



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**EFFECTO TRIBUTARIO-FINANCIERO EN VENTA CRÉDITO DE
UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
ELECTRODOMÉSTICOS, CON UNA POLÍTICA CREDITICIA NO
BANCARIZADA, CHICLAYO, 2019.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Kisse Saldaña Richard

0000-0003-4887-7066

Asesor(a):

Dr. Cubas Carranza Janet Isabel

0000-0001-5177-8021

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

TESIS

**EFFECTO TRIBUTARIO-FINANCIERO EN VENTA CRÉDITO DE
UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
ELECTRODOMÉSTICOS, CON UNA POLÍTICA CREDITICIA NO
BANCARIZADA, CHICLAYO, 2019.**

Asesor (a): Dra. Cubas Carranza Janet Isabel
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Valera Aredo Julio Cesar
Nombre Completo Firma

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo de investigación en primer lugar a Dios por brindarme la salud y sabiduría suficiente para obtener el título de Licenciado en Administración, y a pesar de todos los obstáculos que se han atravesado debido a la coyuntura actual, me ha permitido contar con la fortaleza suficiente para culminar con éxito la carrera.

A mis padres que han sido un apoyo suficiente sobre todo en este último año, permitiéndome sostenerme para seguir cursando mis estudios, también quiero dedicar este esfuerzo a mi hija a quien quiero transmitir con ejemplo la superación. Por último, a todos los Docentes que, de alguna u otra forma, contribuyeron a mi formación, tanto científica como moral.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por, sobre todo, pues me ha brindado el conocimiento, paciencia y fe para culminar con éxito esta investigación científica, así también por asentar en nuestro camino, a personas que nos apoyaron incondicionalmente, durante la elaboración de este trabajo.

A mis padres Luis Elías Plaza Guerrero y Milagros Saldaña Grosso por haber confiado siempre en mí y haberme apoyado ante cualquier adversidad del estudio. A mis docentes que me formaron en esta carrera e indicaron el camino correcto para el desarrollo de este estudio. Por último, al personal administrativo de la empresa Chancafe Q por brindarme el acceso a la documentación pertinente para la realización del mismo.

RESUMEN

Las empresas comerciales, han sabido hacer una buena simbiosis con el sistema financiero, al apalancar sus operaciones crediticias con este tipo de respaldo, generando lo que ahora se conoce como la “banca retail”. Lo atractivo de este tipo de negocio, es el ahorro en el pago del IGV por los intereses generados, permitiendo así, un mayor retorno, como beneficio, para quien financia. En el primer capítulo de esta investigación, explicamos y planteamos claramente la problemática del caso, parametrando y justificando sus objetivos principales. En el marco teórico y su base conceptual con los antecedentes de nuestra evaluación, así mismo se enuncian las hipótesis que determinarán la certeza de nuestra investigación. El marco metodológico, el diseño y tipo de investigación que al estar bajo un enfoque y metodología Cuantitativa, de tipo Transversal y de nivel descriptivo y correlacional, con aplicación de técnicas como la observación, descripción, revisión de procesos y documentos internos de la empresa objeto de evaluación, nos brinda la severidad y secuencia requerida. Mediante tablas y figuras, los resultados obtenidos en las pesquisas presenciales y documentarias, dando pie a la evaluación e interpretación de la información, requerida el capítulo quinto, de este informe. Finalmente, emitimos nuestras conclusiones y recomendaciones, sobre todo lo actuado y evidenciado, teniendo en cuenta, todas las prerrogativas planteadas en este proyecto.

Palabras Claves: Bancarización, Banca Retail, Crédito, Compra–Venta, Ingresos Financieros, Tasa de Interés, Tributos, Sistema Comercial, Sistema Financiero.

ABSTRACT

Commercial companies have been able to make a good symbiosis with the financial system, by leveraging their credit operations with this type of support, generating what is now known as "retail banking". The attractiveness of this type of business is the savings in the payment of the IGV by the interest generated, thus allowing a greater return, as a benefit, for those who finance. In the first chapter of this investigation, we explain and clearly pose the problem of the case, parameterizing and justifying its main objectives. The theoretical framework and its conceptual basis with the antecedents of our evaluation, likewise the hypotheses that will determine the certainty of our investigation are enunciated. My methodological framework, the design and type of research that, being under a Quantitative approach and methodology, of a Transversal type and of a descriptive and correlational level, with application of techniques such as observation, description, review of processes and documents internal to the company under evaluation, provides us with the severity and sequence required. Through tables and figures, the results obtained in the face-to-face and documentary investigations, giving rise to the evaluation and interpretation of the information, required by the fifth chapter of this report. Finally, we issue our conclusions and recommendations, especially what has been done and evidenced, taking into account all the prerogatives raised in this project.

Keyword: Bankability, Retail Banking, Credit, Buy-Sell, Financial Income, Interest Rate, Tributes, Commercial System, Financial System.

ÍNDICE

DEDICATORIAS.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2. Trabajos Previos.....	20
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	31
1.4. Formulación del Problema.....	35
1.4.1. Problema General.....	35
1.4.2. Problemas Específicos.....	35
1.5. Justificación e Importancia.....	36
1.6. Hipótesis.....	37
1.6.1. Hipótesis General.....	37
1.7. Objetivos.....	38
1.7.1. Objetivo General.....	38
1.7.2. Objetivos Específicos.....	38
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	39
2.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	39
2.2. Población y Muestra.....	40
2.3. Variables, Operacionalización.....	41
2.3.1. Conceptualización de Variables.....	41
2.3.2. Operacionalización de las Variables.....	44
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	45
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	47

2.6.	Aspectos Éticos.....	48
2.7.	Criterios de Rigor Científico.....	49
III.	RESULTADOS	50
3.1.	Tablas y Figuras	50
3.2.	Discusión de Resultados	74
3.3.	Aporte Científico	78
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
	REFERENCIAS	85
	ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Marco Tributario Normativo Vigente (Perú)	19
Tabla 2	Parámetros Validación Estadística – Chancafe Norte S.A.C. (a)	46
Tabla 3	Parámetros Validación Estadística – Chancafe Norte S.A.C. (b)	46
4.	Tabla 4 Márgenes Comerciales con Proveedores – Chancafe Norte S.A.C.	50
5.	Tabla 5 Ventas Totales 2017-2018-2019 – Chancafe Norte S.A.C.	51
	Venta Crédito 2017-2018-2019 – Chancafe Norte S.A.C Tabla 6 Venta Crédito 2017-2018-2019 – Chancafe Norte S.A.C.	51
Tabla 7	Venta Crédito / Capital Total más Intereses Generados 2017, 2018 y 2019 – Chancafe Norte	52
Tabla 8	Venta Crédito / Capital Total más Intereses Generados 2017, 2018 y 2019 – Chancafe Oriente	52
Tabla 9	Requisitos Requeridos en Evaluación Crediticia – Chancafe Oriente.....	53
Tabla 10	CrediScoring – Chancafe Q.	54
Tabla 11	Márgenes Netos 2018, 2019 – Chancafe Q.	55
Tabla 12	Intereses Generados en los periodos 2017, 2018, 2019 – Chancafe Q.	55
Tabla 13	Indicadores Operativos Promedio, años 2017, 2018, 2019 – Chancafe Norte	56
Tabla 14	Indicadores Operativos Promedio, años 2017, 2018, 2019 – Chancafe Oriente	56
Tabla 15	Condiciones Crediticias – Chancafe Norte	58
Tabla 16	Condiciones Crediticias – Chancafe Oriente	58
Tabla 17	Tasas de Interés Promedio Aplicadas a Operaciones de Crédito – Chancafe Oriente.....	59
Tabla 18	Tasas de Interés Promedio Aplicadas a Operaciones de Crédito – Chancafe Norte.....	59
Tabla 19	Financiamiento de Crédito (TEM sin IGV) – Chancafe Norte	60
Tabla 20	Margen afecto a Cálculo Tributario (s/ IGV) – Chancafe Norte	61
Tabla 21	Financiamiento de Crédito (TEM con IGV) – Chancafe Oriente	61
Tabla 22	Margen afecto a Cálculo Tributario (s/ IGV) – Chancafe Norte	62
Tabla 23	Margen afecto a Cálculo Tributario (a 6 cuotas) – Chancafe Q	62
Tabla 24	Provisión de Cuentas - SBS	63
Tabla 25	Metodología de Financiamiento en Intermediación (Banca retail)	63
Tabla 26	Cálculo del Margen Neto Real (pazlo1 a 6 cuotas / sin IGV) año 2018 – Chancafe Norte	65
Tabla 27	Cálculo del Margen Neto Real (pazlo1 a 6 cuotas / sin IGV) año 2019 – Chancafe Norte	66
Tabla 28	Cálculo del Margen Neto Real (pazlo7 a 19 cuotas / sin IGV) año 2018 – Chancafe Norte	66

Tabla 29	Cálculo del Margen Neto Real (pazlo7 a 24 cuotas / sin IGV) año 2019 – Chancafe Norte	67
Tabla 30	Cálculo del Margen Neto Real (pazlo1 a 6 cuotas / con IGV) año 2018 – Chancafe Oriente	67
Tabla 31	Cálculo del Margen Neto Real (pazlo1 a 6 cuotas / con IGV) año 2019 – Chancafe Oriente	68
Tabla 32	Cálculo del Margen Neto Real (pazlo7 a 24 cuotas / con IGV) año 2018 – Chancafe Oriente	68
Tabla 33	Cálculo del Margen Neto Real (pazlo7 a 24 cuotas / con IGV) año 2019 – Chancafe Oriente	69
Tabla 34	Cálculo del Margen Neto Real (pazlo1 a 6 cuotas / con Int. Financiera) año 2018 – Chancafe Oriente.....	69
Tabla 35	Cálculo del Margen Neto Real (pazlo1 a 6 cuotas / con Int. Financiera) año 2019 – Chancafe Oriente.....	70
Tabla 36	Cálculo del Margen Neto Real (pazlo7 a 24 cuotas / con Int. Financiera) año 2018 – Chancafe Oriente.....	70
Tabla 37	Cálculo Margen Neto Real (plazo 7 a 18 cuotas / con Int. Financiera) año 2019 – Chancafe Oriente.....	71
Tabla 38	Simulación Margen Neto Total, obtenida en Intermediación Financiera	71
Tabla 39	Cierre Cartera al 31/08/2019, saldos x cobrar x años – Chancafe Oriente.....	72
Tabla 40	Cierre de Cartera al 31/08/2019, saldos x cobrar x años – Chancafe Norte	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Esquema del marco conceptual.....	13
Figura 2	Esquematización de la investigación	39
Figura 3	Proceso Crediticio – Chancafe Q.	53

I. INTRODUCCIÓN

El mundo, ante una globalización cada vez más amplia y con mayores riesgos y paradigmas por hacer frente, ha generado que las empresas comerciales de gran envergadura vean en el sistema financiero supervisado o bancarizado, una herramienta válida para apalancar sus operaciones de ventas al crédito y al hacerlo, absorben una serie de beneficios tributarios y por esta causa efecto generan una mayor utilidad en sus operaciones; visto de ese lado, las empresas financieras, igual han empezado a operar en el sistema comercial, adquiriendo empresas claves con la intención de ampliar su intermediación financiera.

El Perú y la ciudad de Chiclayo, no es ajena a este tipo de bancarización forzada, pasiva y excluyente, donde las empresas que no cuentan con este tipo de “espalda financiera”, compiten en desventaja, mermando sus márgenes comerciales, con la intención de no quedar fuera del mercado y ante este tipo de exposición quedan tentados a utilizar prácticas comerciales informales que llevan a la evasión de impuestos y por consiguiente al lavado de activos.

El crédito, visto como una opción en operaciones de compra venta, ha permitido dinamizar en el mercado, la compra y venta de productos, además de generar en el tiempo, una mayor rentabilidad a los comercios que tienen esta opción de venta, sin embargo, las empresas financieras, ahora, como intermediarias crediticias en operaciones minoristas para la adquisición de productos, han generado que el consumo del crédito, aumente, esto por las facilidades que ahora, se dan para, que las personas, puedan adquirir el financiamiento de sus operaciones de compra; además, la tecnología actual, ha generado que la utilización de esta intermediación, sea ahora menos engorrosas, más rápidas y que puedan utilizarse en cualquier tipo de entornos de comercialización (en el punto de venta, en el punto de entrega, en entornos virtuales, nacionales e internacionales).

Adicionalmente, la supervisión de este tipo de operaciones, por parte de entidades gubernamentales, ha generado la emisión de una serie de normas para que las empresas financieras, que participan en esta intermediación comercial, tengan a bien los límites de este tipo de operaciones y por sobre todo, no permitir el abuso de estas entidades en la transparencia con la que tienen que contratar con sus usuarios.

1.1. Realidad Problemática

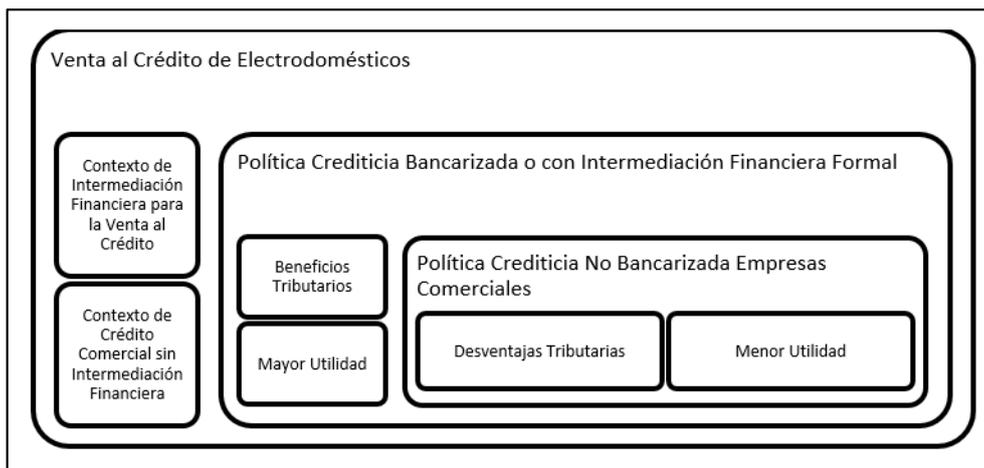
Las empresas otorgan crédito con el fin de atraer más clientes, incrementar el volumen de sus ventas y así obtener mayores utilidades.

Cuando se otorga crédito, también se incurre en el riesgo de morosidad o no pago, por lo que las empresas deben tener unas políticas de crédito establecidas mediante las cuales definan su mercado objetivo, realicen estudios de crédito, aprueben o nieguen el crédito, determinen un cupo adecuado, y establezcan ciertos procedimientos de cobro.

Nuestro marco teórico, en esta problemática, está gobernado por la variable Independiente “venta al crédito”, que a su vez se enmarca en la variable determinante, “rubro electrodomésticos”, en este contexto, se busca determinar el grado de afectación dentro de un contexto de intermediación financiera y fuera de este, de los beneficios tributarios a favor de una mayor o menor utilidad, cabe señalar que indiferentemente al rubro que se aplique el concepto de banca retail, la obtención de una mayor utilidad, siempre estará presente.

Figura N° 1

Esquema del marco conceptual.



Fuente: Elaboración propia

A su vez, en el desarrollo de este marco conceptual, inevitablemente se develaran otras variables dependientes, que modelan a la variable independiente, como lo es la

“política de crediticia” dentro del proceso de dar un crédito y a la apertura crediticia que las entidades puedan ofertar dentro del mercado.

Las transacciones crediticias se han realizado desde la antigüedad, desde el comienzo del intercambio de bienes, entre comerciantes y compradores. Los habitantes de Mesopotamia, hace más de cinco mil años, acudían a sus templos para solicitar en préstamo determinadas cantidades de trigo que (por los tributos recibidos) acumulaban los sacerdotes. Estos otorgaban el grano a condición de que, después de las cosechas, el deudor devolviera la cantidad recibida... y un poco más.

El crédito era elemento de cambio común entre los habitantes de Babilonia ya desde el año 2300 a.C. (antes de Cristo). En los templos de esta ciudad (que fuera una de las más ricas y refinadas de Oriente) se realizaban cotidianamente operaciones de préstamo y recepción de bienes en depósito. Todas las transacciones se registraban en tablillas de arcilla que se clasificaban y archivaban en los mismos templos. El comercio se vio ampliamente favorecido, aquel que había efectuado un depósito recibía de manos del sacerdote una carta de crédito, misma que debía ser aceptada y pagada por una filial del templo o bien por un templo deudor.

Los banqueros privados romanos realizaban todas las operaciones bancarias conocidas, entre ellas, asegurar las transferencias de dinero de un punto a otro del Imperio. Si bien ellos no idearon nuevas operaciones bancarias si perfeccionaron notablemente sus técnicas

El crédito bancario surgió en los inicios de la humanidad con el intercambio de bienes, ha evolucionado hasta convertirse en una de las más importantes transacciones financieras de nuestros días. Se otorga mediante un proceso que vincula cinco etapas fundamentales en las cuáles se establecen las acciones a seguir para realizar el análisis del riesgo.

El riesgo puede surgir en cualquiera de las cinco etapas del financiamiento, debido a análisis superficiales o ineficiencias que presenta el procedimiento establecido.

Se determinó la importancia de rediseñar el procedimiento establecido con el objetivo de minimizar o eliminar las deficiencias de este, adecuándolo a las características específicas de este segmento para disminuir el nivel de riesgo.

Un crédito también se define como una alternativa de comprar ahora y pagar en una fecha futura, en la actualidad es un sistema moderno de comercialización mediante el cual una persona o entidad asume un compromiso de pago futuro (deudor) por la aceptación de un bien o servicio ante otra persona o entidad (acreedor); en el cual los pagos de las mercancías se aplazan a través del uso general de documentos negociables y el principio de buena fe entre las partes.

El crédito flexibiliza los términos de una transacción (plazos, montos, tipo de interés, etc.), facilitando el acuerdo comercial, tanto al cubrir una satisfacción de venta por parte del comerciante, como por la necesidad de comprar por parte del consumidor, de acuerdo a la disponibilidad de pago que presenta.

Los sujetos de crédito son las personas naturales o jurídicas que reúne los requisitos para ser evaluado y posteriormente ser favorecido con el otorgamiento de un crédito, en efectivo o venta de un artículo con facilidades de pago, estos requisitos están comprendidos en la política de créditos de la empresa que otorga dicho crédito.

En el ámbito internacional:

Según la investigación realizada en América Latina por Dupas et al. (Dupas, 2018) quienes destacaron la importancia de ciertas políticas que fomentan la inclusión financiera como un vínculo para el desarrollo económico.

Por una parte, la forma concreta en que la liquidez respondía a cambios en el mercado de dinero. Por otra, el modo en que las grandes empresas podían incrementar la extensión del crédito cuando están cayendo sus ventas a clientes. Por estas razones, se consideraba que no se podía suponer que un gran tamaño o una alta liquidez de la empresa llevaran a ésta a ser inmune a las posibles restricciones de crédito.

Las medidas de política monetaria podrían afectar la venta al crédito de distinta manera según el indicador de política monetaria utilizado y según el tipo de crédito considerado (recibido, concedido o neto). En este trabajo se indicaba que los tipos de interés no eran, en general, buenos indicadores del efecto de restricciones monetarias sobre el crédito comercial, ya que reflejaban otro tipo de fuerzas y no sólo las decisiones tomadas por las autoridades monetarias. En concreto, el indicador de

política monetaria utilizado en este estudio consistió en los cambios en la oferta de dinero; el crédito, ha sido considerado incluso como una parte de la oferta de dinero.

Manuel Izar Landeta (Izar, 2017) en su estudio “El impacto del crédito y la cobranza en las utilidades”, confirma que las ventas presentan afectación directa de las condiciones de crédito, tal y como lo han afirmado varios autores como Nguyen y Johnson. Así mismo, Izar en su trabajo destaca que las modalidades de crédito constituidas en una empresa dependen del sector al que está dirigido, y son dos, fundamentalmente, los aspectos que determinan el establecimiento del límite de crédito: los requerimientos de productos que se le proveen y la capacidad de pago.

Estudios actuales demuestran que, el crédito disminuye los efectos de la política monetaria siempre y cuando se presenten las siguientes condiciones: primero, que la empresa que concediera el crédito poseyera un exceso de liquidez, así como que financiara dicho crédito reduciendo este nivel de liquidez y segundo, que la empresa que recibiera el crédito comercial lo utilizara para incrementar sus existencias o sus activos fijos.

María Beatriz García Saltos en su estudio “La realidad crediticia para las pequeñas y medianas Empresas Ecuatorianas” (García, 2019) indica que las grandes instituciones como la Corporación Económica para América Latina apoyan ciertas líneas teóricas basadas en la bancarización del crédito de medianas y pequeñas empresas como un salvoconducto para el desarrollo financiero de un país al fomentar la innovación y empleo en el mismo.

En Estados Unidos de América recientemente, se llegó a la conclusión, de que el componente financiero no era la única causa del comportamiento estocástico del dinero y del crédito. Junto a este factor permanente que afectaba a la sustituibilidad entre los medios de pago, se argumentaba también un segundo componente relativo a la innovación tecnológica.

El estudio más actual dentro de esta línea de investigación se estudiaba la relación entre el llamado canal del crédito bancario y el crédito comercial o venta al crédito; se contrastaba la teoría del canal del crédito bancario, utilizando como sustituto del mismo el crédito comercial para la venta al crédito, al ser éste una forma de financiación disponible no sólo para las empresas grandes sino también para las

pequeñas; esto deriva de la experiencia tomada de los países con grandes capitales, que empezaron a prestar recursos a otros países con problemas financieros o de la modalidad de ingresar dinero por medio del sistema financiero a economías cuya tasa de interés es más alto al del país de origen,

Dado que el crédito comercial en Latinoamérica, es, prácticamente, la única fuente de financiación alternativa para los países y/o empresas que la conforman, un mayor uso del mismo permitía argumentar que, durante los períodos de restricción monetaria o reducción en la oferta de crédito bancario más no de la demanda de crédito, se debía una contracción en la actividad productiva de las empresas, explicándose así la transmisión o endeudamiento de los países por los efectos de dicha política, exacerbando sus marcadores macroeconómicos.

Los resultados del trabajo de Nilsen apoyaban la teoría del canal de crédito bancario, en la medida que las empresas pequeñas, con más restricciones crediticias, acudían a la financiación vía crédito comercial. No obstante, también se obtenía, de manera sorprendente y en aparente contradicción con aquella teoría, que las empresas grandes acudían igualmente a este tipo de fondos, e incluso en mayor medida que las pequeñas. Por esta razón, se clasificó a las empresas grandes según que tuvieran o no, valía crediticia (bond rating).

Así, las primeras no acudirían al crédito comercial en épocas de política monetaria ajustada. Sin embargo, aquellas empresas con dificultades para acceder a fuentes de financiación externas, las que presentaban altos niveles de efectivo (mantenidos por motivos de precaución al no tener estas empresas calidad crediticia) y las que no tenían gran cantidad de activos que pudieran ser utilizados como colateral en los préstamos bancarios, recurrían al crédito comercial (a pesar de que éste fuera un sustituto caro del resto de los fondos), al no contar con otras alternativas de financiación más atractivas. Por lo tanto, se proporcionaba evidencia de que las dificultades en la obtención de crédito, en períodos de política monetaria restrictiva, tiene un impacto mayor del que la literatura señala hasta este momento.

En el ámbito nacional:

Jorge Tello Gamarra en su artículo “Capacidad Transaccional: Evidencias del Sistema Financiero Peruano” (Tello, 2017) afirma que el crecimiento económico de un país y el desarrollo del sistema financiero son directamente proporcionales, puesto que el desarrollo financiero puede aminorar los precios de venta pues disminuye las asimetrías y fricciones en la economía; así mismo expresa que el objetivo del crédito es incrementar la rentabilidad de la empresa y no el incremento de las ventas pues estas solo son consecuencia de un crédito accesible. En este sentido, la función del crédito se enfoca en la capacidad y voluntad de pago, en manejar el riesgo mercantil de la empresa y mantener la integridad del capital de trabajo.

Bustios y Chacón en su artículo “El impacto de la gestión del área de créditos y cobranzas en la rentabilidad de una empresa del sector de combustibles en Lima. Caso GLG inversiones SAC” (Bustios y Chacón, 2018), define la venta a crédito como la transacción que se liquida después de la obtención de determinado bien o servicio. La venta a crédito tiene el propósito de distribuir el pago del bien o servicio adquirido en un determinado plazo pautado de antemano entre el comprador y el vendedor, de manera que el primero pueda amortizarlo.

Desde el punto de vista empresarial, establecer un sistema de créditos tiene como objetivo principal incrementar el volumen de las ventas mediante el otorgamiento de facilidades de pago al cliente, pudiendo ser este comerciante, industrial o público consumidor que no presente disponibilidad para comparar bienes o servicios con dinero en efectivo y de esta forma, cumplir con el objetivo principal de la organización el cual es generar mayores ingresos y utilidad para la empresa.

El crédito en general, es muy caro y está al alcance de pocos. Las tasas de interés sobrepasan en exceso los índices de la inflación. La disminución del riesgo-país debería abaratar los fondos que pueden captarse en el exterior. Pero también hay deficiencias internas, como los elevados costos fijos de las empresas financieras bancarizadas y supervisadas.

Solo una sana competencia entre estas instituciones financieras puede contribuir a la disminución de las tasas de interés y este efecto haría que el crédito comercial no bancarizado desaparezca, ya que lo excluiría del mercado, pues sus mayores costos con efecto en su tasa de interés mayor, haría que quedasen fuera de rubro en que

negocian y compiten con la oferta financiera bancarizada. Es conveniente ampliar el acceso al crédito para dinamizar la producción, estimular el consumo y elevar el nivel de vida de la población. También para formalizar la economía y ordenar a las entidades que canalizan el microcrédito.

El crédito es el mecanismo más eficaz en la economía para crear riqueza efectiva, siendo su efecto multiplicador un estímulo para el comercio y para el incremento de dividendos. En la actualidad el Perú, cuenta con el siguiente marco normativo tributario vigente:

Tabla N° 1

Marco Tributario Normativo Vigente (Perú)

<input type="checkbox"/> Impuesto a la Renta e Impuesto Temporal a los Activos Netos
<input type="checkbox"/> Impuesto General a las Ventas
<input type="checkbox"/> Impuesto Selectivo al Consumo
<input type="checkbox"/> Tributación Aduanera
<input type="checkbox"/> Impuesto a las Transacciones Financieras – Bancarización
<input type="checkbox"/> Código Tributario

Fuente: Elaboración Propia

Este marco es aplicable a todas las empresas comerciales y bancarias del Perú, salvo éstas últimas, que tienen beneficios tributarios en parte de esta legislación, como veremos posteriormente en el desarrollo de esta investigación.

El Banco Central de Reserva del Perú, regula las tasas de interés, pero en la realidad las ha dejado que sea el libre mercado quien las fije, esto en un sistema bancarizado formal y supervisado, lo que no sucede con las empresas que hacen uso del crédito comercial, en donde las tasas de interés son mayores al igual que el riesgo, aunque con los actuales sistemas de información para deudores, este riesgo se reduce.

En el ámbito local

La empresa Chancafe Q norte presenta una disminución notable en sus ventas al crédito en comparación con sus ventas al contado, esto asociado a que cuenta con una política crediticia no bancarizada que genera tasas de interés elevadas que sobrepasan los índices de la inflación por ende son poco accesibles. El crédito es muy caro y está al alcance de pocos. La disminución del riesgo-país debería abaratar los fondos que pueden captarse en el exterior. Pero también hay deficiencias internas, como los elevados costos fijos de las empresas financieras bancarizadas y supervisadas. Chancafe Q maneja dos zonas de negocio, en el norte y oriente del país; la zona norte, se encuentra afecta a toda la carga tributaria impuesta por el ente supervisor que es la SUNAT, mientras tanto, sus operaciones registradas en la zona Oriente, se encuentran inafectas al impuesto general a las ventas, de acuerdo a la Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía – Ley N.º 27037. Por otro lado, la política no bancarizada de la empresa se rige bajo el perfilamiento necesario para otorgar condiciones crediticias (tasas, iniciales, requerimiento de aval, campañas), dicho perfilamiento se basa principalmente en variables socio demográficas únicamente como la edad, sexo, situación laboral, vivienda etc. Además, la aplicación de IGV en las operaciones de empresas con estos modelos de políticas crediticias genera menor Margen Neto que aquellas bancarizadas.

1.2. Trabajos Previos

Los primeros trabajos que trataron sobre la venta al crédito, lo hicieron desde una perspectiva fundamentalmente macroeconómica. En estos estudios se analizaron los aplazamientos de pago y de cobro, teniendo en cuenta las interacciones entre éstos y los efectos de la política monetaria.

Las entidades que por especialización se dedican a otorgar créditos de distintas tipificaciones son los bancos e instituciones financieras, para lo cual generan y utilizan una serie de procedimientos y herramientas para dicho fin, pero no solo las instituciones bancarias o financieras otorgan créditos, también lo hacen la gran variedad de empresas existentes (empresas comerciales, industriales, de servicios, etc.); con el único fin de captar más clientes y aumentar sus niveles de ventas y con ello obtener utilidad para que la empresa pueda subsistir y desarrollarse en el medio en que compete.

Pero también existe un rango de riesgo o incertidumbre en el cual estos entes están inmersos, el cual es el factor de la morosidad y hasta cierto punto de la incobrabilidad de las operaciones al crédito que aprueban y otorgan

A lo largo de todo el proceso de otorgamiento de un crédito, se torna amplio y complejo el análisis de los aspectos y factores que se tienen que analizar entre los cuales tenemos:

- Determinación de un mercado objetivo
- Evaluación de crédito
- Evaluación de condiciones en que se otorgan:
 - o Aprobación del mismo
 - o Documentación y desembolso
 - o Política de cobro
 - o Administración del crédito en referencia, etc.

Las pautas, procedimientos, políticas para otorgar un crédito previo estudio y evaluación de los factores y variables a tener en cuenta, muchas veces son poco determinantes en la generación de la utilidad deseada; otros factores claramente identificados, afectan los ratios de utilidad, como lo es el factor “impuestos”, que sumado a la incertidumbre o riesgo, determinan de manera neta, la generación de utilidad o pérdida dentro de un periodo de gestión.

Esta investigación que realizamos, es única y original en su campo, sembrando un antecedente en la investigación de los sistemas retails de venta al crédito con intermediación financiera en el sistema financiero nacional supervisado y su efecto tributario versus un sistema tradicional sin intermediación financiera.

Cabe mencionar, que se ha hecho una búsqueda de trabajos y/o investigaciones relacionadas con nuestro tema de estudio, pero sin bien es cierto que se han encontrado trabajos que hacen mención al riesgo crediticio o al crédito como tema principal, ninguno ha realizado una evaluación entre el crédito comercial y el crédito con

intermediación financiera, encontrando el beneficio y ventajas de una con la otra y por sobre todo, el efecto tributario que existe entre ambas.

En el ámbito Internacional, se muestran los siguientes estudios:

De Vicente (2017). En su investigación presentada en la Universidad Complutense de Madrid en España, donde trata la problemática del “Impacto de las tecnologías de la información en la productividad del establecimiento comercial minorista”, donde su objetivo es la de aportar una nueva propuesta que involucra el uso de tecnologías de la información, con la finalidad de poder incrementar la productividad de los comercios retail, sobre todo de los comercios especialistas del sector servicios. Esta investigación de carácter empírico, propone la integración de los factores tecnológicos, cambio organizativo y productividad del comercio retail, concluyendo en los resultados de la investigación “la existencia una dinámica correlación entre las TIC y la productividad” en términos económicos y de interacción socio demográfica y política, que va a permitir una mayor afluencia de consumidores a los establecimientos, por el solo hecho de estar bien informados. Este trabajo es interesante, sin embargo, no explora la diversidad de establecimientos minoristas y sus distintas necesidades de tecnología para informar, el tema de redes sociales entre otras propuestas, en varios casos no son los ambientes adecuados para implementar TIC bajo esos entornos, sin embargo a nivel de productividad, los desarrollos basados en procesos, requiere de una fuerte inversión que pueda complementar el objetivo que se sigue.

Ruiz (2018). En su trabajo publicado por la Universidad Complutense de Madrid en España, sobre “La crisis de las cajas de ahorros en España: un nuevo episodio de inestabilidad financiera”, trata como objetivo principal, el analizar los factores económicos y financieros, que ha vuelto a generar la inestabilidad económica en España, afectado fuertemente a las cajas de ahorro. Si bien es cierto que esta tesis se aleja de nuestras variables de investigación, tomamos esta referencia, pues en España, el modelo de cajas de ahorro después de la banca propiamente dicha, es uno de los baluartes más consolidados en el sistema financiero en esa parte del mundo. Sin embargo, en los últimos años, se ha convertido en uno de los rescates financieros más comentados a nivel internacional. Dentro de sus objetivos de análisis, se encuentra el

que desde mi perspectiva es el principal detonante de la crisis, “el crecimiento desmesurado sin control de riesgo” que ha generado una crisis de liquides y sobre todo una corrida de ahorros en este sector de la banca española... muchas de estas cajas, fungen de bancos e incluso han ingresado al sector de la banca retail, donde su exposición ha sido mucha más expuesta al riesgo. Este trabajo de carácter cuantitativo y exploratorio, nos muestra muchas cosas de las que debemos aprender si no queremos por ejemplo que nuestro sistema de cooperativas de ahorros y crédito, no sean nuestro próximo talón de Aquiles, si se continúa politizando con respecto a quien las va a supervisar. Finalmente concluye, con la propuesta de que varias de estas deben fusionarse para de esta manera poder hacer frente a la crisis o de lo contrario, están tendrán que ser liquidadas, decisión gubernamental posible a un nuevo rescate financiero.

Sanchez-Castro (2018). En su trabajo presentado en la Universidad Complutense de Madrid, acerca de “La protección del consumidor en los contratos vinculados”, cuyo objetivo de estudio fue la de analizar el grado de protección del consumidor en contratos de consumo vinculantes, haciendo mención de las falencias existentes en la estructuración y justificación de los acápites que constituyen un contrato, determinando el grado de trasgresión de los derechos de consumidores con cláusulas consideradas ilegales, pero que igual se consideran y se hacen firmar a clientes sin considerar los documentos que se adjuntan estos y que pueden configurar una vinculación y afectación directa sobre los que participan de la firma de esta contratación. De acuerdo a este análisis de la ley que norma estos tipos de contratos, se ve como resultado que de acuerdo a sus últimas modificaciones, esta si protege en gran parte al consumidor de los efectos vinculantes por incumplimiento por parte del proveedor, derogando las ambigüedades que la norma antes contemplaba; este trabajo de carácter legal y de metodología cualitativa, mediante la comparación de la norma, versus la jurisprudencia existente, se ha podido determinar que los consumidores tienen una mayor protección en contratos de consumo que le permiten reclamar sus derechos ante la vinculación sustentada en documentos anexos y por sobre todo la naturaleza de la contratación.

Think Tank Retail (2019). En su publicación digital en España, sobre “El Retail en España”, hace una completa evaluación del sector, precisando que los cambios que

han surgido en los últimos tiempos, está haciendo que estos establecimientos, en la actualidad sean mucho más que centros comerciales, ahora las personas sienten mucho más necesidad de retornar a estos centros de servicios, donde la experiencia que se percibe va más allá de esa sensación, ahora lo que se distribuye en esos multicomercios ya no son mercaderías son experiencias. Ese cambio de percepción es potencialmente creciente, dado que las personas en ese país, buscan que al igual que en la red, estos establecimientos le brinden esa instantaneidad de atención como la online. A nivel de América e incluso el Perú, el sistema Retail inmerso en los shopping mall, están mucho más desarrollados y la experiencia que se brinda está mucho más enfocada al cliente.

Banco Mundial (2018). En su artículo publicado en su página web, sobre “Inclusión Financiera”, plantea que se ha determinado que la “inclusión financiera” es un elemento que respalda 7 de los 17 Objetivos planteados para lograr el desarrollo sostenible de los países en vías de desarrollo. Es por esto que muchos países se han comprometido en desarrollar estas pautas dadas en la inclusión financiera, sin embargo existen mucho inconvenientes dado que el riesgo es mucho mayor, en parte de la población con recursos limitados y barreras de acceso para ser parte de la bancarización tan deseada. El artículo plantea el objetivo de seguir avanzando con esta causa y promueve una mayor digitalización de los servicios financieros, con la finalidad de que poblaciones geográficamente remotas, también puedan ser parte de esta inclusión.

Investigaciones en el ámbito latinoamericanos, sobre nuestra investigación, encontramos igualmente, que solo se analiza una parte de nuestras variables de estudio, más no la temática, así pues:

De Simone (2018). En su investigación presentada en la Universidad Católica de Chile, sobre “Consumo, retail y ciudad. Infraestructura de retail y producción del espacio urbano en la sociedad de consumo. Caso de Chile”, siendo el objetivo de este trabajo, evaluar las propuestas de entidades privadas, políticas, y del sector retail, para entender la evolución imaginaria y pedagógica con respecto a la valoración de las instalación de los shopping mall (compras en centros comerciales) en el territorio chileno. En el estudio, se demostró que el progreso urbanístico del retail chileno es completamente centralista, consolidando modelos de concentración de riqueza en los ejes históricos, y originando problemas por esa misma ubicación céntrica. Son estructuras suburbanas

en su estilo de diseño, que siempre buscan posiciones céntricas con la finalidad de captar un mayor tránsito de personas al concentrar actividades y servicios diversos en edificaciones de gestión privada, pero uso público. Este trabajo, que analiza las cualidades de las ciudades retail dentro de un contexto de concentración de actividades, le da un valor exponencial a este tipo de servicio al consumidor, lo hace que la rentabilidad de estas edificaciones sea utilizada para fines políticos entre otros; si se analiza a nivel cultural y socio demográfico, este concepto se viene arraigando en la identificación cultural de las personas. El impacto económico de este tipo de ciudades comerciales, hace que quienes no estén dentro de esa periferia, pierdan valor ante una menor atracción de público.

Sáenz y Troncoso, (2018). En su investigación presentada a la Universidad de Concepción en el país de Chile, que trata sobre el “Análisis a las tarjetas de crédito de retail en el mercado Chileno”, nos muestra un panorama amplio del consumo bancarizado que existe en ese país; se toma como muestra los Retail Falabella, Ripley, Cencosud e Hites, con la finalidad de analizar la situación referente a la emisión de tarjetas de crédito en estas instituciones privadas y su efecto en el mercado chileno, se analiza además, el uso de la tarjeta, la mora con respecto al pago de los consumos y finalmente la satisfacción de los clientes. Este trabajo de metodología mixta, de carácter exploratorio, solo toma como objeto de estudio, la adquisición de bienes de consumo, siendo sus conclusiones, más de carácter orientador hacia el consumidor de como adquirir y usar una tarjeta de crédito. Un punto importante de este trabajo, es que hace un análisis de los reclamos de clientes en el uso de estas tarjetas, el cual es bajo versus la cantidad operaciones realizadas con las mismas, por otros lados se puede observar el tipo de uso que las tarjetas vienen dando dentro de la economía chilena, llegando a la conclusión que el 70% de familias de ese país, muestran reportes de alguna clase de deuda con respecto a estas tarjetas.

Vidal (2017). En su investigación realizada para la Universidad Técnica Federico Santa María en el país de Chile, explica en “La morosidad y la rentabilidad de los bancos en Chile”, una realidad propia de ese país, sin embargo no ajena a nuestra realidad... el objetivo de esta investigación se centra en la de determinar si la rentabilidad de los bancos de Chile, son afectados por la morosidad de los consumidores que consumieron créditos en esa entidades, para esto mide una

evolución de las rentabilidades declaradas desde los años 2009 al 2015 y cuyo estudio está en base a los resultados obtenidos por Coral (2010) y Chavarin (2015), donde se concluye que a mayor morosidad es menor la rentabilidad obtenida y en donde se toma como parte del estudio, las realidades de México y Perú. Este trabajo bajo la metodología de “datos de panel”, donde se analizan datos estatales y del sistema financiero chileno, mediante los cuales en los resultados se pudo evidenciar la afectación de la rentabilidad, concluyéndose que de acuerdo a la hipótesis de estudio, la afectación es significativa y predecible, recomendándose a los bancos, tener presente la alerta temprana sobre el incremento de carteras de mayor riesgo, que pueden afectar la rentabilidad de sus estados financieros lo que puede repercutir en sus calificaciones de riesgo, afectando la imagen de la entidad, la confianza de sus accionistas y de sus inversionistas.

En el ámbito nacional: pero que si analizan alguna de nuestras variables de estudio y que tratan sobre:

Bustios y Chacón (2018). Su investigación relacionada sobre “El impacto de la gestión del área de créditos y cobranzas en la rentabilidad de una empresa del sector de combustibles en Lima. Caso GLG inversiones SAC”, que fue publicada por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Perú, en donde por la metodología utilizada del tipo método, se centró en el objetivo de evidenciar el impacto de la gestión del área de créditos y cobranza de una empresa de combustibles en su rentabilidad, identificando fallas en su área de créditos y cobranza, en temas de evaluación y recuperación de cuentas de clientes. Esta investigación cualitativa, analizó documentación de la empresa la que operacionalizó con encuestas a empleados y expertos en la materia, sin embargo la observación es la que más aportó al proceso de evaluación. Los resultados de este trabajo se enfocan en la falta de eficiencia del área de créditos y cobranza, concluyendo que la caída de la rentabilidad de los últimos años, ha afectado al capital de trabajo, teniendo que endeudarse para cubrir la liquidez que se requiere para realizar el pago de terceros, que la gestión de cobranza no equilibra, además queda al descubierto que la gestión de venta y su interés por crecer hizo que la gestión de evaluación crediticia sea muy flexible y esto hizo que se atiendan créditos donde no se debió hacer afectando la recuperación de los mismos.

Coronel y Quintana (2019). En su trabajo de tesis presentada a la universidad Nacional del Centro del Perú en la región Huancayo, sobre “Políticas crediticias para reducir la morosidad en las droguerías de la provincia de Huancayo”, teniendo como objetivo, analizar como las políticas de crédito pueden “reducir” la morosidad en las empresas objeto de estudio en esta investigación; este trabajo de metodología de diseño correlacional y descriptivo, nos muestra un panorama un tanto controversial, dado que la única manera que una política de crédito reduzca la morosidad de una empresa es endureciendo sus requisitos de evaluación y además ampliando las acciones de cobranza haciéndolas más continuas y reforzando el castigo a los clientes morosos. Como herramienta de investigación utiliza encuestas que aplica a las empresas registradas como droguerías en la ciudad de Huancayo, y bajo esta óptica se construye su caso de investigación, teniendo como resultado en las encuestas realizadas a gerentes de droguerías, que las políticas de créditos si reducen la morosidad de los clientes, concluyendo de esta manera su investigación, sin analizar las consecuencias de tener una política muy rígida que puede afectar drásticamente el desempeño de la empresa.

Correa, (2018). Investigación presentada a la Universidad Nacional de Piura, trata sobre las “Limitación de tasas de interés en transacciones realizadas con tarjetas de crédito”, La presente investigación se ha desarrollado en base a la premisa de que, si “existe la necesidad de una legislación en materia de interés”, donde se proponga limitaciones o topes promedio; para esto se recopiló de información de diferentes fuentes secundarias como la SBS, BCRP al igual que de entidades bancarias; además del uso de encuestas y entrevistas, cuyo objetivo fue la de evidenciar la existe de abuso por parte de las entidades bancarias en la tasas de interés que se aplican; si las entidades financieras al momento de otorgar un producto financiero, otorgan la información necesaria para el usos moderado del producto. Se llegó a demostrar que si es viable la aplicación de limitaciones en las tasas de interés en Perú, además se analizarse la legislación relacionada a las limitación de tasas de interés, comparándola con la legislación existente en países como Chile y Colombia.

Espinoza (2018). Investigación realizada y presentada a la Universidad Norbert Wiener en la ciudad de Lima, sobre un “Modelo de gestión comercial para la reducción de morosidad de cuentas por cobrar, en una empresa del sector eléctrico, Lima 2018”,

este trabajo de metodología cualitativa y cuantitativa, de tipo proyectiva, donde se realizó el análisis de documentación relevante y en donde se evidenció la inexistencia de documentación de clientes que hubiese podido ser utilizada en la gestión de cobranza, generando mayores riesgos de irrecuperabilidad en su área de créditos y recuperaciones. A esta investigación se le acompañó con entrevistas a funcionarios de la empresa, igualmente se evidencia problemas con clientes ante lo áspero y la poca funcionalidad de los gestores de cobranza, que al no tener una capacitación y supervisión adecuada, generan en los clientes mucha desazón e incomodidad con el trato y formas en que se gestionan los pagos. Otro de los objetivos que se siguen en la concepción del modelo de gestión comercial, es la creación de un manual de funciones, donde quede grabado lo que debe hacer y no hacer cada empleado de la empresa y sobre todo del área de créditos y cobranza. Finalmente, se concluye, que el modelo de gestión, es la propuesta de “manuela de funciones” que se ha llegado a confeccionar para una empresa del sector eléctrico; sin embargo, la conclusión de esta investigación es muy laxa, dado que para reducir la morosidad de cuentas por cobrar, lo que se requiere son políticas claras con respecto a cómo se da al crédito y la efectividad y oportunidad en la gestión de cobrar y así mantener la liquidez de la empresa.

Janampa, Asparrin y Sihui (2017). En su investigación presentada a la Universidad Peruana de las Américas en Perú, sobre “Política de ventas al crédito y su influencia en el capital de trabajo de la empresa importaciones real automotriz S.A.. en el distrito de San Juan de Lurigancho, periodo 2015”, cuyo objetivo tubo como finalidad determinar la afectación en el capital de trabajo a la luz de una política de créditos, que en este caso, al analizar los resultados de la gestión se encontró como resultado, que la política de créditos y más la política de cobranza, generaban inconvenientes en la gestión de recuperación y además, se encontró una serie de deficiencias en el proceso crediticio que permitía retrasos en la recuperación de las cuentas por cobrar a clientes. El procedimiento de dar crédito, era hasta cierto punto engorros y burocrático al momento de tomar decisiones e incluso no se completaban las fases de registro y aseguramiento de los activos dados. Este trabajo de características cualitativas, e donde se analizó estados financieros e información contable, concluye que existe cierta influencia de la política de créditos en el capital de trabajo de la empresa, sin embargo lo que se aprecia es que la gestión de recuperación de cuentas o de cobranza a clientes, es la que se encuentra afectando la liquidez de la empresa, por tanto la política de

crédito debe ser parametrizada con las políticas de recuperación, para que se garantice el retorno esperado sobre los créditos otorgados; por lo tanto es de necesidad que ambas políticas sean actualizadas y sostenidas por procedimientos más eficientes para la gestión.

En el ámbito local, no encontramos trabajos previos que tenga similitud con nuestra investigación, sin embargo, mencionamos:

Chávez y Loconi (2018). En su trabajo presentado a la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo, que investigó la “Evaluación de la gestión de cuentas por cobrar comerciales para determinar la eficiencia de las políticas de créditos y cobranzas en la empresa Ferronor SAC, 2015. Propuesta de mejora”, el objetivo de esta evaluación, fue la de determinar la eficiencia de la política de créditos y cobranza durante el periodo 2015 de una empresa ferretera, para esto se analizó documentación referente a sus cuentas por cobrar clientes, llegando a determinar su índice de morosidad, el flujo de su política de créditos y cobranza, la metodología utilizada en la provisión de cuentas incobrables y el castigo de las mismas, de esta manera se ha logrado medir el grado de eficiencia de la política que se desarrolla y así poder proponer dentro de los objetivos de la investigación, una serie de mejoras en la gestión de recuperación. Esta investigación de metodología cualitativa, de tipo aplicada y teórica, de acuerdo a los resultados señalados, concluye con una propuesta que simplemente son lineamientos de supervisión y asignación de acciones a realizar, que bien hubiesen podido estar dentro un manual de gestión.

Menor, D (2019), en su trabajo presentado a la Universidad Lambayeque, sobre “Programa de gestión de riesgos para reducir el índice de morosidad de los estudiantes en la Universidad de Lambayeque - Chiclayo, 2014 – 2017”, cuyo objetivo fue el de proponer un programa para gestionar la reducción del riesgo generado por los índices de morosidad en dicha casa de estudios. Se utilizó una metodología de investigación explicativa y proyectiva, de diseño no experimental y de corte transversal, permitió evaluar a una población de 469 estudiantes, obteniendo resultados a través de la aplicación de una encuesta, que develaron la problemática de pagos de los alumnos de la institución, donde el 68% de sus estudiantes pagan sus pensiones con un atraso mayor a 7 días. La investigación concluye, que la aplicación de un programa de gestión

de riesgos, permitiría aminorar la brecha de pagos, mejorando la liquidez de la Universidad.

Neciosup, E (2018). Trabajo de investigación presentada a la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, sobre “Determinantes del crédito en moneda nacional en el Perú durante el periodo 2002 – 2017”, siendo el objetivo del estudio, el identificar los determinantes del crédito en moneda nacional en el Perú, llegándose a concluir la existencia de una adecuada relación entre la tasa de interés y el plazo en moneda nacional versus el PBI peruano, pudiendo evidenciar el crecimiento del crédito en el país. Este trabajo de tipo cuantitativo, explicativo y con el uso del método econométrico de vector de correlación de error para validar las hipótesis de la investigación, permitido finalmente determinar “que el gobierno actual debe de continuar con las políticas económicas establecidas para que el PBI continúe creciendo. Por otro lado, el sistema bancario privado siga impulsando los créditos a través de los diferentes tipos de producto”. Este es uno de los mejores trabajos que he encontrado en el repositorio local, ya que realiza un análisis muy fino con respecto a variables econométricas y su relación con el PBI, determinando una variación positiva de crecimiento y sanidad del sistema financiero nacional.

Sabogal, M (2018). Trabajo de investigación presentado a la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, trata sobre la “Influencia del financiamiento a las micro y pequeñas empresas en su crecimiento y desarrollo”, el objetivo de este trabajo fue el de determinar la influencia de las MYPES en relación al financiamiento que estas reciben; este estudio descriptivo, explicativo, que abarcó a todas las MYPES de la región al mes de febrero del 2018, siendo los resultados más importantes de la investigación de que el 73.1% de estas instituciones lo realizaron mediante bancos y el 26.9% lo realizó por medio alguna otra institución financiera. Sin embargo, los resultados no son alentadores, dado que el crecimiento y desarrollo es mínimo, aunque se dan casos de compra de activos (maquinarias y equipos), sin embargo los costos financieros, igual siguen siendo altos, lo que merma el crecimiento y los resultados esperados. Este estudio no evalúa el efecto de las altas tasas de interés en las finanzas de esas MYPES, donde la economía que se realiza es prácticamente la de sobrevivencia y el financiamiento mayormente se enfoca en la necesidad de capital de trabajo.

Senador, K. (2018). En la investigación que presenta a la Universidad Señor de Sipán, sobre “Modelo de gestión de cobranzas para mejorar la liquidez de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Red Únicas de Lambayeque-2017”, definió como objetivo el de determinar si un nuevo modelo de gestión de cobranza, mejoraría la liquidez de dicha institución basándose en la problemática de que la cooperativa entrega créditos a sus socios sin la debida evaluación crediticia, haciendo que la gestión de recuperación sea complicada. Esta investigación de carácter cuantitativo, centrada en el análisis documental de la institución y de sus clientes morosos, además de una encuesta a sus socios y una entrevista a su gerente general. La investigación concluyó en que la aplicación de una previa evaluación crediticia, permitiría conocer mejor a sus socios y de esta manera se podría determinar sus posibilidades de pago, mejorando la recuperación de los créditos, redundando esto en una mejora importante de la liquidez de la cooperativa. Finalmente, esta investigación es muy limitada, ya que solo evalúa parte de la problemática de dar, no se sigue una metodología lógica de conocimiento del cliente y no se fijan límites de desembolsos de acuerdo a las condiciones laborales y tipo de vida de los prestamistas o socios.

1.3. Teorías relacionadas al tema

En términos generales, puede señalarse que no existe una teoría explícita sobre la venta al crédito, a la que se pueda tomar como referencia única.

Por el contrario, los trabajos que tratan este tema analizan determinadas características del mismo, justificando por qué las empresas hacen uso de este recurso financiero y analizando las diferencias en los términos en que se establece.

El resultado de estas investigaciones, muchas de carácter empírico, comparan los términos de la venta al crédito entre diferentes sectores y a nivel nacional o internacional, pero sin tomar en cuenta, el contexto legal y tributario que su aplicación y uso, genera en el mercado en todo su contexto; así pues:

Relacionadas a la variable Venta a Crédito:

Según Canaza (2017). La venta crédito es un privilegio de obtener ahora y pagar después, en esta existe un acuerdo de pago futuro por parte del deudor, debido a la adquisición de un bien o servicio ante otra persona o entidad (acreedor); en cual los

pagos de las mercancías se aplazan a través del uso general de documentos negociables.

Dimensiones:

- Tasas de Interés, o TEA (Tasa Efectiva Anual) o Tasa de Interés compensatorio, que representa al monetario que se va a obtener en el tiempo.

Alfredo Sánchez Daza (1994), en su libro “Teoría de las Tasas de Interés” publicado por la Universidad Autónoma Metropolitana de México, plantea las discrepancias entre los tipos de interés que se han dado desde un inicio hasta nuestros tiempos actual, la teoría por la preferencia por la liquidez y la síntesis keynesiana, de la combinación de estos, surge la “teoría clásica del interés”, que es utilizada en las propuestas actuales.

Esta teoría plantea, la problemática sobre cómo se conforma la tasa de interés, es decir, si la tasa de interés está en función a la moneda o dinero real o si en realidad está conformada por los variables económicas que gobiernan los países.

Sin embargo, se concluye que esta teoría, evalúa con claridad el problema del crédito o de los márgenes de prestar... le da valor al tiempo y pronostica un retorno monetario de acuerdo a la tasa de interés pactada y diferencia el interés que se cobra y que se paga, dependiendo del contrato especificado en una transacción comercial o bursátil.

- Plazo, o tiempo en que la TEA se materializa en un importe devengado y adjudicable al acreedor.
- Riesgo, son los eventos adversos que pueden ocurrir en un periodo de tiempo y que pueden deteriorar el cumplimiento de la buena fe.
- Tipo de cliente, de acuerdo a la evaluación que se haga de una persona y antecedentes laborales, crediticios u otros, esta puede ser catalogada para una decisión de dar o dar.
- Restricciones, son limitantes económicas, geográficas, personales o de uso, que una persona puede estar afecta en una decisión crediticia.

Teoría Tributaria o de los Impuestos, también conocida como la teoría de los impuestos o de la imposición, que también se toca en parte en la teoría del dinero y del crédito, fue Frank P. Ramsey (1927), que en la publicación de su artículo periodístico sobre “Una contribución a la teoría de la imposición”.

Plantea la teoría sobre impuestos óptimos en la venta de productos básicos y masivos; la equidad horizontal y vertical que se fundamenta también en la “teoría fiscal”, se basa en la capacidad de pago de los individuos bajo la premisa que un impuesto no es justo si solo se aplica al que tiene capacidad para pagarlo o si son obligados, por su condición de pudientes a pagar más, la teoría tributaria de los impuestos, pone en debate la naturaleza de los impuestos y su valor, propone que ante la búsqueda de imponer un impuesto, el acercarse a lo óptimo del mismo es el mejor camino por el que se puede transitar, teniendo en cuenta el precio y sus costos marginales.

La Teoría de la Rueda del Retail, o “Wheel of retailing”, Berman, B y Evans, J (2010), en su trabajo “Retail Management a Strategic Approach” publicado en New Jersey en los Estados Unidos, dónde se expone claramente las fases de la evolución de los negocios de venta al por menor en tres etapas:

Etapa 1.- se ingresa al mercado bajo el esquema de bajos precios, bajos costos, bajos márgenes cuyo objetivo es atraer clientes.

Etapa 2.- crece el negocio, se moran procesos, se mejora la calidad, la infraestructura y el servicio previo y posterior al cliente, lo que repercute en la mejora de la imagen de la empresa y el posicionamiento de esta en relación al rubro de mercado y su competencia, lo que hace crecer las ventas y una mayor fidelización; en esta fase se incrementan los costos y hay una mayor rotación de mercaderías.

Etapa 3, en esta etapa, todo es superior, calidad, servicio y además el negocio logra una segmentación diferenciada en el mercado; se vuelve exclusivo y con mayores valores agregados que incluye el respaldo financiero por una entidad bancaria regulada, que mediante su estructura tributaria, brinda una mayor beneficio a toda la rueda del retail.

Entonces la teoría del retail o Wheel of retailing representa un constante cambio o evolución de los negocios que apuntan a llegar a este nivel.

Relacionadas a la variable Política Crediticia: concepto y dimensiones

Según Janampa, Asparrin y Sihui (2017), Según Janampa, Asparrin y Sihui (2017), las políticas son leyes de conducta de carácter crediticio impuestas por la dirección y que se aplica para toda la empresa. En esta se disponen políticas para cada función específica: políticas de venta, de compras, de producción, de persona, de crédito, de cobranzas, plazos. Según Chancafe Q (2018), las políticas de crédito definen las funciones y responsabilidades necesarias para una eficaz evaluación crediticia de los créditos de venta de la empresa.

Dimensiones:

- Centrales de Riesgo, o también conocidas como CEPRIS (central privada de información de riesgos), es una especie de CrediScoring, que permite a las empresas evaluar la historia crediticia y de otras deudas de un determinado perfil de cliente.

Muchas veces dejamos la decisión de dar o no dar a estas entidades de riesgo la cual es de mucha ayuda, sobre todo para empresas NO bancarizadas y que tienen un mayor riesgo de pérdida al vender al crédito en comparación con las empresas financieras supervisadas, que tiene acceso a una mayor cantidad de bases de datos de clientes que le ayudan a perfilar a un posible cliente.

- Gasto Operativo (G.O); aquellos gastos en los que incide una empresa para el desarrollo sus operaciones y que además no se encuentran asociados de manera directa con la producción.
- Gestión de Recuperación (G.R); acciones que una institución o empresa u otro, realiza para obtener el retorno de una inversión dada a un tercero. Gestión preventiva, gestión de campo, gestión legal, gestión judicial.
- Resultado sin provisiones (R); fluctuación Neta de los recursos de una institución o empresa en un cierto periodo. Es el resultado neto de un ejercicio. Pérdida o ganancia del ejercicio.

La Teoría del Dinero y del Crédito, esta teoría surge en el año 1912 y fue plateada por el alemán Ludwig von Mises en su obra del mismo nombre, en esta teoría se define la relación entre el dinero y el crédito el cual es representado por la tasa de interés; se plantea que el dinero fuerte o liquidez, evita que se cree dinero falso en términos de

tangibles, siendo esta relación la que genera los estadios inflacionarios cuando el dinero escasea o se hace más caro, versus el crédito que hace que el valor de las cosas sean más caras, incluso sumándole los efectos inflacionarios.

Igualmente, plantea en su teoría, que el dinero no es el que escasea, si no los bienes de intercambio o consumo y esta condición hacer que los precios suban o bajen o que las tasas de interés se incrementen, creando la especulación y la inflación al consumir o no consumir... la oferta y la demanda en estas circunstancias afectan el consumo y regulan el valor del dinero en el momento o en el futuro.

El principio de valor del dinero en los países y sus gobernantes, debería propiciar el gasto fiscal solo a nivel de lo que se recauda en impuestos, incrementar la circulación de dinero sin el respaldo del mismo, por lo tanto, este acto, es como dar dinero sin valor para adquirir bienes con valor, esta estafa, en el tiempo se traduce en problemas de escases de bienes y dependiendo de cantidad de dinero circulante, en un efecto hiperinflacionario.

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

¿Cuál es el efecto tributario financiero de las ventas a crédito con una política crediticia no bancarizada de una empresa comercializadora de electrodomésticos, Chiclayo 2019?

1.4.2. Problemas Específicos

1.4.2.1. ¿Cuál es el nivel de ventas a crédito de una empresa comercializadora de electrodomésticos?

1.4.2.2. ¿Cuál es la política crediticia no bancarizada de la empresa comercializadora de electrodomésticos?

1.4.2.3. ¿Cuáles son las causas de la tributación financiera de las ventas a crédito que influyen en las políticas crediticias no bancarizadas de la empresa comercializadora de electrodomésticos?

1.5. Justificación e Importancia

Según Cruz y Vega (2018), la presente investigación se justifica al identificar, analizar y determinar las reales desventajas que se generan en una empresa comercializadora de electrodomésticos (Chancafe Norte S.A.C.) en sus ventas al crédito con un sistema crediticio directo, no bancarizado y afecto al régimen tributario general, supervisado por la SUNAT.

Para esto se analizará su sistema crediticio integral (créditos y recuperaciones), niveles de colocación, costo de ventas, margen comercial y margen neto, gasto de ventas, gasto operativo total, tasas de interés, penalidades, niveles de provisiones por incobrabilidad, periodo de retorno, flujo de caja, cobertura tributaria sobre créditos otorgados y cobrados, todo esto con la finalidad de poder evaluar y determinar en paralelo la utilidad obtenida y como esta sería bajo un sistema de intermediación dentro de un sistema de financiamiento bancarizado y/o supervisado por la SBS, afecto al régimen tributario general con beneficios tributarios.

Esta investigación es importante, dado que no existe ninguna otra que haya revisado, el entorno crediticio su relación y efecto de la operación en el resultado contable, entre una empresa comercial y/o la intermediación financiera en el mercado peruano, demostrando como el efecto tributario es importante en operaciones de lo que hoy se conoce como “banca retail”.

Esta justificación se basa, en el principio del “dinero_mercancía, dinero ideal y dinero real”, sustentada en la teoría económica (base de la teoría del dinero), de Marx, K (1857). Sobre el artículo publicado por el investigador Deleplace, G (2014). “La teoría del dinero: dinero-mercancía, dinero “ideal”, dinero “real”, publicado por el Blog Marx desde cero, el 28/01/2014.

De acuerdo a este principio sobre el valor de las cosas, resaltamos: “He aquí cómo se presenta la posibilidad de crisis en la metamorfosis de la mercancía. En primer lugar, se necesita que la mercancía, como valor de uso, exista realmente, y, como valor de cambio, en el precio, exista idealmente, transformada en dinero. [...] La posibilidad de crisis, siempre que aparece en la forma simple de la metamorfosis, resulta pues únicamente de esto: las diversas formas – fases – que la mercancía recorre en su movimiento, son por un lado, formas y fases que necesariamente se complementan,

pero por otro lado, a pesar de esta coherencia interna necesaria, son partes y formas del proceso independientes, que pueden estar y están separadas, que no coinciden en el tiempo ni en el espacio. La posibilidad de crisis reside, por lo tanto, únicamente en la separación de la venta y de la compra. [...] La venta y la compra se pueden separar. Ellas son, pues, crisis en potencia y su conjunción es siempre un momento crítico para la mercancía” (Marx, 1861-1863, tomo II, p.606-608; P.2, p.474-6).

En lo que respecta a la justificación metodológica, se utilizó el método inductivo para el desarrollo de la presente investigación, pues las conclusiones obtenidas se lograron desde la aplicación en la empresa, así pues, hemos podido evidenciar que una adecuada política de créditos en empresas no bancarizadas permite el aumento de las ventas a crédito. Se utilizó como técnica la encuesta con la herramienta ficha de análisis de contenido, la cual por ser una ficha como tal no requiere validación estadística. Esta ficha es una herramienta que me ha permitido extraer la información pertinente relacionada a las variables de estudio, así como el cumplimiento de los objetivos planteados..

El principal aporte social que realiza esta investigación a la empresa comercializadora de electrodomésticos Chancafe Norte S.A.C., es evidenciar el alto costo que produce el efecto tributario en las empresas con políticas crediticias no bancarizadas, para lo cual se aportará a solucionar el problema de ventas a crédito y la elaboración de políticas crediticias.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

H₁ : Si, el efecto tributario financiero de las ventas a crédito influye en la política crediticia no bancarizada de una empresa comercializadora de electrodomésticos.

H₀ : Si, el efecto tributario financiero de las ventas a crédito no influye en la política crediticia no bancarizada de una empresa comercializadora de electrodomésticos.

1.6.2. Contrastación de la Hipótesis

Nuestra hipótesis se contrasta de acuerdo a los siguientes indicadores de resultado:

Se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1), si:

Margen Neto Comercial Tradicional (**MNct**) es $<$ en 18% al Margen Neto Comercial Retail (**MNcr**)

En el caso que el indicador **MNct** no supere lo establecido, se acepta la **Hipótesis Nula (H_0)** siempre y cuando se cumpla que:

Margen Total + Int. Financiero (**MTFin**) es $>$ en 18% al Margen Neto Comercial Tradicional (**MNct**).

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar cuál es el efecto tributario-financiero de las ventas crédito con una política crediticia no bancarizada de una empresa comercializadora de electrodomésticos, Chiclayo 2019.

1.7.2. Objetivos Específicos

Analizar cuál es el nivel de ventas a crédito de una empresa comercializadora de electrodomésticos.

Analizar cuál es la política crediticia no bancarizada de la empresa comercializadora de electrodomésticos

Determinar cuáles son las causas de la tributación financiera de las ventas a crédito que influyen en las políticas crediticias no bancarizadas de la empresa comercializadora de electrodomésticos.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de la Investigación

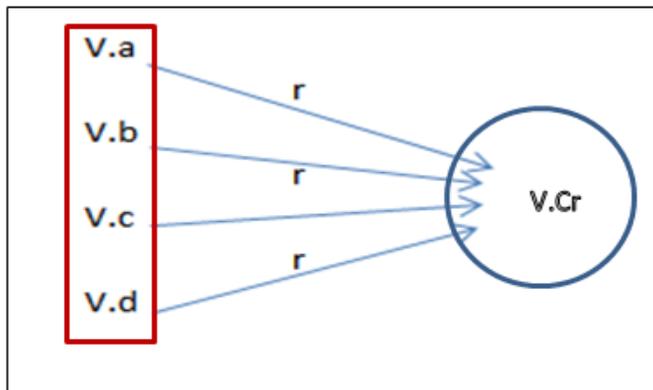
Enfoque de metodología cuantitativa, descriptivo correlacional. El diseño que se realizó en esta investigación es de tipo No experimental, dado que la información de las variables, sobre todo la independiente, ya se han generado y no pueden ser manipuladas, por lo tanto, la funcionalidad y operacionalización de estas variables y sub variables, se analizaron tal y como ya habían sucedido.

Además, las políticas nacionales, hacen que las condiciones futuras sigan dándose sin afectar el resultado que se obtenga, esto por la política tributaria que gobierna el comercio y la banca.

Las variables de gestión y sus mediciones, del área de créditos, no se alteran, se mantienen, pero en la contrastación de resultados, se habría podido cambiar su orden de funcionalidad, pero en este caso, se consideró no cambiar ni agregar otra variable independiente, no considerada por la empresa en su procedimiento crediticio.

Figura N° 2

Esquematación de la investigación



Fuente: Elaboración propia

Dónde:

V.a: Política Crediticia No Bancarizada

V.b: Gasto Operativo

V.c: Gestión de Recuperación

V.d: Resultado sin provisiones

V.Cr: Venta al Crédito

2.2. Población y Muestra

Población: Se tomó como población a 3 Funcionarios de la empresa comercializadora de electrodomésticos Chancafe Norte S.A.C., gerente general, administrador y contador

Muestra: Se tomó como muestra a 3 Funcionarios de la empresa comercializadora de electrodomésticos Chancafe Norte S.A.C., gerente general, administrador y contador.

Además de documentos secundarios, que nos permitieron al detalle, contrastar la información registrada en su sistema operativo, analizando sus resultados contables y financieros encontrado respuestas, con respecto a nuestra problemática, objetivos e hipótesis formuladas en esta investigación.

Se analizó su estructura tributaria (es de tener en cuenta que esta empresa tiene como parte de su compañía, otra empresa del mismo rubro, en la zona de selva, lugar que se encuentra con beneficios tributarios, sobre todo en temas de IGV), factor que afecta directamente sus acuerdos con sus proveedores en temas de margen comercial y estos se analizarán con el margen real después de vender a clientes.

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Conceptualización de Variables

2.3.1.1. Venta al Crédito (V.C.)

Tipo de operación en el que el pago se realiza en el marco del mediano o largo plazo, luego de la adquisición de un bien o servicio.

Activo realizable a corto o largo plazo.

2.3.1.2. Política Crediticia No Bancarizada (P.C.N.B)

Transacción comercial basada en la confianza que se les otorga a los clientes, en fechas determinadas y donde no interviene el sistema Financiero Supervisado.

Evaluación documentaria, de capacidad de pago, de estabilidad domiciliaria, de solvencia moral.

2.3.2. Operacionalización de las Variables

Tabla N° 2

Operacionalización de Variables en la Gestión de Cartera Crédito – Chancafe Q. S.A.C.

Tipo de Variables	Variables	Definición Conceptual	Indicadores	Metodología
Variable Independiente	Venta al Crédito	Tipo de operación en el que el pago se realiza en el marco del mediano o largo plazo, luego de la adquisición de un bien o servicio.	TCEA, Plazo, Importe promedio, Riesgo, Tipo de Cliente, Restricciones.	Técnica encuesta e instrumento ficha de análisis .
Variable Dependiente	Política de Crédito No Bancarizado	Transacción comercial basada en la confianza que se les otorga a los clientes, en fechas determinadas y donde no interviene el sistema Financiero Supervisado.	% de cumplimiento de objetivos	

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica utilizada fue la encuesta que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. La herramienta utilizada para plasmar los datos obtenidos fue una Ficha de Análisis de Contenido, esta no necesitó validación al tratarse de una ficha. Se adjunta como Anexo N° 1, la Ficha de Análisis de Contenido, de la documentación a revisar.

En esta ficha se consignó, toda la información relacionada a la venta al crédito de la empresa Chancafe Norte S.A.C., es decir: Política Crediticia, Estados Financieros, Reportes Estadísticos de Ventas, Información Contable de Hojas de Control, Presupuestos, Resoluciones de la SUNAT con respecto al Registro Contable de Ventas al Crédito.

De acuerdo a Muñoz Giraldo et al. (2001), “la investigación cuantitativa, utiliza generalmente instrumentos y técnicas para la recolección de información: ” entre otros “Análisis de Contenido”. De la misma forma, Peñaloza, A. & Osorio, M. (2005). Diseñaron un taller para la elaboración de instrumentos de investigación en el Colegio Universitario de Administración y Mercadeo (C.U.A.M), donde presentaron una Ficha de Análisis de Contenido, que será usada en esta investigación.

En tal sentido, para la realización de nuestra indagación, se contó con materiales, tales como una laptop que cuenta con programación Excel y Word, un e-mail, que nos servirá para recepcionar información en hojas de cálculo para proceder a nuestros análisis.

La recolección de información fue de fuentes primarias (hojas de seguimiento y control e información contable de la empresa) en mayor parte y secundarias en menor grado (libros e información de internet referente al caso de estudio y vinculada a la intermediación financiera bancarizada en el Perú).

Además, información del Sistema Financiero Bancarizado, con respecto al Manual de Contabilidad para empresas del Sistema Financiero, de acuerdo a lo establecido por

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP's (SBS). Información de cualquier tipo y empresa que no pertenezca al rubro de Venta de Electrodomésticos, será excluida.

Para la Validación y Confiabilidad del Instrumento (Análisis de Contenido), se determinaron dos instrumentos para la recolección de la información y análisis, para esto la información analizada y extraída de la información de base de datos obteniéndose estadísticas de gestión (de acuerdo al *Anexo N° 2* – Información Estadística Extraída), se elaboró una tabla de validación de “elaboración propia”, concebida bajo los siguientes parámetros de medición, donde la correlación está en base a “indicadores de gestión”, siendo contrastada de acuerdo a la siguiente puntuación:

Tabla N° 3

Parámetros Validación Estadística – Chancafe Norte S.A.C. (a)

Parámetros previos	Rango de puntuación
Razones financieras	0.1 a “n”
Políticas de crédito	0.1 a “n”
Indicadores de venta crédito	0.1 a “n”
Indicadores de cobranza	0.1 a “n”
Indicadores de gastos	0.1 a “n”
Nivel de provisiones	0.1 a “n”
Nivel de utilidad vs Inst. Fin.	0.1 a “n”

Fuente: Elaboración propia

Luego se calificó por el número de veces (“n”) de acuerdo al resultado de su resultado real, la documentación, será catalogó de acuerdo a los siguientes parámetros:

Tabla N° 4

Parámetros Validación Estadística – Chancafe Norte S.A.C. (b)

Evaluación Cuantitativa	Rango de puntuación
Muy Buena	Si es 100%
Satisfactoria	Si es 50%
Buena	Si es 25%
Regular	Si es 0%
Insatisfactoria	Si es menor que 0%

Fuente: Elaboración propia

La puntuación cuantitativa se obtuvo, de restar la puntuación de los parámetros previos por menos 1, el resultado fue llevado a porcentaje, determinando su puntuación final.

Esto se realizó, con toda la información entregada y la información que posterior pueda ser entregada para su análisis.

De acuerdo a la documentación analizada, se realizó los comparativos de sus resultados con información adicional de otros periodos que la empresa Chancafe Norte S.A.C., nos proporcionó. Para la toma de esta información, se muestra el Anexo N° 2, Ficha de Información Estadística Extraída.

Igualmente en el **Anexo N° 3**, mostramos la matriz de consistencia de nuestra investigación.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Seguimos los lineamientos encontrados en el “modelo de procesamiento de datos con uso de herramientas estadísticas”, mención en el modelo de medidas de “distribución de frecuencias” y “tendencias”, esto de acuerdo Bernal, C. (2010), en su libro “Metodología de la Investigación”. Tercera Edición. Pág. 203-205. Pearson Educación. Colombia.

Chancafe Norte S.A.C., puso a nuestra disposición los resultados de su ventas (Contado y Crédito) de los años 2017, 2018 y 2019, de igual manera entregó la información relevante a sus operaciones de venta al crédito (tasas de crédito, plazos promedio, crédito promedio, pago de iniciales promedio y detalle, detalle de intereses por operación, detalle de costos, detalle de márgenes precio vs costo de proveedor, detalle de gastos de ventas y gastos administrativos, detalles de cartera de cobranza (incluye cobro de penalidades) y anotaciones contables referente a la provisión de incobrables.

También mostró y explicó, la nueva metodología de su política de créditos desde el punto de vista de riesgo crediticio, además asociado a este tema, nos mostró igualmente su metodología de cobranza con el fin de minimizar los incobrables.

Junto al análisis de su política de créditos, nos explicó el funcionamiento de su sistema de decisión para el otorgamiento del financiamiento, parte que analizaremos en contraste con las políticas del sistema de intermediación financiera bancarizada.

Para la operacionalización de toda de esta información de fuentes primarias y secundarias (en su mayoría de fuente primaria), utilizamos el programa excel 2010, tablas dinámicas donde se realizó el ordenamiento y simplificación de la información entregada, además mostramos gráficos y figuras asociados a información analizada.

Se aplicó a mi investigación de campo, en donde mediante técnicas de la encuesta y la ficha de análisis de contenido, se determinó el orden y registro de los hechos investigados, que ahora son parte de nuestro diseño de investigación.

Además, la información porcentual y numérica obtenida en la aplicación de las herramientas de recolección de datos, fue analizada y comparada con la información propia de la empresa; por su nivel de complejidad se utilizó la metodología de análisis estadístico.

Esto permitió debelar inconsistencias en los conceptos de “beneficios tributarios”, “intermediación financiera supervisada por la SBS” y “registro de la información contable”, además, ayudó a generar las propuestas de cambio que se contemplan en esta investigación, debidamente sustentadas.

Los gráficos y cuadros comparativos que se muestran, producto de la ponderación de la información, son parte de este análisis y de la comparación de la información.

2.6. Aspectos Éticos

Wiersma y Jurs (2008), en su obra “Métodos de Investigación Educativa”, “identifican aspectos relacionados con los derechos que se deben seguir ante una investigación cuantitativa: Consentimiento y aprobación de la participación de los integrantes que conlleva a la confidencialidad de los mismos bajo un contexto cooperativo y de respeto a las investigaciones ya realizadas, publicadas o no, y donde los investigadores reconocen sus limitaciones, reportando honestamente los resultados encontrados”.

En la realización de nuestra investigación, se tuvo en cuenta:

La veracidad de los resultados;

El respeto por la propiedad intelectual;

El respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales;

Respeto por el medio ambiente y la biodiversidad;

Responsabilidad social, política, jurídica y ética;

Respeto a la privacidad y protección de la identidad de los individuos que participaron en el estudio; honestidad, etc.

La información se presenta en esta investigación, con Tablas, Gráficos y Figuras, de acuerdo a como se estipulan en las normas APA vigentes, se deja claro que el grupo Chancafe Q, autorizó el acceso a su información, además la información que se va a mostrar tuvo que ser extraída y adecuada a las tablas u otros que se muestren, quedando estas publicadas, como “elaboración propia”.

Para finalizar, “en la investigación, el racismo o la discriminación no tienen cabida”, ni tampoco la manipulación de quien asesora que pueda afectar el resultado de una investigación a favor de su solo entendimiento, quebrando los objetivos trazados por quien investiga.

2.7. Criterios de Rigor Científico

De acuerdo a Suárez, M. (2007). En su trabajo para la Universidad Rovira I. Virgili, en su trabajo “El saber pedagógico de los profesores de la Universidad de los Andes Táchira y sus implicaciones en la enseñanza”, indica que “hoy en día la investigación cuantitativa se ha transformado en una investigación más recíproca, participativa, práctica, homogénea y holística para cambiar las organizaciones y su entorno, al convertir y promover el cambio asimilando el riesgo en un mundo tan cambiante como actualmente se visualiza y proyecta y por esto la necesidad de enfocándose en determinado problema, permitiendo su evaluación, entendimiento y soluciones a sus diferentes cuestionamientos actuales y futuros.

La investigación cuantitativa busca entender la naturaleza, fenómenos que la afectan y mecánica de sus procesos; su periodicidad, hasta determinar sus posibles causas y las soluciones al problema de estudio, evitando metodológicamente al investigador a las malas prácticas que puedan afectar la verdad que se busca.

En conclusión, esta investigación promueve como cimientos principales, las razones de rigor científico-ético y su relativo vínculo, para la apreciación de estudios que pretendan investigar aspectos relativos a las organizaciones y la incidencia positiva, negativa o nula de la naturaleza humana que la gestiona, creando para esto políticas y normas para facilitar su gestión y promover mejores resultados.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

La Tabla N° 5, muestra los márgenes comerciales pactados entre la empresa y sus proveedores, con la finalidad de convenir un precio de costo sobre el precio de venta en base al precio contado.

Tabla N° 5

Márgenes Comerciales con Proveedores – Chancafe Norte S.A.C.

PROVEEDORES	LINEA MARRON		LINEA BLANCA						PEDs	TECNOLOGIA	PROMEDIO %
	TV Y VIDEO	AUDIO	REFRIGERACION	COCINAS	CONGELADORAS	LAVADO	HORNOS	FRIOBAR	PEDs	COMPUTO	
AOC	13%										13%
LG	15%	22%	15%	15%				16%			17%
SAMSUNG	20%	20%	16%					20%			19%
SONY	14%	14%									14%
COLDEX			17%	17%	21%						18%
MABE			25%	25%	26%	18%		25%			24%
DAEWOO	16%		18%		22%	18%		22%			19%
INDURAMA			21%	25%	22%	18%	22%	18%			21%
ELECTROLUX			0.20	0.19	24%	18%	20%	22%			21%
LIBERO					24%			24%			24%
SOLE				24%							24%
OSTER									18%		18%
LENOVO										13%	13%
HP										13%	13%
EPSON										13%	13%
BROTHER										13%	13%
ALTRON										13%	13%

Fuente: Departamento de Contabilidad – Chancafe Norte S.A.C.

Toda la información que se indica, fue entregada y analizada en las instalaciones de la oficina principal de Chiclayo de la citada empresa (Av. Pedro Ruiz 777 – Cercado de Chiclayo). La información correspondiente a la Tienda de la ciudad de Chiclayo, fue parte importante de la evaluación in situ, esto teniendo en cuenta, que Chancafe Norte S.A.C., tiene presencia comercial en las siguientes localidades del Perú:

Bagua Chica, Bagua Grande, Chachapoyas, Jaén 108, Jaén 210, Juanjuí, Moyobamba, Nueva Cajamarca, Rioja, Rodríguez de Mendoza, Tarapoto, Yurimaguas (12 tiendas en la zona de Oriente y que están bajo la denominación jurídica, Chancafe Oriente S.A.C.); y Ayacucho - Trujillo 1, Bambamarca, Cajabamba, Cajamarca, Celendín, Chepén, Chiclayo 1-principal, Chiclayo 2, Chota, Junín - Trujillo 2, La Unión, Otuzco, Piura, Sechura, Tambogrande (15 tiendas en la zona Norte y que están bajo la denominación jurídica, Chancafe Norte S.A.C.).

Chancafe Norte S.A.C., realizó ventas totales en los años 2017, 2018 y 2019, por los siguientes montos:

Tabla N° 6

Ventas Totales 2017-2018-2019 – Chancafe Norte S.A.C.

Tiendas	2017	2018	2019
Ayacucho Truj 1	1,836,225	1,713,368	1,541,162
Bambamarca	333,756	177,686	144,251
Cajabamba	385,772	217,584	212,175
Cajamarca 02	1,455,762	1,036,801	1,255,596
Celendin	330,478	314,596	231,424
Chepen 1	125,093	75,203	309,234
Chiclayo 1-principal	8,523,039	7,872,730	7,814,650
Chiclayo 2	1,119,149	835,856	867,938
Chota	233,922	306,400	335,993
Junin Truj 2	1,993,227	1,750,113	1,597,688
La Union	147,928	389,556	382,835
Otuzco	109,682	39,360	119,279
Piura	461,374	620,405	436,928
Sechura	191,854	671,881	544,708
Tambogrande	777,083	541,540	609,025
Total general	18,024,343	16,563,080	16,402,886

Fuente: Departamento de Contabilidad – Chancafe Norte S.A.C.

De estos importes, la venta al crédito fue:

Tabla N°7

Venta Crédito 2017-2018-2019 – Chancafe Norte S.A.C

Tiendas	2017	2018	2019
Ayacucho Truj 1	118,246	457,869	385,994
Bambamarca	198,850	72,558	63,703
Cajabamba	168,700	69,336	50,971
Cajamarca 02	722,503	441,595	495,197
Celendin	163,393	123,537	86,222
Chepen 1	26,571	16,269	82,078
Chiclayo 1-principal	3,333,232	3,759,816	3,738,546
Chiclayo 2	700,888	649,396	632,927
Chota	133,019	68,428	97,195
Junin Truj 2	102,163	324,515	205,033
La Union	34,854	336,866	302,138
Otuzco	57,087	22,550	66,764
Piura	135,764	486,046	284,019
Sechura	74,630	499,913	358,396
Tambogrande	182,532	249,236	269,511
Total general	6,152,430	7,577,929	7,118,693

Fuente: Departamento de Contabilidad – Chancafe Norte S.A.C.

Estas ventas, representan el 40% promedio de ventas al crédito vs el 60% promedio de ventas al contado; teniendo en cuenta esta verdad, se evaluó todo el contexto en que se dieron estos créditos y su resultado financieros versus el resultado simulado que daría en un sistema de intermediación financiera bancarizada.

La empresa Chancafe, nos muestra el resumen de ventas al crédito realizadas, en los años 2017, 2018 y 2019, donde se aprecia el capital involucrado más los intereses generados:

Tabla N° 8

Venta Crédito / Capital Total más Intereses Generados 2017, 2018 y 2019 – Chancafe Norte

Zona Norte / Tiendas	2017		201 8		2019		Total Amortiza Total	Total Interés Total
	Amortiza Total	Interés Total	Amortiza Total	Interés Total	Amortiza Total	Interés Total		
Ayacucho Truj 1	96,695.59	27,465.17	302,615.26	121,546.40	311,434.22	116,185.52	710,745.07	265,197.09
Bambamarca	168,915.96	33,268.80	107,071.00	20,041.25	54,582.40	12,033.00	330,569.36	65,343.05
Cajabamba	138,460.25	33,696.58	133,295.80	36,638.98	43,736.99	12,048.28	315,493.04	82,383.83
Cajamarca 02	625,157.80	76,159.92	769,220.60	110,593.95	428,645.01	125,509.51	1,823,023.41	312,263.39
Celendin	127,348.69	31,190.47	89,027.50	26,429.61	66,350.90	18,029.01	282,727.09	75,649.09
Chepen 1	21,617.84	3,161.35	37,420.00	7,109.03	61,379.29	17,897.97	120,417.13	28,168.34
Chiclayo 1-principal	2,796,480.58	405,192.43	3,043,992.73	473,394.42	3,238,054.44	890,952.62	9,078,527.75	1,769,539.48
Chiclayo 2	615,653.09	112,068.69	595,489.49	127,927.14	563,644.80	177,096.12	1,774,787.38	417,091.95
Chota	112,950.13	22,124.41	172,617.49	38,171.19	80,534.20	25,360.40	366,101.82	85,655.99
Junin Truj 2	81,495.72	24,305.04	309,939.18	133,396.13	172,675.00	63,791.64	564,109.90	221,492.81
La Union	29,690.02	8,382.90	173,774.10	68,747.29	287,576.20	111,702.61	491,040.32	188,832.81
Otuzco	45,826.26	12,371.75	44,546.10	9,612.02	59,424.00	13,221.16	149,796.36	35,204.92
Piura	121,745.94	36,978.86	138,499.83	53,970.90	251,070.48	107,171.29	511,316.25	198,121.05
Sechura	63,482.02	22,246.52	59,869.00	17,962.18	311,948.20	112,207.99	435,299.22	152,416.69
Tambogrande	152,851.83	43,404.73	280,894.15	109,608.01	237,706.48	95,744.37	671,452.46	248,757.12
Total general	5,198,371.72	892,017.63	6,258,272.23	1,355,148.48	6,168,762.61	1,898,951.49	17,625,406.56	4,146,117.60

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 9

Venta Crédito / Capital Total más Intereses Generados 2017, 2018 y 2019 – Chancafe Oriente

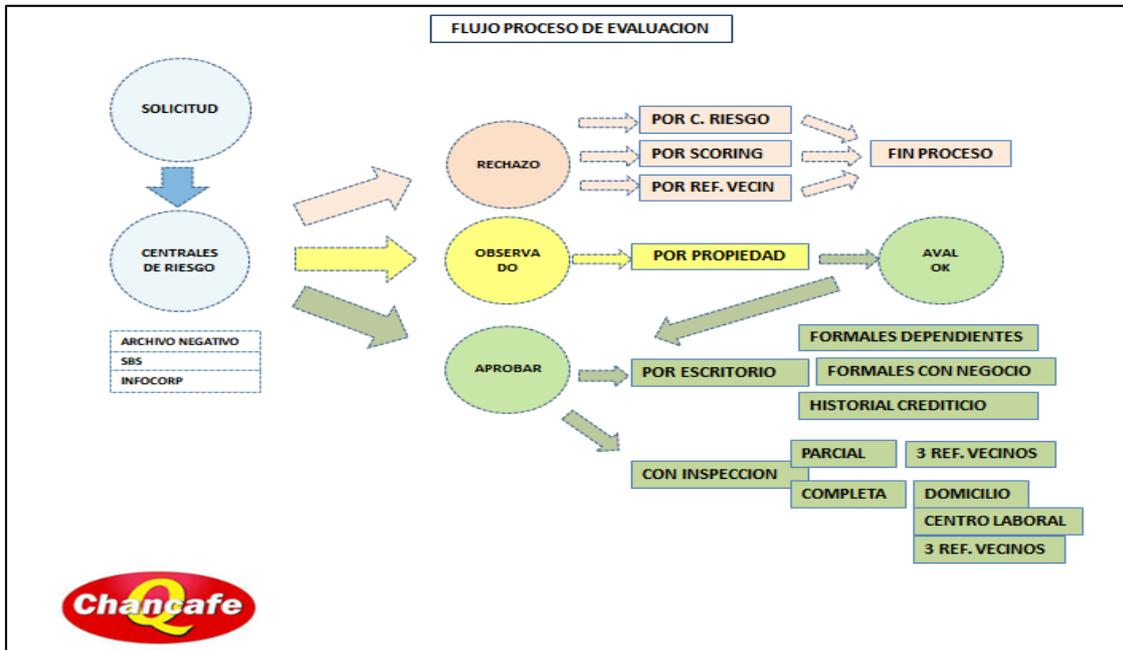
Zona Oriente / Tiendas	2017		201 8		2019		Total Amortiza Total	Total Interés Total
	Amortiza Total	Interés Total	Amortiza Total	Interés Total	Amortiza Total	Interés Total		
Bagua Chica	879,306.10	166,934.90	1,338,764.32	207,814.68	1,121,087.16	211,918.84	3,339,157.57	586,668.43
Bagua Grande	1,113,124.70	166,057.80	856,476.67	148,011.83	855,450.72	161,169.28	2,825,052.09	475,238.91
Chachapoyas	802,474.42	103,481.58	847,830.24	138,318.76	765,657.57	126,856.43	2,415,962.23	368,656.77
Jaen 108	555,228.62	114,711.88	524,505.46	94,278.54	506,937.13	113,340.87	1,586,671.22	322,331.28
Jaen 210	613,614.16	126,536.84	515,477.22	73,490.78	551,409.01	129,639.99	1,680,500.38	329,667.62
Juanjui	1,048,427.60	240,381.40	961,763.63	217,235.37	638,495.48	148,273.52	2,648,686.71	605,890.29
Moyobamba	223,249.91	23,962.59	191,452.16	19,624.84	186,208.91	36,652.09	600,910.97	80,239.53
Nva Cajamarca	365,345.37	63,663.63	305,565.43	62,494.57	283,776.06	69,511.94	954,686.86	195,670.14
Rioja	515,815.46	86,366.54	539,832.16	71,542.84	524,892.02	125,055.98	1,580,539.64	282,965.36
Rodriguez de Mendoza	228,771.11	55,905.89	207,739.75	49,643.25	151,573.45	36,556.55	588,084.31	142,105.69
Tarapoto	1,221,938.24	309,523.76	837,274.20	231,469.80	824,241.93	212,339.07	2,883,454.37	753,332.63
Yurimaguas	635,604.28	153,777.72	593,758.03	154,488.97	389,659.23	122,059.77	1,619,021.54	430,326.46
Total general	8,202,899.97	1,611,304.53	7,720,439.27	1,468,414.23	6,799,388.66	1,493,374.34	22,722,727.90	4,573,093.10

Fuente: Elaboración propia

El proceso de créditos de la empresa es administrada por una política de créditos, que busca minimizar los riesgos existentes al realizar este tipo de transacciones, teniendo en cuenta una serie de condiciones, sobre todo, socio demográficas y económicas.

Figura N° 3

Proceso Crediticio – Chancafe Q.



Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 10

Requisitos Requeridos en Evaluación Crediticia – Chancafe Oriente

Requisitos	C x C	T X T	Dependientes		Independientes		Con Negocio		
			Formal	Informal	Formal	Informal	P. Natural Formal	P. Natural Informal	P. Juridica
1 DNI	X	X	X	X	X	X	X	X	
2 Rec. Luz o Agua o Predios	X	X	X	X	X	X	X	X	
3 Boleta de Pago (3 últimas)			X						
4 Estado de Cuenta Bancaria		X							
5 Sustento de Ingresos				X				X	
6 Ref. Telefónicas (2 Tels fijos)	X	X	X		X		X		
7 PDT Sunat (último pagado)					X		X		
8 Rec. por Honorarios						X			
9 Licencia de funcionamiento						X			X
10 Esc. Constitución de la empresa									X
11 Reg. Repres. Legales									X
12 Información Financiera									X
13 Rec. Luz o Agua Negocio						X	X	X	
14 Determinación otros Ingresos			X	X	X	X	X	X	
15 Garante? DNI - Sust. Propiedad			X	X	X	X	X	X	

 Aprobación en Escritorio
 Aprobación con Inspección
 Opcional

Fuente: Elaboración propia

Chancafe Q, entrega a sus clientes una Cuota De Pago o CDP, la cual se define como la capacidad de pago en forma mensual que un cliente tiene, según sus ingresos netos, así tenemos:

INGRESO NETO x % = CDP mensual

Clientes con carga familiar = 15% del Ingreso Neto o Utilidad de la actividad económica. Clientes sin carga familiar = 20% del Ingreso Neto o Utilidad de la actividad económica. Clientes Con Historial creditito = 10% del disponible de líneas de crédito o de las cuotas pagadas, hasta un tope de S/. 220.

Se excluyen los préstamos hipotecarios y pignoratícios; Se excluyen clientes con más de 3 entidades en deuda, así sea puntual por un tema de sobre endeudamiento.

El o La Administradora de Créditos, puede dar hasta 5% adicional en cada caso, según su criterio de evaluación.

El proceso de evaluación, depende de un CrediScoring, el cual está en base a una serie de condiciones, que permiten sumar puntos, de acuerdo a cada condición, se aprueba con 9 puntos, se requiere aval, si cliente acumula hasta 7 puntos, menos de este puntaje se rechaza.

Tabla N° 11
CrediScoring – Chancafe Q.

Propiedad	C	A	Años de Residencia	C	Forma de vida	C
Casa / Departamento	3	3	Más de 2 años	3	Cómoda	3
Terreno / Casa Familiar	2	2	De 1 a 2 años	2	Modesta	2
Alquilado	1		Menos de un año	1	Básica	1
Antigüedad en el Trabajo	C	Tipo de Trabajo		C		
Más de 2 años	3	Dependiente / Jubilado / Recibo por Honorarios Formal (PDT SUNAT)		3	C ----> Cliente Ptos. _____	
De 1 a 2 años	2	Indepen. Informal Propietario del Negocio		2	A ----> Aval Ptos. _____	
Menos de un año	1	Indepen. Informal / Rec. Honorarios Informal / Dep. Informal / Ama de Casa		1	Total Ptos.: _____	

Fuente: Política de Créditos Chancafe Norte S.A.C. (Junio 2018).

En la **Tabla N°12**, se muestra los márgenes obtenidos en los ejercicios 2018 y 2019, se puede apreciar una disminución en las ventas, pese a que los costos de ventas se mantuvieron, sin embargo, el gasto de ventas se incrementó levemente en Chancafe Oriente, al igual que el incremento en ambas zonas del impuesto a la renta .

Tabla N° 12

Márgenes Netos 2018, 2019 – Chancafe Q.

Total 2018	Costo Ventas	Total Ventas	CV %	Mg. Bruto	GV %	Mg. A.U e l	Renta	Mg. Neto
Chancafe Norte	14,768,920	17,669,393	83.6%	16.4%	7.0%	9.4%	30.0%	6.6%
Chancafe Oriente	9,897,442	15,404,598	64.2%	35.8%	8.3%	27.5%	30.0%	19.2%

Total 2019	Costo Ventas	Total Ventas	CV %	Mg. Bruto	GV %	Mg. A.U e l	Renta	Mg. Neto
Chancafe Norte	14,067,173	16,402,886	85.8%	14.2%	7.0%	7.2%	29.5%	5.1%
Chancafe Oriente	9,843,153	14,428,203	68.2%	31.8%	9.9%	21.9%	29.5%	15.4%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 13

Intereses Generados en los periodos 2017, 2018, 2019 – Chancafe Q.

Nomtie (Todas) NORTE

Interés													Total general
Años / Mes	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	Total general
2017	75,863	51,131	43,903	51,901	73,543	67,864	74,057	80,440	65,785	70,586	74,933	162,010	892,018
2018	103,906	97,787	91,798	91,050	108,811	93,850	135,721	116,004	119,862	105,900	106,314	184,145	1,355,148
2019	145,240	145,717	126,503	129,233	221,579	165,053	192,551	143,806	141,571	130,084	124,374	232,330	1,898,041

	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	Total general
2018 vs 2015	37.0%	91.2%	109.1%	75.4%	48.0%	38.3%	83.3%	44.2%	82.2%	50.0%	41.9%	13.7%	51.9%
2019 vs 2018	39.8%	49.0%	37.8%	41.9%	103.6%	75.9%	41.9%	24.0%	18.1%	22.8%	17.0%	26.2%	40.1%

Nomtie (Todas) ORIENTE

Interés													Total general
Años / Mes	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	Total general
2017	97,835	106,269	111,967	104,931	143,688	131,929	150,278	149,680	145,066	130,517	147,076	192,069	1,611,305
2018	130,408	143,052	122,647	138,596	161,334	101,305	108,989	136,161	106,995	83,748	82,181	152,998	1,468,414
2019	87,406	91,177	95,581	80,352	149,278	120,579	183,700	130,232	130,692	141,328	122,025	161,024	1,493,374

	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	Total general
2018 vs 2017	33.3%	34.6%	9.5%	32.1%	12.3%	-23.2%	-27.5%	-9.0%	-26.2%	-35.8%	-44.1%	-20.3%	-8.9%
2019 vs 2018	-33.0%	-36.3%	-22.1%	-42.0%	-7.5%	19.0%	68.5%	-4.4%	22.1%	68.8%	48.5%	5.2%	1.7%

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la **Tabla N° 13**, los intereses generados en las operaciones al crédito de los años 2017, 2018 y 2019, estos importes devienen del financiamiento obtenido por la aplicación de la tasa de interés respectiva, se muestra además sus variaciones porcentuales con respecto a los años mencionados. La **Tabla N° 14** y la **Tabla N° 15**, muestran los indicadores promedio de las operaciones totales realizadas en los años 2017, 2018 y 2019: Precio de Venta al Crédito promedio (PVC), Inicial promedio, Diferencial promedio, Plazo promedio, Capital o Amortización promedio, Interés promedio, Cuota de Pago promedio y el Pago Total promedio, tanto de Chancafe Norte y Chancafe Oriente.

Tabla N° 14

Indicadores Operativos Promedio, años 2017, 2018, 2019 – Chancafe Norte

Tiendas / Norte	Indicadores								
	PVC Prom	Inicial Prom	Diferencial Prom	Plazo Prom	Capital Prom	Interés Prom	Cuota Prom	Pago Tot Prom	Tot Prom
Ayacucho Truj 1	1,445.90	331.18	123.05	10	1,114.75	372.05	153.74	1,485.45	
Bambamarca	1,099.34	282.26	43.79	6	817.07	161.63	163.99	976.56	
Cajabamba	1,052.53	227.07	64.72	7	825.47	221.16	152.66	1,046.56	
Cajamarca 02	1,428.16	288.69	87.04	7	1,131.80	292.16	209.64	1,422.48	
Celendin	1,183.82	291.41	80.82	8	892.42	247.75	154.73	1,137.95	
Chepen 1	1,415.24	409.51	87.41	8	1,005.73	267.74	193.55	1,273.48	
Chiclayo 1-principal	1,455.47	300.77	88.67	7	1,152.04	290.27	237.43	1,440.08	
Chiclayo 2	1,344.59	223.63	104.87	9	1,120.65	318.31	193.85	1,438.04	
Chota	1,355.45	361.80	79.68	8	993.65	259.92	184.54	1,256.84	
Junin Truj 2	1,329.87	275.02	117.22	10	1,054.86	350.44	143.59	1,404.87	
La Union	1,227.74	105.68	132.47	11	1,119.88	387.37	151.45	1,507.25	
Otuzco	984.96	174.66	49.37	6	810.30	172.32	157.54	982.57	
Piura	1,359.52	194.30	139.38	11	1,164.90	429.59	144.95	1,592.88	
Sechura	1,281.26	222.15	110.63	9	1,057.21	329.99	161.53	1,387.08	
Tambogrande	1,186.51	183.33	119.05	10	1,002.64	360.55	134.23	1,363.20	
Total general	1,382.05	268.47	98.60	8	1,111.52	311.48	201.54	1,421.54	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 15

Indicadores Operativos Promedio, años 2017, 2018, 2019 – Chancafe Oriente

Tiendas Oriente	Indicadores								
	PVC Prom	Inicial Prom	Diferencial Prom	Plazo Prom	Capital Prom	Interés Prom	Cuota Prom	Pago Tot Prom	Tot Prom
Bagua Chica	1,493.18	348.22	94.39	6	1,144.41	349.21	252.24	1,360.94	
Bagua Grande	1,445.16	366.58	88.51	6	1,078.58	341.69	231.72	1,313.85	
Chachapoyas	1,484.40	330.62	88.94	7	1,153.78	315.04	227.35	1,367.86	
Jaen 108	1,312.95	365.02	79.06	6	947.94	306.88	198.18	1,162.35	
Jaen 210	1,326.91	324.85	84.42	7	1,002.05	350.48	202.12	1,244.23	
Juanjui	1,237.83	248.29	95.50	7	989.54	337.26	194.03	1,216.04	
Moyobamba	1,310.36	334.98	72.61	5	975.38	264.82	245.70	1,158.32	
Nva Cajamarca	1,374.91	365.86	86.28	6	1,009.05	317.39	238.82	1,241.71	
Rioja	1,304.09	274.08	91.10	7	1,030.01	350.50	214.58	1,271.00	
Rodriguez de Mendoza	1,356.59	338.28	93.10	7	1,018.31	351.70	201.69	1,272.94	
Tarapoto	1,264.26	214.83	105.01	7	1,049.43	377.41	194.13	1,309.00	
Yurimaguas	1,453.82	231.13	141.18	9	1,222.69	524.05	188.86	1,586.34	
Total general	1,376.44	313.83	92.89	7	1,062.53	347.18	218.29	1,298.53	

Fuente: Elaboración propia

El procedimiento que utiliza Chancafe Q., para calcular sus operaciones al crédito, está basado en la siguiente:

Precio Contado Vigente (c/ IGV)

(-) Inicial

= **Precio descontado**

(x) Diferencial

= **Importe a Financiar**

(x) Fórmula de cálculo de cuotas iguales:

$$\text{Cuota} = K \times \left(\frac{(1+i)^n \times i}{(1+i)^n - 1} \right)$$

Donde:

K = Monto del Préstamo

i = Tasa de Interés

n = Plazo

Adicionalmente, se aplica un factor de ajuste al resultado, esto por los días de gracia, que genera el préstamo entre el día de facturación y la fecha de pago de la 1ra cuota, todo en base a un año de 360 días, este factor de ajuste, en promedio es de 1.0109.

Chancafe Q, ha catalogado a sus por 3 tipos: A) Cliente muy recurrente; B) Cliente de tienda pero con compras muy periódicas o al contado, y C) Clientes nuevos. De acuerdo a esta clasificación, es que aplica su tasa de interés, además el “diferencial” que se aplica, está de acuerdo al plazo o mensualidades del contrato: Ver **Tabla N° 16** y **Tabla N° 17**.

Tabla N° 16

Condiciones Crediticias – Chancafe Norte

TIPO DE CLIENTE	TRAMO	TEM	DIFERENCIAL
A	1-3	4.5%	3.5%
A	4-6	4.5%	2.5%
A	7-12	4.5%	15.0%
A	13-18	4.5%	15.0%
B	1-3	5.0%	3.5%
B	4-6	5.0%	2.5%
B	7-12	5.0%	15.0%
B	13-18	5.0%	15.0%
C	1-3	5.0%	3.5%
C	4-6	5.0%	2.5%
C	7-12	5.0%	15.0%
C	13-18	5.0%	15.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 17

Condiciones Crediticias – Chancafe Oriente

TIPO DE CLIENTE	TRAMO	TEM	DIFERENCIAL
A	1-3	5.0%	10%
A	4-6	5.0%	8%
A	7-12	5.0%	16%
A	13-18	5.0%	16%
B	1-3	5.5%	10%
B	4-6	5.5%	8%
B	7-12	5.5%	16%
B	13-18	5.5%	16%
C	1-3	5.5%	10%
C	4-6	5.5%	8%
C	7-12	5.5%	16%
C	13-18	5.5%	16%

Fuente: Elaboración propia

Es de precisar, que las condiciones de crédito, para el cliente tipo B y C son las mismas, esto porque que el cliente B, si bien es cierto es cliente, no se tiene certeza de su comportamiento de pago, por tanto su clasificación de riesgo, al ser incierta, se considera como cliente tipo C o nuevo.

Con respecto a las tasas de interés o TCEA (tasa de costo efectiva anual), si bien es cierto que las mismas se aplican tal cual, también se ha podido encontrar variaciones indistintas en el análisis de tasas realizado, así tenemos:

Tabla N° 18

Tasas de Interés Promedio Aplicadas a Operaciones de Crédito – Chancafe Oriente

Promedio de TEM	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	Total general
201 7	2.9%	3.3%	3.0%	2.5%	3.1%	4.2%	3.4%	3.7%	3.9%	3.9%	4.6%	4.2%	3.6%
201 8	4.2%	4.2%	11.6%	3.9%	3.7%	3.7%	23.9%	3.6%	4.2%	4.3%	4.6%	4.6%	6.6%
201 9	4.0%	4.5%	4.7%	5.1%	5.3%	5.2%	5.1%	5.3%	5.0%	5.1%	5.2%	5.1%	5.0%

Fuente: Elaboración propia

La variación promedio en las tiendas de la zona Oriente de Chancafe Q, en el año 2017, fue de 0.86% a la baja, en el año 2018 la variación de 3.00% a la alza y en el 2019 fue de 0.25% a la alza; esto contra la tasa vigente promedio de 5.25%.

Tabla N° 19

Tasas de Interés Promedio Aplicadas a Operaciones de Crédito – Chancafe Norte

Promedio de TEM	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	Total general
201 7	3.3%	3.7%	3.2%	2.7%	2.0%	2.7%	2.7%	2.8%	3.0%	2.9%	2.8%	3.2%	2.9%
201 8	3.4%	3.4%	3.3%	3.4%	3.3%	3.1%	3.1%	3.5%	4.0%	4.5%	3.6%	25.3%	6.1%
201 9	4.9%	6.3%	5.3%	5.0%	5.3%	5.4%	5.2%	5.4%	5.2%	5.2%	5.2%	5.0%	5.3%

Fuente: Elaboración propia

La variación promedio en las tiendas de la zona Norte de Chancafe Q, en el año 2017, fue de 1.13% a la baja, en el año 2018 la variación de 3.2% a la alza y en el 2019 fue de 0.56% a la alza; esto contra la tasa vigente promedio de 4.75%.

La variación responde a la existencia de venta de campaña, donde a partir del año 2018, se empezó a aplicar ciertos incrementos en las cuotas de clientes, debido a los gastos de ventas en zonas alejadas, es por esto que la tasa varia, aunque al cierre del año 2019, ya se ve una estabilidad de la misma, en ambas zonas.

Con respecto a cómo tributa Chancafe Q, en sus zonas, debemos explicar la siguiente particularidad, que nos interesó para investigar en este estudio; Chancafe Norte, está afecto al impuesto a la Renta más el IGV en todas sus operaciones de venta, incluido el crédito; sin embargo, en Chancafe Oriente, que es zona de selva, sus operaciones de venta, no están afectas al IGV, pero si al impuesto a la Renta.

En este caso, la zona norte de esta empresa no es afectada al IGV, por tanto el precio y los intereses generados, están inafectos a este impuesto, lo que favorece a la generación de un mayor margen o utilidad, tal como se muestra:

Tabla N° 23

Margen afecto a Cálculo Tributario (s/ IGV) – Chancafe Norte

Precio con IGV	118.00%
(-) Costo de Venta	-90.00%
(+) Diferencial	16.00%
(+) Intereses sin IGV	90.12%
(-) Gasto de Venta	-9.90%
(-) I. Renta	-29.50%
Utilidad	87.58%

Fuente: Elaboración propia

Se resalta que la empresa Chancafe, maneja diferenciales distintos, en Norte se aplica a las cuotas de 1 a 6, el diferencial de 2.5% sobre el saldo del precio sin inicial y en Oriente se aplica en el mismo tramo el diferencial de 8%; en los ejemplos mostrados, se ha calculado el diferencial de 7 a más cuotas.

Tabla N° 24

Margen afecto a Cálculo Tributario (a 6 cuotas) – Chancafe Q

Norte		Oriente	
Precio sin IGV	100.00%	Precio con IGV	118.00%
(-) Costo de Venta	-90.00%	(-) Costo de Venta	-90.00%
(+) Diferencial	2.50%	(+) Diferencial	8.00%
(+) Intereses sin IGV	28.37%	(+) Intereses sin IGV	37.88%
(-) Gasto de Venta	-7.00%	(-) Gasto de Venta	-9.90%
(-) I. Renta	-29.50%	(-) I. Renta	-29.50%
Utilidad	23.88%	Utilidad	45.11%

Fuente: Elaboración propia

En una intermediación financiera (Bancos, Financieras, Edpymes, Cajas y Coopacs), el financiamiento de créditos retails, su metodología es similar a la que usa Chancafe Oriente, sin embargo se incluye una provisión obligatoria por norma de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP's, de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla N° 25

Provisión de Cuentas - SBS

CLASIFICACION		DIAS DE RETRASO	PROVISION
A	Riesgo normal	Hasta 15	1%
B	Riesgo potencial	De 16 hasta 30	5%
C	Riesgo real	De 31 hasta 60	20%
D	Dudosa recuperación	De 61 hasta 90	50%
E	Irrecuperables	Más de 90	100%

Fuente: Resolución SBS N° 11356-2008

Para créditos de consumo (banca retail), el 1% de riesgo normal, aplica a todos los préstamos desembolsados; teniendo en cuenta esta aclaración, cuando se financia un crédito en la intermediación financiera, muestra la siguiente metodología:

Tabla N° 26

Metodología de Financiamiento en Intermediación (Banca retail)

Comercial Retail	
Precio con IGV	118.00%
(-) Costo de Ventas	-90.00%
(+) Diferencial	16.00%
(-) Gasto de Ventas	-9.90%
(+) devolución IGV	18.00%
(-) I. Renta	-29.50%
Utilidad	36.73%
Financiera Retail	
Precio de Intermediación	152.00%
(-) Costo de Intermediación	-134.00%
(+) Intereses sin IGV	90.12%
(-) Provisión (Normal)	-1.00%
(-) Renta	-29.50%
Utilidad	75.52%

Fuente: Elaboración propia

El beneficio en este tipo de intermediación, está en la utilidad que se obtiene tanto en la parte comercial que generan su propia utilidad y la que se genera en la parte financiera, sumadas ambas, **se tiene una utilidad total de 112.25%**, la cual siempre va a estar

por encima de una operación tradicional en el sistema sin intermediación aun este se encuentre en una zona infecta al IGV.

El precio de intermediación, incluye el 100% del precio + el 18% del IGV de la venta inicial + el 16% del diferencial + 18% de la devolución del IGV, obteniéndose el 152% o precio de Intermediación. El 18% de la devolución del IGV, no es más que el impuesto resultante de la venta que hace el retail comercial al retail financiero.

Si bien es cierto que para el retail financiero este IGV se pierde, pues no lo puede deducir como crédito fiscal, el retail comercial, si lo puede aplicar su favor.

El costo de intermediación, involucra al 100% del precio + el 18% del IGV de la venta inicial + el 16% del diferencial.

El impuesto a la Renta siempre se va a aplicar sobre la utilidad previa al impuesto.

Existen igualmente, una serie de variables, que van a permitir que van a permitir, que los indicadores de margen neto, se ajusten a uno final y real, y que están relacionados al buen otorgamiento del crédito y/o a las acciones de gestión de recuperación, que van a permitir otro tipo de efecto en la venta al crédito.

Siguiendo en el tema de otorgamiento del crédito, nos centramos en la política de otorgamiento y en las variables que se indagan y/o consideran previo a dar; el generar un CrediScoring, es de mucha ayuda, que permite perfilar una “política de créditos” a una realidad del negocio y a una realidad país, las condiciones macroeconómicas tienen mucho impacto en la condiciones crediticias que se otorguen, sobre todo en los plazos, tasas de interés e importes a financiar, tal como se han mostrado en las **Tablas N° 10 y 11**, referente a Chancafe Q, sin embargo el sistema bancario retail o supervisado, tiene una mayor rango de afectación, sobre todo en las personas que incumplen con sus pagos oportunos de cuotas en sus créditos, ya que en el sistema financiero, las cuentas que se reportan como deuda (RCC = Reporte Crediticio Consolidado por cliente), permite que esta información se registre en una base de datos de uso para entidades financieras, y de esta manera se captura el comportamiento de pago de los clientes.

Por otro lado existe lo que se llama en el sistema financiero “alineamiento de calificación”, es decir, si un cliente tiene operaciones vigentes en 3 entidades financieras, y en una tiene calificación dudosa, por alineamiento, las 3 entidades lo van a calificar con calificación dudosa, y por tanto deberán aplicar la provisión correspondiente a esta clasificación.

Una empresa comercial ajena a la intermediación financiera, no tiene esta facilidad de reporte, aunque puede acudir a las Centrales Privadas de Información de Riesgos (CEPIR), o también conocidas como Centrales de Riesgo (Sentinel, Equifax, entre las más conocidas), para poder consultar este tipo de información crediticia de personas y en estas reportar a sus clientes que no cumplen con sus obligaciones; además esto no genera ningún tipo de provisión gradual por el atraso que se muestra, salvo la que se haga por cuentas incobrables, de acuerdo a la normativa que administra la SUNAT (provisión por cuentas incobrables a más de 120 días, por el total por cobrar o el 100% de la deuda).

Tabla N° 27

Cálculo del Margen Neto Real (pazlo1 a 6 cuotas / sin IGV) año 2018 – Chancafe Norte

Plazo Créditos	Ventas sin IGV	Costo de Ventas	Diferencial sin IGV	Intereses sin IGV	Gasto Ventas	Margen Antes Imp	Impuesto Renta	Margen Neto S/.	Margen Neto %
	18.00%	-83.60%	18.00%	18.00%	-7.00%		-30.00%		
Totales	4,129,560	-3,452,312	87,166	352,953	-289,069	828,297	-248,489	579,808	14.04%
1	182,785	-152,808	2,600	1,208	-12,795	20,990	-6,297	14,693	8.04%
2	459,789	-384,383	7,992	5,296	-32,185	56,508	-16,952	39,556	8.60%
3	958,152	-801,015	20,515	18,880	-67,071	129,462	-38,838	90,623	9.46%
4	699,653	-584,910	15,599	37,767	-48,976	119,133	-35,740	83,393	11.92%
5	170,712	-142,715	3,895	17,334	-11,950	37,276	-11,183	26,093	15.29%
6	1,658,470	-1,386,481	36,565	272,467	-116,093	464,928	-139,478	325,449	19.62%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 28

Cálculo del Margen Neto Real (pazlo1 a 6 cuotas / sin IGV) año 2019 – Chancafe Norte

Plazo Créditos	Ventas sin IGV	Costo de Ventas	Diferencial sin IGV	Intereses sin IGV	Gasto Ventas	Margen Antes Imp	Impuesto Renta	Margen Neto S/.	Margen Neto %
	18.00%	-85.80%	18.00%	18.00%	-7.00%		-29.50%		
Totales	3,328,550	-2,855,896	70,478	406,206	-232,998	716,340	-211,320	505,020	15.17%
1	109,282	-93,764	1,390	1,739	-7,650	10,997	-3,244	7,753	7.09%
2	291,500	-250,107	4,710	9,730	-20,405	35,428	-10,451	24,977	8.57%
3	607,790	-521,484	12,348	38,033	-42,545	94,142	-27,772	66,370	10.92%
4	389,829	-334,474	8,573	41,188	-27,288	77,829	-22,960	54,869	14.08%
5	133,529	-114,568	2,939	17,944	-9,347	30,497	-8,997	21,501	16.10%
6	1,796,618	-1,541,498	40,518	297,572	-125,763	467,446	-137,897	329,550	18.34%

Fuente: Elaboración propia

En las **Tabla N° 29 y 30**, se observa el análisis de los plazos de 7 a más cuotas, encontramos un margen mucho mayor y más interesante, en Chancafe Norte, así pues:

Tabla N° 29

Cálculo del Margen Neto Real (pazlo7 a 19 cuotas / sin IGV) año 2018 – Chancafe Norte

Plazo Créditos	Ventas sin IGV	Costo de Ventas	Diferencial sin IGV	Intereses sin IGV	Gasto Ventas	Margen Antes Imp	Impuesto Renta	Margen Neto S/.	Margen Neto %
	18.00%	-83.60%	18.00%	18.00%	-7.00%		-30.00%		
Totales	3,221,300	-2,693,007	371,704	870,441	-225,491	1,544,946	-463,484	1,081,462	33.57%
7	41,415	-34,623	4,774	4,236	-2,899	12,904	-3,871	9,033	21.81%
8	436,280	-364,730	50,011	46,415	-30,540	137,436	-41,231	96,205	22.05%
9	26,062	-21,788	2,883	4,804	-1,824	10,138	-3,041	7,096	27.23%
10	171,033	-142,983	19,427	37,402	-11,972	72,907	-21,872	51,035	29.84%
11	48,938	-40,912	5,690	9,318	-3,426	19,608	-5,882	13,725	28.05%
12	2,154,873	-1,801,474	247,748	611,218	-150,841	1,061,525	-318,457	743,067	34.48%
13	29,797	-24,910	3,850	12,616	-2,086	19,267	-5,780	13,487	45.26%
14	4,598	-3,844	617	1,894	-322	2,943	-883	2,060	44.80%
15	23,442	-19,598	2,765	9,155	-1,641	14,124	-4,237	9,887	42.18%
16	1,174	-981	157	657	-82	925	-277	647	55.16%
17	14,090	-11,779	1,823	7,353	-986	10,500	-3,150	7,350	52.16%
18	267,888	-223,954	31,728	124,200	-18,752	181,109	-54,333	126,777	47.32%
19	1,711	-1,430	230	1,171	-120	1,562	-469	1,093	63.89%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 30

Cálculo del Margen Neto Real (pazlo7 a 24 cuotas / sin IGV) año 2019 – Chancafe Norte

Plazo Créditos	Ventas sin IGV	Costo de Ventas	Diferencial sin IGV	Intereses sin IGV	Gasto Ventas	Margen Antes Imp	Impuesto Renta	Margen Neto S/.	Margen Neto %
	18.00%	-85.80%	18.00%	18.00%	-7.00%		-29.50%		
Totales	3,783,200	-3,245,986	443,252	1,208,300	-264,824	1,923,942	-567,563	1,356,379	35.85%
7	45,775	-39,275	5,185	6,950	-3,204	15,431	-4,552	10,879	23.77%
8	231,570	-198,687	26,068	42,815	-16,210	85,556	-25,239	60,317	26.05%
9	30,387	-26,072	3,494	6,427	-2,127	12,109	-3,572	8,537	28.09%
10	210,415	-180,536	23,684	50,900	-14,729	89,735	-26,472	63,263	30.07%
11	2,050	-1,759	230	666	-143	1,043	-308	736	35.88%
12	2,810,276	-2,411,217	330,667	888,930	-196,719	1,421,938	-419,472	1,002,466	35.67%
13	10,300	-8,837	1,316	3,769	-721	5,826	-1,719	4,108	39.88%
14	2,784	-2,389	337	1,070	-195	1,608	-474	1,134	40.72%
15	55,611	-47,714	6,638	21,770	-3,893	32,413	-9,562	22,851	41.09%
16	2,639	-2,264	261	1,161	-185	1,612	-476	1,136	43.07%
18	379,362	-325,493	45,109	183,026	-26,555	255,449	-75,357	180,092	47.47%
19	573	-492	66	172	-40	279	-82	196	34.26%
24	1,458	-1,251	196	643	-102	944	-278	666	45.63%

Fuente: Elaboración propia

En las **Tablas N° 31 y 32**, evidenciamos que los resultados obtenidos por la otra parte del negocio de Chancafe Q, que es la zona Oriente la cual está exonerada del IGV, nos muestra un panorama mucho más distinto y tentativo:

Tabla N° 31

Cálculo del Margen Neto Real (pazlo1 a 6 cuotas / con IGV) año 2018 – Chancafe Oriente

Plazo Créditos	Ventas con IGV	Costo de Ventas	Diferencial con IGV	Intereses con IGV	Gasto Ventas	Margen Antes Imp	Impuesto Renta	Margen Neto S/.	Margen Neto %
	18.00%	-64.20%	18.00%	18.00%	-8.30%		-30.00%		
Totales	6,251,229	-4,013,289	202,707	650,645	-518,852	2,572,440	-771,732	1,800,708	28.81%
1	166,233	-106,722	3,811	1,577	-13,797	51,102	-15,331	35,772	21.52%
2	593,270	-380,879	15,669	12,373	-49,241	191,191	-57,357	133,834	22.56%
3	1,229,166	-789,124	39,344	48,196	-102,021	425,561	-127,668	297,893	24.24%
4	1,066,557	-684,729	35,239	91,866	-88,524	420,408	-126,122	294,286	27.59%
5	284,495	-182,646	9,406	31,701	-23,613	119,343	-35,803	83,540	29.36%
6	2,911,508	-1,869,188	99,237	464,932	-241,655	1,364,835	-409,450	955,384	32.81%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 32

Cálculo del Margen Neto Real (pazlo1 a 6 cuotas / con IGV) año 2019 – Chancafe Oriente

Plazo Créditos	Ventas con IGV	Costo de Ventas	Diferencial con IGV	Intereses con IGV	Gasto Ventas	Margen Antes Imp	Impuesto Renta	Margen Neto S/.	Margen Neto %
	18.00%	-68.20%	18.00%	18.00%	-9.90%		-29.50%		
Totales	5,750,778	-3,692,000	180,826	656,538	-477,315	2,418,828	-725,648	1,693,180	29.44%
1	129,211	-82,953	2,723	1,934	-10,724	40,190	-12,057	28,133	21.77%
2	362,667	-232,832	8,691	14,286	-30,101	122,710	-36,813	85,897	23.68%
3	853,198	-547,753	24,961	55,488	-70,815	315,078	-94,524	220,555	25.85%
4	1,036,955	-665,725	32,482	86,248	-86,067	403,893	-121,168	282,725	27.26%
5	335,958	-215,685	10,943	41,955	-27,884	145,286	-43,586	101,701	30.27%
6	3,032,790	-1,947,051	101,026	456,628	-251,722	1,391,671	-417,501	974,170	32.12%

Fuente: Elaboración propia

operaciones de plazos mayores a 6 cuotas, encontramos la misma realidad afecta:

Tabla N° 33

Cálculo del Margen Neto Real (pazlo7 a 24 cuotas / con IGV) año 2018 – Chancafe Oriente

Plazo Créditos	Ventas con IGV	Costo de Ventas	Diferencial con IGV	Intereses con IGV	Gasto Ventas	Margen Antes Imp	Impuesto Renta	Margen Neto S/.	Margen Neto %
	18.00%	-64.20%	18.00%	18.00%	-8.30%		-30.00%		
Totales	3,494,682	-2,243,586	426,754	923,810	-290,059	2,311,601	-693,480	1,618,121	46.30%
7	89,869	-57,696	10,653	8,112	-7,459	43,480	-13,044	30,436	33.87%
8	479,537	-307,863	57,100	66,254	-39,802	255,226	-76,568	178,658	37.26%
9	50,756	-32,585	6,182	7,710	-4,213	27,850	-8,355	19,495	38.41%
10	370,767	-238,032	44,127	76,306	-30,774	222,394	-66,718	155,676	41.99%
11	33,887	-21,756	4,097	7,189	-2,813	20,605	-6,181	14,423	42.56%
12	2,186,195	-1,403,537	269,277	624,879	-181,454	1,495,360	-448,608	1,046,752	47.88%
13	20,622	-13,240	2,715	5,708	-1,712	14,094	-4,228	9,866	47.84%
14	14,233	-9,138	1,761	4,507	-1,181	10,182	-3,055	7,127	50.08%
15	27,399	-17,590	3,364	11,096	-2,274	21,995	-6,598	15,396	56.19%
17	16,032	-10,292	2,058	8,036	-1,331	14,503	-4,351	10,152	63.33%
18	179,781	-115,419	22,163	89,496	-14,922	161,098	-48,329	112,769	62.73%
19	1,220	-783	159	780	-101	1,274	-382	892	73.15%
24	24,385	-15,655	3,100	13,736	-2,024	23,541	-7,062	16,479	67.58%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 34

Cálculo del Margen Neto Real (pazlo7 a 24 cuotas / con IGV) año 2019 – Chancafe Oriente

Plazo Créditos	Ventas con IGV	Costo de Ventas	Diferencial con IGV	Intereses con IGV	Gasto Ventas	Margen Antes Imp	Impuesto Renta	Margen Neto S/.	Margen Neto %
	18.00%	-68.20%	18.00%	18.00%	-9.90%		-29.50%		
Totales	3,022,571	-2,061,393	368,269	874,827	-299,234	1,905,039	-561,987	1,343,053	44.43%
7	53,175	-36,266	6,463	7,496	-5,264	25,604	-7,553	18,051	33.95%
8	446,270	-304,356	53,125	77,872	-44,181	228,731	-67,476	161,255	36.13%
9	35,553	-24,247	4,412	4,768	-3,520	16,966	-5,005	11,961	33.64%
10	356,822	-243,352	42,900	84,570	-35,325	205,614	-60,656	144,958	40.62%
11	5,663	-3,862	760	1,479	-561	3,479	-1,026	2,453	43.31%
12	1,849,680	-1,261,482	226,249	575,141	-183,118	1,206,470	-355,909	850,561	45.98%
13	14,127	-9,635	1,774	4,014	-1,399	8,882	-2,620	6,262	44.32%
14	1,398	-953	198	520	-138	1,024	-302	722	51.65%
15	14,943	-10,191	1,904	6,057	-1,479	11,234	-3,314	7,920	53.00%
18	244,939	-167,049	30,484	112,910	-24,249	197,035	-58,125	138,910	56.71%

Fuente: Elaboración propia

En un **sistema de intermediación financiera supervisada**, de acuerdo a la matriz mostrada en la Tabla N° 26, y tomando como información a simular la que muestra Chancafe Oriente, podemos encontrar la siguiente realidad:

Tabla N° 35

Cálculo del Margen Neto Real (pazlo1 a 6 cuotas / con Int. Financiera) año 2018 – Chancafe Oriente

Plazo Créditos	Ventas con IGV	Costo de Ventas	Diferencial con IGV	Venta de			Compra de			Ingresos Financieros (Interés)	Margen Neto %
				Créditos a l. Finan	Gasto Ventas	Margen Antes Imp	Créditos a l. Finan	Costo de Comprar a R. Comercial	Margen Neto %		
Totales	6,251,229	-4,013,289	202,707	2,879,963	-518,852	2,361,111	-708,333	1,652,778	26.44%	650,645	31.82%
1	166,233	-106,722	3,811	74,721	-13,797	60,924	-18,277	42,647	25.65%	1,577	19.78%
2	593,270	-380,879	15,669	269,110	-49,241	219,869	-65,961	153,908	25.94%	12,373	21.40%
3	1,229,166	-789,124	39,344	565,675	-102,021	463,654	-139,096	324,558	26.40%	48,196	23.28%
4	1,066,557	-684,729	35,239	492,138	-88,524	403,614	-121,084	282,530	26.49%	91,866	29.23%
5	284,495	-182,646	9,406	131,281	-23,613	107,668	-32,300	75,367	26.49%	31,701	32.51%
6	2,911,508	-1,869,188	99,237	1,347,038	-241,655	1,105,382	-331,615	773,768	26.58%	464,932	38.17%

** Margen Neto obtenido por el Retail Comercial

** Margen Neto Obtenido por el Retail Financiero

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 36

Cálculo del Margen Neto Real (pazlo1 a 6 cuotas / con Int. Financiera) año 2019 – Chancafe Oriente

Plazo Créditos	Ventas con IGTV	Costo de Ventas	Diferencial con IGTV	Venta de					**		Plazo Créditos	Compra de Créditos a l. Finan	Costo de Comprar a R. Comercial	Ingresos Financieros (interés)	**
				Créditos a l. Finan	Gasto Ventas	Margen Antes Imp	Impuesto Renta	Margen Neto S/.	Margen Neto %	Margen Neto %					
Totales	5,750,778	-3,692,000	180,826	2,642,733	-477,315	2,165,419	-649,626	1,515,793	26.36%	Totales	4,955,036	-4,199,183	656,538	33.63%	
1	129,211	-82,953	2,723	57,797	-10,724	47,072	-14,122	32,951	25.50%	1	74,612	-63,231	1,934	21.06%	
2	362,667	-232,832	8,691	163,460	-30,101	133,359	-40,008	93,351	25.74%	2	238,140	-201,813	14,286	25.08%	
3	853,198	-547,753	24,961	389,879	-70,815	319,064	-95,719	223,345	26.18%	3	683,999	-579,660	55,488	27.57%	
4	1,036,955	-665,725	32,482	476,381	-86,067	390,313	-117,094	273,219	26.35%	4	890,092	-754,315	86,248	29.43%	
5	335,958	-215,685	10,943	154,835	-27,884	126,950	-38,085	88,865	26.45%	5	299,859	-254,118	41,955	34.51%	
6	3,032,790	-1,947,051	101,026	1,400,382	-251,722	1,148,661	-344,598	804,062	26.51%	6	2,768,335	-2,346,047	456,628	37.46%	

** Margen Neto obtenido por el Retail Comercial

** Margen Neto Obtenido por el Retail Financiero

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 37

Cálculo del Margen Neto Real (pazlo7 a 24 cuotas / con Int. Financiera) año 2018 – Chancafe Oriente

Plazo Créditos	Ventas con IGTV	Costo de Ventas	Diferencial con IGTV	Venta de					**		Plazo Créditos	Compra de Créditos a l. Finan	Costo de Comprar a R. Comercial	Ingresos Financieros (interés)	**
				Créditos a l. Finan	Gasto Ventas	Margen Antes Imp	Impuesto Renta	Margen Neto S/.	Margen Neto %	Margen Neto %					
Totales	3,494,682	-2,243,586	426,754	1,979,863	-290,059	1,689,805	-506,941	1,182,863	33.85%	Totales	3,555,508	-3,013,143	923,810	48.66%	
7	89,869	-57,696	10,653	50,535	-7,459	43,076	-12,923	30,153	33.55%	7	88,758	-75,219	8,112	28.78%	
8	479,537	-307,863	57,100	269,953	-39,802	230,152	-69,045	161,106	33.60%	8	475,726	-403,157	66,254	34.43%	
9	50,756	-32,585	6,182	28,735	-4,213	24,523	-7,357	17,166	33.82%	9	51,502	-43,646	7,710	35.67%	
10	370,767	-238,032	44,127	208,697	-30,774	177,923	-53,377	124,546	33.59%	10	367,649	-311,567	76,306	42.49%	
11	33,887	-21,756	4,097	19,149	-2,813	16,337	-4,901	11,436	33.75%	11	34,131	-28,925	7,189	42.85%	
12	2,186,195	-1,403,537	269,277	1,241,283	-181,454	1,059,829	-317,949	741,880	33.93%	12	2,243,484	-1,901,258	624,879	50.87%	
13	20,622	-13,240	2,715	11,916	-1,712	10,204	-3,061	7,143	34.64%	13	22,623	-19,172	5,708	47.77%	
14	14,233	-9,138	1,761	8,091	-1,181	6,909	-2,073	4,836	33.98%	14	14,671	-12,433	4,507	54.25%	
15	27,399	-17,590	3,364	15,543	-2,274	13,269	-3,981	9,288	33.90%	15	28,023	-23,749	11,096	64.72%	
17	16,032	-10,292	2,058	9,201	-1,331	7,870	-2,361	5,509	34.36%	17	17,147	-14,532	8,036	73.30%	
18	179,781	-115,419	22,163	102,098	-14,922	87,177	-26,153	61,024	33.94%	18	184,647	-156,481	89,496	75.19%	
19	1,220	-783	159	702	-101	601	-180	421	34.50%	19	1,321	-1,120	780	87.71%	
24	24,385	-15,655	3,100	13,959	-2,024	11,935	-3,580	8,354	34.26%	24	25,824	-21,885	13,736	80.76%	

** Margen Neto obtenido por el Retail Comercial

** Margen Neto Obtenido por el Retail Financiero

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 38

Cálculo Margen Neto Real (plazo 7 a 18 cuotas / con Int. Financiera) año 2019 – Chancafe Oriente

Plazo Créditos	Ventas con IGV	Costo de Ventas	Diferencial con IGV	Intereses con IGV	Gasto Ventas	Margen Antes Imp	Impuesto Renta	**		Plazo Créditos	Compra de Créditos a I. Finan	Costo de Comprar a R. Comercial	Ingresos Financieros (interés)	**		
								Margen Neto S/.	Margen Neto %					Margen Neto %	Margen Neto %	
Totales	3,022,571	-2,061,393	368,269	1,568,747	-299,234	1,269,513	-380,854	888,659	29.40%	Totales	3,068,243	-2,600,206	874,827	51.64%		
7	53,175	-36,266	6,463	27,580	-5,264	22,316	-6,695	15,621	29.38%	7	53,850	-45,635	7,496	34.43%		
8	446,270	-304,356	53,125	230,146	-44,181	185,965	-55,790	130,176	29.17%	8	442,612	-375,095	77,872	38.76%		
9	35,553	-24,247	4,412	18,548	-3,520	15,028	-4,508	10,519	29.59%	9	36,761	-31,153	4,768	33.30%		
10	356,822	-243,352	42,900	184,516	-35,325	149,191	-44,757	104,434	29.27%	10	357,424	-302,902	84,570	45.92%		
11	5,663	-3,862	760	3,021	-561	2,461	-738	1,722	30.42%	11	6,328	-5,363	1,479	45.58%		
12	1,849,680	-1,261,482	226,249	961,048	-183,118	777,929	-233,379	544,551	29.44%	12	1,884,997	-1,597,455	575,141	54.00%		
13	14,127	-9,635	1,774	7,395	-1,399	5,996	-1,799	4,197	29.71%	13	14,782	-12,527	4,014	50.04%		
14	1,398	-953	198	758	-138	620	-186	434	31.04%	14	1,650	-1,398	520	55.20%		
15	14,943	-10,191	1,904	7,854	-1,479	6,374	-1,912	4,462	29.86%	15	15,863	-13,443	6,057	63.06%		
18	244,939	-167,049	30,484	127,882	-24,249	103,633	-31,090	72,543	29.62%	18	253,977	-215,234	112,910	70.46%		

** Margen Neto obtenido por el Retail Comercial

** Margen Neto Obtenido por el Retail Financiero

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 39

Simulación Margen Neto Total, obtenida en Intermediación Financiera

Plazo Créditos	Margen Neto %	**		Margen Total con Int. Finan
		Margen Neto %	Margen Neto %	
2018	Comercial	Comercial R	Financiero R	
Totales	28.81%	26.44%	31.82%	58.26%
1 a 6 mes				
Plazo Créditos	Margen Neto %	Margen Neto %	Margen Neto %	Margen Total con Int. Finan
2018	Comercial	Comercial R	Financiero R	
Totales	46.30%	33.85%	48.66%	82.51%
7 a 24 mes				
Plazo Créditos	Margen Neto %	Margen Neto %	Margen Neto %	Margen Total con Int. Finan
2019	Comercial	Comercial R	Financiero R	
Totales	29.44%	26.36%	33.63%	59.99%
1 a 6 mes				
Plazo Créditos	Margen Neto %	Margen Neto %	Margen Neto %	Margen Total con Int. Finan
2019	Comercial	Comercial R	Financiero R	
Totales	44.43%	29.40%	51.64%	81.05%
7 a 18 mes				

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 40

Cierre Cartera al 31/08/2019, saldos x cobrar x años – Chancafe Oriente

Nomtie (Todas)	
Zona Oriente / Tienda	Amortiza Total Interés Total
201 7	7,720,439 1,610,111
201 8	6,799,389 1,552,660
201 9	5,846,038 1,389,365
Total general	20,365,866 4,552,136

Tiendas (Varios elementos) **ORIENTE**

Zona / Tramos / Años	Saldo x Cobrar Amortiza	Saldo x Cobrar Interés
☐ Oriente	3,917,731	1,465,739
☐ 201 7	847,424	318,931
más 120 d	11,637	11,006
AA	487,076	192,573
EMBARGADO	348,711	115,353
☐ 201 8	697,992	294,975
Vigente	9,410	9,420
1 a 7 d	6,125	5,704
8 a 30 d	6,922	7,090
31 a 60 d	7,610	7,823
61 a 90 d	8,274	5,798
91 a 120 d	16,173	13,023
más 120 d	307,781	138,528
AA	105,032	28,227
EMBARGADO	230,666	79,360
☐ 201 9	2,372,315	851,833
Vigente	1,444,415	500,354
1 a 7 d	271,142	105,313
8 a 30 d	198,356	75,558
31 a 60 d	178,667	71,936
61 a 90 d	76,476	29,805
91 a 120 d	59,625	21,434
más 120 d	88,254	29,995
EMBARGADO	55,379	17,439
Total general	3,917,731	1,465,739

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 41

Cierre de Cartera al 31/08/2019, saldos x cobrar x años – Chancafe Norte

(Todas)		
Zona Norte / Tiendas	Amortiza Total	Interés Total
201 7	6,258,272	1,459,865
201 8	6,167,214	1,910,140
201 9	5,859,715	1,771,078
Total general	18,285,201	5,141,084

Tiendas (Todas) NORTE		
Zona / Tramos / Años	Saldo x Cobrar Amortiza	Saldo x Cobrar Interés
Norte	4,522,780	1,929,507
201 7	701,477	298,205
más 120 d	10,020	9,399
AA	523,840	221,726
EMBARGADO	167,617	67,080
201 8	821,658	431,948
Vigente	27,446	25,698
1 a 7 d	5,945	5,071
8 a 30 d	13,417	11,473
31 a 60 d	15,190	11,867
61 a 90 d	12,332	8,962
91 a 120 d	17,073	12,668
más 120 d	316,920	171,894
AA	136,282	51,631
EMBARGADO	277,053	132,683
201 9	2,999,645	1,199,355
Vigente	2,006,289	774,073
1 a 7 d	165,563	70,645
8 a 30 d	315,106	144,727
31 a 60 d	129,461	53,770
61 a 90 d	111,539	49,483
91 a 120 d	90,897	37,079
más 120 d	124,451	45,557
EMBARGADO	56,338	24,021
Total general	4,522,780	1,929,507

Fuente: Elaboración propia

3.2 Discusión de Resultados

La información mostrada, deslinda una serie de interpretaciones que se enlazan con el objeto y tema de estudio; así tenemos:

- a) La empresa Chancafe Q., maneja dos zonas de negocio, en el norte y oriente del país; la zona norte, se encuentra afecta a toda la carga tributaria impuesta por el ente supervisor que es la SUNAT, mientras tanto, sus operaciones registradas en la zona Oriente, se encuentran inafectas al impuesto general a las ventas, de acuerdo a la Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía – Ley N.º 27037.
- b) Las empresas comerciales, que han complementado sus negocios con empresas financieras bajo supervisión de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP's, también conocidos con "retails", tienen un sistema tributario que mezcla, la tributación afecta al IGV y que se aplica en zonas fuera del ámbito de la Ley N° 27037, y la tributación inafecta al IGV, de acuerdo a la Ley N° 26702 o Ley del Sistema Financiero Peruano.
- c) Por otro lado, el impuesto a la Renta, es aplicable, sin restricciones a los regímenes tributarios anteriormente expuestos, esto de acuerdo a la Ley N° 30532 y modificatorias vigentes.
- d) Igual se debe considerar, para el caso de empresas financieras supervisadas, la aplicación de "provisiones" de cuentas o préstamos de consumo a clientes, que se aplican una vez desembolsados (1%) del total capital financiado, esto de acuerdo a la Resolución SBS N° 11356-2008, sobre Reglamento para la Evaluación y Clasificación del Deudor y la Exigencia de Provisiones.
- e) Cuando se analiza la rentabilidad de nuestro objeto de estudio, con la información entregada por este, se toma en cuenta la rentabilidad total, sin tener en cuenta las rentabilidades por tipo de operación o artefacto que se comercializa, esto porque su sistema operativo no vincula el origen del crédito con el bien comercializado, por tanto se pierde este análisis fino del margen afectado por en la gestión tributaria y generación de utilidad de la empresa Chancafe Q.

- f) Por otro lado, si bien es cierto que la política de créditos es la vía de cómo dar para esta o cualquier empresa, es importante entender, que entre un sistema crediticio ajeno al sistema financiero y uno que si depende de esta intermediación, los recursos de información con los que se cuentan, no están en equilibrio, pues para uno es escaso y costoso, mientras que para otro es mucho menos oneroso, es decir, el costo de dar, hace que el gasto operativo sea una diferencia a tener en cuenta.
- g) Ahora, entrando en contexto, analizamos el efecto real, de las ventas de la empresa Chancafe Q, dentro de su entorno natural y lo que ocurría en un entorno de banca retail o sistema financiero supervisado, esto de acuerdo a las muestras de información general presentadas. En el caso de Chancafe Norte, tenemos los parámetros puestos de ejemplo en la **Tabla N° 27**, obteniendo con datos reales en los plazos de 1 a 6 cuotas, lo siguiente:

En las operaciones de corto plazo sin IGV, se obtiene un margen neto real de 14.04%, después de impuestos, esto en el año 2018, incrementándose en el año 2019 a 15.17%, lo cual se puede considerar una buena gestión financiera, pese a que en el año 2017, se suscitó en el Perú, el fenómeno del niño costero.

En la **Tablas N° 29** y **Tabla N° 30**, en el año 2018 se obtuvo un margen neto real sin IGV y después de impuestos de 33.57%, aumentando este margen neto en el año 2019 a 35.85%, pese a las condiciones climáticas adversas que se dieron en el año 2019.

Las **Tablas N° 31 y N° 32**, nos muestra el efecto de la exoneración del IGV, en las operaciones de venta en plazos de 1 a 6 cuotas de los años 2018 y 2019, la generación de mayor Margen Neto es notorio e incremental, sobre las operaciones que si están afectas al impuesto, como ya veremos más adelante.

En las **Tablas N° 33 y N° 34**, podemos apreciar otras variables que afectan el resultado del margen, como es la variación de los costos de ventas y del gasto de ventas, pese a la disminución del Impuesto a la Renta en el año 2019.

En las **Tablas N° 35, N° 36, N° 37 y N° 38**, se puede apreciar los márgenes obtenido tanto por el operador Comercial como por el Financiero, el beneficio que se obtiene es en común, pues si tenemos en cuenta la **Tablas N° 31, N° 32, N° 33 y N° 34**, encontramos que el margen total obtenido por una negocio sin Intermediación Financiera obtiene un solo margen neto de la operación, así: 28.81% (1 a 6 meses, año 2018); 29.44% (1 a 6 meses, año 2019); 46.30% (7 a 24 meses, año 2018); 44.43% (7 a 18 meses, año 2019); esto teniendo en cuenta que se trata de resultados de una venta al crédito, en una zona inafecta a este impuesto.

Con la misma información, pero adecuando ésta a un negocio con Intermediación Financiera, los márgenes alcanzados, se calculan por separado (retail comercial vs retail financiero), lógicamente que el retail financiero obtiene mayor margen, dado que sus costos operativos son mucho menores al costo que se genera en la parte comercial, así pues, el costo de un retail financiero, se afecta por la provisión que se hace a los créditos nuevos (1% del valor de financiamiento), y posteriormente, con las provisiones de atraso que muestran las colocaciones realizadas. Así pues, la determinación del margen obtenido por una intermediación financiera, en venta al crédito, muestra:

Con respecto al resultado afectado por la gestión de recuperación, se tiene el siguiente análisis general con datos recientes al 31 de agosto del 2019:

En las **Tablas N° 40 y N° 41**, se puede apreciar los saldos de cartera por cobrar en las zonas donde opera Chancafe Q., así pues, se puede con esta información, determinar la pérdida operativa por la actividad que realiza Chancafe, no obstante en el año 2017, se puede decir que el saldo pendiente, se considera como pérdida total, los saldos del

año 2018, aún se vienen cobrando, por tanto el saldo aun tiende a disminuir, hay que tener en cuenta, además, que en este año es posterior al fenómeno del niño costero, lo que generó grandes pérdidas no solo en el año 2017, sino que también afecto a la cartera por cobrar del año 2018.

La pérdida total en el año 2017, fue de 19.80% a nivel de Interés generado vs Interés en pérdida; así mismo 10.98% a nivel de capital no cobrado o perdido, esto a nivel de Chancafe Oriente.

En Chancafe Norte, los intereses no cobrados fueron de 20.29% de Interés generado vs Interés en pérdida; a nivel de capital no cobrado la pérdida fue de 11.21%.

Cabe resaltar que el término de “EMBARGADO” se refiere a mercadería recuperada de los clientes, que fueron entregados en calidad de pago por la deuda contraída con la empresa.

En el año 2019, teniendo en cuenta que la cartera por cobrar en Chancafe Oriente, es de 4.52% con respecto al capital no recuperado, y los intereses no cobrados muestran el indicador de 7.18%, esto no significa un deterioro en los indicadores, la explicación deviene en que la cartera del 2019, tiene menos tiempo de gestión que la acumulada por la cartera del 2017 y 2018.

Chancafe Norte, igualmente, muestra como indicador pendiente de recuperar de capital de 6.77% y 10.17% en lo que corresponde a Intereses pendientes; se nota el mismo efecto que en Chancafe Oriente, por el tiempo de gestión.

La pérdida que muestra la cartera de cobranza por los créditos dados, es indiferente al efecto tributario al momento de vender, además este resultado se muestra en etapas diferentes, teniendo en cuenta los plazos dados.

El sistema de provisión en una cartera sin intermediación, NO es la misma que se aplica en un sistema con intermediación, dado que una se debe a los parámetros que estipula la SUNAT y la otra a los parámetros que dicta la SBS, respectivamente.

3.3. Aporte Científico

Aunque el caso no amerite presentar un aporte científico, igual, hacemos de manera enunciativa y empírica una apreciación sobre la experiencia de la banca retail peruana, que permitiría una mejor apertura y equilibrio del mercado de financiamiento, esta propuesta consiste en:

Las empresas comerciales que no tienen una parte financiera bancarizada para poder canalizar por ese entorno los créditos que da a sus clientes, están sujetas al pago del 18% del IGV por los intereses que generen por sus ventas al crédito, acto que no es aplicable al crédito que financia una entidad supervisada.

Este pago es inmediato, no es diferido, es decir que al cierre mensual de actividades se debe realizar el pago del impuesto; en este caso, se debe analizar que al tratarse de una venta al crédito, se está pagando dinero en efectivo sobre una venta cuya realización se va a dar en el futuro (durante el tiempo de pago pactado), en ese sentido, el análisis de la operación deviene en la siguiente pregunta:

¿Si el cliente no paga?

¿El sistema financiero peruano, se configura como una barrera de entrada a las empresas que requieren de esta intermediación financiera en sus operaciones de venta al crédito?

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP's, es quien autoriza la creación de empresas financieras en el sistema financiero peruano, esto por la sanidad del sistema y por un tema de control y supervisión, por tanto es muy estricto los tramites de gestionar una licencia para la creación y funcionamiento de una empresa financiera en el ámbito de Perú.

Esto es notorio, teniendo en cuenta que las Cooperativas que antes de la Ley N° 30822 que modifica la Ley N° 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros y Otras Normas Concordantes, Respecto De La Regulación y Supervisión de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, era una vía válida para poder operar libremente en un sistema financiero, con los mismos beneficios tributarios que el sistema financiero formal que

supervisa la SBS, pero ahora con la entrada en la supervisión de estas entidades financieras, las barreras de entrada para nuevas entidades, será muy restrictivo, además de la depuración que va a suceder en la entrada en vigencia de esta ley. Donde no hay restricciones es en que las empresas financieras ya constituidas, puedan ampliar su intermediación a otras empresas comerciales que la requieran, aunque siempre cumpliendo con los requisitos previos que se deben cumplir, como es la calificación normal de los clientes y/o usuarios, que deben tener los que quieren consumir bajo este sistema.

Las personas que tienen mala calificación reportada en el sistema financiero, están excluidas de poder adquirir bienes y/o servicios dentro del sistema de intermediación en establecimientos que ofertan este tipo de crédito.

En ese sentido, el sistema de provisión de cuentas con atraso, permite recuperar el impuesto pagado a la SUNAT, no sin restarle utilidad a la empresa, a esto debemos sumarle que para pagar el IGV la empresa debió tomar de sus propios recursos la parte correspondiente al impuesto, perdiendo liquidez.

Entonces, la desventaja entre uno y otro sistema, queda muy claro; sin embargo, si se permitiera realizar los pagos conforme se vayan devengando los vencimientos, esto permitiría que la empresa no pierda liquidez.

Aunque con esto no se soluciona el problema del financiamiento, ya que la competitividad de las empresas no financieras está de por medio; a esto, si el estado peruano permitiera que las empresas que trabajan con el crédito convencional no financiero, accedieran a un sistema tributario menos “discriminante”, en el sentido de que el pago del IGV se realice sobre el precio comercial “contado” y la generación de intereses futuros por cobrar no aplique al IGV, si no que contemple el interés generado menos el interés perdido (créditos incobrables) y sobre esa base o diferencia se pague un mayor impuesto a la renta o un impuesto nuevo con tasa no mayor a la tasa legal que maneja el BCRP (2.75% promedio en el año 2019) esto en el mejor de los casos.

Sin embargo, también podría fijarse una tasa de pago sobre la morosidad promedio mensual del sistema financiero del año en que se generó la base imponible es decir que para el 2019 hablamos del 3.02% de acuerdo a la memoria anual 2019 del BBVA.

Es decir, que por cada 1 Sol de interés generado se pagaría el 2.75% de tasa de impuesto, es decir 0.0275 Soles de impuesto por cada 1 Sol.

En el segundo caso, por cada 1 Soles generado se pagaría el 3.02% de tasa de impuesto, es decir 0.0320 Soles de impuesto por cada 1 Sol.

Lo que se detalla, es mucho más benevolente que la actual estructura tributaria, donde es el usuario o cliente, quien paga estas altas tasas de interés, llegando incluso, por el tiempo de financiamiento, a desembolsar hasta 3 veces el costo de cualquier producto.

Por tanto, a pesar de todos los beneficios detallados, debemos recalcar que, si bien lo ideal sería modificar la propuesta, esta es poco accesible debida a las múltiples aprobaciones que debería recibir antes, adicionalmente podría tener un gran costo en las empresas informales.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se plantean las siguientes conclusiones:

a. Con respecto al Objetivo General

Determinar cuál es el efecto tributario financiero de las ventas a crédito con una política crediticia no bancarizada de una empresa comercializadora de electrodomésticos, Chiclayo 2019.

El efecto tributario financiero de las ventas a crédito en casas comercializadoras con políticas crediticias no bancarizadas, es decir que no presentan intermediación del sistema financiero formal, es la obtención de una menor rentabilidad y por tanto menor un menor beneficio (utilidad) para dicha empresa, esto debido a que las utilidades están asociadas al tema tributario, es decir al no contar con bancarización se impone el pago de Impuesto General a las Ventas, esto incluso a los intereses que genera la venta al crédito.

b. Con respecto a los Objetivos Específicos

Analizar cuál es el nivel de ventas a crédito de una empresa comercializadora de electrodomésticos.

Las casas comercializadoras que no cuentan con intermediación financiera presentan menores niveles de ventas a crédito siendo estas solo el 40% del total de ventas, correspondiendo así el 60% a las ventas al contado. Las ventas a crédito están influenciadas por las dimensiones definidas en bases teóricas especialmente por la tasa de interés, estas en empresas con políticas crediticias no bancarizadas son elevadas y presentan poca rentabilidad para la empresa pues el IGV es aplicable también al interés que genera la venta, además si adicionamos el perfilamiento que aplica a los clientes la empresa Chancafe Norte S.A.C se encuentra no solo una menor preferencia por las ventas a crédito sino también un menor acceso a este.

Analizar cuál es la política crediticia no bancarizada de la empresa comercializadora de electrodomésticos.

La empresa Chancafe Q cuenta con una política de crédito normal, estas son las que se sitúan en el término medio; es decir no son ni restrictivas ni liberales. Las políticas normales son las más convencionales y buscan el equilibrio en el riesgo de clientes, asumiendo en algunos casos ciertos riesgos y permitiendo los plazos de pago comunes en el mercado. Chancafe Q, cuenta con una política muy similar a la que se usa en el sistema Financiero supervisado, en este elemento, no hay dispersión o variables diferenciadoras, salvo en que las entidades que operan en el sistema financiero supervisado, cuentan con la información en línea y gratuita de todos los clientes que se encuentran con información registrada en estas entidades, se le conoce como el “reporte crediticio de deudores” o RCD, en cuya información se encuentra la cultura de pago de los usuarios, facilitando la prospección y perfilamiento de clientes.

Las empresas comerciales que otorgan crédito sin intermediación financiera, no cuentan con esta información gratuita, pero si pueden acceder a una información que se paga por consulta y que lógicamente, encare la operación.

Por otro lado, se encuentra la calidad de la información que se recaba de los clientes, en un sistema con intermediación, la información que deben otorgar los clientes es de mayor espectro (muy detallada), esto por obligación de la normativa del ente supervisor; en un sistema comercial sin intermediación, esto no es obligatorio, por tanto, hay fugas de información de información que no se capturan y que originan que en este sistema no se conozca en un alto grado, al cliente que se atiende.

Determinar cuáles son las causas de la tributación financiera de las ventas a crédito que influyen en las políticas crediticias no bancarizadas de la empresa comercializadora de electrodomésticos

Dentro de las causas de la tributación financiera de las ventas a crédito la que más influencia en las empresas con políticas crediticias no bancarizadas es la evasión tributaria del Impuesto General a las Ventas (IGV) que ocurre exclusivamente para las empresas con intermediación financiera formal, esto genera muchos beneficios para estas empresas y directamente el incremento en sus utilidades, produciendo así una desventaja importante con las empresas que no cuentan con intermediación incluso en aquellas

zonas donde el IGV no es aplicable, pues no solo reduce sus utilidades sino también se impone al interés que genera la operación.

c. Con respecto a la Hipótesis General

H₁ : Si, el efecto tributario financiero de las ventas a crédito influye en la política crediticia no bancarizada de una empresa comercializadora de electrodomésticos.

H₀ : Si, el efecto tributario financiero de las ventas a crédito no influye en la política crediticia no bancarizada de una empresa comercializadora de electrodomésticos.

Teniendo en cuenta la operacionalización de nuestra hipótesis, se acepta la hipótesis alternativa, por los siguientes motivos contrastados y evidenciados en los resultados:

Se acepta la Hipótesis Alternativa (H₁), porque:

Margen Neto Comercial Tradicional (MNct) es < en 18% al Margen Neto Comercial Retail (MNcr); siendo más exacto, la diferencia porcentual promedio encontrada es del 2.7% en créditos de 1 a 6 meses de financiamiento y 13.7% en créditos de 7 a 24 meses de financiamiento, por lo tanto el porcentaje diferencial es inferior al 18% solicitado para validar la hipótesis alternativa.

Esta hipótesis se acepta y se rechaza la hipótesis nula, en todo el sentido de su redacción y aplicación, no solo en la comercialización de artefactos, si no en cualquier rubro económico donde la intermediación financiera se aplique.

Los márgenes obtenidos, son mayor en todo sentido, por tanto el cálculo de utilidad se ve afectada por una mayor carga tributaria que afecta a toda la operación, incluso en zonas donde la afectación del IGV (18%) es CERO, esto porque igual se graban las operaciones al consumidor, con este impuesto, siendo en este caso favorecido el retail financiero, con un mayor capital a financiar.

RECOMENDACIONES

La intermediación financiera supervisada, es una tendencia global, esto por la necesidad de que la información de las personas, sean registradas por entidades que permitan su análisis y publicación, a estos también se le conoce como bancarización, esta acción permite una mejor identificación y control sobre operaciones de lavado de activos entre otros, de gran interés para las naciones incluido el Perú, pues le permite realizar acciones directas contra este tipo de delito financiero.

Por tanto, es recomendable, que el estado permita la inserción de empresas comerciales que generan créditos en el mercado, para que, accediendo a los beneficios de una intermediación financiera supervisada, puedan integrar a sus clientes a esta tendencia global, además de darle mayor dinamismo a la economía del país.

REFERENCIAS

- Bahillo, I. (2000). El Crédito Comercial: Un Estudio Empírico con Datos Norteamericanos”, Tesina del CEMFI, No. 0007, Madrid.
- Banco Mundial (2018). “Inclusión Financiera. Panorama general. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview>.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Editorial Pearson Educación de Colombia Ltda. Tercera edición. Colombia.
- Bescós, M. (1990). Factoring y Franchising. Nuevas Técnicas de Dominio de los Mercados Exteriores, ed. Pirámide, S.A., Madrid.
- Bustios, J. & CHACO, M. (2018). El impacto de la gestión del área de créditos y cobranzas en la rentabilidad de una empresa del sector de combustibles en Lima. Caso GLG Inversiones SAC. Tesis. Repositorio de la Universidad de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.
- Chávez, Y., & Loconi, J. (2018): Evaluación de la gestión de cuentas por cobrar comerciales para determinar la eficiencia de las políticas de créditos y cobranzas en la empresa Ferronor SAC, 2015. Propuesta de mejora. Tesis. Repositorio de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
- Chuliá, C. (1991): “El crédito Interempresarial. Una Manifestación de la Desintermediación Financiera”, Documento de Trabajo No. 9221. Servicio de Estudios, Banco de España.
- Chuliá, C. (1992): “Desarrollo Reciente del Crédito Interempresarial en España”, Boletín Económico, septiembre, Banco de España.
- Cristóbal, J. (1992): Fundamentos de Financiación de la Empresa, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- Coronel, L., & Quintana, M. (2019). Políticas crediticias para reducir la morosidad en las droguerías de la Provincia de Huancayo. Tesis. Repositorio de la Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo, Perú.
- Correa, J. (2018). Limitación de tasas de interés en transacciones realizadas con tarjetas de crédito. Tesis. Repositorio de la Universidad Nacional de Piura. Piura. Perú.

- De Vicente, D. (2017). Impacto de las Tecnologías de la Información en la productividad del establecimiento comercial minorista. Tesis. Repositorio de la Universidad Complutense de Madrid. España.
- De Simone, R. (2017). Consumo, Retail y Ciudad Infraestructura de retail y producción del espacio urbano en la sociedad de consumo. Caso de Chile. Tesis. Repositorio de la Universidad Católica de Chile. Chile.
- Dunn, A. (2006). Credit and Collections Handbook. *ENTREPRENEUR MAGAZINE'S*.
- Espinoza, Z. (2018). Modelo de gestión comercial para la reducción de morosidad de cuentas por cobrar, en una empresa del sector eléctrico, Lima 2018. Tesis. Repositorio de la Universidad Norbert Wiener. Lima, Perú.
- García, V. y Maza, L. (1996): “Crédito Interempresarial: Evolución Reciente y Efectos sobre el Ciclo Económico”, Boletín Económico del Banco de España, marzo, pp. 29-45.
- Hernández de Cos, P. y Hernando, I. (1999): “El Crédito Comercial en las Empresas Manufactureras Españolas”, Moneda y Crédito, No. 209, pp. 231-267.
- Janampa, J., Asparrin, A. & Sihui, B. (2017). Política De Ventas Al Crédito y Su Influencia en el Capital de Trabajo de La Empresa Importaciones REAL AUTOMOTRÍZ S.A. En el Distrito De San Juan De Lurigancho Periodo 2015. Tesis. Repositorio de la Universidad Peruana de las Américas. Lima, Perú.
- Marguirott, O. (2016). Rediseño del proceso de venta de créditos de consumo para clientes del Banco Retail en BCI. Tesis. Repositorio de la Universidad de Chile. Chile.
- Marx, K (1857). La teoría del dinero: dinero-mercancía, dinero “ideal”, dinero “real. Recuperado de <https://kmarx.wordpress.com/2014/01/28/la-teoria-del-dinero-dinero-mercancia-dinero-ideal-y-dinero-real/>
- Menor, D. (2019). Programa de gestión de riesgos para reducir el índice de morosidad de los estudiantes en la Universidad de Lambayeque - Chiclayo, 2014 – 2017. Tesis. Repositorio de la Universidad de Lambayeque. Chiclayo. Perú.
- Muñoz Giraldo et al. (2001). Cómo desarrollar competencias investigativas en educación. Cooperativa editorial Magisterio. Bogotá. Colombia.

- Neciosup, E. (2018). Determinantes del crédito en moneda nacional en el Perú durante el periodo 2002 – 2017. Tesis. Repositorio de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque. Perú.
- García, M. (2019). La realidad crediticia para las pequeñas y medianas Empresas Ecuatorianas. Ecuador.
- Parada, J. (2000). Teoría Financiera Moderna. Editorial Jurídica ConoSur Ltda. Santiago de Chile.
- Peñaloza, A. & Osorio, M. (2005). Taller para la elaboración de instrumentos de investigación en el Colegio Universitario de Administración y Mercadeo (C.U.A.M). Caracas. Venezuela. Recuperado de <https://es.slideshare.net/ingridcarolinaolivas/guia-para-elaboracion-de-instrumentos-en-investigacion>
- Revista Retailing. (2014). La Evolución del Retail: La Teoría de la Rueda. Recuperado de http://revistaretailing.net/desarrollo_noticia.php?id_noticia=92
- Rodríguez, O (2007): “El Crédito Comercial: Marco Conceptual y Revisión de la Literatura”, Vol. 14, Nº 3, 2008, pp. 35-54, ISSN: 1135-2523.
- Sabogal, M. (2018). Influencia del financiamiento a las micro y pequeñas empresas en su crecimiento y desarrollo. Tesis. Repositorio de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque. Perú.
- Salkind, N. (1998). Métodos de investigación. El papel y la importancia de la investigación. Prentice Hall. México.
- Sánchez, A. (1994). Teorías de la Tasa de interés. Universidad Autónoma metropolitana. ISBN: 970-620-549-7. 1ra Edición. C.P. 02200. México, D.F.
- Sáenz, C., & TRONCOSO, J. (2018). Análisis a las tarjetas de crédito de retail en el mercado chileno. Seminario de la Universidad de Concepción. Chile.
- Sánchez, M. (2018). La protección del consumidor en los contratos vinculados. Tesis. Repositorio de la Universidad Complutense de Madrid. España.
- SBS (2016, 2017, 2018). Carpeta de información del Sistema Financiero. Recuperado de <http://sbs.gob.pe/app/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.asp?p=14#>

- Senador, K. (2018). Modelo de gestión de cobranzas para mejorar la liquidez de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Red Únicas de Lambayeque-2017. Tesis. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Perú.
- Tello, J. (2017). Capacidad Transaccional: Evidencias Del Sistema Financiero Peruano. Lima, Perú. Recuperado de: <https://doi.org/10.1590/s0034-759020170104>
- Think Tank Retail (2019). El Retail en España. Horizonte 2020. Vodafone España S.A.U 2019.
- Izar, M (2017). El impacto del crédito y la cobranza en las utilidades. Universidad del centro de México.
- Tierra, J. (2015). El riesgo de crédito y la morosidad de la cooperativa de ahorro y crédito Coorambato cía. Ltda. Del Cantón Ambato. Tesis. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Vidal, S. (2017). La morosidad y la rentabilidad de los Bancos en Chile. Tesis. Repositorio de la Universidad Técnica Federico Santa María. Chile.
- Von, L. (2012). La teoría del dinero y del crédito. Unión Editorial, Madrid. España. Recuperado de <https://www.nuevarevista.net/destacados/ludwig-von-mises-la-teoria-del-dinero-y-del-credito/>

ANEXOS

Determinar cuál es el efecto tributario financiero de las ventas a crédito con una política crediticia no bancarizada de una empresa comercializadora de electrodomésticos, Chiclayo 2019.	¿Cuál es el efecto tributario financiero de las ventas a crédito con una política crediticia no bancarizada de una empresa comercializadora de electrodomésticos, Chiclayo 2019?	H1: El efecto tributario financiero de las ventas a crédito influye en la política crediticia no bancarizada de una empresa comercializadora de electrodomésticos. H0: El efecto tributario financiero de las ventas a crédito no influye en la política crediticia no bancarizada de una empresa comercializadora de electrodomésticos.	Variable independiente: Venta a crédito Variable dependiente: Política crediticia no bancarizada.
Objetivo Específico 1	Problema Específico 1		
Analizar cuál es el nivel de ventas a crédito de una empresa comercializadora de electrodomésticos.	¿Cuál es el nivel de ventas a crédito de una empresa comercializadora de electrodomésticos?		
Objetivo Específico 2	Problema Específico 2		
Analizar cuál es la política crediticia no bancarizada de la empresa comercializadora de electrodomésticos.	¿Cuál es la política crediticia no bancarizada de la empresa comercializadora de electrodomésticos?		
Objetivo Específico 3	Problema Específico 3		
Determinar cuáles son las causas de la tributación financiera de las ventas a crédito que influyen en las políticas crediticias no bancarizadas de la empresa comercializadora de electrodomésticos.	¿Cuáles son las causas de la tributación financiera de las ventas a crédito que influyen en las políticas crediticias no bancarizadas de la empresa comercializadora de electrodomésticos?		

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 4 – Carta de Autorización de la Empresa Chancafe Q



CHANCAFE NORTE S.A.C.

AV. SANCHEZ CERRO 434 - TELÉFONO: 073-321489 - PIURA

Las tiendas chicas de las ofertas Gigantes

Carta de Consentimiento y Autorización de Uso de Información

Yo Rómulo Manuel Gutierrez Célis, identificado(a) con DNI N° 16665260, en mi calidad de Asesor Financiero y tenedor de información Contable y Financiera del grupo Chancafe Q, después de haber sido informado sobre la solicitud de **información sensible** y procedimientos de **investigación utilizados** para el uso de la información recogida correspondiente a la investigación titulada, EFECTO TRIBUTARIO DE LA VENTA AL CRÉDITO EN LOS ESTADOS FINANCIEROS DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMÉSTICOS, EN RELACIÓN A SU POLÍTICA CREDITICIA NO BANCARIZADA, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019., desarrollado por el investigador Richard Kisse Saldaña, de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, doy consentimiento para:

- El uso del nombre de la empresa (sí) (no)
- El uso de la información brindada (**la Información Sensible (*) solo podrá ser utilizada en el análisis de los resultados y/o sustentación de conclusiones de la investigación, por lo que no debe ser expuesta para otros fines**), sobre la información recopilada en instrumentos de recolección de información, autorizo a que pueda ser expuesta
(*) Información sensible: Bases de Datos, Declaraciones Tributarias, Manuales, Guías, Políticas Crediticias ú otro tipo de información estratégica que deba ser protegida y que la empresa determine como confidencial.
- El uso de grabaciones, imágenes y fotos (sí) (no)

El grupo empresarial Chancafe Q (Chancafe Norte S.A.C y Chancafe Oriente S.A.C) será copropietaria junto con la Universidad Señor de Sipán y el autor, del contenido vertido en el informe final y conclusiones a las que se lleguen como resultado de esta investigación.

Asimismo, el investigador se compromete a tratar la información recopilada con la reserva y confidencialidad del caso, respetando las normas éticas que la investigación suscribe.

Chiclayo, 22 de enero de 2020

RÓMULO GUTIERREZ CÉLIS - ASESOR FINANCIERO
JR. SANTORIN 167 - URB. EL VIVERO - SURCO, LIMA
CELULAR: 979432857
RGUTIERREZC@EFE.COM.PE

A-70 / M/21/19 Cix

Anexo N° 5 – Resolución del proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°1077-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 10 de octubre de 2020.

VISTO:

El oficio N°0335-2020/FACEM-DA-USS de fecha 08 de octubre de 2020, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, y el proveído del Decano de FACEM de fecha 09/10/2020, respecto a la aprobación de la actualización de proyectos de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, según el Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán en su Art. 31° indica que la investigación formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada escuela profesional.

Que, en el Art. 36° del mismo Reglamento de Investigación, menciona que el comité de investigación de la escuela profesional aprueba el tema del proyecto de investigación acorde a las líneas de investigación institucional

Que con oficio N° 0335-2020/FACEM-DA-USS de fecha 08 de octubre de 2020, la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración solicita la aprobación de la actualización de los proyectos de tesis presentados por los egresados de su escuela, por haber perdido vigencia.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO 1°: APROBAR la actualización de los proyectos de tesis de los egresados de la Escuela Académico Profesional de Administración, según se indica en el cuadro adjunto.

ARTÍCULO 2°: Dejar sin efecto la Resoluciones que aprobaron los proyectos de tesis iniciales, según el extremo correspondiente.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Sandra Mary GUZMÁN
SECRETARIA ACADÉMICA (E)

C.C. Escuela, Archivo.

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo N° 6 – T1



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 12 de enero del 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Richard Kisse Saldaña con DNI 44262096

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

“Efecto Tributario-Financiero en Venta Crédito de una Empresa Comercializadora de Electrodomésticos, con una Política Crediticia No Bancarizada, Chiclayo, 2019” presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
Richard Kisse Saldaña	44262096	



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**EFFECTO TRIBUTARIO-FINANCIERO EN VENTA CRÉDITO DE
UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
ELECTRODOMÉSTICOS, CON UNA POLÍTICA CREDITICIA NO
BANCARIZADA, CHICLAYO, 2019.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Kisse Saldaña Richard

Asesor (a):

Mg.

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel - Perú

2020

Anexo N° 8 – Acta de Originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 221-2019/PD-USS, presentado por el/la Bachiller, Richard Kisse Saldaña, con su tesis Titulada Efecto Tributario Financiero en Venta Crédito de una Empresa Comercializadora de Electrodomésticos, con una Política Crediticia No Bancarizada, Chiclayo, 2019.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 17% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 23 de diciembre de 2020

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and curves, positioned above a horizontal line.

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°1077-FACEM-USS-2020**

PROYECTO DE TESIS			
APELLIDOS Y NOMBRES	Y	TITULO DE PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DOCENTE
HUAMÁN ROGER EFRÉN AGUIRRE PEÑA JOEL HENRRY	RAMÍREZ	DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA IMPERIVM, SAN IGNACIO 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
KISSE RICHARD	SALDAÑA	EFFECTO TRIBUTARIO-FINANCIERO EN VENTA CRÉDITO DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMÉSTICOS CON UNA POLÍTICA CREDITICIA NO BANCARIZADA, CHICLAYO, 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
LOPEZ MUÑOZ PIERE ANTHONY		PLAN DE MEJORA BASADO EN TÉCNICAS ORGANIZACIONALES QUE FAVOREZCA EL CLIMA LABORAL EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES VALLE NORTE SAC	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
RAMIREZ GRETA AGRIPINA TRONCOS FEBRE KELLY MARITZA	GUTIERREZ	ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS DE MERCADERÍAS Y SU INCIDENCIA EN RESULTADOS DE GESTIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMÉSTICOS CHICLAYO, 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe