1.230.329	-45%
Gaseosas y maltas	\$8.251.726	\$6.808.550	-\$1.443.176	-17%
Grasas	\$27.140.209	\$15.565.310	-\$11.574.899	-43%
Hortalizas y legumbres en lata	\$5.030.432	\$2.021.600	-\$3.008.832	-60%
Jugos	\$23.828.449	\$10.787.800	-\$13.040.649	-55%
Otros abarrotos	\$1.019.985	\$713.500	-\$306.485	-30%
Otros condimentos	\$44.921.078	\$24.573.010	-\$20.348.068	-45%
Otros derivados lácteos	\$161.184.815	\$111.870.829	-\$49.313.986	-31%
Otros productos de mar	\$55.507.625	\$32.492.350	-\$23.015.275	-41%
Salsas y aderezos	\$34.533.351	\$17.807.940	-\$16.725.411	-48%
Sopas y cremas	\$6.754.738	\$5.494.050	-\$1.260.688	-19%
Total	\$684.783.734	\$390.713.239	-\$294.070.495	-43%

Fuente: Elaboración propia, basado en los reportes de venta anual entre 2016- 2017 del supermercado "EL VECINO"

Tabla No. 3  
*Variación De Ventas Por Grupo Alimenticio - Sede Galicia*

Grupo Alimenticio	Ventas		Diferencia	
	2016	2017	Pesos	Porcentaje
Aceites	\$224.888.921	\$121.270.870	-\$103.618.051	-46%
Cereales preparados	\$37.897.561	\$12.957.360	-\$24.940.201	-66%
Dulces, confites y gelatinas	\$41.833.988	\$18.473.090	-\$23.360.898	-56%
Frutas en conserva o secas	\$6.386.370	\$2.860.850	-\$3.525.520	-55%
Gaseosas y maltas	\$14.011.350	\$9.437.000	-\$4.574.350	-33%
Grasas	\$32.469.007	\$18.377.350	-\$14.091.657	-43%
Hortalizas y legumbres en lata	\$9.336.164	\$4.088.050	-\$5.248.114	-56%
Jugos	\$25.798.529	\$10.068.007	-\$15.730.522	-61%
Otros abarrotos	\$3.071.390	\$1.272.370	-\$1.799.020	-59%
Otros condimentos	\$57.857.736	\$33.761.200	-\$24.096.536	-42%
Otros derivados lácteos	\$188.906.632	\$115.121.735	-\$73.784.897	-39%
Otros productos de mar	\$81.867.336	\$37.457.770	-\$44.409.566	-54%
Salsas y aderezos	\$56.107.115	\$26.598.920	-\$29.508.195	-53%
Sopas y cremas	\$15.576.691	\$10.740.500	-\$4.836.191	-31%
Total	\$796.008.790	\$422.485.072	-\$373.523.718	-47%

Fuente: Elaboración propia, basado en los reportes de venta anual entre 2016- 2017 del supermercado "EL VECINO"

Tabla No. 4  
*Variación De Unidades Vendidas Por Grupo Alimenticio - Sede Rio Blanco*

Grupo Alimenticio	Unidades		Diferencia	
	2016	2017	Unidades	Porcentaje
Aceites	10.350	7.703	-2.647	-26%
Cereales preparados	1.510	765	-745	-49%
Dulces, confites y gelatinas	8.582	3.935	-4.647	-54%
Frutas en conserva o secas	479	334	-145	-30%
Gaseosas y maltas	6.925	7.515	590	9%
Grasas	5.370	4.345	-1.025	-19%
Hortalizas y legumbres en lata	1.801	1.071	-730	-41%
Jugos	3.197	3.293	96	3%
Otros abarrotos	985	807	-178	-18%
Otros condimentos	10.943	8.691	-2.252	-21%
Otros derivados lácteos	18.504	15.572	-2.931	-16%
Otros productos de mar	6.646	4.324	-2.322	-35%
Salsas y aderezos	4.793	3.834	-959	-20%
Sopas y cremas	1.592	1.294	-298	-19%
Total	81.677	63.483	-18.194	-22%

Fuente: Elaboración propia, basado en los reportes de venta anual entre 2016- 2017 del supermercado "EL VECINO"

Tabla No. 5

*Variación De Unidades Vendidas Por Grupo Alimenticio - Sede San José*

Grupo Alimenticio	Unidades		Diferencia	
	2016	2017	Unidades	Porcentaje
Aceites	32.308	16.958	-15.350	-48%
Cereales preparados	10.019	3.203	-6.816	-68%
Dulces, confites y gelatinas	24.252	7.779	-16.473	-68%
Frutas en conserva o secas	526	245	-281	-53%
Gaseosas y maltas	3.468	2.325	-1.143	-33%
Grasas	11.440	6.108	-5.332	-47%
Hortalizas y legumbres en lata	2.040	737	-1.303	-64%
Jugos	7.142	3.201	-3.941	-55%
Otros abarrotos	1.129	1.325	196	17%
Otros condimentos	28.365	14.853	-13.512	-48%
Otros derivados lácteos	69.197	40.086	-29.111	-42%
Otros productos de mar	16.594	7.702	-8.892	-54%
Salsas y aderezos	11.968	6.367	-5.601	-47%
Sopas y cremas	3.514	1.999	-1.515	-43%
Total	221.963	112.888	-109.074	-49%

Fuente: Elaboración propia, basado en los reportes de venta anual entre 2016- 2017 del supermercado "EL VECINO"

Tabla No. 6

*Variación De Unidades Vendidas Por Grupo Alimenticio - Sede Galicia*

Grupo Alimenticio	Unidades		Diferencia	
	2016	2017	Unidades	Porcentaje
Aceites	28.067	15.560	-12.507	-45%
Cereales preparados	8.459	2.682	-5.777	-68%
Dulces, confites y gelatinas	22.967	9.652	-13.315	-58%
Frutas en conserva o secas	1.085	484	-601	-55%
Gaseosas y maltas	4.420	2.684	-1.736	-39%
Grasas	11.513	5.601	-5.912	-51%
Hortalizas y legumbres en lata	3.315	1.490	-1.825	-55%
Jugos	8.182	3.783	-4.399	-54%
Otros abarrotos	2.586	2.022	-564	-22%
Otros condimentos	32.554	18.969	-13.585	-42%
Otros derivados lácteos	67.548	40.489	-27.059	-40%
Otros productos de mar	20.124	8.497	-11.627	-58%
Salsas y aderezos	16.152	8.630	-7.522	-47%
Sopas y cremas	6.331	3.769	-2.562	-40%
Total	233.304	124.311	-108.992	-47%

Fuente: Elaboración propia, basado en los reportes de venta anual entre 2016- 2017 del supermercado "EL VECINO"

Tabla No. 7

*Variación De Precio Promedio Por Grupo Alimenticio - Sede Rio Blanco*

Grupos Alimenticios	Precio Promedio		Diferencia	
	2016	2017	Pesos	Porcentaje
Aceites	\$7.362	\$7.538	\$176	2%
Cereales preparados	\$4.927	\$5.302	\$375	8%
Dulces, confites y gelatinas	\$1.548	\$2.035	\$487	31%
Frutas en conserva o secas	\$6.379	\$6.268	-\$110	-2%
Gaseosas y maltas	\$2.628	\$2.968	\$340	13%
Grasas	\$2.113	\$2.673	\$560	26%
Hortalizas y legumbres en lata	\$2.998	\$3.376	\$378	13%
Jugos	\$2.165	\$2.119	-\$46	-2%
Otros abarrotos	\$822	\$965	\$144	18%
Otros condimentos	\$1.611	\$1.572	-\$40	-2%
Otros derivados lácteos	\$2.738	\$2.919	\$181	7%
Otros productos de mar	\$4.077	\$4.533	\$456	11%
Salsas y aderezos	\$3.269	\$2.875	-\$394	-12%
Sopas y cremas	\$2.178	\$2.772	\$593	27%
Total	\$44.817	\$47.916	\$3.100	7%

Fuente: Elaboración propia, basado en los reportes de venta anual entre 2016- 2017 del supermercado "EL VECINO"

Tabla No. 8

*Variación De Precio Por Grupo Alimenticio - Sede San José*

Grupo Alimenticio	Precio Promedio		Diferencia	
	2016	2017	Pesos	Porcentaje
Aceites	\$7.030	\$7.699	\$669	10%
Cereales preparados	\$4.399	\$4.586	\$187	4%
Dulces, confites y gelatinas	\$1.758	\$2.031	\$273	16%
Frutas en conserva o secas	\$5.256	\$6.262	\$1.007	19%
Gaseosas y maltas	\$2.379	\$2.928	\$549	23%
Grasas	\$2.372	\$2.548	\$176	7%
Hortalizas y legumbres en lata	\$2.466	\$2.743	\$277	11%
Jugos	\$3.336	\$3.370	\$34	1%
Otros abarrotos	\$903	\$538	-\$365	-40%
Otros condimentos	\$1.584	\$1.654	\$71	4%
Otros derivados lácteos	\$2.329	\$2.791	\$461	20%
Otros productos de mar	\$3.345	\$4.219	\$874	26%
Salsas y aderezos	\$2.886	\$2.797	-\$89	-3%
Sopas y cremas	\$1.922	\$2.748	\$826	43%
Total	\$41.966	\$46.916	\$4.949	12%

Fuente: Elaboración propia, basado en los reportes de venta anual entre 2016- 2017 del supermercado "EL VECINO"

Tabla No. 9  
*Variación De Precio Por Grupo Alimenticio - Sede Galicia*

Grupo Alimenticio	Precio Promedio		Diferencia	
	2016	207	Pesos	Porcentaje
Aceites	\$8.013	\$7.794	-\$219	-3%
Cereales preparados	\$4.480	\$4.831	\$351	8%
Dulces, confites y gelatinas	\$1.821	\$1.914	\$92	5%
Frutas en conserva o secas	\$5.886	\$5.911	\$25	0%
Gaseosas y maltas	\$3.170	\$3.516	\$346	11%
Grasas	\$2.820	\$3.281	\$461	16%
Hortalizas y legumbres en lata	\$2.816	\$2.744	-\$72	-3%
Jugos	\$3.153	\$2.661	-\$492	-16%
Otros abarrotos	\$1.188	\$629	-\$558	-47%
Otros condimentos	\$1.777	\$1.780	\$3	0%
Otros derivados lácteos	\$2.797	\$2.843	\$47	2%
Otros productos de mar	\$4.068	\$4.408	\$340	8%
Salsas y aderezos	\$3.474	\$3.082	-\$392	-11%
Sopas y cremas	\$2.460	\$2.850	\$389	16%
Total	\$47.923	\$48.245	\$321	1%

Fuente: Elaboración propia, basado en los reportes de venta anual entre 2016- 2017 del supermercado "EL VECINO"

Tabla No 13

*Resultados Individuales Y Totales De La Encuesta Representados En Porcentajes*

No de Pregunta	Rio Blanco		San José		Galicia		Encuesta Total
1. ¿Con que frecuencia realiza su compra en el supermercado el vecino S.A.S.?	% individual % total	% individual % total	% individual % total	% individual % total	% individual % total	% individual % total	% total
Diario	32,0%	10,7%	44,0%	14,7%	44,0%	14,7%	40,1%
Día de por medio	16,0%	5,3%	12,0%	4,0%	16,0%	5,3%	14,6%
Semanal	44,0%	14,7%	36,0%	12,0%	36,0%	12,0%	38,7%
Ocasionalmente	8,0%	2,7%	8,0%	2,7%	4,0%	1,3%	6,7%
Total	100%	33,333%	100%	33,333%	100%	33,333%	100%
2. ¿En qué clase social se clasifica usted?	%	%	%	%	%	%	% total
Estrato 1	0,0%	0,0%	8,0%	2,7%	0,0%	0,0%	2,7%
Estrato 2	0,0%	0,0%	48,0%	16,0%	0,0%	0,0%	16,0%
Estrato 3	4,0%	1,3%	44,0%	14,7%	24,0%	8,0%	24,0%
Estrato 4	16,0%	8,0%	0,0%	0,0%	56,0%	18,7%	26,7%
Estrato 5	52,0%	17,3%	0,0%	0,0%	20,0%	6,7%	24,0%
Estrato 6	28,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%
Total	100%	33,333%	100%	33,333%	100%	33,333%	100%
3. ¿Qué cree usted como consumidor que afecta el incremento del IVA en los precios de los productos de la canasta familiar en supermercado el vecino S.A.S.?	%	%	%	%	%	%	% total
Que no lo vuelvan a adquirir	4,0%	1,3%	16,0%	5,3%	0,0%	0,0%	6,6%
Que lo consuman de vez en cuando	52,0%	17,3%	8,0%	2,7%	52,0%	17,3%	37,3%
De acuerdo con la necesidad	24,0%	8,0%	76,0%	25,3%	40,0%	13,3%	46,6%
Ninguna de las anteriores	20,0%	6,7%	0,0%	0,0%	8,0%	2,7%	9,4%
Total	100%	33,333%	100%	33,333%	100%	33,333%	100%
4. ¿Que considera usted qué deben tener en cuenta el estado a la hora de hacer un incremento del IVA en la canasta familiar?	%	%	%	%	%	%	% total
Clase social	00,0%	00,0%	28,0%	9,3%	0,0%	0,0%	9,3%
Disminución del consumo	32,0%	10,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,7%
Incremento de consumo para tiendas de barrio o plaza de mercados.	00,0%	00,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Todas las anteriores	68,0%	22,7%	72,0%	24,0%	100%	33,3%	80,0%
Total	100%	33,333%	100%	33,333%	100%	33,333%	100%
5. ¿Usted compraría en un establecimiento o compraría en lugares que no expiden factura?	%	%	%	%	%	%	% total
Establecimiento	100%	33,3%	64,0%	21,3%	88,0%	29,3%	83,9%
Tienda informal	0,0%	0,0%	36,0%	12,0%	12,0%	4,0%	16%
Total	100%	33,333%	100%	33,333%	100%	33,333%	100%

Fuente: Elaboración propia basado en la tabulación de los resultados obtenidos en la encuesta.



FORMATO No 1. Encuesta Realizada El Día 08-02-2019 y 09-02-2019

FECHA: \_\_\_\_\_

SEDE: \_\_\_\_\_

1. ¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA SU COMPRA EN EL SUPERMERCADO EL VECINO SAS?
  - A) DIARIO
  - B) DÍA DE POR MEDIO
  - C) SEMANAL
  - D) OCASIONALMENTE.
  
2. ¿EN QUÉ CLASE SOCIAL SE CLASIFICA USTED?
  - A) ESTRATO 1
  - B) ESTRATO 2
  - C) ESTRATO 3
  - D) ESTRATO 4
  - E) ESTRATO 5
  - F) ESTRATO 6
  
3. ¿QUÉ CREE USTED COMO CONSUMIDOR QUE AFECTA EL INCREMENTO DEL IVA EN LOS PRECIO DE LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR EN SUPERMERCADO EL VECINO SAS?
  - A) QUE NO LO VUELVAN A ADQUIRIR
  - B) QUE LO CONSUMAN DE VEZ EN CUANDO
  - C) DE ACUERDO CON LA NECESIDAD
  - D) NINGUNA DE LAS ANTERIORES
  
4. ¿QUE CONSIDERA USTED QUÉ DEBEN TENER EN CUENTA EL ESTADO A LA HORA DE HACER UN INCREMENTO DEL IVA EN LA CANASTA FAMILIAR?
  - A) CLASE SOCIAL
  - B) DISMINUCIÓN DEL CONSUMO
  - C) INCREMENTO DE CONSUMO PARA TIENDAS DE BARRIO O PLAZA DE MERCADOS.
  - D) TODAS LAS ANTERIORES
  
5. ¿USTED COMPRARÍA EN UN ESTABLECIMIENTO O COMPRARÍA EN LUGARES QUE NO EXPIDEN FACTURA?
  - A) ESTABLECIMIENTO
  - B) TIENDAS INFORMALES.