



Esta obra está bajo una  
[Licencia Creative Commons  
Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**

Tesis

# **Influencia de la variación del impuesto selectivo al consumo en las ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024**

Para optar el título profesional de Economista

**Autor:**

Gemiano Chota Sangama

<https://orcid.org/0009-0001-4234-5467>

**Asesora:**

Econ. Mg. Ayly Salas Sánchez

<https://orcid.org/0000-0002-6931-6199>

**Tarapoto - Perú**

**2025**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

Tesis

# **Influencia de la variación del impuesto selectivo al consumo en las ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024**

Para optar el título profesional de Economista

**Autor:**

Gemiano Chota Sangama

Sustentado y aprobado el 14 de noviembre del 2025, ante el honorable jurado:

**Presidente de Jurado**  
M.Sc. Carmen Teodoro Cárdenas Alayo

**Secretario de Jurado**  
Mg. Blanca Yalta Flores

**Vocal de Jurado**  
Mtra. Erika Patricia Chang Alva

**Asesor**  
Mg. Ayla Salas Sánchez

Tarapoto, Perú

2025



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE SAN MARTIN**



**FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS**

J. AMORARCA N° 354 - CIUDAD UNIVERSITARIA - MORALES

## **ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS Nº 099-2025**

**Jurado reconocido con Resolución N° 199-2024-UNSM/FCE-CF; Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Economía /Programa de pregrado.**

En el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, siendo las **11:00 horas** del día **viernes 14 de noviembre del año dos mil veinticinco**, inició al acto público de sustentación del trabajo de investigación denominado **"INFLUENCIA DE LA VARIACIÓN DEL IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO EN LAS VENTAS DE BACKUS, PROVINCIA DE SAN MARTÍN-TARAPOTO 2024"**, para optar el título profesional de **ECONOMISTA**, presentado por el bachiller en Economía: **GEMIANO CHOTA SANGAMA**, con la asesoría de la **Econ. Mg. AYLY SALAS SÁNCHEZ**.

Instalada la Mesa Directiva conformada por el: **Econ. M.Sc. CARMEN TEODORO CARDENAS ALAYO** (presidente del jurado), **Econ. Mg. BLANCA YALTA FLORES** (secretaria), **Lic. Mtra. ERIKA PATRICIA CHANG ALVA**, (vocal), acompañado por la **Econ. Mg. AYLY SALAS SÁNCHEZ** (Asesora) el presidente del jurado dirigió brevemente unas palabras y a continuación la secretaria dio lectura a la **Resolución N° 199-2024-UNSM/FCE-CF**.

Seguidamente el tesista expuso su trabajo de investigación y el jurado realizó las preguntas pertinentes, respondida por el sustentante y eventualmente, con la venia del jurado, por la asesora.

Una vez terminada la ronda de preguntas el jurado procedió a deliberar para determinar la calificación final, para lo cual dispuso un receso de quince (15) minutos, con la participación de la asesora con voz, pero sin voto; sin la presencia del sustentante y otros participantes del acto público.



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE SAN MARTIN**



**FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS**

J. AMORARCA N° 334 - CIUDAD UNIVERSITARIA - MORALES

Luego de aplicar los criterios de calificación con estricta observancia del principio de objetividad y de acuerdo con los puntajes en escala vigesimal (de 0 a 20), según el Anexo 4.2 del RG – CTI, la nota de sustentación otorgada resultante del promedio aritmético de los calificativos emitidos por cada uno de los miembros del jurado fue, **(15)**; tal como se deja constar.

De acuerdo con el Artículo 40° del RG – CTI, la nota obtenida es aprobatoria y correspondiente a la calificación de...**BUENO**..... Leído este resultado en presencia de todos los participantes del acto de sustentación, la secretaria dio lectura a las observaciones subsanables al informe final el autor deberá corregir y alcanzar al jurado en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.


Se deja constancia que la presente acta se inscribe en el Libro de Sustentaciones N° 001, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Firman los integrantes del Jurado; el autor del trabajo de investigación, la asesora, en señal de conformidad, dando por concluido el acto a las ...**12:05**..... horas, el mismo día.

  
Econ. M.Sc. **CARMEN TEODORO CARDENAS ALAYO**  
Presidente

  
Econ. Mg. **BLANCA YALTA FLORES**  
Secretaria

  
Lic. Mtra. **ERIKA PATRICIA CHANG ALVA**  
Vocal

  
**GEMIANO CHOTA SANGAMA**  
Autor

  
Econ. Mg. **AYLY SALAS SÁNCHEZ**  
Asesora

## Declaratoria de Autenticidad

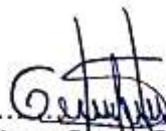
Yo **Gemiano Chota Sangama**, con DNI N° 73005732, bachiller de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Nacional de San Martín, autor de la tesis titulada: Influencia de la variación del impuesto selectivo al consumo en las ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024.

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de autoría propia.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas, siguiendo las normas APA actuales.
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumo bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, someténdome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 14 de noviembre del 2025.



.....  
Gemiano Chota Sangama  
DNI N° 73005732

## Ficha de identificación

<p><b>Título:</b></p> <p>Influencia de la variación del impuesto selectivo al consumo en las ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024.</p>	<p><b>Área de investigación:</b> Economía  <b>Línea de investigación:</b> Economía pública  <b>Sublínea de investigación:</b> Política monetaria  <b>Grupo de investigación:</b> Resolución N° 529-2024-UNSM/FCE-CF  <b>Tipo de investigación:</b>  Básica <input type="checkbox"/>, Aplicada <input checked="" type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p><b>Autor:</b></p> <p>Gemiano Chota Sangama</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas  Escuela Profesional de Economía  <a href="https://orcid.org/0009-0001-4234-5467">https://orcid.org/0009-0001-4234-5467</a></p>
<p><b>Asesor:</b></p> <p>Ayly Salas Sánchez</p>	<p><b>Dependencia local de soporte:</b>  Facultad de Ciencias Económicas  Escuela Profesional de Economía  Unidad o Laboratorio Economía  <a href="https://orcid.org/0000-0002-6931-6199">https://orcid.org/0000-0002-6931-6199</a></p>

## **Dedicatoria**

A mis padres por el apoyo incondicional por brindarme su amor, comprensión y educación para terminar mi carrera y ser la fortaleza para seguir superándome.

A mi esposa Milagros. Gracias por apoyarme en mis momentos de flaqueza.

Eres la melodía que da ritmo a mi viaje y la paz en medio de la tormenta.

A mi hijo Mathías Gabriel: Cada día que paso a su lado es un regalo que atesoro en mi corazón. Sus risas, curiosidad e infinita capacidad de amar han sido la inspiración detrás de cada esfuerzo en mi vida.

A mi asesora, quien se ha tomado el tiempo para transmitirme sus diversos conocimientos, además que ha sabido encaminarnos por el camino correcto para la terminación de la tesis; para lograr nuestras metas.

## **Agradecimientos**

A Dios por la vida, la salud, la motivación, por interferir guiando mi camino, al mismo tiempo agradecerle por la bendición de tener a mi familia; que me brindan su amor y apoyo incondicional, siendo ellos la fortaleza para seguir adelante y el soporte necesario para mi desarrollo profesional.

Expreso mi sincero agradecimiento a mi asesora Econ. Mg. Ayly Salas Sánchez, por su esfuerzo y dedicación que, gracias a sus conocimientos, orientaciones, su paciencia y motivación que han sido fundamentales para la culminación de este proyecto.

## Índice general

Ficha de identificación .....	6
Dedicatoria .....	7
Agradecimientos .....	8
Índice general .....	9
Índice de tablas .....	11
Índice de figuras.....	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	18
2.1.    Antecedentes de la investigación.....	18
2.1.1.    A nivel internacional .....	18
2.1.2.    A nivel nacional .....	18
2.1.3.    A nivel local .....	19
2.2.    Fundamentos teóricos .....	19
2.2.1.    Impuesto selectivo al consumo.....	19
2.2.2.    Ventas .....	21
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS .....	23
3.1.    Ámbito y condiciones de la investigación.....	23
3.1.1.    Contexto de la investigación.....	23
3.1.2.    Periodo de ejecución.....	24
3.1.3.    Autorizaciones y permisos.....	24
3.1.4.    Control ambiental y protocolos de bioseguridad .....	24
3.1.5.    Aplicación de principios éticos internacionales.....	24
3.2.    Sistemas de variables.....	25
3.2.1.    Variables principales .....	25
3.2.2.    Variables secundarias .....	26
3.3.    Procedimientos de la investigación.....	26
3.3.1.    Diseño de la investigación.....	27
3.3.2.    Objetivo específico 1 .....	28

	10
3.3.3. Objetivo específico 2 .....	29
3.3.4. Objetivo específico 3 .....	29
3.3.5. Objetivo general .....	29
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	30
4.1. Resultado específico 1.....	30
4.2. Objetivo específico 2.....	32
4.3. Resultado específico 3.....	34
4.4. Resultado general.....	35
CONCLUSIONES .....	39
RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
ANEXOS.....	44
Anexo 1: Matriz de consistencia .....	45
Anexo 2: Matriz de Operacionalización.....	47
Anexo 3: Guía de análisis documental.....	49
Anexo 5: Resultados obtenidos del impuesto selectivo de consumo .....	51
Anexo 6: Estados Financieros del 2015 - 2016.....	53
Anexo 7: Estados Financieros 2017 – 2018.....	54
Anexo 8: Estados Financieros 2019.....	55
Anexo 9: Estados Financieros 2020.....	56
Anexo 10: Estados Financieros 2021 – 2022.....	57
Anexo 11: Estados Financieros 2023.....	58
Anexo 12: Estados Financieros 2024.....	59

## Índice de tablas

Tabla 1 Descripción de variables -Objetivo específico N°1 .....	25
Tabla 2 Descripción de variables -Objetivo específico N°2.....	26
Tabla 3 Descripción de variables -Objetivo específico N°3.....	26
Tabla 4 Descripción de variables -Objetivo general .....	26
Tabla 5 Variación del Impuesto Selectivo al Consumo .....	30
Tabla 6 Nivel de ventas de Backus.....	32
Tabla 8 Prueba de normalidad.....	35
Tabla 9 Influencia de la variación del ISC en las ventas .....	36

## Índice de figuras

Figura 1 Mapa geográfico de la ciudad de Tarapoto .....	23
Figura 2 Variación del Impuesto Selectivo al Consumo .....	30
Figura 3 Nivel de ventas de Backus.....	32
Figura 4 Diagrama de dispersión .....	37

## RESUMEN

Influencia de la variación del impuesto selectivo al consumo en las ventas de Backus, provincia de San Martín - Tarapoto 2024

El impuesto selectivo al consumo es una herramienta fiscal usada para regular productos no esenciales o dañinos como alcohol y tabaco, con el fin de disminuir su consumo por sus efectos negativos; por lo que, en la industria cervecera, el ISC influye en los precios y las ventas. Bajo esta premisa, el estudio se efectuó en la empresa Backus una de las empresas líderes en la industria cervecera peruana, la cual se ve afectada por cambios en regulaciones y políticas fiscales que impactan directamente en sus operaciones y resultados financieros. Teniendo en cuenta que a nivel local el persistente problema de consumo de cerveza sigue siendo alto a pesar de los impuestos implementados años tras años por el estado; por lo que sugiere que cambios en el ISC podrían impactar a empresas como Backus. En ese sentido, se planteó como objetivo determinar la influencia de la variación del impuesto selectivo al consumo en las ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024. La metodología fue de tipo aplicada, nivel explicativo, no experimental y de corte transversal, la población y muestra estuvieron compuestas por los informes financieros de los años 2015 al 2024. Los resultados mostraron la variación del ISC entre 2015 y 2024 mostraron un comportamiento dinámico; durante el periodo 2015-2017, el ISC se mantuvo estable en 0.89. Posteriormente, aumentó progresivamente hasta alcanzar 1.06 en 2019, luego disminuyó a 0.96 entre 2020 y 2022. En 2023, el ISC bajó a 0.93, y en 2024, experimentó un aumento significativo, alcanzando 1.13. Las ventas de Backus presentaron fluctuaciones significativas entre 2015 y 2024, a pesar de una caída importante en 2020 (3,727,581.00), las ventas comenzaron a recuperarse en 2021, manteniendo una tendencia positiva en 2022 y 2023. Conclusión: La variación en el ISC influye significativamente en las ventas de Backus ( $p = .047$  y  $r = .639$ ); es decir, el ISC influye en un 40.8% en las ventas de la empresa.

**Palabras clave:** Impuestos, política fiscal, rentabilidad, ingreso.

## ABSTRACT

Influence of the variation of the selective consumption tax on Backus' sales, province of San Martin - Tarapoto 2024

The selective consumption tax is a fiscal tool used to regulate non-essential or harmful products such as alcohol and tobacco, in order to reduce their consumption due to their negative effects; therefore, in the beer industry, the ISC influences prices and sales. Under this premise, the study was carried out at Backus, one of the leading companies in the Peruvian beer industry, which is affected by changes in regulations and tax policies that directly impact its operations and financial results. Taking into account that at the local level the persistent problem of beer consumption remains high despite the taxes implemented year after year by the state, it suggests that changes in the ISC could impact companies such as Backus. In this sense, the objective was to determine the influence of the variation of the selective consumption tax on Backus' sales in the province of San Martin - Tarapoto 2024. The methodology was applied, explanatory level, non-experimental and cross-sectional, the population and sample consisted of financial reports from 2015 to 2024. The results showed the variation of the CSI between 2015 and 2024 showed a dynamic behavior; during the 2015-2017 period, the CSI remained stable at 0.89. Subsequently, it progressively increased to reach 1.06 in 2019, then decreased to 0.96 between 2020 and 2022. In 2023, the CSI decreased to 0.93, and in 2024, it experienced a significant increase, reaching 1.13. Backus' sales presented significant fluctuations between 2015 and 2024, despite a significant drop in 2020 (3,727,581.00), sales began to recover in 2021, maintaining a positive trend in 2022 and 2023. Conclusion: The variation in the CSI significantly influences Backus' sales ( $p = .047$  and  $r = .639$ ); that is, the CSI influences 40.8% of the company's sales.

**Keywords:** Taxes, fiscal policy, profitability, revenue.



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

El impuesto selectivo al consumo (ISC) es una herramienta fiscal ampliamente utilizada por los gobiernos para regular la comercialización de ciertos productos considerados no esenciales o con potencial impacto negativo en la sociedad, como el alcohol y el tabaco. Su finalidad es desalentar el consumo de estos productos debido a las consecuencias negativas que generan en el ámbito personal, social y medioambiental. En el caso específico de la industria cervecera, el ISC juega un papel crucial en la determinación de los precios finales de los productos y, por ende, en el comportamiento de las ventas (Dao et al., 2023; Hussain et al., 2022).

Bajo este escenario, **a nivel internacional** el mercado global de la cerveza alcanzó los 794 mil millones de dólares en 2022 y se espera que supere el billón de dólares para 2030; la cerveza es la bebida alcohólica más popular, con un consumo que supera en más de 65 mil millones de litros a todas las demás opciones combinadas (Orús, 2024). Durante el 2023, las principales compañías cerveceras registraron ingresos notables; donde Anheuser-Busch InBev encabezó la lista con ventas totales de 57.900 millones de dólares, seguida por Heineken Holding con alrededor de 30.200 millones y Asahi Group Holdings con aproximadamente 19.100 millones de dólares en ventas (Orús, 2023).

En la Unión Europea, España se convirtió en el segundo elaborador de cerveza en el 2022, solo por detrás de Alemania, con una producción de 41.1 millones de hectolitros; es decir, más de una de cada 10 cervezas del continente, se produce en este país. Asimismo, del total consumido, el 13% fue cerveza sin alcohol, posicionando a España como un mercado de referencia a nivel global (López, 2022). Sin embargo, pese al incremento del valor de las exportaciones de vino y bebidas alcohólicas españolas, el sistema impositivo de sus socios locales les obliga a ceder a las políticas fiscales, como el ISC para regular su consumo en el consumidor final (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2023).

En el **nivel nacional**, la Organización Mundial de la Salud [OMS] (2024) insta a los gobiernos incrementar la tasa de impuestos a productos poco saludables como el alcohol con el propósito de reducir su consumo y ayudar a prevenir la violencia, lesiones por accidentes de tráfico y enfermedades; hasta el momento, al menos 148 naciones han implementado impuestos especiales a bebidas alcohólicas; no obstante, el vino

goza de una exención de estos impuestos en al menos 22 países, principalmente europeos.

Así también, la marca de cerveza más vendida en el 2022 fue Corona, con un valor de 7.027 millones de dólares (Statista Research Department, 2023); siendo el Perú el cuarto país con mayor consumo de cerveza; es decir, un peruano promedio al mes consume 47 litros de cerveza. Solo la venta de cerveza representa el 30% de los ingresos de medio millón familias bodegueras (F. Arias, 2024). Sin embargo, el incremento del ISC, expuesto mediante la Resolución ministerial N°030-2024-EF/15. (2024), la cual establece que, durante los 30 primeros días de cada año, se modificará el monto fijo del impuesto para productos como los cigarrillos y alcohol, afectando a pequeñas y grandes empresas.

A **nivel provincial**, el desarrollo del presente estudio abarca una problemática real, toda vez que el consumo de alcohol (cerveza) es un producto demandante y con alto nivel de rotación, pese a la implementación de diversos impuestos durante los últimos años al igual que su variación en el costo, no registró índices de desaceleración. Sin embargo, dado la realidad económica actual, postCovid19, el perfil de consumidor se ha visto grandemente afectado por la inestabilidad social y económica, lo que ha llevado a inferir que un cambio en el valor de ISC registrado en el 2024 posiblemente tenga una injerencia en las empresas del rubro de consumo de líquidos alcohólicos.

Bajo esta realidad, Backus como empresa líder en el mercado cervecero peruano, está inevitablemente sujeta a las fluctuaciones en el marco regulatorio y fiscal que afectan directamente sus operaciones y su desempeño financiero. La variación en el ISC ya sea a través de incrementos o reducciones, puede tener efectos significativos en la demanda de sus productos, así como en sus estrategias comerciales y de producción. Dado que, los **productos afectos fijos** por un ISC elevado son aquellos de consumo regular, cualquier variación en este impuesto altera los patrones de consumo, afectando la rentabilidad de la empresa.

Por otro lado, la existencia de **productos alternantes al precio de venta** debido a la variación del ISC introduce una dinámica compleja en el comportamiento del consumidor. Cuando el impuesto incrementa los precios de ciertos productos, los consumidores optan por alternativas más económicas, afectando directamente las ventas de la empresa. Por lo tanto, comprender cómo estos cambios tributarios influyen en las ventas de Backus es esencial no solo para la empresa en sí, sino también para los formuladores de políticas públicas y los consumidores en general.

Se plantea como **problema general**, ¿Cómo influye la variación del impuesto selectivo al consumo en las ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024? Teniendo como **hipótesis general**: La influencia de la variación del impuesto selectivo al consumo en las ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024; es significativa. El **objetivo general** del estudio fue: Determinar la influencia de la variación del impuesto selectivo al consumo en las ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024. Los objetivos específicos son: Conocer la variación del impuesto selectivo al consumo de Backus, provincia de San Martín -Tarapoto 2024. Identificar el nivel de ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024. Conocer la variación de las ventas de Backus, provincia de San Martín -Tarapoto 2024.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. A nivel internacional**

Castaldelli-Maia et al. (2021) en Estados Unidos, su artículo “La preocupante tendencia creciente de las ventas de bebidas alcohólicas en EE. UU. durante la pandemia de COVID-19”. En sus resultados mostraron que entre marzo y setiembre del 2020 la venta de bebidas alcohólicas alcanzó un total de \$ 41.9 mil millones, con un incremento del 20.4% y del 18.4% en comparación al 2019. Motivo por el cual, el gobierno estadounidense tomó medidas para advertir los riesgos asociados al consumo excesivo de alcohol en la salud de las personas. Conclusión: El volumen de ventas de las bebidas alcohólicas se ve afectada por las políticas implementadas por el gobierno.

Rossow (2021) en Noruega, su artículo “La prohibición de la publicidad de alcohol en Noruega: efectos sobre las ventas registradas de alcohol”. Los resultados expusieron que las ventas de alcohol no mostraron ningún cambio en la tendencia inmediata después de haber implementado las medidas de prohibición en 1975, los efectos surgieron por un periodo corto en 1996, con una disminución del 7% en ventas. Conclusión: Las medidas de prohibición total de publicidad de bebidas alcohólicas tuvo un efecto significativo en las ventas registradas de alcohol ( $p = ,000$ ); pero sigue siendo provisional, debido al consumo de alcohol no registrado.

Berdzuli et al. (2020) en España, en su artículo “Política de control del alcohol en Europa: descripción general y países ejemplares”. Sus resultados dieron a conocer que las políticas de control de alcohol y fijación de precios en Europa, como aumento de impuestos para el Vodka y otras bebidas alcohólicas, prohibición de marketing y publicidad, y estrategias ambientales; redujo permanentemente los accidentes o lesiones atribuibles al alcohol en 0.55%; sin embargo, las nuevas formas de distribución de los productos, ha permitido que las empresas no disminuyan el índice de sus ventas. Conclusión: La variación del impuesto no influye en las ventas de bebidas alcohólicas.

##### **2.1.2. A nivel nacional**

Medina (2022) en Lima, su investigación “Tasas del impuesto selectivo al consumo en el nivel de rentabilidad de las empresas fabricantes de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana, periodo 2018”. Sus resultados expusieron que la variación del ISC repercute en la rentabilidad de las empresas fabricantes de bebidas alcohólicas  $\chi^2 =$

6.186; pues estas medidas modifican la carga tributaria para las entidades; por lo que incide en los índices directos del margen neto como en sus ventas. En conclusión: La variación del ISC es un factor relevante que afecta los ingresos para las compañías de bebidas alcohólicas; debido a que disminuye el consumo de los productos.

Torres (2022) en Lima, su tesis “Impuesto selectivo al consumo y su incidencia en el costo de producción de las empresas cerveceras en el distrito de Miraflores, año 2019”. Sus resultados expusieron que el ISC aumentó, según el 86.8% de los encuestados; generando un incremento en el impuesto indirecto, impuesto específico, costo de producción, materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación. Conclusión: Existe relación significativa entre el ISC y costos de producción ( $p = ,000$ ;  $\rho = ,881$ ); es decir, las modificaciones constantes del sistema de recaudación repercuten en los volúmenes de ventas de estos productos; por ende, en su índice de rentabilidad.

Hernández & Jalixto (2020) en Lima, su estudio “La modificación de las tasas del Impuesto Selectivo al Consumo y su impacto en la rentabilidad financiera en las empresas de cervecería artesanal del distrito de Miraflores en el año 2018”. Sus resultados evidenciaron que la modificación en las tasas del ISC no disminuyó los ingresos del 40% de empresas, mientras que para el 60% sí tuvo repercusiones en sus ventas. Conclusión: La modificación de la tasa de ISC impacta en la rentabilidad de las empresas de cervecería ( $p = ,027$ ); es decir, el alza del ISC eleva los precios de los productos, a su vez sugiere la disminución de las ventas.

### 2.1.3. A nivel local

A nivel local, no se han identificado investigaciones recientes relacionadas con el tema en cuestión.

## 2.2. Fundamentos teóricos

### 2.2.1. Impuesto selectivo al consumo

#### 2.2.1.1. Conceptos

Es un impuesto indirecto que grava determinados bienes y servicios en función de su consumo. A diferencia del Impuesto General a las Ventas (IGV), el ISC se aplica únicamente a productos específicos que generan externalidades negativas en el ámbito individual, social y medioambiental (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2024). *Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) no solo tiene un objetivo recaudatorio, sino también regulador, dado que, busca desincentivar el consumo de productos que tienen*

*efectos adversos en la salud pública, la sociedad y el medio ambiente, promoviendo así comportamientos más responsables y sostenibles por parte de los consumidores.*

Según Chimal (2023) es un tipo de impuesto aplicado por la SUNAT a bienes como juegos de azar, combustibles, bebidas alcohólicas o cigarrillos, buscando incrementar el precio de estos productos para desalentar su consumo o reducirlo; debido a que tiene efectos adversos en la salud de las personas y el ecosistema. *En efecto, la relevancia que tiene la implementación del ISC en ciertos productos para regular consecuencias negativas en diversos ámbitos como individual y colectivo, siendo el caso específico de las bebidas alcohólicas.*

### **2.2.1.2. Teorías**

*Teoría de la regulación*, la cual está enfocada en cómo las regulaciones estatales, como las leyes de edad mínima para consumo de bebidas alcohólicas, los impuestos a estos productos y restricciones de publicidad con la finalidad de minimizar su consumo excesivo y que al mismo tiempo repercute el índice de ventas para las empresas (Moreno, 2020). *Las regulaciones estatales, como las leyes de edad mínima para el consumo de bebidas alcohólicas, los impuestos a estos productos y las restricciones de publicidad, no solo tienen la finalidad de minimizar el consumo excesivo, sino también cómo estas regulaciones afectan de manera significativa el índice de ventas para las empresas.*

**Productos afectos fijos:** Son todos aquellos productos que se gravan con una cantidad fija por unidad vendida, independientemente de su precio de venta. Dentro de estos, se encuentra la cerveza con un monto de S/ 2.51 por litro, el cual se encuentra dentro de la partida arancelaria 2203.00.00.00. Asimismo, otros productos como los cigarrillos de tabaco negro y de tabaco rubio, con un monto de S/ 0.37 por cigarrillo y que se encuentran dentro de la partida arancelaria (2402.20.10.00 / 2402.20.20.00). También, productos como el pisco con un precio de S/ 2.48 por litro con una partida arancelaria (2208.20.21.00). *Tener conocimiento sobre los productos y montos que deben de cancelar las empresas productoras o distribuidoras de estos productos, facilitará su aplicación oportuna del ISC.*

**Producto alternante al precio de venta:** Son algunos productos que se gravan ya sea por un monto fijo por unidad o como un porcentaje del valor del producto, el cual va a depender de ciertos criterios establecidos en la legislación fiscal; estos pueden depender de factores como el tipo de producto, su uso o valor. Dentro de estos se encuentran los líquidos alcohólicos; el cual se grava en relación con el grado de alcohol: 0° - 6° (s/1.33 por litro), más de 6° - 12° (s/ 2.68 por litro), más de 12° - 20° (s/ 2.89 por

litro) y más de 20° (s/ 3.97 por litro). *Un aporte adicional de este texto es la especificación detallada de cómo se aplican las tasas del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) a los líquidos alcohólicos, de acuerdo con su grado de alcohol. Esta información no solo aclara la estructura impositiva, sino que también resalta la importancia de comprender los criterios fiscales que influyen en el precio de venta.*

## **2.2.2. Ventas**

### **2.2.2.1. Conceptos**

Según Terry & Inocente (2021) es el proceso de intercambio de bienes o servicios por dinero o algún otro tipo de compensación; por lo que es considerada una actividad esencial para el crecimiento y éxito de una empresa, pues sin ventas no hay facturación ni ganancias; el mismo que está sujeto a lineamientos gubernamentales en relación con la actividad comercial. *El proceso de ventas no solo es fundamental para la generación de ingresos y beneficios, sino que también debe adaptarse a las normativas gubernamentales vigentes, lo que requiere que las empresas se mantengan actualizadas y cumplan con las regulaciones para asegurar la sostenibilidad y legitimidad de sus operaciones comerciales.*

También, Vázquez-Alfaro et al. (2021) lo describen como el proceso social y de gestión a través del cual las personas y compañías obtienen lo que requieren y desean por medio de la creación y el intercambio de valor con otros; por ende, se concibe como el arte de persuadir en otros para que estén dispuestos a pagar por ellos. *La habilidad de las empresas para persuadir y motivar a los consumidores, lo cual es fundamental en el desarrollo de estrategias comerciales exitosas.*

### **2.2.2.2. Teorías**

*Teoría económica de Marshall*, expuesta en el año 1890, la cual está centrada en analizar el conocimiento que el consumidor adquiere para satisfacer sus necesidades, este conocimiento no solo abarca la simple conciencia de las necesidades en sí mismas, sino también comprende el entendimiento de cómo satisfacerlas de manera efectiva; es decir, evalúa cuál de ellos proporciona mayor utilidad en relación con su capacidad de pago (Robinson, 2022). *Es importante entender cómo se vincula el conocimiento del cliente con las estrategias de ventas; pues las empresas que comprenden las necesidades de sus clientes ofrecen soluciones efectivas y examinar la relación entre la utilidad y capacidad de pago, les permite tener éxito en el mercado actual.*

*Teoría del condicionamiento operante* desarrollada por Thorndike y Skinner en el año 1927, también conocida como teoría instrumental, ofrece una perspectiva valiosa para

comprender cómo se relaciona el comportamiento humano con las ventas de productos empresariales. Esta teoría examina cómo las acciones de los individuos están influenciadas por las consecuencias que siguen a dichas acciones, con el objetivo de maximizar resultados favorables y minimizar aquellos no deseados (Leeder, 2022). *Es importante comprender cómo el comportamiento humano en ventas empresariales se puede moldear y dirigir hacia resultados favorables. Asimismo, se revela los beneficios de los incentivos y las consecuencias en la modificación y predicción del comportamiento en contextos comerciales.*

### **2.2.2.3. Evaluación**

Con el propósito de evaluar la variable, será oportuno tomar la información expuesta por Terry & Inocente (2021), quienes consideran los siguientes componentes:

**volumen de ventas:** Se refiere al número de productos vendidos en un periodo determinado, por lo tanto, es una medida esencial que contribuye al análisis y toma de decisiones de las empresas; pues con base en ello, les va a permitir determinar el punto de equilibrio; el cual es el número de ventas necesarias para que la entidad comience a obtener beneficios. También, se emplea para realizar predicciones de ventas futuras y evaluar el rendimiento de sus campañas de marketing. Sus indicadores son: Cervezas y líquidos alcohólicos. *Conocer el punto de equilibrio es fundamental para la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas porque permite determinar cuántas unidades deben venderse para cubrir costos y empezar a generar ganancias.*

**Rentabilidad:** Es la capacidad que tiene la empresa para generar ganancias en relación con los gastos o inversiones efectuadas, por lo que es un indicador clave para evaluar el rendimiento de una entidad. Por lo tanto, presenta como indicador: Margen de crecimiento; se refiere a la facultad de la entidad para incrementar sus ventas, ingresos y participación en el mercado en un tiempo en específico; es una medida que indica el potencial de crecimiento y desarrollo en términos de volumen de ventas. *El margen de crecimiento de una empresa es un indicador importante que evalúa su capacidad para expandir sus ventas, ingresos y cuota de mercado en un intervalo de tiempo específico. Este factor no solo refleja la salud actual de la empresa, sino también su potencial de desarrollo a corto y largo plazo.*

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

##### 3.1.1. Contexto de la investigación

El proyecto de investigación se desarrolló en el Perú, departamento de San Martín, provincia del mismo nombre, distrito y localidad de Tarapoto.

##### a) Ubicación geográfica

La provincia de San Martín es una de las 10 que conforman la región de San Martín, al norte del estado peruano; por el norte limita con Loreto, por el sur con la provincia de Picota y por el oeste con la provincia de Lamas. La provincia está conformada por 14 distritos de los cuales, la capital es la ciudad de Tarapoto, más conocida como la ciudad de las palmeras. Tarapoto se ubica en la región natural de la Selva Alta, en la ecorregión de la selva baja o bosque tropical amazónico. Esta zona es caracterizada por su biodiversidad única y su clima cálido y húmedo. Está situada en el Valle del Mayo, que es parte de la cuenca del río Mayo. Este valle es conocido por su fertilidad y su importancia agrícola. Asimismo, se encuentra en la cuenca del río Mayo, uno de los principales afluentes del río Huallaga. Presenta una extensión de 5639,82 km<sup>2</sup>, con una altitud media de 1200 msnm; se encuentra dentro de las coordenadas: 6°29'20" por el Sur y 76°21'43" por el Oeste. Referente a sus coordenadas; la latitud es de 6° 29' 20" S con una longitud de 76° 22' 40" W.



**Figura 1**  
 Mapa geográfico de la ciudad de Tarapoto  
 Nota. Google Maps.

## b) **Contexto histórico y jurídico del objeto de estudio**

La unión de cervecerías peruanas Backus y Johnston SAC, con RUC: 20100113610; dirección legal Av. Nicolas Ayllon N°.3986, distrito de Ate, departamento de Lima; en la ciudad de Tarapoto, su centro de distribución está ubicado en la Av. Aviación 301-305. Inició sus actividades en 01 de enero de 1955. La empresa tiene como actividad comercial la elaboración de Bebidas Malteadas, y es una de las principales productoras y distribuidoras de cerveza a nivel nacional; además, cuenta con una amplia gama de marcas reconocidas como, Cusqueña, Pilsen Callao y Cristal, entre otras. También, ha diversificado su portafolio de productos, incluyendo bebidas embotelladas y gaseosas, con la finalidad brindar a los consumidores diversidad de opciones respecto a bebidas de calidad.

Bajo ese escenario, el estudio se centró en la ciudad de Tarapoto con la intención principal de conocer la influencia de la variación ISC en las ventas de la empresa Backus en el periodo 2024

### **3.1.2. Periodo de ejecución**

El estudio ha sido ejecutado desde Julio 2024 a Diciembre 2024.

### **3.1.3. Autorizaciones y permisos**

Para llevar a cabo el proyecto investigativo fue necesario emitir una carta de autorización al gerente de cervecerías Peruanas Backus para la obtención de los permisos correspondientes que facilitaron el recojo de la información sobre sus estados financieros; de igual forma, se evitó problema que pudieron obstaculizar las actividades empresariales.

### **3.1.4. Control ambiental y protocolos de bioseguridad**

No aplica.

### **3.1.5. Aplicación de principios éticos internacionales**

Durante la realización de la investigación, se dio máxima prioridad al estricto cumplimiento de los estándares establecidos en la Resolución N° 420-2017-UNSM/CU-R/ NLU: Código de ética de investigación científica de la UNSM; garantizando la integridad del estudio y cumplimiento de las normativas internacionales de estudios científicos, asegurando así la viabilidad y precisión de la información presentada. Bajo esa premisa, se adoptó los siguientes principios éticos: **Integridad**; el estudio se llevó a cabo de manera ética, evitando la falsificación de información o cualquier otra forma de mala conducta científica, incluida la divulgación de resultados incompletos. **Respeto a las personas**; se garantizó un trato cordial y justo al personal de la empresa que

proporcionaron la información sobre los estados por resultados de la compañía, evitando en todo momento actos que vayan contra sus derechos. **Respeto al ecosistema**; se buscó por medio del estudio mitigar efectos adversos que impacten de manera negativa en el ecosistema como consecuencia del proyecto. **Beneficencia**; los resultados que se obtuvieron por medio del proyecto científico pueden ser utilizados tanto por la comunidad científica como por la entidad para examinar falencias y a partir de ello, tomar medidas informadas. **Justicia**; los beneficios que se obtuvieron del estudio serán distribuidos de manera equitativa entre todos los involucrados.

## 3.2. Sistemas de variables

### 3.2.1. Variables principales

**Variable impuesto selectivo al consumo**: Es un impuesto indirecto que grava determinados bienes y servicios en función de su consumo. A diferencia del Impuesto General a las Ventas (IGV), el ISC se aplica únicamente a productos específicos que generan externalidades negativas en el ámbito individual, social y medioambiental (Ministerio de Economía y Finanzas, 2024).

**Variable ventas**: Es el proceso de intercambio de bienes o servicios por dinero o algún otro tipo de compensación; por lo que es considerada una actividad esencial para el crecimiento y éxito de una empresa, pues sin ventas no hay facturación ni ganancias; el mismo que está sujeto a lineamientos gubernamentales en relación con la actividad comercial (Terry & Inocente, 2021).

Se describe las variables por objetivos específicos la siguiente tabla:

**Tabla 1**

*Descripción de variables -Objetivo específico N°1*

Objetivo específico N°1: Conocer la variación del impuesto selectivo de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Productos afectos fijos	- Cerveza s/. 2.51 por litro - Líquidos alcohólicos	Ficha de registro	Razón
Producto alternante al precio de venta	- 0° hasta 6° s/. 1.33 por litro - Más de 6° hasta 12° s/. 2.68 por litro - Más de 12° hasta 20° s/. 2.89 por litro - Más de 20° s/. 3.97 por litro		

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 2***Descripción de variables -Objetivo específico N°2*

Objetivo específico N°2: Identificar el nivel de ventas de Backus, provincia de San Martín-Tarapoto 2024.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Volumen de ventas	- Cervezas	Ficha de registro	Razón
Rentabilidad	- Líquidos alcohólicos		
	- Margen de crecimiento		

*Nota.* Elaboración propia.**Tabla 3***Descripción de variables -Objetivo específico N°3*

Objetivo específico N°3: Conocer la variación de las ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Volúmen de ventas	- Cervezas	Ficha de registro	Razón
Rentabilidad	- Líquidos alcohólicos de		
	- Margen de crecimiento		

*Nota.* Elaboración propia.**Tabla 4***Descripción de variables -Objetivo general*

Objetivo general: Determinar la influencia de la variación del impuesto selectivo al consumo en las ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Impuesto selectivo al consumo	- Cervezas	Ficha de registro	Razón
	- Líquidos alcohólicos de		
	- Margen de crecimiento		

*Nota.* Elaboración propia.

### 3.2.2. Variables secundarias

No existen variables secundarias

### 3.3. Procedimientos de la investigación

Para la ejecución del estudio fue necesario el desarrollo de las siguientes tareas en virtud con cada uno de los objetivos formulados en el estudio:

### 3.3.1. Diseño de la investigación

El trabajo investigativo fue de tipo **aplicada**; porque, mediante el análisis de las variables, se buscó proporcionar alternativas de solución ante la situación presentada en la compañía Backus (Romero et al, 2022). A diferencia de estudios fundamentales o básicos, las investigaciones aplicadas están centradas en hacer uso de los conocimientos sobre determinados temas para resolver eventos o problemas específicos y mejorar la vida de las personas como los productos de las entidades.

El alcance que tuvo el proyecto científico fue **explicativo**; debido a que se centra en entender cómo la variación del impuesto selectivo al consumo (ISC) afectó directamente las ventas de Backus en la provincia de San Martín (Arias y Covinos, 2021). Esto implicó analizar cómo cambios en el ISC de productos específicos impactaron las decisiones de compra de los consumidores y, por ende, las ventas de la empresa, estableciendo un vínculo de causa — efecto. En ese sentido, cabe precisar que la investigación se enfocó en recopilar evidencias y estimar el grado de influencia entre estos.

La población estuvo conformada por los reportes de la situación financiera y estado por resultados de la empresa Backus de la ciudad de Tarapoto correspondiente al periodo 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, respectivamente; por medio del cual, se obtuvo las evidencias respecto a la variación del ISC y las ventas alcanzadas durante los años fijados (Backus, 2024).

**Criterios de inclusión:** Informes financieros de Backus de provincia de San Martín- de Tarapoto pertenecientes a los periodos 2015 — 2024.

**Criterios de exclusión:** A los informes financieros que no pertenecieron a los periodos seleccionados para el estudio, no al centro de distribución de Tarapoto.

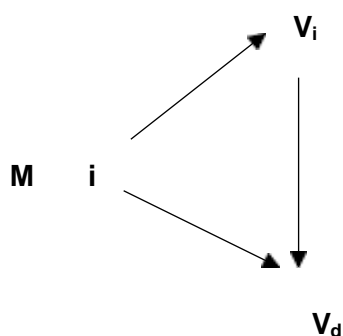
La muestra se constituyó por todos los estados por resultados y situación financiera de la empresa Backus de la ciudad de Tarapoto correspondiente a los periodos 2015 al 2024; los cuales fueron extraídos del portal de la organización (Condori, 2020). Por lo tanto, el muestreo que se aplicó fue no probabilístico — censal; porque, se consideró todos los elementos de la población como muestra.

En relación con las cualidades del estudio, fue de diseño **no experimental**; en vista que las variables fueron observadas y examinadas tal y como se encontraron en su estado original; es decir, los estados financieros sobre las ventas de Backus se examinaron a fin de conocer la variación a lo largo de los periodos estimados, sin la necesidad de hacer ningún tipo de modificación de la información. Estos estudios estuvieron centrados

en observar los fenómenos investigados en su entorno original sin modificarlos deliberadamente (Firdaus et al., 2021).

De igual forma, fue de **corte longitudinal**; pues el análisis y obtención de la información respecto al ISC y ventas de la empresa Backus se llevó a cabo de varios periodos (2015 — 2024). Como lo postulado por (García & Sánchez, 2020), estos se dedican a observar la evolución de la situación investigada a lo largo de los años con el propósito de estimar las tendencias y vinculaciones entre variables; permitiendo comprender mejor y tener un panorama más extenso del fenómeno estudiado.

Por lo tanto, el esquema que fue utilizado se presenta a continuación:



M: Muestra.

Vi: Impuesto selectivo al  
consumo Vd: Ventas

i: Influencia entre los temas de investigación.

Para la recolección de evidencias se empleó como técnica el análisis documental; por ende, el instrumento fue la guía de análisis documental, el cual se constituyó por las dimensiones de cada una de las variables de los años 2015 al 2024.

En un inicio, se procedió a examinar la información extraída por medio de las guías de análisis documental, las cuales fueron presentadas en tablas y generadas por el programa Excel. Posteriormente, se introdujeron estos datos en el SPSS-28® con el propósito de llevar a cabo un análisis inferencial, producir las tablas correspondientes y obtener los valores estadísticos. La interpretación efectiva de estas tablas o figuras permitió determinar si los componentes sujetos a evaluación presentan una influencia significativa.

### 3.3.2. Objetivo específico 1

Conocer la variación del impuesto selectivo de Backus, provincia de San Martín-Tarapoto 2024.

En primera instancia se solicitó el permiso correspondiente al gerente de la empresa Backus del distrito de Tarapoto, luego de obtener dicho permiso se procedió a la elaboración del proyecto y de los instrumentos para el recojo de las evidencias sobre la situación financiera de la entidad. Después, se ingresó al programa Excel y SPSS® para su procesamiento; posterior a ello, se presentó en tablas y figuras los resultados obtenidos para facilitar su comprensión. Por último, se describieron las conclusiones y recomendaciones respectivas.

### **3.3.3. Objetivo específico 2**

Identificar el nivel de ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024

La primera etapa del proceso implicó completar la guía de análisis documental con los datos numéricos que corresponden a los ingresos directos de la entidad por las ventas. Estos datos se utilizaron para realizar un análisis descriptivo de las tablas generadas en Excel. Esto con propósito de generar las tablas pertinentes y obtener valores estadísticos. Los resultados fueron presentados en tablas o gráficos que se analizaron e interpretaron para conocer el nivel de las ventas de la empresa dedicada a la venta de cerveza en los años seleccionados.

### **3.3.4. Objetivo específico 3**

Conocer la variación de las ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024

Para dar respuesta al objetivo, se implementó la guía de análisis documental empleadas en el objetivo dos; los resultados obtenidos fueron ingresados a tablas Excel y SPSS® para su debido procesamiento y conocer la variación de las ventas que tuvo la empresa a lo largo de los periodos (2015 – 2024); esto facilitó el análisis descriptivo de los datos. En última instancia, se expuso las conclusiones a las que llegó el investigador en relación con el resultado junto a las recomendaciones pertinentes.

### **3.3.5. Objetivo general**

Determinar la influencia de la variación del impuesto selectivo al consumo en las ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024.

En un inicio se procedió a completar ambas guías de análisis documental con los datos numéricos relativos a la situación financiera de la empresa; en seguida, las evidencias fueron tabulados en Excel y SPSS® a fin de llevar a cabo un análisis descriptivo e inferencial de la data. Luego, los resultados se expusieron en tablas y figuras para permitir una mejor interpretación; en última instancia, se dieron a conocer las conclusiones y recomendaciones pertinentes al resultado obtenido sobre el objetivo planteado.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

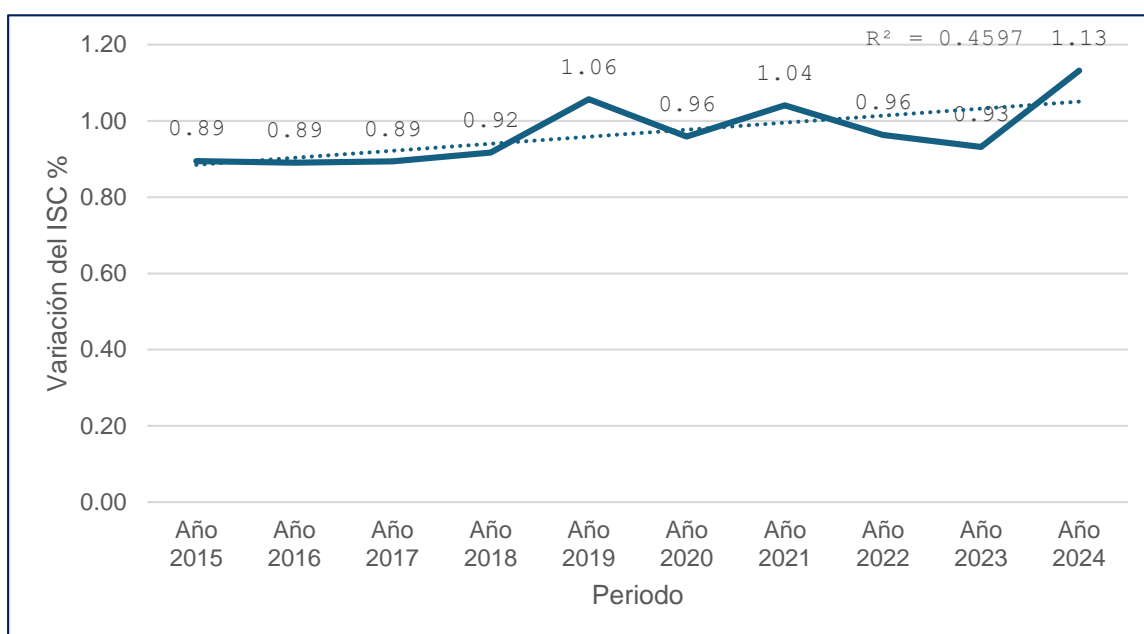
#### 1.1. Resultado específico 1

Conocer la variación del impuesto selectivo de Backus, provincia de San Martín-Tarapoto 2024.

**Tabla 5**  
*Variación del Impuesto Selectivo al Consumo*

Periodo	ISC
Año 2015	0.89
Año 2016	0.89
Año 2017	0.89
Año 2018	0.92
Año 2019	1.06
Año 2020	0.96
Año 2021	1.04
Año 2022	0.96
Año 2023	0.93
Año 2024	1.13

*Nota.* Banco Central de Reserva del Perú



**Figura 2**  
*Variación del Impuesto Selectivo al Consumo*  
*Nota.* Banco Central de Reserva del Perú

#### Interpretación

De acuerdo al anexo 5 y tabla 5, la variación del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) aplicado a Backus entre 2015 y 2024 muestra un comportamiento dinámico que refleja

posibles cambios en las políticas fiscales y económicas del periodo. Durante los primeros tres años (2015-2017), el ISC se mantuvo constante en un valor de 0.89, lo que evidencia una estabilidad fiscal en ese periodo. Sin embargo, en 2018 se observó un leve incremento a 0.92, seguido de un aumento más pronunciado en 2019, donde alcanzó 1.06. A partir de 2020, el ISC experimentó una reducción a 0.96; este valor se mantuvo estable hasta 2022, marcando un periodo de relativa tranquilidad fiscal.

Sin embargo, en 2023 el ISC descendió nuevamente a 0.93, lo que podría interpretarse como un esfuerzo por mantener la competitividad en el mercado o fomentar el consumo en un contexto de recuperación económica. Por último, en 2024 se produjo un aumento significativo en el ISC, alcanzando un valor de 1.13, el más alto registrado en el periodo analizado. Este incremento puede estar asociado a un cambio en las prioridades fiscales del Estado, como el aumento en la recaudación tributaria o la implementación de políticas más estrictas para regular el consumo de productos sujetos a este impuesto.

### **Discusión**

Después de haber obtenido los resultados tanto del ISC como de las ventas de la empresa, es oportuno llevar a cabo una contrastación con los hallazgos de otros autores, esto con la intención primordial de profundizar en el tema de estudio. En ese sentido, el análisis de la variación del ISC aplicado a Backus entre 2015 y 2024 muestra un comportamiento fluctuante, con incrementos y descensos notables, reflejando cambios en las políticas fiscales. Entre 2015 y 2017, el ISC se mantuvo constante, lo que evidencia una estabilidad fiscal, mientras que, a partir de 2018, se observó un incremento que alcanzó su punto máximo en 2024. Este comportamiento es semejante a los hallazgos de Medina (2022), quienes reportaron que la variación del ISC impacta en la rentabilidad de las empresas de bebidas alcohólicas, ya que aumenta la carga tributaria y afecta los márgenes de ventas. Además, Torres (2022) señala que un incremento en el ISC genera un aumento en los costos de producción y, por ende, en el precio final de los productos, lo que puede influir en las ventas.

De manera teórica, estos resultados se alinean con la teoría de la regulación, que sostiene que las regulaciones fiscales, como los impuestos sobre productos de consumo, pueden afectar las ventas de las empresas al modificar la carga tributaria y los precios de los productos (Moreno, 2020). En este sentido, el aumento del ISC podría ser un factor importante que modifica la competitividad de las empresas, tal como sugiere la teoría. En tal sentido, la variación del ISC a lo largo de los años refleja cambios en la política fiscal, lo cual tiene un impacto directo sobre las empresas productoras de bebidas, como Backus, que deben adaptarse a estas modificaciones tributarias para

seguir siendo competitivas. Estos ajustes no solo afectan el precio final de los productos, sino que también requieren una constante revaluación de las estrategias de marketing, costos y competitividad en el mercado.

## 1.2. Objetivo específico 2

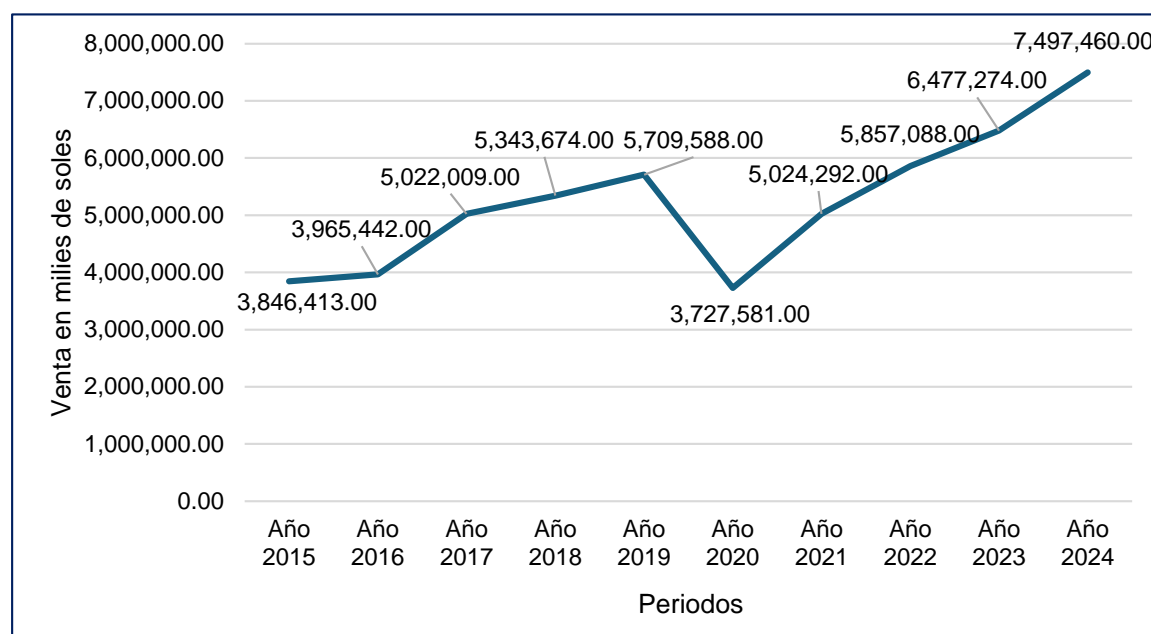
Identificar el nivel de ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024.

**Tabla 6**

*Nivel de ventas de Backus*

Periodo	Venta
Año 2015	3,846,413.00
Año 2016	3,965,442.00
Año 2017	5,022,009.00
Año 2018	5,343,674.00
Año 2019	5,709,588.00
Año 2020	3,727,581.00
Año 2021	5,024,292.00
Año 2022	5,857,088.00
Año 2023	6,477,274.00
Año 2024	7,497,460.00*

*Nota.* \*Considerar como venta estimada para el 2024.



**Figura 3**

*Nivel de ventas de Backus*

*Nota.* EE.FF de la empresa Backus.

## Interpretación

De acuerdo a los anexos 6 al 12 y tabla 6, la evolución del nivel de ventas de Backus entre 2015 y 2024 muestra un crecimiento significativo, aunque con ciertas fluctuaciones en algunos años. En 2015, las ventas alcanzaron un nivel de 3,846,413.00, aumentando ligeramente a 3,965,442.00 en 2016. Sin embargo, fue en 2017 donde se registró un salto importante, llegando a 5,022,009.00. En los años siguientes, las ventas

continuaron aumentando, alcanzando 5,343,674.00 en 2018 y 5,709,588.00 en 2019, lo que denota un periodo de consolidación y crecimiento sostenido. No obstante, en 2020, las ventas disminuyeron de manera significativa a 3,727,581.00. A partir de 2021, las ventas mostraron signos de recuperación, llegando a 5,024,292.00, y este crecimiento continuó en 2022 con 5,857,088.00. En 2023, el nivel de ventas ascendió a 6,477,274.00, consolidándose como una tendencia positiva hacia la recuperación y expansión.

Finalmente, para 2024, se proyecta un aumento significativo en las ventas, alcanzando un estimado de 7,497,460.00. Este incremento refleja un contexto favorable para la empresa y que ha logrado adaptarse a las condiciones desafiantes, como cambios en el ISC y efectos en la pandemia, para mantener una tendencia de crecimiento de ventas. Sin embargo, la rentabilidad podría haberse visto afectada durante periodos de mayor carga fiscal o crisis.

### **Discusión**

En la evaluación del nivel de ventas de Backus entre 2015 y 2024 muestra un patrón de crecimiento con ciertas fluctuaciones, alcanzando una tendencia positiva en los últimos años. Las ventas disminuyeron significativamente en 2020 debido a la pandemia, pero se recuperaron a partir de 2021, proyectándose un incremento en 2024. Este resultado es semejante al informe de Castaldelli-Maia et al. (2021), que indicaron que las ventas de bebidas alcohólicas aumentaron en 2020 debido a cambios en los hábitos de consumo durante la pandemia. Sin embargo, difiere de la investigación de Rossow (2021), quien observó que, en otros contextos, como en Europa, las políticas de restricción afectaron la demanda de alcohol de manera más drástica.

En cuanto a las teorías, la teoría económica de Marshall es útil para entender que el conocimiento del consumidor sobre los precios y su capacidad de pago incide en sus decisiones de compra. Las empresas que comprenden este comportamiento pueden ajustar sus estrategias de precios para maximizar la utilidad percibida por los consumidores (Robinson, 2022). También se puede aplicar la teoría del condicionamiento operante, que sugiere que los consumidores reaccionan a las consecuencias de sus decisiones de compra, como los precios más altos derivados del ISC, ajustando su comportamiento hacia productos más asequibles o modificando sus patrones de consumo (Leeder, 2022). Por lo tanto, se llega a inferir que, a pesar de las fluctuaciones, las ventas de la entidad han mostrado una tendencia positiva en los últimos años, lo que demuestra la capacidad de la empresa para adaptarse a cambios en el contexto fiscal y comportamiento del consumidor.

### 1.3. Resultado específico 3

Conocer la variación de las ventas de Backus, provincia de San Martín – Tarapoto 2024.

**Tabla 7**

*Variación de las ventas*

<b>Periodo</b>	<b>Variación de ventas</b>
Año 2015	-0.999999786
Año 2016	-0.004601371
Año 2017	0.004248694
Año 2018	0.025455198
Año 2019	0.152439249
Año 2020	-0.092567748
Año 2021	0.085444667
Año 2022	-0.074920248
Año 2023	-0.032592864
Año 2024	0.21470843*

*Nota.* \*Considerar como venta estimada para el 2024.

#### **Interpretación**

La variación de las ventas de Backus entre 2015 y 2024 presenta fluctuaciones significativas, lo que refleja tanto factores internos de la empresa como impactos del entorno económico. Al tomar como referencia las ventas del 2014 (4,176,897.00), se observa un descenso pronunciado en 2015 (-0.999999786), lo cual indica una caída prácticamente total en comparación con el año anterior. En el 2016, la variación de ventas (-0.004601371) muestra un leve descenso, pero mucho menos moderado en comparación con el año anterior, lo que sugiere un periodo de estabilización tras la caída inicial. Para el 2017, variación se torna positiva (0.004248694), aunque todavía es pequeña, indicando una ligera recuperación en el volumen de ventas.

El periodo 2018 a 2019 evidencia un crecimiento más sólido, con una variación de 0.025455198 en 2018 y un salto significativo a 0.152439249 en 2019. Sin embargo, 2020 marca una nueva caída en las ventas (-0.092567748), probablemente como resultado del impacto de la pandemia de COVID-19, que afectó tanto la producción como el consumo en el sector. En el 2021 se registra una recuperación moderada (0.085444667), que refleja los primeros signos de superación de la crisis. A pesar de esto, las ventas en el 2022 (-0.074920248) y 2023 (-0.032592864) vuelven a decrecer; finalmente, para el 2024 se proyecta un crecimiento considerable (0.21470843\*), el más alto desde el 2019.

Por lo tanto, la variación de las ventas en la empresa al largo de los años analizados refleja un escenario de altibajos, condicionados por factores externos como la pandemia y condiciones económicas, así como estrategias internas que han permitido la recuperación y expansión en ciertos periodos. La proyección positiva del 2024 sugiere

una dirección prometedora, aunque dependerá de cómo la empresa gestione los desafíos actuales y futuros.

## Discusión

Referente al tercer objetivo específico, se evidencia que la variación de las ventas de Backus entre 2015 y 2024 muestra fluctuaciones significativas, reflejando no solo los cambios en el impuesto selectivo, sino también otros factores internos y externos. En particular, la caída en las ventas en 2020 está estrechamente vinculada con los efectos de la pandemia, pero se observa una recuperación moderada en los años siguientes, con un notable aumento proyectado para 2024. Este patrón es semejante a lo reportado por Rossow (2021), quien observó que las políticas impositivas, combinadas con otros factores como la crisis económica, generan variaciones en las ventas, pero la recuperación se logra cuando las empresas logran adaptarse. Por otro lado, Hernández y Jalixto (2020) señalaron que la modificación en las tasas del ISC no siempre provoca una disminución de ventas, sino que su impacto depende de la capacidad de las empresas para ajustar sus estrategias de precios y producción.

Conforme con las teorías, la teoría económica de Marshall ayuda a comprender que los consumidores toman decisiones de compra basadas en la relación entre la utilidad percibida y el precio del producto (Robinson, 2022). Asimismo, la teoría del condicionamiento operante sugiere que los consumidores responden a las consecuencias de sus decisiones de compra, lo que se traduce en un comportamiento adaptable ante cambios impositivos, lo que se refleja en las fluctuaciones de ventas observadas (Leeder, 2022). Tras la información examinada, es pertinente indicar que las variaciones en las ventas de Backus entre 2015 y 2024 se deben a factores tanto internos como externos, incluyendo la variación del ISC y los efectos de la pandemia. No obstante, la compañía ha logrado adaptarse a los cambios, evidenciando una tendencia positiva hacia la recuperación.

### 1.4. Resultado general

Determinar la influencia de la variación del impuesto selectivo al consumo en las ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024.

**Tabla 7**  
*Prueba de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Impuesto Selectivo de Consumo	0.869	10	0.097
Ventas	0.947	10	0.635

Nota. SPSS-29.

## Interpretación

De acuerdo con la información obtenida de la prueba de normalidad, los datos muestran una distribución normal de ambas variables, debido a que los valores son mayores a 0.05; es decir,  $p = .097$  (ISC) y  $p = .635$  (ventas). En consecuencia, se decidió emplear el coeficiente de correlación de Pearson, una prueba paramétrica adecuada para determinar la influencia entre dos variables cuando estas cumplen con los supuestos de normalidad.

**Tabla 8**  
*Influencia de la variación del ISC en las ventas*

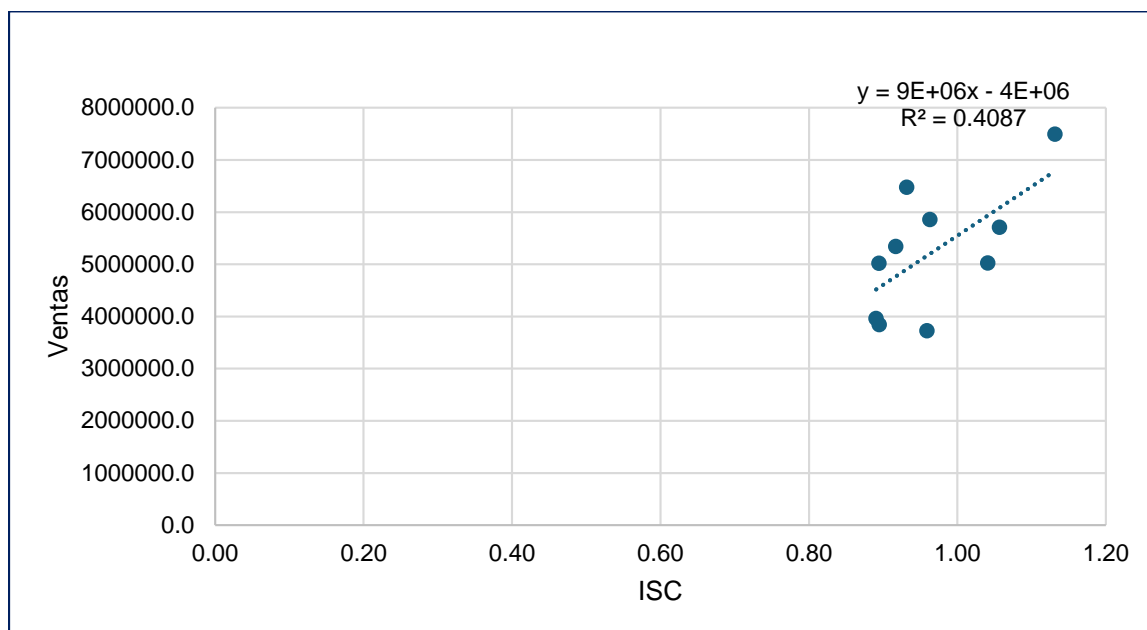
		Impuesto selectivo al consumo	Ventas
Impuesto selectivo al consumo	Correlación de Pearson	1	.639*
	Sig. (bilateral)		.047
	N	10	10
Ventas	Correlación de Pearson	.639*	1
	Sig. (bilateral)	.047	
	N	10	10

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

## Interpretación

Tal como se muestra en la tabla anterior, el ISC se relaciona de manera significativa con las ventas, pues el valor de  $p = .047$  y  $r = .639$  (correlación positiva moderada). Esto indica que, pese a los incrementos en el impuesto, la empresa ha encontrado maneras de adaptarse al contexto fiscal y aprovechar las oportunidades del mercado para mitigar sus efectos. Sin embargo, será fundamental seguir monitoreando esta relación para optimizar la rentabilidad en un entorno tributario variable.

En síntesis, pese a que las ventas han mostrado un desempeño favorable gracias a la capacidad de la empresa para adaptarse a las variaciones del ISC, esta situación no garantiza estabilidad a futuro. La sostenibilidad de estos resultados dependerá de la rapidez para implementar medidas que contrarresten posibles incrementos del impuesto y de la habilidad para anticiparse a las tendencias del mercado y a los cambios en la normativa tributaria. Una gestión poco proactiva puede poner en riesgo los logros alcanzados.



**Figura 4**

*Diagrama de dispersión*

*Nota. SPSS-29*

### Interpretación

De acuerdo con los resultados alcanzados del diagrama de dispersión, se evidencia que el ISC influye en 40.87% sobre las ventas de la empresa Backus; esto indica que el impuesto no solo tiene un impacto directo en el comportamiento de las ventas, sino que también es un factor relevante en las dinámicas de consumo.

Por tanto, el impacto del ISC sobre las ventas refleja que este impuesto es un elemento clave en la dinámica comercial de la empresa, al incidir tanto en la fijación de precios como en las decisiones de compra de los consumidores. Sin embargo, su influencia no se limita a un efecto inmediato, también puede generar cambios en las estrategias de mercado y en los hábitos de consumo a mediano y largo plazo, lo que exige una planificación estratégica que minimice riesgos y aproveche oportunidades.

### Discusión

En los hallazgos alcanzados del objetivo general, se muestra que existe relación entre la variación del ISC y las ventas de Backus ( $p = .047$ ;  $r = .639$ ), lo que indica que, aunque los incrementos en el ISC afectan las ventas, la empresa ha logrado adaptarse al contexto fiscal y sigue aprovechando oportunidades para mitigar los efectos negativos. Este hallazgo es semejante a los estudios de Hernández y Jalixto (2020), quienes encontraron que los aumentos del ISC tienen un impacto negativo sobre las ventas, pero que las empresas pueden minimizar este impacto mediante ajustes en precios y estrategias de marketing. De igual manera, Torres (2022) concluyó que las variaciones

del ISC repercuten en los volúmenes de ventas, lo que afecta directamente la rentabilidad de las empresas.

Asimismo, teóricamente, los resultados se sustentan bajo la teoría de la regulación, la cual sugiere que los impuestos como el ISC tienen el propósito de regular el consumo y, al mismo tiempo, afectan la competitividad de las empresas, lo cual se refleja en la relación observada entre el ISC y las ventas (Moreno, 2020). De la misma manera, la teoría económica de Marshall refuerza la idea de que el comportamiento del consumidor está condicionado por su capacidad de pago y la percepción de valor que tienen respecto a los productos, lo cual influye directamente en las decisiones de compra y las fluctuaciones en las ventas (Robinson, 2022). Tras la información analizada, nos permite inferir que la empresa ha sido capaz de adaptarse y minimizar el impacto negativo, aprovechando oportunidades del mercado para mantener un crecimiento sostenido. Este éxito se puede atribuir a la capacidad de Backus para ajustar sus estrategias comerciales, como la diversificación de productos, la optimización de sus canales de distribución y la innovación en el marketing.

## CONCLUSIONES

1. La variación del impuesto selectivo al consumo influye significativamente en las ventas de Backus, esto fue sustentado mediante el  $p$  — valor fue .047 y  $r = .639$  (correlación positiva moderada). Asimismo, al aplicar el coeficiente de determinación ( $R^2$ ), se evidenció que el ISC influye en un 40.8% en las ventas de la empresa.
2. La variación del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) aplicado a Backus en la provincia de San Martín - Tarapoto entre 2015 y 2024 muestra un comportamiento dinámico, con fluctuaciones que reflejan cambios en las políticas fiscales del Estado. Tras un periodo de estabilidad fiscal entre 2015 y 2017, donde el ISC se mantuvo constante en 0.89, se observó un incremento progresivo en el ISC, alcanzando 0.92 en 2018, 1.06 en 2019, y luego una reducción a 0.96 entre 2020 y 2022. En 2023, el ISC descendió a 0.93, y en 2024 se produjo un aumento significativo, alcanzando 1.13.
3. El nivel de ventas de Backus en la provincia de San Martín-Tarapoto entre 2015 y 2024 muestra un crecimiento significativo, con ciertas fluctuaciones a lo largo del periodo. A pesar de una caída notable en 2020 (3,727,581.00), las ventas comenzaron a recuperarse en 2021 (5,024,292.00) y continuaron su tendencia positiva en 2022 (5,857,088.00) y 2023 (6,477,274.00). Para 2024, se proyecta un aumento significativo, alcanzando un estimado de 7,497,460.00.
4. La variación de las ventas de Backus en la provincia de San Martín entre 2015 y 2024 presenta fluctuaciones, influenciadas por factores internos de la empresa y el entorno económico. Tras una caída pronunciada en 2015 (-0.999999786), las ventas mostraron una recuperación en 2017 (0.004248694), con un crecimiento en 2018 (0.025455198) y 2019 (0.152439249). Sin embargo, en el 2020 tuvo una disminución (-0.092567748). A partir de 2021, se observó una recuperación (0.085444667), aunque las ventas continuaron fluctuando en 2022 (-0.074920248) y 2023 (- 0.032592864). Para 2024, se proyecta un crecimiento considerable (0.21470843\*).

## RECOMENDACIONES

1. Al Ministerio de Economía y Finanzas, realizar un análisis detallado sobre la elasticidad del ISC en sectores específicos, como el de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, para determinar cómo los incrementos impositivos afectan de manera desproporcionada a las empresas. Este análisis podría servir como base para diseñar políticas fiscales equilibradas y menos impactantes para los sectores vulnerables. Asimismo, implementar mecanismos de monitoreo de la evolución de las ventas y la rentabilidad.
2. Al Ministerio de Economía y Finanzas, considerar la creación de un sistema fiscal predecible y estable para los sectores clave, como el de bebidas, en regiones como San Martín. Establecer un plan fiscal a largo plazo con metas claras podría ayudar a las empresas a planificar mejor sus estrategias financieras y operativas, reduciendo los impactos negativos de las variaciones impositivas. También, garantizar una comunicación clara y transparente respecto a los cambios fiscales, proporcionando a las empresas con antelación la información necesaria.
3. A la empresa Backus, ampliar sus esfuerzos en la diversificación de productos mediante la inclusión de la expansión de su portafolio de bebidas no alcohólicas y la creación de nuevas líneas de productos adaptados a las preferencias locales y regionales. La diversificación ayudará a mitigar riesgos asociados a fluctuaciones del mercado y cambios en las políticas fiscales, como el ISC, que podrían afectar las ventas de ciertos productos. Además, invertir en programas de sostenibilidad.
4. A la empresa Backus, fortalecer su estrategia de diversificación de productos, no solo en bebidas alcohólicas y gaseosas, sino también en otros segmentos de consumo popular o de crecimiento potencial. La creación de productos más accesibles o saludables, como bebidas sin azúcar o alternativas ecológicas, podría captar una mayor cuota de mercado y reducir la vulnerabilidad a cambios impositivos o tendencias de consumo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2024, enero 12). El Perú es el segundo país de América Latina con mayor consumo de cerveza por delivery. *INFOBAE*. <https://www.infobae.com/peru/2024/01/12/el-peru-es-el-segundo-pais-de-america-latina-con-mayor-consumo-de-cerveza-por-delivery/>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Backus. (2024). *Plantas y Distribuidoras de Backus*. <https://www.backus.pe/nosotros/plantas-y-distribuidoras>
- Berdzuli, N., Ferreira-borges, C., Gual, A., & Rehm, J. (2020). Alcohol control policy in Europe: Overview and exemplary countries. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 1–14. <https://doi.org/10.3390/ijerph17218162>
- Castaldelli-Maia, J. M., Segura, L. E., & Martins, S. S. (2021). The concerning increasing trend of alcohol beverage sales in the U.S. during the COVID-19 pandemic. *Alcohol*, 96(1), 37–42. <https://doi.org/10.1016/j.alcohol.2021.06.004>
- Chimal, A. (2023). La regulación de bebidas embriagantes en México/Nueva España. Un análisis de los esquemas de prohibición en la larga duración. *Iberoamericana*, 23(83), 83–106. <https://doi.org/10.18441/ibam.23.2023.83.83-106>
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. <https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>
- Dao, L., Faller, J., Chatterton, M., Pérez, J., Chiotelis, O., Quynh, H., Sultana, M., Hall, N., Lee, Y., Chapman, C., & Newton, N. (2023). Interventions to prevent alcohol use: systematic review of economic evaluations. *BJPsych Open*, 9(4), 1–25. <https://doi.org/10.1192/bjo.2023.81>
- Firdaus, A., Caniago, F., & Zulfadilla, Z. (2021). Research methodology: Types in the new perspective. *Manazhim*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v3i1.903>
- García, J., & Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información Tecnológica*, 31(6), 159–170. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159>

- Hernández, M. A., & Jalixto, A. B. (2020). *La modificación de las tasas del Impuesto Selectivo al Consumo y su impacto en la rentabilidad financiera en las empresas de cervecería artesanal del distrito de Miraflores en el año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655201?locale-attribute=es>
- Hussain, A., Wahid, W., & Mahameed, M. (2022). Impact of excise tax on consumption, brand loyalty and health awareness: Evidence from the United Arab Emirates. *Cogent Business & Management*, 10(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2160579>
- Leeder, T. (2022). Behaviorism, Skinner, and Operant Conditioning: Considerations for Sport Coaching Practice. *Strategies*, 35(1), 2022. <https://doi.org/10.1080/08924562.2022.2052776>
- López, D. (2022, junio 30). España se convierte en el segundo productor de cerveza en Europa. *Diario El País*. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/08/30/economia/1661867913\\_176568.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/08/30/economia/1661867913_176568.html)
- Medina, C. (2022). *Tasas del impuesto selectivo al consumo en el nivel de rentabilidad de las empresas fabricantes de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana, periodo 2018*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10267>
- Ministerio de Industria Comercio y Turismo. (2023). *Incremento del impuesto selectivo al consumo de alcoholes*. <https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/899918-mef-actualiza-isc-para-los-cigarrillos-tabaco-recalentado-y-bebidas-alcoholicas-a-partir-de-marzo>
- Moreno, L. (2020). *Teoría de la regulación: Hacia un derecho administrativo de la regulación*. <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/54a9bb49-2a3b-40dc-873f-17a110935aa6>
- Organización Mundial de la Salud. (2024). *La OMS pide a los países que aumenten los impuestos sobre el alcohol y las bebidas azucaradas*. OMS. <https://www.paho.org/es/noticias/6-12-2023-oms-pide-paises-que-aumenten-impuestos-sobre-alcohol-bebidas-azucaradas>
- Orús, A. (2023). *Ingresos procedentes de las ventas de las principales empresas*

*cerveceras a nivel mundial en 2023.*

Orús, A. (2024). *La industria cervecera global - Datos estadísticos.*

Resolución Ministerial N°030-2024-EF/15. Actualizan montos fijos vigentes aplicables a bienes sujetos al Sistema Específico del Impuesto Selectivo al Consumo, Diario Oficial El Peruano (2024)

Robinson, J. (2022). Marx, Marshall y Keynes: tres criterios sobre el capitalismo. *Trimestre Económico*, 89(356), 1175–1195. <https://doi.org/10.20430/ete.v89i356.1663>

Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G., & Saldarriaga, G. (2022). Metodología de la investigación. *ACVENISPROH Académico*, 1(1), 2–257. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0017>

Rossow, I. (2021). The alcohol advertising ban in Norway: Effects on recorded alcohol sales. *Drug and Alcohol Review*, 40(7), 1392–1395. <https://doi.org/10.1111/dar.13289>

Statista Research Department. (2023). *Marcas de cerveza más valiosas en América Latina en 2022.* <https://www.statista.com/business/es/bienvenido-a-statista>

Terry, O., & Inocente, S. (2021). Cuentas por pagar y capital de trabajo, en empresas cerveceras. *Revista Hechos Contables*, 1(2), 34–50. <https://educas.com.pe/index.php/hechoscontables/article/view/75>

Torres, C. (2022). *Impuesto selectivo al consumo y su incidencia en el costo de producción de las empresas cerveceras en el distrito de Miraflores, año 2019.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66416>

Vázquez-Alfaro, M., Aguilar-Ávila, J., & Palacios-Rangel, M. I. (2021). Cadena de valor de la industria cervecera en México. *Nova Scientia*, 13(27), 1–38. <https://doi.org/10.21640/ns.v13i27.2778>

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

**Título:** Influencia de la variación del impuesto selectivo al consumo en las ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable y dimensiones	Indicadores	Metodología
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cómo influye la variación del impuesto selectivo al consumo en las ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>a. ¿Cuál es la variación del impuesto selectivo de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024?</p> <p>b. ¿Cuál es el nivel de ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024?</p> <p>c. ¿Cuál es la variación de las ventas de Backus, provincia de San Martín-</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la influencia de la variación del impuesto selectivo al consumo en las ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a. Conocer la variación del impuesto selectivo al consumo de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024</p> <p>b. Identificar el nivel de ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024</p> <p>c. Conocer la variación de las</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>La influencia de la variación del impuesto selectivo al consumo en las ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024; es significativa.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>a. La variación del impuesto selectivo de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024; es significativa.</p> <p>b. El nivel de ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024, es alta.</p> <p>c. La variación de las ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024, es</p>	<p><b>Variable independiente:</b> Impuesto selectivo al consumo</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos afectos fijos</li> <li>- Producto alternante al precio de venta</li> </ul> <p><b>Variable dependiente:</b> Ventas</p> <p><b>Dimensiones</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cerveza s/. 2.51 por litro</li> <li>- Líquidos alcohólicos</li> <li>- 0° hasta 6° s/. 1.33 por litro</li> <li>- Más de 6° hasta 12° s/. 2.68 por litro</li> <li>- Más de 12° hasta 20° s/. 2.89 por litro</li> <li>- Más de 20° s/. 3.97 por litro</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>No experimental, corte longitudinal</p> <p><b>Nivel</b></p> <p>Explicativo</p> <p><b>Población y muestra</b></p> <p>Los estados por resultados y situación financiera de la empresa Backus de la ciudad de Tarapoto correspondiente a los periodos 2015 al 2024</p>

Tarapoto 2024?	ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024	significativa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Volumen de ventas</li> <li>- Rentabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cervezas</li> <li>- Líquidos alcohólicos</li> <li>- Margen de crecimiento</li> </ul>	<p><b>Técnica e instrumento:</b></p> <p>Análisis documental Guía de análisis documental</p> <p><b>Método</b></p> <p>Descriptivo - inferencial</p>
----------------	--	----------------	---	---	---

*Nota.* Elaboración propia.

## Anexo 2: Matriz de Operacionalización

**Título:** Influencia de la variación del impuesto selectivo al consumo en las ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Impuesto selectivo al consumo	Es un impuesto indirecto que grava determinados bienes y servicios en función de su consumo. A diferencia del Impuesto General a las Ventas (IGV), el ISC se aplica únicamente a productos específicos que generan externalidades negativas en el ámbito individual, social y medioambiental (Ministerio de Economía y Finanzas, 2024).	El Impuesto Selectivo al Consumo fue evaluada a través de una guía de análisis documental; el cual estuvo diseñada en base en sus dimensiones; productos afectos fijos, producto altamente al precio de venta.	Productos afectos fijos	- Cerveza s/. 2.51 por litro	
			Producto alternante al precio de venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Líquidos alcohólicos</li> <li>- 0° hasta 6° s/. 1.33 por litro</li> <li>- Más de 6° hasta 12° s/. 2.68 por litro</li> <li>- Más de 12° hasta 20° s/. 2.89 por litro</li> <li>- Más de 20° s/. 3.97 por litro</li> </ul>	
	Es el proceso de intercambio de bienes o servicios por dinero o algún otro tipo de compensación; por lo que es considerada una actividad esencial para el crecimiento y éxito de una empresa, pues sin ventas no hay	Las ventas fueron evaluadas por medio de una guía de análisis	Volumen de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cervezas</li> <li>- Líquidos alcohólicos</li> </ul>	

Ventas	facturación ni ganancias; el mismo que está sujeto a lineamientos gubernamentales en relación con la actividad comercial (Terry & Inocente, 2021).	documental; el cual fue elaborado en virtud con sus dimensiones, volumen de ventas y rentabilidad.	Rentabilidad	- Margen de crecimiento	Razón
--------	--	--	--------------	-------------------------	-------

*Nota.* Elaboración propia.

### Anexo 3: Guía de análisis documental



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA**  
**PROFESIONAL DE ECONOMÍA**



Influencia de la variación del impuesto selectivo al consumo en las ventas de Backus,  
 provincia de San Martín- Tarapoto 2024

El siguiente instrumento tiene como finalidad conocer la variación del impuesto selectivo al consumo de Backus, Tarapoto; durante los periodos 2015 — 2024

Periodos	Valor de ISC	Variación de ISC
2015		
2016		
2017		
2018		
2019		
2020		
2021		
2022		
2023		
2024		



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA**  
**PROFESIONAL DE ECONOMÍA**



Influencia de la variación del impuesto selectivo al consumo en las ventas de Backus,  
 provincia de San Martín- Tarapoto 2024

El siguiente instrumento tiene como finalidad identificar el nivel de ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto, durante los periodos 2015 — 2024.

Periodos	Volumen de ventas del producto		Rentabilidad	
	Cerveza	Líquidos alcohólicos	Valor monetario	%
2015				
2016				
2017				
2018				
2019				
2020				
2021				
2022				
2023				
2024				

## Anexo 5: Resultados obtenidos del impuesto selectivo de consumo

The screenshot displays the BCRPData website interface. At the top, there is a navigation bar with the BCRP logo and the text "BCRPData BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ Gerencia Central de Estudios Económicos". A search bar is located on the right. Below the navigation bar, there are several menu items: "Inicio", "Calendario de Difusión", "Cuadros Estadísticos", "Guías", and "Acerca de".

The main content area is titled "IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO - ISC (% PBI)". It includes a URL: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anales/resultados/PM10111FA/html/2015/2024/>. The data is presented in a table with the following columns: "Fecha" and "Ingresos corrientes del gobierno central (porcentaje del PBI) - Impuesto Selectivo al Consumo - ISC (% PBI)".

Fecha	Ingresos corrientes del gobierno central (porcentaje del PBI) - Impuesto Selectivo al Consumo - ISC (% PBI)
2015	0.9
2016	0.9
2017	0.9
2018	0.9
2019	1.1
2020	1.0
2021	1.0
2022	1.0
2023	0.9

On the left side of the page, there is a sidebar with various navigation options:

- Consulta de Series
  - Por Categoría
  - Por Frecuencia
  - Por Series
- Series Pre-Definidas
  - Nota Semanal Mensual
  - Nota Semanal Trimestral
  - Cuadros Anuales
- Herramientas
  - Listas Personalizadas
  - Adó-In para Excel
  - API para Desarrolladores
  - App para Móviles
  - Metadatos
- Encuesta de Expectativas
  - Inflación
  - Producto Bruto Interno
  - Tipo de Cambio
  - Índices de confianza empresarial
- Contáctenos

## Anexo 6: Estados Financieros del 2015 - 2016

### 4.2 Juicios críticos en la aplicación de las políticas contables -

#### *Depósitos en garantía -*

La Compañía presenta un pasivo no corriente por depósito en garantía el cual corresponde al stock necesario de cajas y envases retornables que mantienen los canales de venta para efectos de la comercialización de los productos, pasivo que será liquidado parcial o totalmente cuando se reduzca el nivel de operaciones o cese la relación comercial con el canal de venta.

Al cierre de cada año la Compañía estima el número de cajas y envases retornables en circulación que serán devueltos por los clientes, para lo cual se basan en información histórica de devolución de las cajas y envases retornables. Al 31 de diciembre de 2016 y 2015 la Gerencia considera que la porción corriente por dicha obligación no es significativa con relación a su total de pasivos y la magnitud de sus operaciones, por lo que refleja la totalidad del saldo como de largo plazo. Asimismo la Gerencia no ha considerado necesario reflejar el valor razonable de dicho pasivo ya que es considerado pagadero a la vista y no posee cláusulas de negociación.

### 5 INFORMACION DEL NEGOCIO

Los ingresos por productos y zona geográfica se presentan a continuación:

	<u>2016</u> S/000	<u>2015</u> S/000
Ventas por zona geográfica:		
Región Centro	2,082,272	1,990,106
Región Norte	1,077,446	1,079,768
Región Sur	790,590	748,742
Exportación	15,134	27,777
	<u>3,965,442</u>	<u>3,846,413</u>

#### Información a nivel de toda la entidad -

La composición de los ingresos es la siguiente:

	<u>2016</u> S/000	<u>2015</u> S/000
Venta de productos terminados y mercadería	3,965,442	3,848,413
Ingresos por regalías	53,468	47,728
Ingresos por alquileres y otros servicios	14,882	28,247
Venta de malta, maíz y materiales	31,925	25,055
	<u>4,065,717</u>	<u>3,947,443</u>

## Anexo 7: Estados Financieros 2017 – 2018

### 4.2 Juicios críticos en la aplicación de las políticas contables -

#### Depósitos en garantía -

El Grupo presenta un pasivo no corriente por depósito en garantía el cual corresponde al stock necesario de cajas y envases retornables que mantienen los canales de venta para efectos de la comercialización de los productos, pasivo que será liquidado parcial o totalmente cuando se reduzca el nivel de operaciones o cese la relación comercial con el canal de venta.

Al cierre de cada año, el Grupo estima el número de cajas y envases retornables en circulación que serán devueltos por los clientes, para lo cual se basa en información histórica de devolución de las cajas y envases retornables. Al 31 de diciembre de 2018 y de 2017, la Gerencia considera que la porción corriente por dicha obligación no es significativa con relación a su total de pasivos y la magnitud de sus operaciones, por lo que refleja la totalidad del saldo como de largo plazo. Asimismo, la Gerencia no ha considerado necesario reflejar el valor razonable de dicho pasivo ya que es considerado pagadero a la vista y no posee cláusulas de negociación.

#### INFORMACION POR SEGMENTOS

El *Management Committee* es el encargado principal de la toma de decisiones en el Grupo. La Gerencia ha determinado un solo segmento operativo reportable, que es el segmento de cervezas.

La composición de los ingresos es la siguiente:

	<u>2018</u>	<u>2017</u>
	S/000	S/000
Venta de productos	5,279,948	4,959,108
Ingresos por alquileres y otros servicios	53,283	36,778
Venta de maíz y materiales	10,443	26,123
	<u>5,343,674</u>	<u>5,022,009</u>

El Grupo considera divulgar información adicional, referida a los ingresos por tipo de producto y zona geográfica. Los ingresos por producto (marca) se desagregan como sigue:

## Anexo 8: Estados Financieros 2019

	Nota	Por el año terminado el 31 de diciembre de	
		2019 S/000	2018 S/000
Ingresos de actividades ordinarias	5	5,662,476	5,279,948
Otros ingresos operacionales	5	47,112	63,726
Total ingresos		5,709,588	5,343,674
Costo de ventas	23	(1,497,118)	(1,367,670)
Ganancia bruta antes del cambio en el valor razonable de los activos biológicos		4,212,470	3,976,004
Cambio en el valor razonable de los activos biológicos	13	(7,420)	-
Ganancia bruta después del cambio en el valor razonable de los activos biológicos		4,205,050	3,976,004
Gastos de venta y distribución	23	(951,029)	(936,302)
Gastos de administración	23	(370,448)	(440,609)
Otros ingresos	24	22,170	85,429
Otros gastos	24	(68,028)	(55,186)
Gastos de operación, neto		(1,367,335)	(1,346,668)
Ganancia por actividad de operación		2,837,715	2,629,336
Ingresos financieros	25	52,162	26,580
Gastos financieros	25	(19,861)	(19,355)
Diferencia en cambio, neta	3 a-i	11,416	(8,945)
Resultado antes del impuesto a las ganancias		2,881,432	2,627,616
Gasto por impuesto a las ganancias	26	(869,961)	(786,826)
Ganancia neta del año		2,011,471	1,840,790
Ganancia neta atribuible a:			
Accionistas de la Compañía	99%	1,987,927	1,819,241
Participación no controlante	1.2%	23,544	21,549
		2,011,471	1,840,790
Utilidad básica y diluida por acción en soles:	28		
Acciones comunes clase A		14.90	13.63
Acciones comunes clase B		16.38	14.99
Acciones de inversión		1.49	1.36

## Anexo 9: Estados Financieros 2020

## UNION DE CERVECERIAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.

## ESTADO SEPARADO DE RESULTADOS

	Nota	Por el año terminado el 31 de diciembre de	
		2020 S/000	2019 S/000
Ingresos por ventas	5	3,680,801	4,903,441
Otros ingresos operacionales	5	46,780	43,601
Total ingresos		<u>3,727,581</u>	<u>4,947,042</u>
Costo de ventas	24	<u>(1,122,349)</u>	<u>(1,291,439)</u>
Ganancia bruta		2,605,232	3,655,603
Gastos de venta y distribución	24	(2,093,123)	(2,812,434)
Gastos de administración	24	(361,575)	(343,673)
Otros ingresos	25	78,239	19,320
Otros gastos	25	(21,976)	(62,555)
Gastos de operación, neto		<u>(2,398,435)</u>	<u>(3,199,342)</u>
Ganancia por actividad de operación		206,797	456,261
Participación en el resultado de subsidiarias	13	1,162,913	1,616,459
Ingresos financieros	26	12,098	44,731
Gastos financieros	26	(18,374)	(17,290)
Diferencia en cambio, neta	3.1	(22,741)	11,364
Resultado antes del impuesto a las ganancias		<u>1,342,693</u>	<u>2,111,525</u>
Gasto por impuesto a las ganancias	27	<u>(78,516)</u>	<u>(163,499)</u>
Ganancia neta del año		<u>1,264,177</u>	<u>1,948,026</u>
Utilidad básica y diluida por acción en soles:	29		
Acciones comunes clase A		9.36	14.43
Acciones comunes clase B		10.30	15.87
Acciones de inversión		0.94	1.44

Las notas que se acompañan de la página 8 a la 61 forman parte de los estados financieros separados

## Anexo 10: Estados Financieros 2021 – 2022

### UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.

#### ESTADO SEPARADO DE RESULTADOS

	Nota	Por el año terminado el 31 de diciembre de	
		2022	2021
		S/000	S/000
Ingresos por ventas	2.23 y 5	5,733,430	4,922,352
Otros ingresos operacionales	2.23 y 5	123,658	101,940
<b>Total ingresos</b>		<b>5,857,088</b>	<b>5,024,292</b>
Costo de ventas	2.24 y 24	(2,181,045)	(1,738,000)
<b>Ganancia bruta</b>		<b>3,676,043</b>	<b>3,286,292</b>
Gastos de venta y distribución	2.24 y 24	(2,788,346)	(2,664,234)
Gastos de administración	2.24 y 24	(552,624)	(488,645)
Otros ingresos	2.23 y 25	84,862	184,522
Otros gastos	2.23, 2.24 y 25	(80,888)	(35,461)
<b>Gastos de operación, neto</b>		<b>(3,336,996)</b>	<b>(2,903,818)</b>
<b>Ganancia por actividad de operación</b>		<b>339,047</b>	<b>382,474</b>
Participación en el resultado de subempresas	2.10 y 13	1,621,030	1,485,704
Ingresos financieros	26	96,306	34,770
Gastos financieros	26	(103,675)	(18,526)
Diferencia en cambio, neta	3.1	(34,868)	(32,956)
<b>Resultado antes del impuesto a las ganancias</b>		<b>1,917,840</b>	<b>1,851,466</b>
Gasto por impuesto a las ganancias	2.20 y 27	(90,477)	(123,448)
<b>Ganancia neta del año</b>		<b>1,827,363</b>	<b>1,728,018</b>
Utilidad básica y diluida por acción en soles:	29		
Acciones comunes clase A		13.53	12.80
Acciones comunes clase B		14.89	14.08
Acciones de inversión		1.35	1.28

Las notas que se acompañan de la página 12 a la 67 forman parte de los estados financieros separados.

## Anexo 11: Estados Financieros 2023

## ESTADO SEPARADO DE RESULTADOS

	Nota	Por el año terminado el 31 de diciembre de	
		2023 S/000	2022 S/000
Ingresos por ventas	2.23 y 5	6,355,564	5,733,430
Otros ingresos operacionales	2.23 y 5	121,710	123,658
<b>Total ingresos</b>		<b>6,477,274</b>	<b>5,857,088</b>
Costo de ventas	2.24 y 24	(2,276,324)	(2,181,045)
<b>Ganancia bruta</b>		<b>4,200,950</b>	<b>3,676,043</b>
Gastos de venta y distribución	2.24 y 24	(3,272,059)	(2,788,346)
Gastos de administración	2.24 y 24	(576,371)	(552,624)
Otros ingresos	2.23 y 25	112,813	84,862
Otros gastos	2.23, 2.24 y 25	(45,774)	(80,888)
<b>Gastos de operación, neto</b>		<b>(3,781,391)</b>	<b>(3,336,996)</b>
<b>Ganancia por actividad de operación</b>		<b>419,559</b>	<b>339,047</b>
Participación en el resultado de subsidiarias	2.10 y 13	1,827,449	1,621,030
Ingresos financieros	26	82,945	96,306
Gastos financieros	26	(69,944)	(103,675)
Diferencia en cambio, neta	3.1	(74,161)	(34,868)
<b>Resultado antes del impuesto a las ganancias</b>		<b>2,185,848</b>	<b>1,917,840</b>
Gasto por impuesto a las ganancias	2.20 y 27	(117,978)	(90,477)
<b>Ganancia neta del año</b>		<b>2,067,870</b>	<b>1,827,363</b>
Utilidad básica y diluida por acción en soles:	29		
Acciones comunes clase A		15.29	13.51
Acciones comunes clase B		16.82	14.86
Acciones de inversión		1.53	1.35

Las notas que se acompañan de la página 11 a la 65 forman parte de los estados financieros separados.

## Anexo 12: Estados Financieros 2024

## 6 INFORMACIÓN DEL NEGOCIO

Información a nivel de toda la entidad -

La composición de los ingresos es la siguiente:

	Marzo 2024	Marzo 2023
	\$/000	\$/000
Venta de productos terminados y mercaderías	1,603,463	1,507,002
Venta de materias primas, otros y servicios	24,000	26,893
	1,627,472	1,533,895

## 7 ENTIDADES RELACIONADAS

a) Al 31 de marzo de 2024 y 31 de diciembre 2023 los saldos de las cuentas por cobrar y por pagar con entidades relacionadas comprenden:

	Marzo 2024		Diciembre 2023	
	Por cobrar \$/000	Por pagar \$/000	Por cobrar \$/000	Por pagar \$/000
<b>Comerciales:</b>				
Matriz y relacionadas del exterior -				
Inbev Belgium SPRL	-	-	280	-
Corvecería Chile S.A.	7,359	-	5,746	-
Ditelo Corporativo S.A.	-	912	-	584
Industria Gráfica Latinoamericana S.A.	-	4,157	-	4,222
Bovaria S.A.	-	3,806	-	4,637
Anheuser-Busch Inbev	-	-	-	-
Anheuser-Busch Inbev Procurement GmbH	-	53,311	-	153,448
Corvecería Modelo de México S.A.	-	-	-	-
Corvecería y Maltería Paysandu S.A.	-	-	-	-
Compañía cervecera de Zacatecas SD	-	-	-	-
Anheuser-Busch LLC	38	-	409	-
Trademark Grupo Modelo	-	-	-	-
<b>Subsidiarias -</b>				
Backus Marcas y Patentes S.A.C.	-	2,700,063	1,350	2,566,067
Corvecería San Juan S.A.	24,057	487	49,505	626
Compañía Cervecera Ambev Perú S.A.C.	2,829	25,794	20,918	35,683
Transportes 77 S.A.	5,271	67,405	14,536	110,700
Backus Ya S.A.C.	29,740	294	25,387	1,148
Backus Estrategia S.A.C.	-	79,606	80,860	220,670
Backus Servicios de Venta S.A.C.	-	-	-	-
Corvecería Barbarian S.A.	670	294	56	421
Inmobiliaria IDE S.A.	59	4,057	59	3,583
Otros	1,494	-	1,485	111
Subtotal Comerciales	71,547	2,938,386	200,291	3,103,922
<b>Otros:</b>				
Matriz y relacionadas del exterior -				
Corvecería Modelo de México	24	-	-	-
ABF SAB Group Holding	5	-	5	-
Brandev	2,633,194	-	3,193,342	-
Racetrack Perú S.R.L.	-	-	-	-
Compañía Cervecera Ambev Perú S.A.C.	-	-	-	-
Anheuser-Busch LLC	-	-	-	-
Anheuser-Busch Inbev SA-NV	525	-	500	-
Anheuser-Busch Procurement GmbH	-	-	-	-
Corvecería y Maltería Quilmes S.A.I	-	-	-	-
Bovaria S.A.	179	-	533	0
Cervecería	-	-	-	-
Hondur	-	-	-	-
esta	-	-	-	-
S.A.	19	-	-	-
Corvecería Nacional de Panamá S.A.	-	-	-	-
Inversiones Bolivianas S.A.	2	1,710	2	1,710

# Gemiano Chota Sangama

## Influencia de la variación del impuesto selectivo al consumo en las ventas de Backus, provincia de San Martín- Tarapoto 2024

 Unidad de Investigación, Facultad de Ciencias Económicas

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:541194664

Fecha de entrega

16 dic 2025, 9:35 GMT-5

Fecha de descarga

16 dic 2025, 9:40 GMT-5

Nombre del archivo

informe final Tesiis Gemiano Chota Sangama.docx

Tamaño del archivo

3.5 MB

57 páginas

11.398 palabras

62.680 caracteres




# 17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

## Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.