



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y
FINANZAS

TESIS

“CONTROL DE VENTAS Y ANÁLISIS DE LA
RENTABILIDAD DE GRUP SOLER PERÚ S. A. C., EN EL
DISTRITO DE MIRAFLORES, EN EL AÑO 2018”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO

AUTOR:

Bach. CAMACHO MARTINEZ, ESTEFANY MILAGROS

LIMA – PERÚ

2020

ASESOR DE TESIS

Dr. JORGE CORDOVA EGOICHEAGA

JURADO EXAMINADOR

Dr. ALFREDO GUILLERMO RIVERO GUILLEN
Presidente

Dr. FERNANDO LUIS TAM WONG
Secretario

Dra. ANA CONSUELO TINEO MONTESINOS
Vocal

DEDICATORIA

A Dios, a mis angelitos, a mis amados padres y papitos por su amor, y apoyo incondicional, les dedico este logro, a modo de recompensa por su esfuerzo y sacrificio que han hecho por mí.

A mi hermano y cuñada porque a pesar de la distancia me motivan cada día, a mi compañero de vida por su comprensión, tolerancia y amor para que continúe con mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor de tesis Dr. Jorge Córdova Egocheaga. Al Ing. Víctor González Porturas gerente general de Grup Soler Perú S.A.C. A mis compañeros de trabajo Ruth de la Cruz, Elton Arteaga y Dennise Tovar. A mis compañeras del taller de tesis, Marlene Becerra y Melissa Garay. A mi hermano José Fasanando, a mis padres Reiter y Soledad, a mi novio Hugo Pacheco y familiares.

RESUMEN

El propósito de esta tesis, después de una revisión de los elementos es demostrar la importancia del control de las ventas y el análisis de la rentabilidad de Grup Soler Perú S.A.C y con esto mejorar la rentabilidad de los proyectos, que permitirá al crecimiento de la empresa.

Se realizó la revisión de información en los buscadores fiables como los repositorios de tesis de varias universidades, Alicia – Concytec y google académico, así como también información bibliográfica impresa y digital, para lo cual se utilizó palabras claves como: Costos, ventas, control de ventas y rentabilidad.

El objetivo principal de esta tesis es evaluar la relación que existe entre el control de ventas con el análisis de la rentabilidad en cada proyecto de Grup Soler Perú S.A.C., con una hipótesis general si existe una relación significativa entre las variables.

La población está conformada por todos los proyectos de obras ejecutadas durante el año 2018, la muestra fue en base a población finita, obteniendo luego de un método probabilístico como resultado 40 proyectos de obras.

Se desarrolló una investigación tipo cuantitativa con un nivel explicativo, correlacional, el diseño de la investigación es no experimental, correlacional-causal y transversal, la técnica de recolección de datos aplicada en esta investigación es el análisis documental en relación a la información proporcionada por la empresa.

Después de analizar la información se obtiene como resultado que el control de ventas y análisis de los márgenes de obra mejora la rentabilidad de los proyectos, concluyendo que si existe correlación significativa en el comportamiento de los costos totales, control de ventas y si influye positivamente en la rentabilidad de los proyectos de Grup Soler Perú S.A.C.

ABSTRACT

The purpose of this thesis, after a review of the elements, is to demonstrate the importance of control of sales and analysis of the profitability of Grup Soler Perú SAC and with this improve the profitability of projects, which will allow the growth of the company.

The information review was carried out in the reliable search engines such as the thesis repositories of various universities, Alicia - Concytec and google academic, as well as printed and digital bibliographic information, for which key words such as: Costs, sales, control of sales and profitability were used.

The main objective of this thesis is to evaluate the relationship that exists between sales control and profitability analysis in each Grup Soler Perú S.A.C.project, with a general hypothesis if there is a significant relationship between the variables.

The population is made up of all the projects of works executed during the year 2018, the sample was based on a finite population, obtaining after a probabilistic method the result of 40 projects of work.

A quantitative type research with an explanatory, correlational level was developed, the research design is non-experimental, correlational-causal and transversal, the data collection technique applied in this research is the documentary analysis of the information provided by the company.

After analyzing the information, we obtain as a result that the control of sales and analysis of the margins of work improves the profitability of the projects, concluding that if there is a significant correlation in the behavior of total costs, sales control and if it positively influences the profitability of Grup Soler Perú SAC projects.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA	i
ASESOR DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1. Planteamiento de problema.....	16
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema general	18
1.2.2. Problemas específicos.....	19
1.3. Justificación del estudio.....	19
1.3.1. Justificación teórica:.....	19
1.3.2. Justificación práctica:.....	19
1.3.3. Justificación metodológica:	19
1.3.4. Justificación económica:.....	20
1.3.5. Justificación social:	20
1.4. Objetivos de la investigación	20
1.4.1. Objetivo general.....	20
1.4.2. Objetivos específicos	21
II. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedentes de la investigación	22
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	22
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	25
2.2. Bases teóricas de las variables	27

2.2.1. Control de ventas.....	27
2.2.2. Rentabilidad.....	32
2.3. Definición de términos básicos.....	41
III. MARCO METODOLÓGICO.....	45
3.1. Hipótesis de la investigación.....	45
3.1.1. Hipótesis general.....	45
3.2. Variables de estudio.....	45
3.2.1. Definición conceptual.....	45
3.2.2. Definición operacional.....	46
3.3. Tipo y nivel de la investigación.....	50
3.3.1. Tipo de la investigación.....	50
3.3.2. Nivel de la investigación.....	50
3.4. Diseño de la investigación.....	51
3.5. Población y muestra de estudio.....	52
3.5.1. Población.....	52
3.5.2. Muestra.....	52
3.6. Tipo de muestreo.....	53
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	57
3.7.1. Técnicas de recolección de datos.....	57
3.7.2. Instrumentos de recolección de datos.....	58
3.7.3. Validez de instrumentos de recolección de datos.....	58
3.8. Métodos de análisis de datos.....	58
3.9. Aspectos éticos.....	59
IV. RESULTADOS.....	60
4.1. Resultados.....	60
4.1.1. Análisis unidimensional.....	60
4.1.2. Análisis bidimensional.....	73
4.2. Análisis inferencial.....	82
4.2.1. Hipótesis general:.....	82
4.2.2. Hipótesis específica (1):.....	85
4.2.3. Hipótesis específica (2):.....	87
4.2.4. Hipótesis específica (3):.....	89
V. DISCUSIÓN.....	93

5.1. Análisis de discusión de resultados.....	93
VI. CONCLUSIONES.....	95
VII. RECOMENDACIONES.....	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98
ANEXOS.....	101
Anexo 1: Matriz de consistencia	102
Anexo 2: Matriz de operacionalización	103
Anexo 3: Instrumentos	104
Anexo 4: Validación de instrumentos.....	106
Anexo 5: Matriz de datos	108
Anexo 6: Propuesta de valor.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de los proyectos por su duración	71
Tabla 2. Distribución del margen proyectado de los proyectos	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1.	Distribución de las ventas por tipo de cliente	60
Grafico 2.	Distribución de las ventas por condición del cliente	61
Gráfico 3.	Distribución de los proyectos por su ubicación	62
Gráfico 4.	Distribución de los proyectos por unidad monetaria.....	63
Gráfico 5.	Distribución de las ventas por adelanto de obra	64
Gráfico 6.	Distribución de las ventas por condición de pago	65
Gráfico 7.	Distribución de las ventas por especialidad contratada.....	66
Gráfico 8.	Distribución de los proyectos por responsable de obra.....	67
Gráfico 9.	Distribución de la experiencia previa de los residentes de obra.....	68
Gráfico 10.	Distribución de las ventas por tipo de contratación	69
Gráfico 11.	Distribución de las ventas por recursos de obra	70
Gráfico 12:	Distribución de la condición del cliente según su tipo	73
Gráfico 13.	Distribución de la ubicación según tipo de cliente.....	74
Gráfico 14.	Distribución de los adelantos según tipo de cliente.....	75
Gráfico 15.	Distribución de la condición de pago según tipo de cliente	76
Gráfico 16.	Distribución de los proyectos por especialidad según tipo de cliente....	77
Gráfico 17.	Distribución del tipo de contratación según tipo de cliente.....	78
Gráfico 18.	Distribución de los recursos de obra según tipo de cliente	79
Gráfico 19.	Distribución del margen real de los proyectos en función al margen proyectado	80
Gráfico 20.	Distribución mensual de los costos y las ventas y margen	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipo de clientes	53
----------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

El análisis y el control de ventas y los costos son fundamentales en las actividades económicas, crecimiento y estabilidad de las empresas. La planificación de los proyectos es importante para así poder obtener una rentabilidad positiva durante el proyecto y por consecuencia en el periodo, los cronogramas de las actividades a desarrollar deben contemplar todas las posibles contingencias y también cuantificarlas para proyectar la rentabilidad de cada proyecto y tomar las medidas necesarias para evitar la desviación del margen.

En la actualidad, el rubro de la construcción y en general los negocios están un poco paralizados por la coyuntura política a nivel nacional. Por tal motivo, el mismo mercado nos obliga hacer competitivos sin descuidar la calidad del servicio y el máximo indicador es la rentabilidad si se logran ganancias se va por un buen camino, pero si se obtienen pérdidas se debe analizar que está sucediendo y recordar que la empresa por ser un ente privado, ha sido creada para ganar.

Por otro lado, las ventas, son la única fuente principal de los ingresos y sobre lo que se calcula los costos y como resultado, la rentabilidad. El área comercial tiene una labor importante que es la gestión con los clientes, captar clientes nuevos o fidelizar a los actuales, conseguir proyectos nuevos, considerar una proyección de ventas con cartera contratada y por contratar de esa manera esta información nos permite tener una visión rentable de la empresa.

Por todo lo indicado, la presente tesis se desarrolla de la siguiente manera:

En el planteamiento de problema se describe la problemática del proyecto de investigación a nivel general y específico, así como también, la justificación del estudio y los objetivos.

El sustento de la investigación se describe en el marco teórico, donde se detalla los antecedentes nacionales e internacionales referentes al tema en estudio, así como la teoría de las variables y definición de términos básico para una mayor comprensión de la información descrita.

El desarrollo de la tesis se explica de forma detallada en métodos y materiales, se define la hipótesis general y específicas, la definiciones conceptual y operacional de las variables estudiadas en este caso la rentabilidad y control de ventas, también se explica el tipo, nivel y diseño de la investigación aplicada a la muestra calculada en función a la población, las técnicas, instrumentos y métodos de recolección de datos y por último los aspectos éticos.

En los resultados, se detallan los gráficos y tablas con el análisis descriptivo a nivel unidimensional y bidimensional, así como la prueba de hipótesis de la presente investigación.

En la discusión, se dan a conocer las conclusiones entre otras tesis y la presente, posteriormente se llega a las conclusiones, y por último se brindan las recomendaciones del trabajo en estudio.

Finalmente, como anexo se presenta la información importante como sustento del estudio realizado.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento de problema

Durante los últimos años después de la recuperación del sector de la construcción, se muestra una tendencia sostenida de crecimiento al alcanzar un promedio de 9,9% en mayo del 2018, en comparación al mismo mes del año anterior, lo cual permitió acumular un crecimiento histórico de 7,2%, el mejor en los últimos 50 meses, según las cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018).

Este incremento fue impulsado por el avance físico de obras en el sector público a nivel nacional, regional y local (17,58%). Cabe precisar que, en el periodo de enero a mayo de 2018, la construcción creció en 7,21% y, durante los últimos doce meses, alcanzó un crecimiento sostenido de 7,23%. Resumiendo, según el INE que el sector construcción tuvo en el 2018 su mejor resultado en los últimos 5 años. Según Capeco (Cámara Peruana de la Construcción, 2018), en el 2018 el rubro de la construcción cerró con un 4% de crecimiento, esperando para el próximo año un crecimiento máximo de 4.5% considerando la implementación, construcción y reconstrucción de los polideportivos en Lima por los juegos Panamericanos Lima 2019.

La problemática para este sector es que el constructor desconoce la relación que debe existir entre los ingresos, los costos y los gastos de su empresa. De tal manera que, no sabe cuál debe ser el volumen de sus ventas para que el monto de los gastos y costos no sean mayores que los ingresos generando así ganancias, en la mayoría de los casos el empresario de la construcción por desconocimiento o por factores de tiempo no controlaba oportunamente los costos y gastos que conllevan cada una de sus obras en curso o ejecutadas determinando de manera global y sin control una ganancia o pérdida que no le permitieron analizar cuál de sus obras, realmente generaron ganancias o pérdidas.

Una parte de las personas dedicadas a la construcción desconocen los temas contables y administrativos. Por tal motivo, toman decisiones por intuición

generando un sobre costo o una partida en negativo, esto genera que no cumplan con la ganancia que estimaba obtener, actualmente el rubro de la construcción a nivel nacional requiere de un mayor control administrativo-contable, esto se lleva a cabo creando herramientas o utilizando la tecnología, métodos más prácticos y personal capacitado para el control y gestión de costos, por lo que, si no se tiene control sobre los costos, se podría reducir la ganancia estimada o en el peor de los escenarios, generar pérdidas.

Por otro lado, la carencia de financiamiento o capital de inversión es un factor importante en esta investigación, ya que para poder ser adjudicados en algunos casos, las condiciones de pago no contemplan un adelanto. Es por ello, que es necesario solicitar financiamiento a una entidad bancaria, como por ejemplo un préstamo, pagaré, capital de trabajo, etc., para realizar las compras necesarias y así dar inicio al proyecto, lo que genera un incremento en el costo del proyecto por los gastos financieros en los que se incurran por esta operación.

Luego de analizar la problemática, para el análisis del margen es importante que las personas involucradas en la supervisión y logística, utilicen herramientas adecuadas que les ayude a llevar un correcto control de costos cuidando la rentabilidad de la empresa.

Grup Soler Perú S.A.C. es una compañía que brinda Servicios Generales para la construcción de edificaciones; dedicada a los rubros de obra civil e instalaciones (eléctricas, sanitarias, sistemas de protección contra incendios, cableado estructurado, comunicaciones, mecánicas, cableado estructurado, etc.).

Así mismo, ofrece el servicio de mantenimiento de las distintas instalaciones y otros servicios en general, manteniendo la calidad en cada uno de sus servicios.

En el año 2010 Grup Soler comienza la expansión en España y su internacionalización estableciendo una sede en Lima. El reto de trabajar en un mercado distinto ha sido enriquecedor y la perseverancia a pesar de encontrarnos con dificultades, nos ha permitido continuar trabajando en Perú.

En 2011, se crea Grup Soler Perú SAC con sede central en el departamento de Lima, dedicada a las especialidades como son, instalaciones eléctricas,

instalaciones sanitarias, agua contra incendio, aire acondicionado y mantenimientos.

En el año 2013 Grup Soler Perú inició su participación más renombrada en el mundo de las instalaciones con el Proyecto: Presurización escaleras del BBVA Continental. Luego se obtuvo la buena pro para la ejecución de las Instalaciones eléctricas y mecánicas de la Clínica Delgado. Y así vinieron muchos otros proyectos los cuales permitieron a Grup Soler Perú obtener una pequeña posición de marca en el mundo de la construcción peruana. Se han desarrollado diferentes tipos de obras; a suma alzada, llave en mano, etc., construcción de almacenes, implementación de call center, oficinas de entidades financieras entre otros.

En sus inicios Grup Soler Perú contó con un staff de colaboradores españoles cuyo fin era transmitir la experiencia de más de 65 años en el mercado español en una nueva ciudad, con el paso del tiempo se realizaron reestructuraciones, se crearon nuevas áreas al interior de la empresa, así como también alianzas estratégicas con otras constructoras peruanas.

Hoy Grup Soler Perú viene trabajando solo de la mano de Grup Soler España, manteniendo una comunicación constante con la matriz, el staff actual está conformado por profesionales peruanos y españoles siguiendo una estructura similar a nuestra sede en Manresa –España.

Grup Soler Perú tiene por objetivo ser reconocida como una empresa de primer nivel por la calidad y la excelencia de nuestro trabajo, dentro del mercado inmobiliario y de la construcción, ser un ente de creación de puestos de trabajo y propiciar el crecimiento económico peruano.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿En qué medida el control de ventas se relaciona con el análisis de la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERU S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo los clientes se relacionan con la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERU S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018?
- ¿Cómo los ingresos influyen en la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERU S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018?
- ¿Cómo el precio se relaciona con la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERU S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica:

La presente investigación tiene el propósito de dar a conocer y emitir conceptos justificando las bases teóricas de las variables, definición de términos básicos, definición conceptual y definición operacional de las variables estudiadas como es el control de ventas y rentabilidad, de esta manera entender de una manera sencilla las situaciones que afectan a la empresa

1.3.2. Justificación práctica:

Esta investigación a partir de los resultados luego de procesar la información, responde a la necesidad de mejorar los controles de gestión en las empresas con la finalidad de generar mayor rentabilidad en los proyectos de obras de las organizaciones.

De esta manera. proponer estrategias o controles para mejorar la problemática planteada; por lo tanto, se contribuye a resolverlo.

1.3.3. Justificación metodológica:

Para lograr el objetivo de la investigación, se utiliza técnicas de investigación como el análisis documental, como instrumento la guía de análisis de documentos y el procesamiento de información recopilada de la empresa mediante el software SPSS, para poder medir las variables, de tal manera los resultados de la investigación se sustentan con información validada y confiable.

1.3.4. Justificación económica:

El estudio realizado es importante para conocer mejor la gestión de costos. Para la presentación del presupuesto anual de la empresa, se debe considerar las ventas y los costos en los que se incurrirá, para de esta manera no registrar pérdida en el periodo y establecer la proyección de margen para el ejercicio determinado, estableciendo un sistema de control semanal y mensual para que la utilidad proyectada se mantenga, transformando a la empresa más estable a nivel económico.

De tal forma, el beneficio de esta investigación para la empresa es obtener mejores utilidades y tiene mayores probabilidades a mantenerse dentro del mercado.

1.3.5. Justificación social:

Fidelizar a sus empleados, quienes se sienten seguros y satisfechos de formar parte de esta empresa, sus accionistas recibirán las utilidades generadas por sus inversiones, al nivel social se convertirá en fuente de trabajo para más personas y en el mercado financiero será una empresa más atractiva para adquirir productos bancarios que serán considerado como herramientas de financiamiento para próximos proyectos.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

- Evaluar la relación que existe del control de ventas con el análisis de la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERU S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación que existe entre los clientes con la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERU S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018.
- Evaluar si los ingresos influyen en la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERU S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018.
- Identificar la relación que existe entre el precio con la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERU S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Satalaya (2015), tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el control interno en el área de ventas y la rentabilidad, utilizando el tipo de investigación no experimental con un diseño descriptivo correlacional, en donde se analizó cada una de las variables objetos de investigación y finalmente determinando su relación. La población está conformada por 4 trabajadores de la empresa, en la ciudad de Tarapoto. Finalmente, después del procesamiento y análisis de la información se concluye que si existe relación entre el sistema de control interno de ventas y la rentabilidad de la empresa COMPUCENTRO & NEGOCIOS SAC.,

Pacheco (2016), considera como objetivo determinar cuál es la influencia que existente entre la gestión de ventas al crédito en la rentabilidad de la empresa, aplicando una investigación de tipo descriptiva – explicativa, donde la población estuvo conformada por 52 trabajadores, los mismos que conformaron la muestra. La técnica e instrumento utilizados para la recolección de datos fue la encuesta tipo cuestionario con 28 preguntas en la escala likert. Para la validación del instrumento se utilizó la técnica de juicio de expertos, la confiabilidad se obtuvo a través del coeficiente de alfa de cronbach, una vez recopilados los datos fueron procesados y analizados en el programa estadístico SPSS. Concluyendo que la gestión de ventas bajo la condición al crédito tiene una influencia significativa en la rentabilidad de la empresa.

Ripalda (2016), tuvo como objetivo estudiar el comportamiento de sus estados financieros de la empresa, con el propósito de determinar cuál es el factor importante por el cual la empresa puede generar mayor rentabilidad. Utilizando una metodología descriptiva para analizar la rentabilidad desde la observación de sus estados financieros del 2013 y 2014. La técnica empleada para esta investigación es el análisis de la rentabilidad para el 2015, considerando como muestra los

estados financieros del 2013 y 2014. Después del análisis realizado a la rentabilidad se concluye que existe una relación entre el control de las ventas y el análisis de la rentabilidad determinando la toma de decisiones adecuadas y necesarias para un mejoramiento de la rentabilidad para el futuro.

Vásquez y Nunura (2016), su propósito fue analizar el sistema de costos por absorción y la incidencia de las MYPES artesanales del centro comercial El Rescate de la ciudad de Cajamarca Junio-2016. Empleando una metodología de tipo descriptivo y de diseño no experimental ya que se verificará y analizará los costos de producción utilizando técnicas e instrumentos de recolección de datos como la entrevista personal y la observación directa, para el procesamiento de datos se utilizó Microsoft Excel. La población y la muestra están representadas por el dueño de un stand. Al analizar la información se concluye que el sistema de costos adecuado es el sistema de costos por absorción y que facilita la determinación objetiva del costo unitario, margen de utilidad y precio de venta; facilitando la proyección de ingresos y egresos, y llevar un adecuado control de costos y gastos permite tener un mayor índice de rentabilidad y control sobre los recursos a diferencia de solo incrementar el precio de venta.

Sandoval (2017), su investigación se basó en determinar como la aplicación del ciclo de deming mejora la rentabilidad en la empresa. El tipo de investigación de esta tesis es de tipo aplicada, de nivel descriptivo explicativo y diseño cuasi experimental ya que la variable independiente es manipulada para ver su implicancia en la variable dependiente. La muestra de la población está definida por los proyectos ejecutados dentro de tres meses, considerando el mes de octubre como el mes de la retroalimentación del ciclo. Se aplicó las herramientas para el ciclo de deming con el fin de constituir una mejora continua para establecer actividades y procesos para mejorar la rentabilidad, margen bruto y margen neto. Los datos obtenidos se evaluarán en el SPSS.

Rojas (2017), cuyo objetivo es determinar si la gestión de ventas influye en la rentabilidad de las empresas del sector comercial del distrito de La Victoria - Lima, 2016. Desarrollando una metodología de investigación aplicada en el nivel descriptivo. La investigación corresponde a un diseño no experimental ya que estos estudios se realizan sin la manipulación de variables y sólo se observan los

fenómenos para luego analizarlos, utilizando técnicas de recolección de datos, procesamiento, análisis e interpretación de la información. Considerando una población a estudiar de aproximadamente 78 personas. Concluyendo después del procesamiento de información se determina que la gestión de las ventas influye positivamente en la rentabilidad de las empresas.

Bazán y Matara (2018), en su investigación su objetivo es determinar la incidencia en el margen de la utilidad bruta de la empresa en los periodos 2016-2018 – Chimbote. El tipo de investigación es descriptivo con diseño correlacional, de enfoque cuantitativo. Se utilizó como población todos los documentos de control de inventario, los estados de resultados y estados de situación financiera desde el inicio de las operaciones hasta el 2017, la muestra fue los inventarios 2016, 2017 y 2018 y estados de resultados de la empresa de los periodos 2016 y 2017. Las técnicas empleadas fueron la guía de observación, la guía de entrevista y el análisis documental. En conclusión: No existe un adecuado control de inventarios, cuando se realizó los inventarios valorizados, se reportó en algunos meses sobre stock, no existe un procedimiento en el área de almacén generando una disminución en el ratio de margen de utilidad bruta.

Quispe (2018), identifica como objetivo proponer una estructura de costos para determinar el precio de venta del café. La metodología utilizada para esta investigación fue descriptivo y diseño no experimental aplicada a una muestra conformada por el gerente y el contador de la empresa. Los instrumentos aplicados para este estudio fueron entrevista y análisis documental, ambos instrumentos fueron validados por juicio de expertos. Mediante la verificación de estados financieros la empresa realiza importaciones de forma continua y que el importe considerable de sus costos corresponde a mercaderías, pero al realizar la verificación se concluye que la empresa determina el costo de forma empírica por parte del gerente. Finalmente, como resultado de la investigación la empresa no cuenta con un diseño o estructura de costos por tal motivo no tienen forma de determinar el margen de ganancia.

García (2018), cuyo propósito es mejorar el control, evaluación y ética de la fuerza de ventas de la empresa. Se aplicó un enfoque descriptivo como tipo de investigación y se utilizó como instrumento el método de encuestas a los

trabajadores de la empresa, tomando como muestra el área de ventas ya que los vendedores tanto de campo como de oficina no rinden los informes solicitados para realizar un control y seguimiento de su trabajo por ende no se puede controlar la captación de pedidos ni las necesidades inmediatas del cliente, considerando también que es el área donde se refleja la falencia de la fuerza de ventas. Después de evaluar todas las debilidades se llegó a la conclusión que la empresa necesita con urgencia implementar un sistema de control de ventas a fin de establecer procedimientos a seguir, para lograr un control de ventas confiable y eficaz.

Cruz y Quesquén (2019), en su estudio, su propósito es analizar los costos de producción y el margen de utilidad con el objetivo de determinar la relación e influencia entre ambos. La metodología utilizada en esta investigación es la revisión sistemática de la literatura sobre el tema, es un tipo de investigación mediante la cual se revisa la literatura científica sobre un tema específico partiendo de una pregunta formulada de forma clara y objetiva, utilizando métodos sistemáticos y explícitos para localizar, seleccionar y valorar críticamente las investigaciones relevantes a dicha pregunta y aplicando protocolos sistemáticos para la recogida de datos e información de dichas investigaciones. Se utilizó como instrumento la recopilación de información, que se realizó durante los meses de marzo y junio del año 2018 a libros revistas y tesis. Como resultado, se determina que un óptimo y correcto control de los costos de producción mejora los márgenes de utilidad de las empresas.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Afifa (2019), cuyo objetivo principal de este estudio es la rentabilidad del sector textil en función de su gobierno corporativo. El propósito de este estudio ha sido revisar los problemas que se enfrentan, su implicación en la rentabilidad de la empresa, la práctica y el rendimiento y, por último, para ver su relevancia en el contexto de Bangladesh. Y para comprender hasta qué punto el sector textil ha utilizado sus recursos disponibles de manera efectiva. Es por eso que las empresas textiles utilizan las herramientas de rentabilidad y gobierno corporativo. El análisis comparativo, descriptivo y de regresión ha utilizado para conocer el efecto del gobierno corporativo en las empresas textiles. El resultado muestra que la

rentabilidad tiene una influencia positiva y también negativa por parte de las herramientas del gobierno corporativo.

Peñafiel (2016), determino como objetivo estudiar de qué manera, una herramienta de gestión, utilizando ciertas fórmulas, nos anticipa a través de estos cálculos, cuánto debemos vender o cuánto debemos producir para cubrir los costos fijos y variables de una actividad, en cualquier unidad productiva, sean éstas de venta de bienes o servicios. Se aplicó un diseño de investigación documental, bajo fuentes bibliográficas de libros y revistas especialistas en el tema. Se analizaron qué cantidad de unidades se deberían vender para cubrir los costos totales. En base al trabajo estudiado y la teoría contrastada, se observa que esta herramienta es de fácil aplicación, además reemplaza datos, despeja incógnitas, obtiene información relevante, que ayudará a los administradores a la toma de decisiones.

Ocaña (2016), identificó como propósito elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa para el año 2016. Aplicando la metodología de investigación planificada en dos etapas: exploratoria y descriptiva. Se analizó instrumentos de investigación de encuestas y la observación. Este estudio se aplicará a los prospectos de clientes. Se utilizará el muestreo al azar. Como resultado se detalla, para la implementación del plan estratégico en la empresa es necesario que se analicen los presupuestos que se requiere, y la disponibilidad del recurso humano. El control y evaluación de la implementación será fundamental a corto plazo es esencial para la toma de decisiones que debe realizar el gerente.

Palacios (2016), su principal objetivo es analizar los costos variables y su incidencia en el margen de contribución de la Compañía Servientrega Ecuador S.A. con la finalidad de buscar soluciones que permitan el aumento de la utilidad y la optimización de recursos. En esta investigación se trabajó el tipo de investigación aplicada con instrumentos como análisis de informes, indicadores financieros, entrevistas personales. Al finalizar, con el análisis de la información, se obtiene como resultado que Servientrega Ecuador requiere un sistema de identificación de costos, establecer políticas de rentabilidad considerando la optimización de recursos, costos y gastos.

Beltrán (2018), estableció como objetivo identificar si la informalidad afecta o no a los costos de producción de las empresas de calzado de la parroquia Huachi Chico, considerando un análisis de investigación descriptiva, cualitativa – cuantitativa orientada hacia el problema, describe sus elementos y los investiga a profundidad, utilizando como instrumento la encuesta formulando en un cuestionario la investigación de campo. Con respecto a la población se considera aproximadamente a 12 empresas del sector Huachi fabricantes de calzado, siendo esta misma cantidad de empresas la muestra a investigar. Luego de analizar el problema, se concluye que se debe analizar los costos y gastos que impactan en el margen para así poder incrementar la rentabilidad de la empresa.

Aquilar y Ramírez (2019) cuyo objetivo es estudiar el área de costos de la empresa, después de una investigación preliminar se ha detectado problemas al momento de registrar los costos derivados de la prestación de servicios y capacitaciones a médicos y demás profesionales del área de la salud, por lo que se quiere analizar cada uno de los costos en los que incurre la compañía. Se aplicó el método explicativo, descriptivo y documental con un enfoque cualitativo utilizando como técnica de recolección de datos la entrevista, análisis vertical y horizontal. Las personas que formaron parte de la muestra fue el Jefe Contable y a un experto del área contable. Se recomienda particularmente al jefe contable el análisis de los rubros que se generan del servicio, con la finalidad de que se consideren en la clasificación adecuada los costos que son fijos y los que son variables ya que ello, impacta directamente en el valor que da como resultado el margen bruto de utilidad.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Control de ventas

Según Pérez y Merino (2011), definen la venta como:

La acción de vender, se refiere como el traspaso de un bien o servicio a otra persona después del pago según precio acordado, también podemos decir que la venta es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia o dominio ajeno por un precio previamente acordado. La venta de bienes o servicios son la base de las operaciones de la empresa a través de las cuales obtienen ingresos.

Por otro lado, Muñiz (2013), menciona que:

Ventas es el acto de vender, a nivel de control de ventas el encargado del área comercial tiene una importante responsabilidad, ya que es el responsable de acompañar al cliente desde el inicio de la relación entre la empresa hasta el final, en este rango de tiempo el área comercial debe desarrollar actividades que le permitan gestionar la relación con el cliente. (Pág. 19).

El mismo autor indica que el control de ventas comprende la estructura, políticas, el plan de organización, procedimientos que la empresa establezca para garantizar y asegurar los ingresos, la implementación de un buen control de ventas es fundamental para conseguir el objetivo económico de la empresa. (Pág. 19).

2.2.1.1. Clientes

Muñiz (2013), afirma que los objetivos de los clientes es que nos conozcan, confíen en nuestro trabajo, nos encomienden sus trabajos, que estén satisfechos, que sean recurrentes, y que nos recomienden (p. 116). El mismo autor menciona que el CMR no solo es un software, también se encarga de mantener los clientes adecuados, así como es un conjunto de estrategias de ventas (p. 118).

2.2.1.1.1. Análisis de la concentración de ventas

Tipo de clientes

Según Muñiz (2013), menciona que:

Es importante conocer el grado de concentración de las ventas por clientes, esto puede ser positivo o negativo según el sector que nos encontremos, por tal motivo es de vital importancia conocer esa información en % sobre el impacto de cada uno. (p. 72).

2.2.1.1.2. Concepto de fidelización de clientes

Condición del cliente

Muñiz (2013), entiende por fidelización:

Mantener a un cliente a lo largo del tiempo con una rentabilidad positiva, por este motivo es importante la satisfacción del cliente en su antigüedad, mantener la calidad de nuestros servicios y los precios, de esta manera nos puede recomendar teniendo la oportunidad de captar nuevos clientes. Se debe tener en cuenta que es mejor mantener a un cliente que captar un cliente nuevo que demanda recursos y tiempo. (p. 131).

2.2.1.1.3. Ubicación de los proyectos

Según Ortegón, Pacheco y Roura (2005), definen la localización de los proyectos cuyo estudio tiene como propósito:

Seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, se puede definir como factores locacionales a los que actúan como orientadores los más comunes son: localización de suministros, vías de comunicación y transporte, facilidades en servicios públicos e infraestructura, condiciones climatológicas, planes municipales, estos factores se asocian a la necesidad de cada proyecto. (p. 53).

2.2.1.2. Ingresos

Kafka (1997), afirma que

El ingreso es el derivado de la venta de un producto, el ingreso genera una actividad económica, ya que por ese ingreso se debe entregar un producto o prestar un servicio, los ingresos pueden ser fijos o variables según la producción o la prestación del servicio. (p. 246).

Mientras que para Muñiz (2013):

Las empresas deben tener controlado su cartera de cobros pendientes para identificar las cantidades pendientes de cobro por cada cliente, así como la fecha de vencimiento y días de crédito, para de esta manera controlar que

los clientes estén alineados con sus fechas de pago y poder tomar medidas necesarias en caso el cliente incumpla en el vencimiento. (p. 89).

2.2.1.2.1. Unidad monetaria

En el artículo 31 del capítulo IV de la resolución SBS N° 4906-2017, considera el riesgo cambiario que las empresas deben asumir en sus operaciones ante la posibilidad de pérdidas derivadas por las fluctuaciones de los tipos de cambio, así como la empresa debe medir su riesgo y el impacto de estos cambios, en un análisis de descalces cambiarios.

El análisis debe incluir activos y pasivos de la empresa, ingresos y egresos. La empresa debe tener en cuenta los escenarios y medidas a tomar en el caso que el riesgo cambiario afecte negativamente en los resultados de la empresa. (Superintendencia de banca, seguros, 2017).

2.2.1.2.2. Análisis financiero de propuestas comerciales

Adelanto de obra

Muñiz (2013), establece una plantilla para el financiamiento de los clientes, ya que en algunos proyectos los clientes solicitan financiar una parte o todo el proyecto, hoy en día se aplica la factura en descuento o factoring (p. 73).

2.2.1.2.3. Control y seguimiento de plazos de cobro

Condición de pago

Según Muñiz (2013), indica que:

Las empresas deben controlar si las condiciones de pagos de los clientes son las más adecuadas según el flujo de caja de la empresa por los compromisos de pago, lo ideal es que los plazos de cobro estén por debajo de lo establecido, caso contrario se debe analizar los motivos de atraso de pago y tomar las medidas necesarias para el pronto pago. (p. 102).

2.2.1.3. Precio

Muñiz (2013), afirma que:

La determinación del precio es importante dentro de una organización, impacta directamente en el consumidor sobre un producto o servicio considerando el tipo de mercado, se debe conocer las necesidades del consumidor. En ocasiones la fijación del precio erróneo conlleva una baja demanda y así viceversa. (p. 49).

2.2.1.3.1. Seguimiento de objetivos de ventas por familias

Especialidad contratada

Según Muñiz (2013)

En el desarrollo de sus plantillas define que para el seguimiento y control de la gestión comercial, se debe fijar objetivos de ventas por familias, con su respectivo seguimiento para después de la gestión analizar los resultados e identificar desviaciones, en este punto se puede trabajar un plan de venta que es una herramienta de gestión y planificación comercial. (p. 23).

Asimismo, Chambergo (2018), indica que la cantidad de líneas de productos o servicios de una empresa se relaciona con el costo dependiendo el estudio de mercado. (p. 173).

2.2.1.3.2. Aumento de ventas, aumento de utilidades

Venta total

Según Jiménez (2010), afirma que:

El análisis del punto de equilibrio refleja el impacto de como un posible cambio en la estructura de precios permite a la empresa detectar la relación entre precio de venta, contribución y volumen, por tal motivo al bajar el precio disminuye el margen bruto y por consecuencia el punto de equilibrio de eleva de inmediato, de esta manera se muestra de forma muy sencilla como aumenta el margen de utilidad cuando aumentan las ventas. (p. 30).

2.2.2. Rentabilidad

Los autores Guajardo & Andrade (2008), afirma que:

La rentabilidad es un aspecto importante en las operaciones de la empresa, esta información se visualiza claramente en los estados financieros, con este dato se puede evaluar la operación de la empresa. Después de analizar la situación de la empresa en función a su rentabilidad se podrá tomar las decisiones necesarias. (p. 516).

Asimismo, Muñiz (2013) define rentabilidad como:

Condición de rentable generando ganancias por una inversión, se debe analizar la rentabilidad de los clientes en valores absolutos y en porcentajes, esta información es vital para determinar la situación de la empresa ya que si obtenemos rentabilidades menores en un futuro la empresa podría resultar perjudicada económicamente. (p. 101).

2.2.2.1. Margen

Según Guajardo y Andrade (2008), es la diferencia entre el precio de venta de un bien o servicio y el costo total, se expresa en porcentaje en función al costo. El costo total incluye los costos fijos y variables para producir un producto o brindar un servicio (p. 517).

Para Muñiz (2013), el margen lo relaciona con la gestión ante el cliente, es el retorno de inversión es decir el total ventas descontando el costo. (p. 21).

Por otro lado, el mismo autor precisa que el análisis DAFO que resume la situación actual de la empresa, logrando establecer estrategias para aumentar las ventas y por consecuencia mejorar el margen. (Pág. 39).

2.2.2.1.1. Planificación (responsable de obra y experiencia)

Según Chambergo (2018), dentro de las actividades necesarias para la determinación del costo se selecciona la técnica de entrevista al responsable del departamento, obteniendo como ventajas recopilar la información adecuada y contacto personal y desventaja como las dificultades en la planificación (p. 57). El

mismo autor indica que las actividades principales o estratégicas deben ser realizadas por personal con experiencia y calificado no improvisaciones, se solicita un filtro riguroso en la selección del personal porque este punto nos beneficia ante la competencia (p. 173).

2.2.2.1.2. Control de precios por clientes

Tipo de contratación

Muñiz (2013), menciona que la evolución de los precios por cliente y productos, son información importante para determinar cuál fue el efecto de la gestión comercial con los diferentes clientes y productos (p. 25).

2.2.2.1.3. Margen de contribución

Margen proyectado / margen real

Según Jiménez (2010), define margen de contribución como el exceso de ingresos con respecto a los costos variables; los cuales contribuyen a cubrir los costos fijos y a obtener utilidad.

Índice de Contribución

Es el porcentaje en el cual los ingresos exceden los costos variables. Equivale a expresar el margen de contribución en porcentaje.

Como vemos, resulta fácil identificar y establecer el MC (Margen de Contribución), ya que este no es más que la diferencia entre el precio de venta de un producto y su costo, bien de compra o bien de producirlo. Se identifica como la ganancia o utilidad por la venta de un producto específico. (p. 24)

Por otro lado, Chambergo (2018), denomina margen de contribución a la diferencia entre el precio de venta y el costo variable (p. 362).

Punto de equilibrio

Según Jiménez (2010), define el punto de equilibrio como:

Herramienta financiera que permite identificar el momento en el cual las ventas cubren los costos y los gastos operacionales básicos. Estos últimos, los conocemos como costos fijos que son los gastos necesarios que tiene la empresa como indispensables para su funcionamiento. Dependiendo la fórmula que se esté utilizando para calcular el punto de equilibrio se puede expresar en valores, tasa porcentual y/o unidades.

El punto de equilibrio es un indicador como referencia para determinar las utilidades cuando el total de las ventas estén por encima del punto y las pérdidas cuando el total de ventas se dé por debajo. Para identificar o calcular el punto de equilibrio se debe en primer lugar, conocer los costos fijos y los costos variables de la empresa.

Costos fijos: son los costos necesarios, como por ejemplo: alquiler de oficina, sueldos administrativos, servicios públicos, amortizaciones, pago de impuestos, contribuciones sociales, etc. Estos costos al ser denominados como fijos, es decir se mantienen constantes a pesar que la empresa no genere ventas en un periodo determinado, se deben efectuar para que no afecte con la operatividad de la empresa.

Costos variables: son los costos que dependen directamente de las ventas según su volumen de producción o ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones de ventas, etc.

El punto de equilibrio relaciona los gastos fijos y variables con las ventas. La fórmula básica para su cálculo es:

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCION}}$$

El resultado de la fórmula expresada se presentará en unidades (p. 25 y 26).

Chiliquina y Vallejos (2017) definen como:

Costos fijos a los que a pesar del volumen de producción se mantienen constantes, como por ejemplo: mano de obra, planilla salarios, planilla de staff, depreciaciones de activos, seguros, contribuciones, etc. Mientras que los costos variables son los que dependen del volumen de producción, a mayor cantidad el costo se eleva, a menor cantidad de producción significa menor costo, por ejemplo: materia prima, lubricantes, mano de obra por producción es decir al destajo, comisiones de ventas, etc. (Pág. 42). Así como también los mismos autores, definen punto de equilibrio cuando el total de ventas son iguales a los costos totales, considerando a este punto que la empresa no gana ni pierde. (p. 45).

2.2.2.2. Contabilidad de costos

Introducción

Según Jiménez (2010) define el costo como:

Concepto a nivel macro en el sentido financiero, es todo egreso o salida de dinero para la adquisición de algún bien o servicio. Dicho egreso o desembolso de dinero puede referirse a un costo o a un gasto. También considera como costos a todos los desembolsos incurridos en el proceso de fabricación o prestación de servicios, por ejemplo: la planilla de sueldos del staff de obras, los salarios del personal de obras, los suministros a instalar, la ingeniería del proyecto, los tramites de licencias para la ejecución de obras, el pago de servicios públicos relacionados directamente con la obra. Se considera costos a todo lo que forma parte de la venta, son solo de producción, dichos costos son recuperables. (p. 11 y 12).

Así mismo, Horngren, Datar y Rajan (2012) define a la contabilidad de costos que mide, analiza y reporta información financiera y no financiera vinculada directamente con los costos de adquisición o uso de los recursos dentro de una empresa (p. 4).

Definición de la contabilidad de costos

Según Jiménez (2010) interpreta por contabilidad de costos a:

Toda técnica o mecanismo contable que permita realizar el cálculo de lo que cuesta fabricar un bien o prestar un servicio determinado. Se le considera como un sistema inmerso en la contabilidad general, ya que manipula información al detalle de toda la información referida a la fabricación de un bien o producto, luego de analizar toda la información se puede determinar el costo final. (p. 13).

Horngren, Datar y Rajan (2012) determina que:

El costo es usado como un sacrificio de recursos que se asigna con la finalidad de cumplir con un objetivo establecido. El costo como, por ejemplo: los suministros o la publicidad, entre otros, son medidos por una cantidad monetaria. Un costo real es aquel que ya ha sido incurrido considerado como histórico o pasado, el costo presupuestado es el proyectado o pronosticado, considerado como costo futuro. (p. 27).

Mientras que Chiliquinga y Vallejos (2017) definen contabilidad de costos como:

Sistema contable especial que suministra los datos importantes para el cálculo, seguimiento e interpretación de los costos de producción de un bien o servicio. Su objetivo es la recopilación y revisión de la información para la toma de decisiones de los gerentes. La contabilidad de costos permite conocer el valor asignado a todos los elementos del costo de producción de un producto o servicio, calculando el costo unitario con la finalidad de determinar un precio de venta y definir las utilidades. (p. 5).

Objetivos de la contabilidad de costos

Según Jiménez (2010), en su libro enumera los objetivos de la contabilidad de costos en:

- a) Recopilar los datos de costos para obtener el costo unitario del producto a fabricar o fabricado.

- b) Agilizar información para la planificación de los procesos productivos.
- c) Apoya al seguimiento de los procesos productivos.
- d) Facilitar información para la elaboración de propuestas económicas de la empresa.
- e) Mediante los datos, facilitar a la toma de decisiones. (p. 13).

Por otro lado, los autores Chiliquina y Vallejos (2017), detallan los fines principales de la contabilidad de costos:

- a) Determinar o calcular el costo unitario del producto terminado.
- b) Análisis de inventarios y cálculo de utilidades.
- c) Conocer la importancia de cada uno de los elementos del costo, lo que permitirá tomar decisiones acertadas.
- d) Implementar políticas para la planeación a largo plazo. (p. 6).

Clasificación del costo

Según Chiliquina y Vallejos (2017), clasifican los costos de la siguiente manera:

- a) Según su función:
 - Costos de manufactura
 - Costo de mercadeo
- b) Según las operaciones de fabricación:
 - Por órdenes de producción
 - Por procesos
- c) Según como se expresen los datos:
 - Costos históricos
 - Costos predeterminados
- d) Según su variabilidad:
 - Fijos

- Variables
 - Mixtos
- e) Según aspectos económicos:
- Costos futuros
 - Costos incurridos
 - Costos pertinentes
 - Costos de oportunidad
- f) Según su identificación con el producto:
- Costos directos
 - Costos indirectos
- g) Según inventarios:
- Costeo total o de absorción
 - Costeo variable o directo (p. 6)

Por otro lado Horngren, Datar y Rajan (2012) clasifica los costos como directos e indirectos:

- Los costos directos: se relacionan con el objeto de costos en particular y pueden atribuirse a dicho objeto desde un punto de vista económico (eficiente en cuanto a costos).
- Los costos indirectos de un objeto de costos: se relacionan con el objeto de costos particular; sin embargo, no pueden atribuirse a dicho objeto desde un punto de vista económico (eficiente en cuanto a costos)". (p. 28).

Actividades básicas de la contabilidad de costos

Según Jiménez (2010), la contabilidad de costos debe desarrollar cuatro actividades básicas para satisfacer sus objetivos:

- Medición del costo, recopilación de información necesaria para obtener el costo total o final de un producto: materiales, mano de obra, otros insumos, etc.
- Registro de los costos en los libros de contabilidad.
- Análisis o evaluación de los costos para la planeación de operaciones, tendencias, desviaciones, etc.
- Presentación de informes para la toma de decisiones internas. (p. 14).

Por otro lado, Chambergo (2018), define los costos basados en actividades como la clasificación de grupos de tareas, con la finalidad de establecer el costo a los productos, por lo tanto, podemos decir que el costo es consecuencia del proceso de costo. (p.15).

Chambergo (2018), menciona, además:

Actividades fundamentales las indispensables como: administración, control de calidad, gestión de compras, contabilidad, control de almacén, cadena de montaje, preparación de máquinas, equipos y herramientas y las actividades discrecionales como planificación a mediano y largo plazo, relaciones públicas, ciertos aspectos de control de gestión como asignación de recursos, verificación y formación interna. (p. 32).

a) Costos por mano de obra (Nomina)

Recursos de obra

Según Jiménez (2010):

Un empleador para presentar a contabilidad de costos los datos necesarios para calcular el valor final de un producto terminal, es necesario utilizar un documento donde se clasifican los salarios de acuerdo a su participación directa o indirecta en el proceso productivo. (p. 59)

Así mismo, Jiménez (2010), entiende como mano de obra a todos los salarios, prestaciones sociales, aportes y demás conceptos remunerativos, que se pagan a las personas que intervienen en la producción de un bien o servicio de

forma directa o indirecta. También es denominada como el segundo elemento del costo, es la representación de la labor empleada por las personas que intervienen de forma directa o indirecta en el proceso de producción del bien, la labor puede ser física o mental. Con respecto a su importancia radica en que es el factor de producción por excelencia, debido a que es el que desarrolla una serie de actividades y tareas. Todo esto, ayudado por instrumentos e infraestructura, para producir bienes y servicios de una manera satisfactoria.

Características de la Mano de Obra: Entre algunas de las principales características de la mano de obra encontramos lo siguiente:

- Pueden mejorar y perfeccionar el empleo y diseño de los recursos materiales y técnicos.
- Son parte del patrimonio personal o intangible: los conocimientos, la experiencia, las habilidades, etc., se manifiestan a través del comportamiento de las personas en las empresas. No pueden ser propiedad de la organización, a diferencia de los otros recursos.
- El total de recursos humanos de un país o de una organización en un momento dado puede ser incrementado.
- Los recursos humanos son variables de una persona a otra; no todo mundo posee las mismas habilidades, conocimientos, etc.
- Los miembros de la empresa prestan un servicio a cambio de una remuneración económica o salarial. (p. 60 - 61).

Por otro lado, Chilibingua y Vallejos (2017) definen que las organizaciones industriales clasifican a su personal de acuerdo con la función que desempeñan de la siguiente manera:

- Personal administrativo, como gerentes y empleados de oficina.
- Personal de producción, como jefes de producción, técnicos, mecánicos, supervisores, personal de mantenimiento, oficinistas de fábrica, diseñadores, obreros, controller, y otros más.

- Personal de ventas, formado por aquellos que laboran en la distribución y venta de los productos terminados o servicios, como Jefe comercial y asistente de ventas.

Se recomienda distribuir a las áreas de administración producción y ventas el costo del personal que trabaja en labores generales, como: personal de seguridad, limpieza, mensajeros, y otros más, que normalmente se carga solo a gastos administrativos. (p. 99).

b) Duración del proyecto

Según Chambergó (2018), afirma que:

El tiempo de entrega de un producto o servicio está vinculado a la eficiencia del proceso o planificación, eliminar algunos procesos de nivel operativo incrementa la utilidad disminuyendo el tiempo o duración del proceso de entrega ya que genera costos menores. (p. 305).

2.3. Definición de términos básicos

Costo

Según Pérez (2008):

El coste o costo es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. El concepto de coste debe ser diferenciado de otros conceptos cercanos como el de gasto o inversión.

Por otro lado, Chambergó (2018), indica que el costo es el valor monetario de los recursos utilizados para una actividad (p. 34).

Costo directo

Se trata de un tipo de gasto que tiene una relación directa a la realización y producción de los productos o servicios que ofrece una empresa. Por tanto, los costes directos afectan de manera directa e inmediata a la definición del precio de un producto o servicio. Es decir, cuando mayor sea el coste que incurra en la prestación de un servicio o en la producción, es probable que mayor sea el precio venta, para poder obtener beneficio o ROI. (Glosario, 2019).

Costo fijo

El autor Kafka (1997), afirma que los costos fijos son los que no varían en función a la producción, son independientes del nivel de la producción, es a corto plazo (p. 237).

Por otro lado, Chambergo (2018), indica que el costo es fijo si no varía con el nivel de actividades de la empresa, pueden ser discrecionales o comprometidos (p. 359).

Costo indirecto

Chambergo (2018), explica que:

Los costos indirectos son todas aquellas cargas indirectas que el servicio a prestar o producto absorbe, por ejemplo, los administrativos, finanzas, contabilidad, ventas entre otros. Es aquel costo que afecta al proceso productivo en general de uno o más productos, por lo que no se puede asignar directamente a un solo producto sin usar algún criterio de asignación. Por ejemplo, salario de personal administrativo. (p. 19).

Costo total

Según Kafka (1997), se refiere a la totalidad de los costos de una empresa, el costo total es la suma del costo fijo (que se mantienen estables más allá del nivel productivo) y el costo variable (que se modifican cuando cambia el volumen de producción). (p. 238).

Costo variable

Kafka (1997), determina el significado de costo variable como aquel que experimenta variaciones cuando se modifica el volumen de producción. A medida que aumenta el nivel de actividad, también aumentan los costos variables, al igual que el costo fijo, los costos variables se centran en corto plazo (p. 238).

Mientras que Chambergo (2018), menciona que los costos variables dependen de la producción de la empresa (p. 359).

Ganancia

Según Raffino (2018):

Se entiende por ganancia, beneficio o utilidades a los saldos positivos obtenidos a partir de un proceso o una actividad económica o financiera. La ganancia es lo contrario a la pérdida. La ganancia es un indicador de crecimiento económico o generación de valor en un circuito económico, lo cual no siempre es cierto en el caso de los individuos.

Gasto

Los autores Guajardo y Andrade (2008) mencionan que:

El gasto, en una primera instancia, hace referencia a la acción de gastar o a la cantidad de lo que se lleva gastado; nos podemos referir tanto al dinero utilizado en una compra como al deterioro de algo que se produce debido a su uso, un gasto es un egreso o salida de dinero, los gastos más comunes son los pagados por adelantado. (p. 114).

Inventarios

Según Guajardo y Andrade (2008), afirman que los inventarios se utilizan para registrar las existencias para consumo de bienes y/o servicios, los inventarios se realizan en un período determinado de tiempo, los inventarios al ser un sistema de control está ligado a la contabilidad (p. 366).

Mano de obra

Chiliquinga y Vallejos (2017) definen que la mano de obra representa el esfuerzo físico e intelectual de las personas que intervienen en el proceso de transformación de materia prima en producto terminado, también es considerado como el segundo elemento del costo de producción (p. 99).

Planificación

Según Chambergo (2018), es plantear objetivos empresariales y elegir cuál será su curso para lograrlos, inicial las actividades para llevar a cabo los planes en acciones (p. 399).

Punto de equilibrio

Por otro lado, Horngren, Datar y Rajan (2012) define el punto de equilibrio (pde) es aquel resultado que considerando el total vendido menos los costos totales es igual a 0, considerando este resultado como utilidad (p. 68).

Rentabilidad

Aguiar (2005), afirma que la rentabilidad, mide la relación de los resultados económicos de una actividad y todos los medios empleados para llevarlo a cabo, es el beneficio económico obtenido, por ejemplo, un proyecto es rentable cuando genera más ingresos que gastos (p. 22).

Utilidad

Según Guajardo y Andrade (2008), afirman que:

La utilidad es parte de la ecuación contable básica, se entiende como sinónimo de ganancia, para la contabilidad, la utilidad es el resultado de descontar a los ingresos los gastos y se calcula en base a un periodo de tiempo determinado. (p. 62).

Utilidad neta

Según Horngren, Datar y Rajan (2012), la utilidad neta es la utilidad en operación más los ingresos no operativos (como los ingresos por intereses) menos los costos no operativos (como el costo de los intereses) menos los impuestos sobre las utilidades. (p. 70).

Ventas

Guajardo y Andrade (2008), indican que la venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser a crédito o al contado, a nivel contable las ventas son la fuente de ingresos de la empresa y esta ligada a los clientes y cuentas por cobrar. (p. 227).

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

- Existe una relación significativa del control de ventas con el análisis de la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERU S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018

3.1.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre los clientes con la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERU S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018.
- Existe una influencia significativa en los ingresos con la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERU S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018.
- Existe una relación significativa entre el precio con la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERU S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018.

3.2. Variables de estudio

Variable Independiente: Control de ventas

Variable Dependiente: Rentabilidad

3.2.1. Definición conceptual

3.2.1.1. Variable Independiente: Control de ventas

Por otro lado, Muñiz (2013), menciona que:

Ventas es el acto de vender, a nivel de control de ventas el encargado del área comercial tiene una importante responsabilidad, ya que es el responsable de acompañar al cliente desde el inicio de la relación entre la empresa hasta el final, en este rango de tiempo el área comercial debe desarrollar actividades que le permitan gestionar la relación con el cliente. (p. 19).

3.2.1.2. Variable dependiente: Rentabilidad

Muñiz (2013) define rentabilidad como:

Condición de rentable generando ganancias por una inversión, se debe analizar la rentabilidad de los clientes en valores absolutos y en porcentajes, esta información es vital para determinar la situación de la empresa ya que si obtenemos rentabilidades menores en un futuro la empresa podría resultar perjudicada económicamente. (p. 101).

3.2.2. Definición operacional

3.2.2.1. Variable independiente: Control de ventas

Muñiz (2013), menciona que

El control de ventas comprende la estructura, políticas, el plan de organización, procedimientos que la empresa establezca para garantizar y asegurar los ingresos, la implementación de un buen control de ventas es fundamental para conseguir el objetivo económico de la empresa. (p. 19).

- **Clientes**

Según Muñiz (2013), afirma que los objetivos de los clientes es que nos conozcan, confíen en nuestro trabajo, nos encomienden sus trabajos, que estén satisfechos, que sean recurrentes, y que nos recomienden (p. 116).

El mismo autor menciona que, el CMR no solo es un software, también se encarga de mantener los clientes adecuados, así como es un conjunto de estrategias de ventas (p. 118).

- **Ingresos**

Muñiz (2013) menciona que:

Las empresas deben tener controlado su cartera de cobros pendientes para identificar las cantidades pendientes de cobro por cada cliente así como la fecha de vencimiento y días de crédito, para de esta manera controlar que

los clientes estén alineados con sus fechas de pago y poder tomar medidas necesarias en caso el cliente incumpla en el vencimiento. (p. 89).

- **Precio**

Para el autor Muñiz (2013), afirma que.

La determinación del precio es importante dentro de una organización, impacta directamente en el consumidor sobre un producto o servicio considerando el tipo de mercado, se debe conocer las necesidades del consumidor. En ocasiones la fijación del precio erróneo conlleva una baja demanda y así viceversa. (p. 49).

3.2.2.2. Variable dependiente: Rentabilidad

Los autores Guajardo y Andrade (2008), afirma que:

La rentabilidad es un aspecto importante en las operaciones de la empresa, esta información se visualiza claramente en los estados financieros, con este dato se puede evaluar la operación de la empresa. Después de analizar la situación de la empresa en función a su rentabilidad se podrá tomar las decisiones necesarias. (p. 516).

- **Margen**

Según Guajardo y Andrade (2008), es la diferencia entre el precio de venta de un bien o servicio y el costo total, se expresa en porcentaje en función al costo.

El costo total incluye los costos fijos y variables para producir un producto o brindar un servicio (p. 517).

- **Costos**

Por otro lado, Chambergo (2018), define los costos basados en actividades como la clasificación de grupos de tareas, con la finalidad de establecer el costo a los productos, por lo tanto, podemos decir que el costo es consecuencia del proceso de costo (p.15).

Chambergo (2018) menciona como actividades fundamentales las indispensables como:

Administración, control de calidad, gestión de compras, contabilidad, control de almacén, cadena de montaje, preparación de máquinas, equipos y herramientas y las actividades discrecionales como planificación a mediano y largo plazo, relaciones públicas, ciertos aspectos de control de gestión como asignación de recursos, verificación y formación interna. (p. 32).

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Técnica e instrumento de recolección de datos
Variable Independiente: Control de Ventas	Por otro lado, Muñiz (2013), menciona que ventas es el acto de vender, a nivel de control de ventas el encargado del área comercial tiene una importante responsabilidad, ya que es el responsable de acompañar al cliente desde el inicio de la relación entre la empresa hasta el final, en este rango de tiempo el área comercial debe desarrollar actividades que le permitan gestionar la relación con el cliente. (Pág. 19).	Clientes	Tipo de cliente	Nominal	Técnica: Análisis documental Instrumento: Guía de análisis de documentos
			Condición del cliente	Nominal	
			Ubicación de los proyectos	Nominal	
		Ingresos	Unidad monetaria	Nominal	
			Adelanto de obra	Nominal	
			Condición de pago	Nominal	
		Precio	Especialidad contratada	Nominal	
Venta total	Escala				
Variable Dependiente: Rentabilidad	Muñiz (2013) define rentabilidad como la condición de rentable generando ganancias por una inversión, se debe analizar la rentabilidad de los clientes en valores absolutos y en porcentajes, esta información es vital para determinar la situación de la empresa ya que si obtenemos rentabilidades menores en un futuro la empresa podría resultar perjudicada económicamente. (Pág. 101).	Margen	Planificación (Responsable de obra y experiencia)	Nominal	Técnica: Análisis documental Instrumento: Guía de análisis de documentos
			Tipo de contratación	Nominal	
			Margen proyectado	Escala	
			Margen real	Escala	
		Costos	Recursos de obra	Nominal	
			Duración del proyecto	Ordinal	
			Costo total	Escala	

3.3. Tipo y nivel de la investigación

3.3.1. Tipo de la investigación

El presente estudio, por sus condiciones se define como una investigación de tipo aplicada ya que el problema está establecido y es de conocimiento del investigador generando teorías, de esta manera este tipo de investigación ayuda a dar respuesta a preguntas establecidas.

Lozada (2014), define la investigación de tipo aplicada como la que busca generar conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo al problema, es la que soluciona problemas prácticos (p. 47).

Con un enfoque cuantitativo, ya que se midieron las variables control de ventas y rentabilidad, buscando información y cuantificando los datos y posteriormente se aplicó un método de análisis estadístico y su influencia en la empresa.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos numéricos para probar una hipótesis y son analizados estadísticamente con la finalidad de probar una teoría, la presentación de resultados es mediante tablas y gráficos, el reporte de resultados es objetivo (p. 4).

3.3.2. Nivel de la investigación

Con respecto al nivel de investigación es explicativa porque se exploró la variable con un alto nivel de profundidad, familiarizándose con la investigación para luego, comprender el tema específico y establecer las causas de los sucesos que se están investigando,

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen los estudios descriptivos los que van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos del establecimiento de relaciones entre conceptos, es decir están dirigidos a responder las causas de los eventos. (p. 95).

También es una investigación correlacional, porque busca la relación de causa efecto o interacción entre las variables estudiadas en este caso, rentabilidad y control de ventas, de esta manera la explicación será más completa.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que el estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación que existe entre dos variables, de esta manera se da a conocer cómo se comporta una variable al conocer el comportamiento de otra variable (p. 92).

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental, correlacional causal y transversal.

Es investigación no experimental, ya que el investigador no manipula las variables, observa la problemática tal como se dan en la realidad, para luego analizar, identificar. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen que la investigación no experimental es sistemática y empírica, es un estudio que se realiza sin la manipulación de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (p. 152).

De igual manera, los diseños transversales se dividen en tres, para esta investigación aplica la correlación – causal ya que describe la relación causa efecto después de la recolección de datos entre dos variables en un momento determinado. Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman que los diseños transversales correlacionales-causales, las causas y los efectos ya ocurrieron en la realidad o suceden durante el desarrollo de la investigación, este diseño puede limitarse a dos variables, o incluso abarcar modelos o estructuras más complejas (p. 158).

Con respecto al tipo de diseño no experimental por su dimensión temporal corresponde a una investigación transversal por que se aplica a un periodo determinado. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), explican que la investigación transversal recolecta datos en un solo momento, la finalidad es describir las variables analizando su interrelación en un momento específico (p. 154).

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

La población para esta investigación está conformada por 95 proyectos de obras ejecutados durante en el año 2018 por Grup Soler Perú S.A.C. para llegar a determinar la rentabilidad.

3.5.2. Muestra

Para determinar la muestra se aplicó el siguiente procedimiento:

- a) Hallar la muestra aplicando la siguiente formula, donde:

Fórmula:

$$\mathbf{n} = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p_e q_e}{e^2}$$

α (nivel de confianza) = 0.10

Z = 1.64

p (probabilidad de éxito) = 0.05

q (probabilidad de fracaso) = 0.05

e (error) = 0.10

Reemplazando:
$$\mathbf{n} = \frac{1.64^2 \times (0.05)^2}{(0.10)^2}$$

$n_0 = 68$

Resultado: Se requiere un tamaño de muestra de 68 unidades elementales, donde la unidad elemental es un proyecto

b) Aplicar el ajuste de tamaño de la muestra para población finita, donde:

$$N \text{ (Población)} = 95$$

$$\text{Fórmula: } n_f = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

$$\text{Reemplazando: } n_f = \frac{68}{1 + \frac{68}{95}}$$

$$\text{AJUSTE DE LA MUESTRA} = 40$$

Resultado: Luego de aplicar la fórmula de ajuste de muestra requerimos 40 unidades elementales, donde la unidad elemental es un proyecto.

3.6. Tipo de muestreo

Para extraer la muestra, se aplica el tipo probabilístico con un muestreo estratificado, para dividir la población en varios estratos, utilizando como variable de estratificación los tipos de clientes de la siguiente manera:

QUÉEN ES MI CLIENTE POTENCIAL?

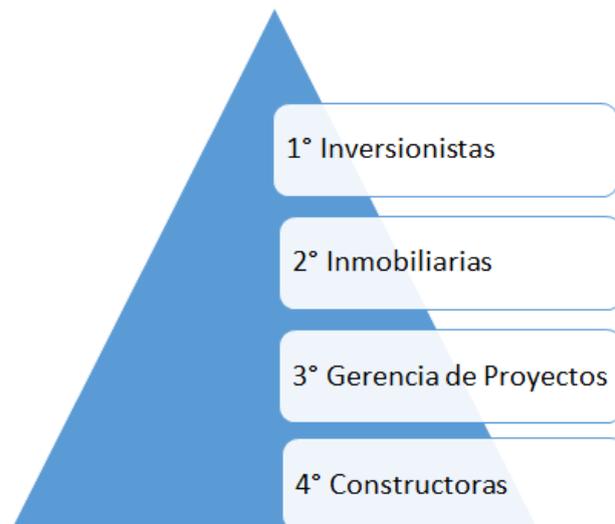


Figura 1. Tipo de clientes

Inversionistas: Empresas que implementan, remodelan y habilitan oficinas administrativas, prime, entre otras, tiendas retail, plantas agroindustriales y centro de procesamiento de datos.

Inmobiliarias: Son las inmobiliarias que arriendan o venden espacios para oficinas, tiendas o almacenes.

Gerencia de proyectos: Aquellos clientes que realizan los proyectos de ingeniería en las diferentes especialidades: Instalaciones eléctricas, instalaciones sanitarias, agua contra incendio, detección de agua contra incendio, aire acondicionado y cableado estructurado.

Constructoras: Empresas que desarrollan proyectos propios como oficinas, multifamiliares.

Identificar submuestras

Para identificar las sub muestras se debe aplicar la siguiente formula, donde:

$$\text{Fórmula : } n_h = \frac{N_h}{N * n}$$

Para la aplicación de la formula se debe tener en cuenta los números de elementos por cada estrato:

ESTRATOS		# DE ELEMENTOS EN EL ESTRATO N_h
1	INVERSIONISTA	49
2	INMOBILIARIA	17
3	GERENCIA DE PROYECTOS	12
4	CONSTRUCTORA	17
TOTAL		95

a) Aplicación de la fórmula para el estrato Inversionista:

$$\begin{aligned} N \text{ (Población)} &= 95 \\ n \text{ (Muestra)} &= 40 \\ N_h \text{ (\# elementos en los estratos)} &= 49 \end{aligned}$$

$$\text{Reemplazando} = \frac{49}{95 * 40}$$

$$n_1 = \boxed{21}$$

b) Aplicación de la fórmula para el estrato Inmobiliaria:

$$\begin{aligned} N \text{ (Población)} &= 95 \\ n \text{ (Muestra)} &= 40 \\ N_h \text{ (\# elementos en los estratos)} &= 17 \end{aligned}$$

$$\text{Reemplazando} = \frac{17}{95 * 40}$$

$$n_2 = \boxed{7}$$

c) Aplicación de la fórmula para el estrato Gerencia de proyectos:

$$\begin{aligned} N \text{ (Población)} &= 95 \\ n \text{ (Muestra)} &= 40 \\ N_h \text{ (\# elementos en los estratos)} &= 12 \end{aligned}$$

$$\text{Reemplazando} = \frac{12}{95 * 40}$$

$$n_3 = \boxed{5}$$

d) Aplicación de la fórmula para el estrato Constructora:

$$\begin{aligned}
 N \text{ (Población)} &= 95 \\
 n \text{ (Muestra)} &= 40 \\
 N_h \text{ (\# elementos en los estratos)} &= 17
 \end{aligned}$$

$$\text{Reemplazando} = \frac{17}{95 * 40}$$

$$n_4 = \boxed{7}$$

Determinación de las muestras por cada estrato:

ESTRATOS		NUMERO DE ELEMENTOS EN EL ESTRATO N_h	POSICION (DESDE-HASTA)	CANTIDAD SELECCIONADA POR ESTRATOS $n_h = N_h/N * n$
1	INVERSIONISTA	49	1 - 49	21
2	INMOBILIARIA	17	50 - 66	7
3	GERENCIA DE PROYECTOS	12	67 - 78	5
4	CONSTRUCTORA	17	79 - 95	7
TOTAL		95		

Resultados de la selección de la muestra en la tabla de números aleatorios:

Para el estrato inversionista, realizamos un muestreo aleatorio simple usando las columnas C2, C3, C4 y C5 según la tabla de números aleatorios en el anexo 5. Las posiciones de los elementos a elegir están entre el 1 y el 49.

ESTRATO INVERSIONISTA	Posición	29 / 21 / 12 / 31 / 3 / 24 / 34 / 46 / 18 / 49 / 20 / 37 / 32 / 9 / 36 / 19 / 23 / 5 / 16 / 33 / 11
------------------------------	-----------------	---

Para el estrato inmobiliaria, realizamos un muestreo aleatorio simple usando las columnas C6 y C7, según la tabla de números aleatorios en el anexo 5. Las posiciones de los elementos a elegir están entre el 50 y 66.

ESTRATO INMOBILIARIA	Posición	63 / 56 / 52 / 65 / 57 / 55 / 50
-----------------------------	-----------------	----------------------------------

Para el estrato gerencia de proyectos, realizamos un muestreo aleatorio simple usando las columnas C10, C11 según la tabla de números aleatorios en el anexo 5. Las posiciones de los elementos a elegir están entre el 67 y 78.

ESTRATO GERENCIA DE PROYECTOS	Posición	74 / 69 / 75 / 78 / 71
--------------------------------------	-----------------	------------------------

Para el estrato constructora, realizamos un muestreo aleatorio simple usando las columnas C14, C15, C16 y C17, según la tabla de números aleatorios en el anexo 5. Las posiciones de los elementos a elegir están entre el 79 y 95.

ESTRATO CONSTRUCTORA	Posición	84 / 87 / 93 / 91 / 85 / 80 / 79
-----------------------------	-----------------	----------------------------------

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnicas de recolección de datos

Bolívar y Gómez (2018), en su investigación para determinar la relación de la rentabilidad con la empresa analizaron los datos a través de la revisión documental. En esta investigación se considera la recolección de datos de la información proporcionada por la empresa, mediante una carta de consentimiento para acceder a la información necesaria, la técnica a utilizar es el análisis o revisión documental de todos los documentos referentes al tema de investigación.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), el análisis de documentos es una técnica para estudiar cualquier información de manera objetiva y sistemática que cuantifica datos y los aplica a un análisis estadístico. (p. 251).

3.7.2. Instrumentos de recolección de datos

Para este estudio se aplicó como instrumento de recolección de datos una guía de análisis de documentos para obtener la información necesaria del año 2018, que consiste en el detalle de los documentos revisados según los indicadores los cuales proporcionan la información cuantitativa para el posterior procesamiento de datos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la guía de análisis de documentos permite conocer de forma directa la información sobre las variables de estudio para posteriormente, describir y analizar escenarios sobre la realidad estudiada. (p. 260).

3.7.3. Validez de instrumentos de recolección de datos

El instrumento de investigación, en este caso la guía de análisis de datos, es validada por el juicio de 02 expertos.

Nº	Expertos	Cargo	Grado de aceptación
1	Dr. Jorge Córdova Egocheaga	Asesor de tesis Asesor metodológico	Doctorado
2	Dr. Fernando E. Quiroz Ponce	Contador Público Colegiado Mat. N° 20754	Doctorado

3.8. Métodos de análisis de datos

La investigación utiliza el método de análisis correlación de los datos recolectados según el siguiente plan de procesamiento de datos:

Se identificó la información relevante de los documentos proporcionados por la empresa del área de contabilidad y finanzas, producción, comercial, presupuestos y controlar así como también, información de la alta dirección, estos datos se trasladaron a una base de datos creada en Microsoft Excel considerando variables cuantitativas y cualitativas, para las estadísticas se ingresó toda la información al programa SPSS siguiendo el mismo orden y criterio. Según las variables y la información ingresada se elaboraron los gráficos, tablas y medidas de resumen los cuales se detallan en el capítulo IV en los resultados en el análisis

descriptivo entre el análisis unidimensional (tablas y gráficos) y bidimensional (tablas cruzadas). Posteriormente, se realiza el análisis inferencial o la prueba de hipótesis para muestras relacionadas no paramétricas con la prueba de wilcoxon, contraste de hipótesis con correlación Rho de spearman y con un modelo de regresión lineal. Finalmente, según los resultados se presenta la discusión, conclusiones y recomendaciones.

3.9. Aspectos éticos

La investigación se realizó en formato inédito recolectando información con referencia a las variables de libros y considerando otras tesis como antecedentes de investigaciones nacionales e internacionales haciendo las referencias a los autores. Por otro lado, considerando el aspecto ético por la confidencialidad de la información solicitando autorización a la empresa para utilizar los datos económicos, como también la veracidad en los resultados, sin ser alterados ni manipulados. Este estudio se realizó bajo el esquema proporcionado por el Vice rectorado de grados y títulos de la universidad y la directiva de taller de tesis para el presente año según el anexo 1 esquema de plan de tesis enfoque cuantitativo. Finalmente, la investigación fue redactada respetando las normas APA vigentes.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis unidimensional

a) Tipo de clientes:

Es un indicador dentro de la dimensión clientes de la variable ventas. Muestra cuales son los tipos de clientes que existen dentro de la organización.

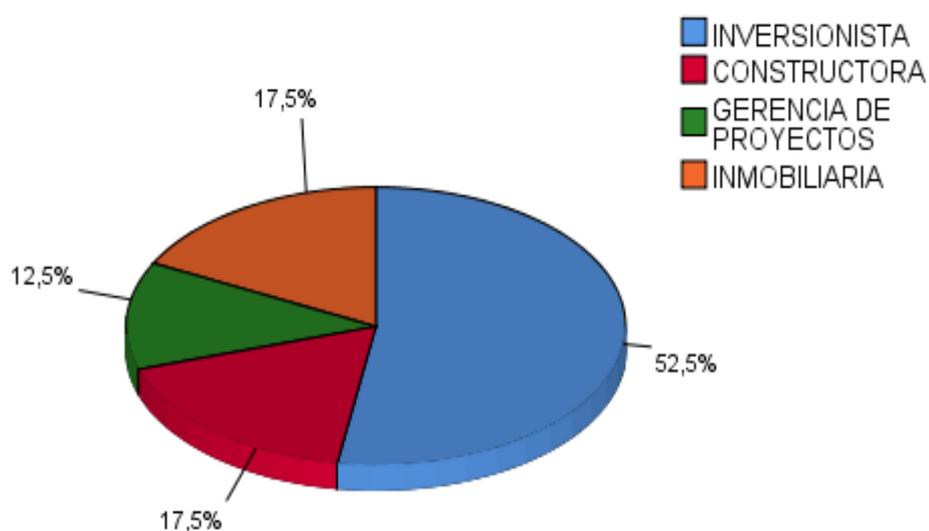


Gráfico 1. Distribución de las ventas por tipo de cliente
Fuente: Departamento comercial de Grup Soler Perú S.A.C.

El gráfico muestra la distribución de las ventas por tipo de cliente, definiendo de la siguiente manera:

Inversionistas: Empresas que implementan, remodelan y habilitan oficinas administrativas, prime, entre otras, tiendas retail, plantas agroindustriales y centro de procesamiento de datos, los cuales corresponden a 21 proyectos que representa 52.5% de las ventas.

Constructoras: Empresas que desarrollan proyectos propios como oficinas, multifamiliares, los cuales corresponden a 7 proyectos que representa 17.5% de las ventas.

Gerencia de proyectos: Aquellos clientes que realizan los proyectos de ingeniería en las diferentes especialidades: instalaciones eléctricas, instalaciones sanitarias, agua contra incendio, detección de agua contra incendio, aire acondicionado y cableado estructurado, los cuales corresponden a 5 proyectos que representa 12.5% de las ventas.

Inmobiliarias: Son las inmobiliarias que arriendan o venden espacios para oficinas, tiendas o almacenes, los cuales corresponden a 7 proyectos que representa 17.5% de las ventas.

b) Condición del cliente:

Es un indicador dentro de la dimensión clientes de la variable ventas. Indica la condición del cliente según la antigüedad del cliente en la empresa se puede determinar si son nuevos o antiguos.

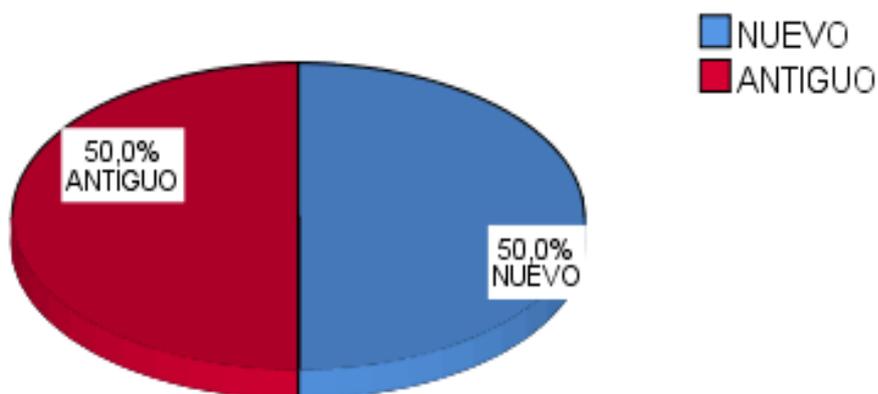


Gráfico 2. Distribución de las ventas por condición del cliente
Fuente: Departamento comercial de Grup Soler Perú S.A.C.

Se define condición del cliente a nuevo o antiguo lo cual influye en la presentación de presupuesto y por consecuencia en la rentabilidad, según la distribución de las ventas de los proyectos ejecutados en el 2018 se puede visualizar que 50% corresponde a clientes nuevos y 50% a clientes antiguos.

c) Ubicación:

Es un indicador dentro de la dimensión clientes de la variable ventas. Muestra los distritos donde se ejecutaron los proyectos realizados por Grup Soler Perú S.A.C.

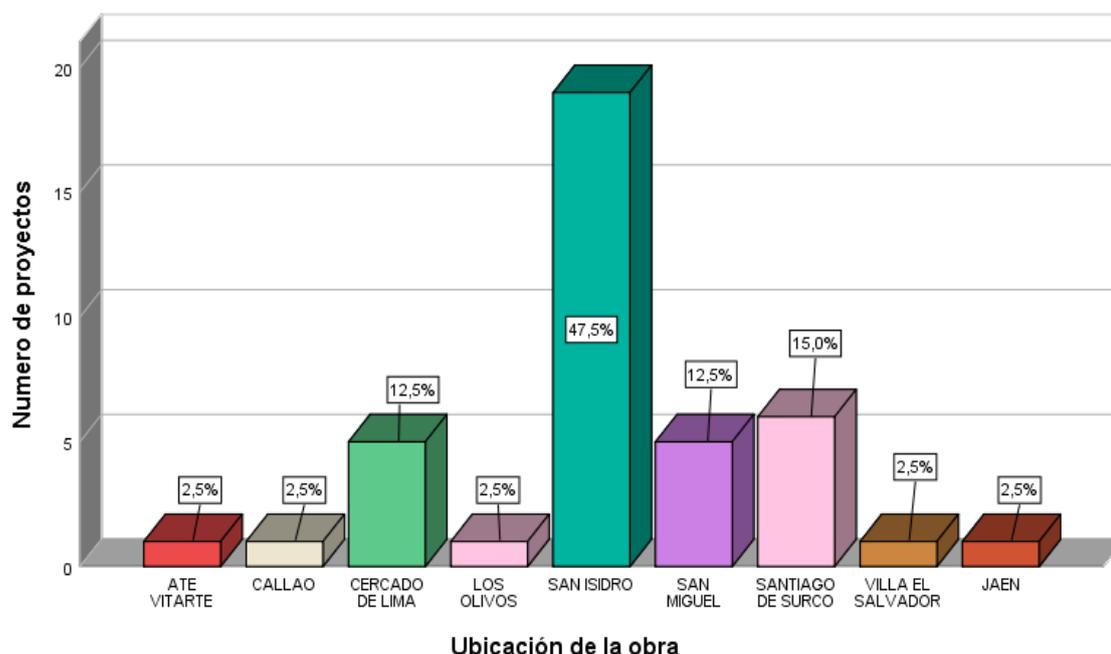


Gráfico 3. Distribución de los proyectos por su ubicación

Fuente: Departamento de operaciones de Grup Soler Perú S.A.C.

La ubicación del proyecto también, es un punto importante que influye en la rentabilidad, por el desplazamiento de nuestro personal hasta la zona de trabajo como también la gestión logística que se trasladan desde el almacén central ubicado en Cieneguilla hasta la obra y en algunos casos los fletes pagados a los proveedores por el abastecimiento de los materiales, en los escenarios antes mencionados se genera un costo el cual debe ser asumido por la obra impactando en la rentabilidad. En los proyectos ejecutados en el 2018, las obras ejecutadas en Ate Vitarte, Callao, Los Olivos, Villa el Salvador y Jaén representan 2.5% en cada caso, mientras que en el Cercado de Lima y San Miguel reportan 12.5% en cada distrito, 15% en Santiago de surco y por último, 47.5% en San Isidro.

d) Unidad monetaria:

Es un indicador dentro de la dimensión ingresos de la variable ventas. Indica la moneda considerada en la presentación del presupuesto y por consecuencia la moneda de venta.

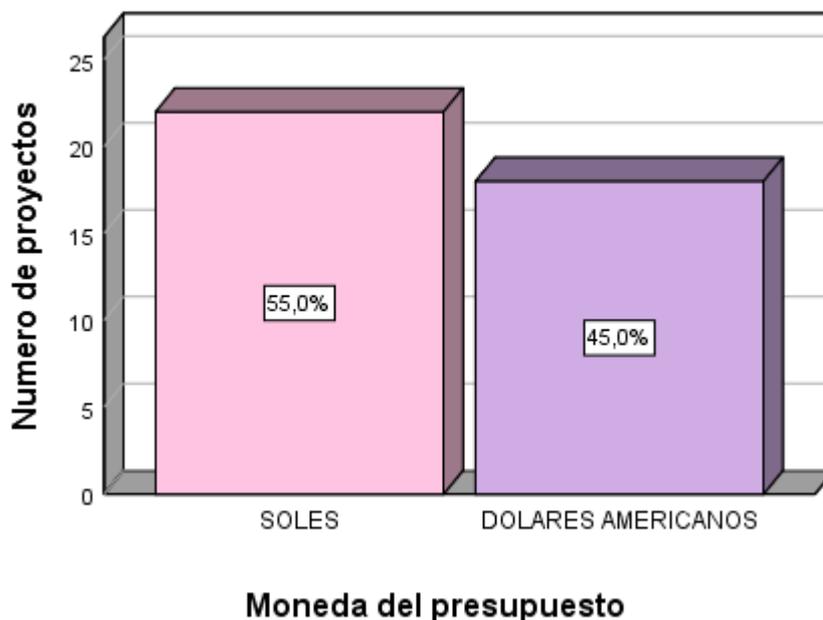


Gráfico 4. Distribución de los proyectos por unidad monetaria
Fuente: Departamento de contabilidad y finanzas de Grup Soler Perú S.A.C.

La determinación de la moneda a facturar los proyectos es una variable a evaluar ya que si la facturación del proyecto es en dólares y existen compras en soles se genera una diferencia en tipo de cambio la cual según la fecha de registro de los documentos contables se puede determinar si es una ganancia o una pérdida, en el caso de la ganancia aumenta la rentabilidad, pero si es pérdida impacta negativamente en la rentabilidad del proyecto. Tener en cuenta que la moneda a facturar muchas veces es decisión del cliente según sus políticas internas o en algunos casos en clientes que tienen su casa matriz en Europa o fuera del país.

En los proyectos ejecutados en el 2018, 55% representa a proyectos en soles y 45% a proyectos en dólares americanos.

e) Adelanto de obra:

Es un indicador dentro de la dimensión ingresos de la variable ventas. Detalla los adelantos pagados por los clientes para el inicio de la ejecución de los proyectos.

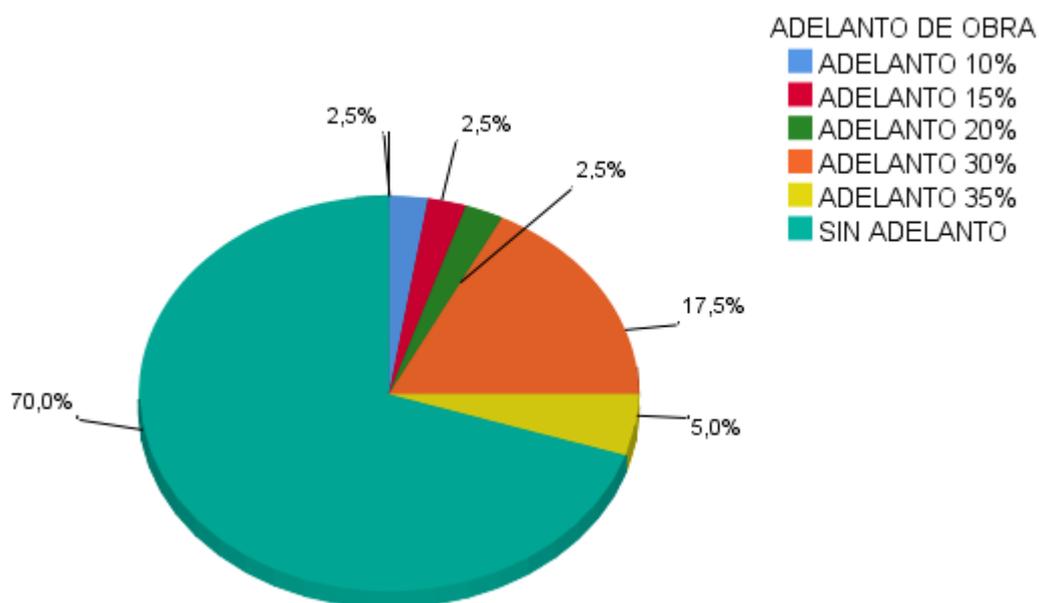


Gráfico 5. Distribución de las ventas por adelanto de obra
Fuente: Departamento de contabilidad y finanzas de Grup Soler Perú S.A.C.

El adelanto de obra es un factor importante para el financiamiento y resultado económico del proyecto, con el cual se puede gestionar las compras iniciales con los proveedores de productos y servicios obteniendo mejor rentabilidad como por ejemplo cuando se negocia con pago adelantado establecido, se obtiene descuentos sobre el total de la compra.

Durante el 2018 según las ventas, los proyectos con adelanto del 10% representan 2.5% (1 proyecto), adelanto del 15% representa 2.5% (1 proyecto), adelanto del 20% representa 2.5% (1 proyecto), adelanto del 30% representa 17.5% (7 proyectos), adelanto del 35% representa 5% (2 proyectos), adelanto del 35% representa 5% (2 proyectos) y sin adelanto representa el 70% con una frecuencia de 28 proyectos.

f) Condición de pago:

Es un indicador dentro de la dimensión ingresos de la variable ventas. Detalla las formas de pago o días de crédito de las facturas emitidas a los clientes por las valorizaciones o avances de los proyectos.

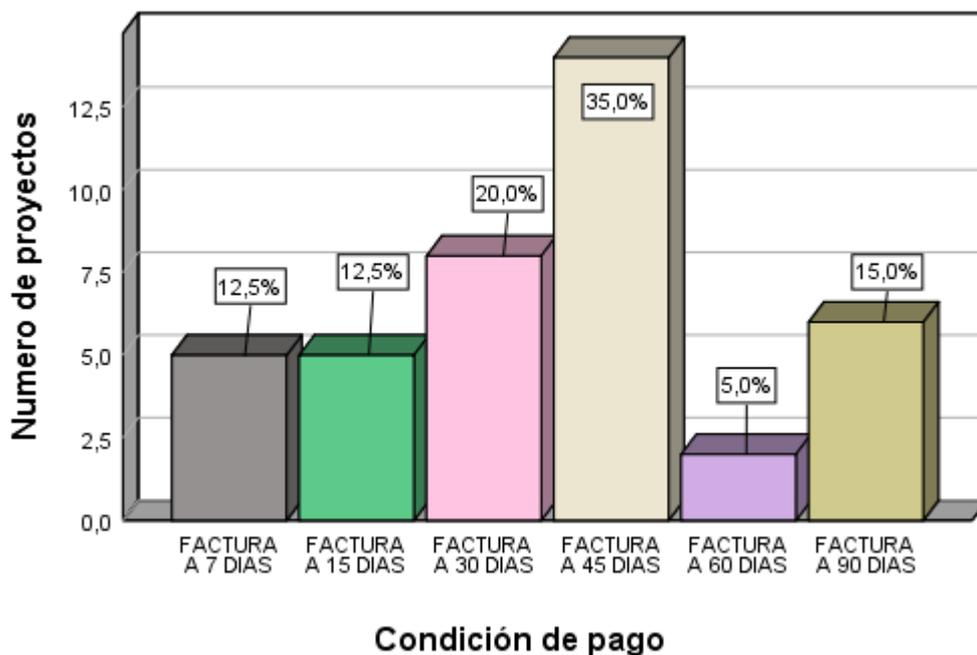


Gráfico 6. Distribución de las ventas por condición de pago

Fuente: Departamento de contabilidad y finanzas de Grup Soler Perú S.A.C.

La condición de pago negociada con el cliente es importante en la liquidez del proyecto con esto se define las fechas aproximadas de los ingresos para cubrir las obligaciones con los proveedores, de faltar liquidez la empresa se verá en la necesidad de solicitar un préstamo al banco generando gastos financieros, los cuales deberán ser asumidos por la obra que genera el gasto de esta manera afectaría la rentabilidad. 12.5% corresponde a factura a 7 días (5 proyectos), de igual manera, la factura a 15 días representa 12.5% (5 proyectos), mientras que la factura a 30 días corresponde 20% (8 proyectos), por otro lado, el % más elevado corresponde a la factura a 45 días 35% (14 proyectos), el % más bajo corresponde a la factura a 60 días representa 5% (2 proyectos) y por último, 15% representa a factura a 90 días (6 proyectos).

g) Especialidad contratada:

Es un indicador dentro de la dimensión precio de la variable ventas. Detalla las diferentes especialidades o servicios que brinda Grup Soler Perú S.A.C, en la ejecución de los proyectos.

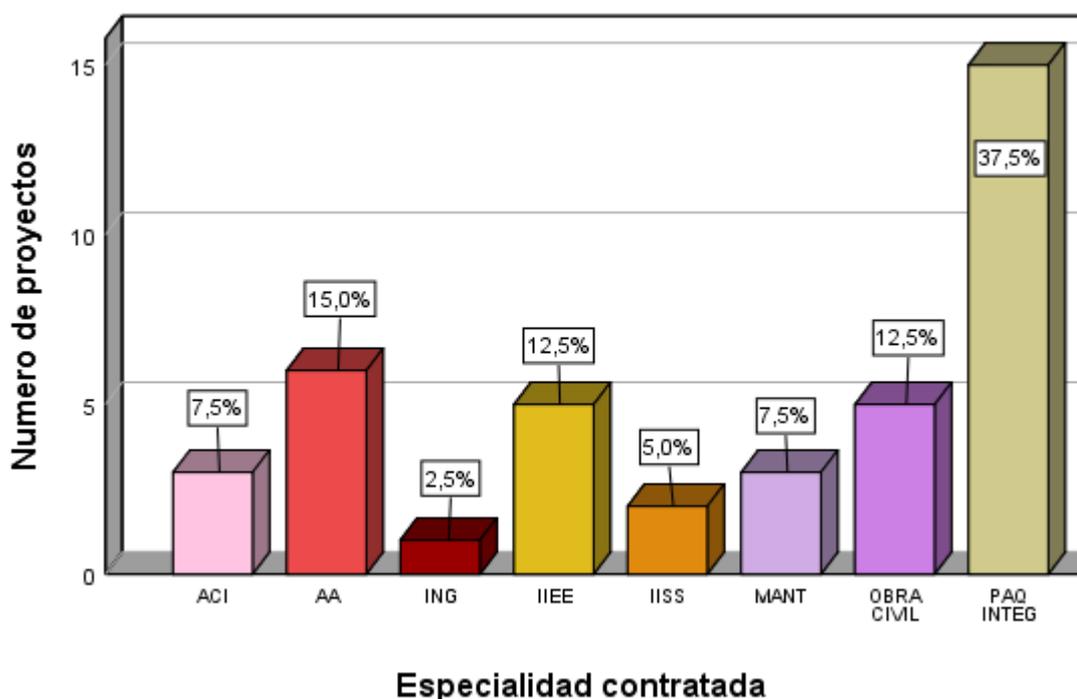


Gráfico 7. Distribución de las ventas por especialidad contratada
Fuente: Departamento de contabilidad y finanzas de Grup Soler Perú S.A.C.

Para la elaboración de los presupuestos se tiene en cuenta la especialidad a contratar según los precios del mercado, es por ello que se puede aplicar porcentajes de utilidad un poco más elevados en algunas especialidades como en otras se considera costo directo, así como también cuando existen un acuerdo comercial con el cliente para instalar una marca de equipos específicos o contratar a un subcontratista en específico.

Para los proyectos ejecutados en el 2018 se determina que para la especialidad de ingeniería representa 2.5%, 5% en instalaciones sanitarias (IISS), en mantenimiento y agua contra incendio (ACI) representa 7.5% cada una, mientras que instalaciones eléctricas (IIEE) y obra civil representa 12.5% cada una, en el caso de aire acondicionado (AA) corresponde 15% de los proyectos y el % más considerable es el del paquete integrador por 37.50%.

h) Planificación (Responsable de obra):

Es un indicador dentro de la dimensión margen de la variable rentabilidad. Dentro de la planificación se considera la asignación del responsable, es decir el residente de la obra o proyecto.

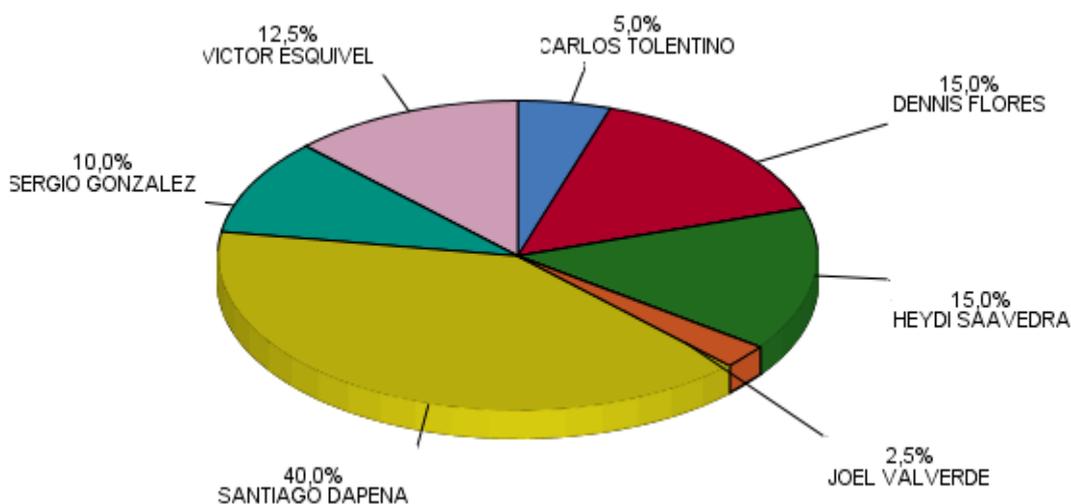


Gráfico 8. Distribución de los proyectos por responsable de obra
Fuente: Departamento de operaciones de Grup Soler Perú S.A.C.

Para cada obra se asigna un residente de obra para la gestión completa durante la ejecución del proyecto que incluye la planificación, cronograma, flujo de caja y control de costos con la ayuda del controller, hasta la entrega final con el cliente. Durante el 2018 el personal de staff de obra, es decir los residentes han jugado un papel importante para el cumplimiento de la rentabilidad establecida, los proyectos ejecutados por el Ing. Joel Valverde corresponde 2.5%, el Ing. Carlos Tolentino ejecuto 5% de los proyectos, mientras que el Ing. Sergio González 10%, 12.5% proyectos ejecutados por el Ing. Víctor Esquivel, el Arq. Dennis Flores y la Arq. Heidi Saavedra ejecutaron 15% de los proyectos cada uno y finalmente, el 40% de los proyectos fue ejecutado por Santiago Dapena.

i) Planificación (Experiencia previa en la especialidad de la obra)

Es un indicador dentro de la dimensión margen de la variable rentabilidad. Así como se considera dentro de la planificación la asignación del responsable de obra también se debe considerar la experiencia del responsable en la especialidad asignada.

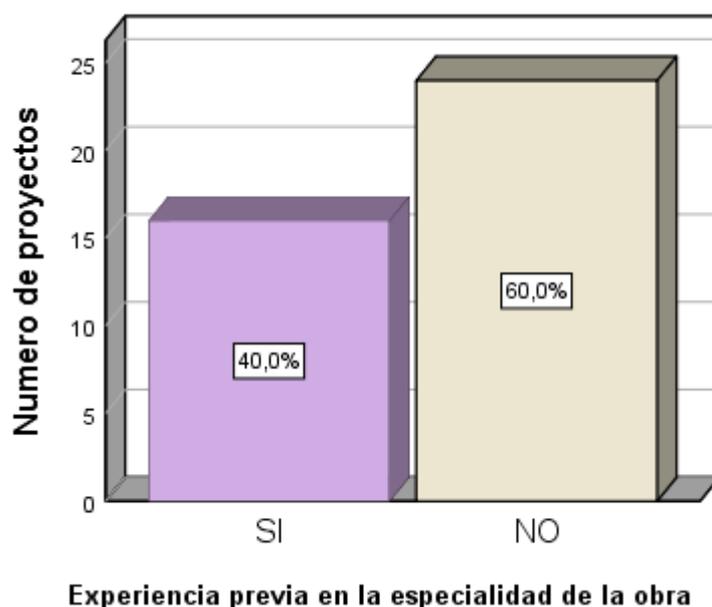


Gráfico 9. Distribución de la experiencia previa de los residentes de obra
Fuente: Departamento de operaciones de Grup Soler Perú S.A.C.

La falta de experiencia de los residentes en la especialidad asignada representa un impacto negativo en la rentabilidad ya que una mala actividad realizada en la ejecución de la obra puede generar un sobre costo no contemplado en el presupuesto, así como en el caso de los residentes que conocen la especialidad pueden optimizar recursos en obra generando un impacto positivo en la rentabilidad. En el caso de los proyectos 2018, los residentes a cargo de los proyectos con experiencia en la especialidad asignada representan un 40% y 60% no tiene experiencia en la especialidad asignada.

j) Tipo de contratación:

Es un indicador dentro de la dimensión margen de la variable rentabilidad. Segmenta los tipos de presupuestos presentados según los acuerdos con los clientes.

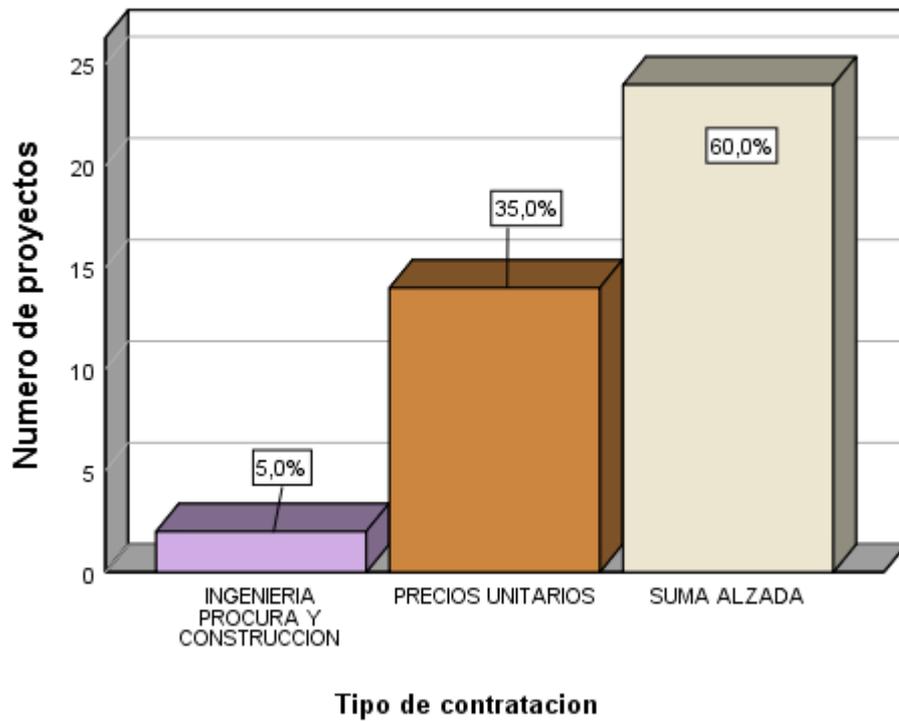


Gráfico 10. Distribución de las ventas por tipo de contratación
Fuente: Departamento de presupuestos de Grup Soler Perú S.A.C.

El tipo de contratación también influye en la determinación de la rentabilidad, en el caso de la ingeniería procura y construcción representa 5%, precios unitarios 35% y 60% a proyectos de suma alzada.

k) Recursos de obra:

Es un indicador dentro de la dimensión costos de la variable rentabilidad. Define la determinación de los recursos (mano de obra) para la ejecución de los proyectos, dato importante para la presentación del presupuesto.



Gráfico 11. Distribución de las ventas por recursos de obra
Fuente: Departamento de operaciones de Grup Soler Perú S.A.C.

La determinación del recurso de obra en las instalaciones de los proyectos también influye en la rentabilidad, ya que si se decide instalar con personal en planilla de salarios de la empresa la carga laboral es asumida por el proyecto, caso contrario, sucede con el subcontrato ya que se gestiona la contratación por un servicio en específico en este caso el subcontratista asume la carga laboral de su personal.

En el 2018 los proyectos han sido ejecutados bajo estas 2 modalidades de recursos donde 57.5% corresponde a planilla de salarios de grup soler y 42.50% a subcontratación.

I) Duración del proyecto:

Es un indicador dentro de la dimensión costos de la variable rentabilidad. Define la duración de la ejecución del proyecto considerando desde la fecha de inicio hasta la fecha de la entrega de obra.

Tabla 1.

Distribución de los proyectos por su duración

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3-82	30	75,0	75,0	75,0
	83-162	5	12,5	12,5	87,5
	163-241	1	2,5	2,5	90,0
	242-320	1	2,5	2,5	92,5
	321-399	2	5,0	5,0	97,5
	400-479	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Departamento de operaciones de Grup Soler Perú S.A.C.

En las medidas de tendencia central, se interpreta la media como el valor esperado, si elijo al azar un proyecto se espera que la duración del proyecto sea 81 días. La mediana divide dos partes iguales, el 50% de los proyectos tienen una duración de 51 días o menos y el otro 50% de los proyectos tienen una duración de 51 días o más. La moda es el valor frecuente, se determina que la duración de los proyectos más frecuente es 51 días.

En la medida de dispersión se analiza el rango, donde la duración máxima de los es de 479 días y 75% de los proyectos se ejecuta en un rango de 3 a 82 días. El coeficiente es 130.91 % y la varianza equivale a 11363,94.

Medidas de posición explica los percentiles, el 25 define que el 75% de la duración de los proyectos son igual o mayor a 9 días y el 25% igual o menor a 9 días, por otro lado, el percentil 75 se interpreta que el 25% de la duración de los proyectos son igual o mayor a 87 días y el 75% igual o menor a 87 días.

Por último, se analiza la medida de asimetría donde los datos se ajustan a una distribución positiva igual a 2,45. La curtosis indica que la distribución de los datos se aproxima a una distribución platicúrtica igual a 5,90.

m) Margen inicial o proyectado

Es un indicador dentro de la dimensión margen de la variable rentabilidad. Define el margen inicial del proyecto según el área de presupuestos con referencia al análisis de la oferta presentada al cliente, es el margen con el que producción empieza hacer su análisis y planificación para llegar o superar ese margen inicial.

Tabla 2.

Distribución del margen proyectado de los proyectos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1% - 6%	6	15,0	15,0	15,0
	7% - 10%	4	10,0	10,0	25,0
	11% - 15%	18	45,0	45,0	70,0
	16% - 20%	6	15,0	15,0	85,0
	21% - 24%	3	7,5	7,5	92,5
	25% - 29%	3	7,5	7,5	100,0
	Total		40	100,0	100,0

Fuente: Departamento de presupuestos de Grup Soler Perú S.A.C.

En la medida de tendencia central, la media es el valor esperado, si elijo al azar un proyecto se espera que el margen proyectado sea 13%. La mediana representa el 50% de los proyectos que tienen un margen proyectado de 13% y el otro 50% de los proyectos tienen un margen proyectado de 13% o más. La moda determina que el margen proyectado frecuente es 1%.

En las medidas de dispersión se analiza el rango, donde el margen proyectado de los proyectos más alto es de 29% y 45% de los proyectos tiene un margen proyectado en un rango de 11% a 15%. El coeficiente de variación es 60.21% y por último la varianza equivale a 1%.

Las medidas de posición analizan el percentil 25, es decir que el 75% del margen proyectado de los proyectos son igual o mayor a 10% y el 25% igual o menor a 10%, por otro lado el percentil 75 se interpreta que el 25% del margen proyectado de los proyectos son igual o mayor a 16% y el 75% igual o menor a 16%. Por último, se analiza la asimetría donde los datos se ajustan a una distribución positiva igual a 19%. La curtosis indica que la distribución de los datos se aproxima a una distribución platicúrtica, igual a 11%.

4.1.2. Análisis bidimensional

- a) **Tipo y condición de cliente:** Son unos indicadores dentro de la dimensión clientes de la variable ventas. Define la condición del cliente por su antigüedad nuevo o antiguo agrupando los datos por tipo de cliente.

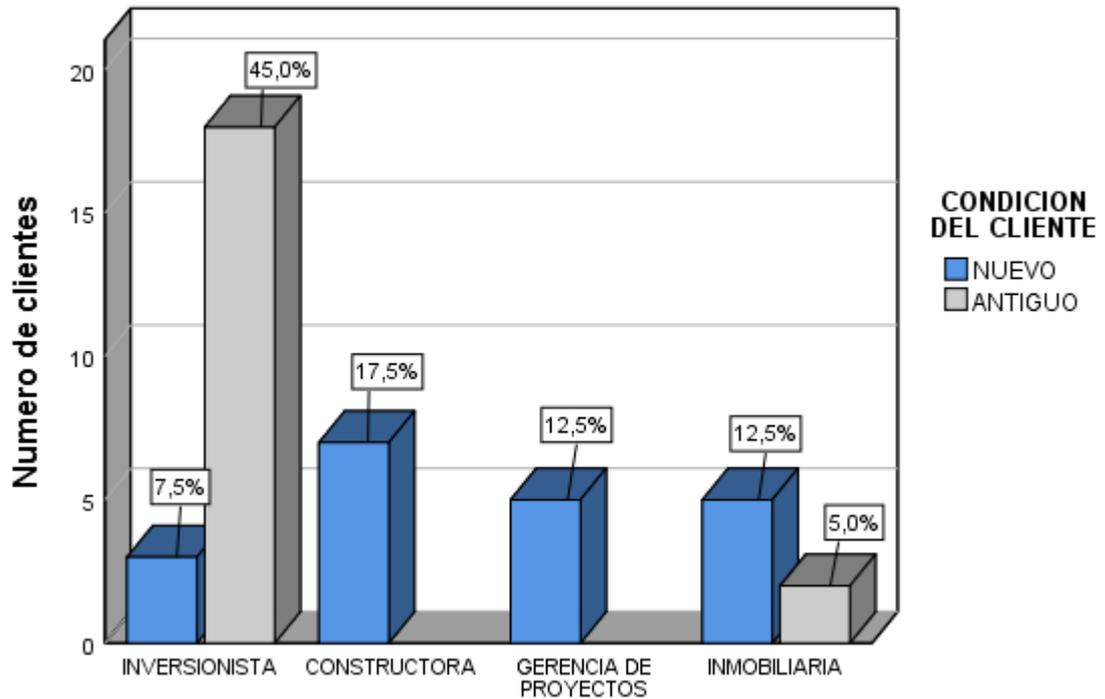


Gráfico 12: Distribución de la condición del cliente según su tipo
Fuente: Departamento comercial de Grup Soler Perú S.A.C.

En el gráfico se puede observar la condición del cliente según el tipo, es decir en el caso de inversionistas 7.5% corresponde a clientes nuevos mientras que, 45% a clientes antiguos; caso contrario sucede con las constructoras que en el 2018 se ha registrado 17.5% clientes nuevos al igual que, los clientes gerenciadore de proyectos con 12.5% de clientes nuevos.

Por último, se analiza al tipo de cliente inmobiliaria que 12.5% corresponde a los clientes nuevos y 5% a clientes antiguos.

b) **Tipo de cliente y ubicación de los proyectos:** Son unos indicadores dentro de la dimensión clientes de la variable ventas. Define la ubicación donde se ejecutaron las obras agrupando los datos por tipo de cliente.

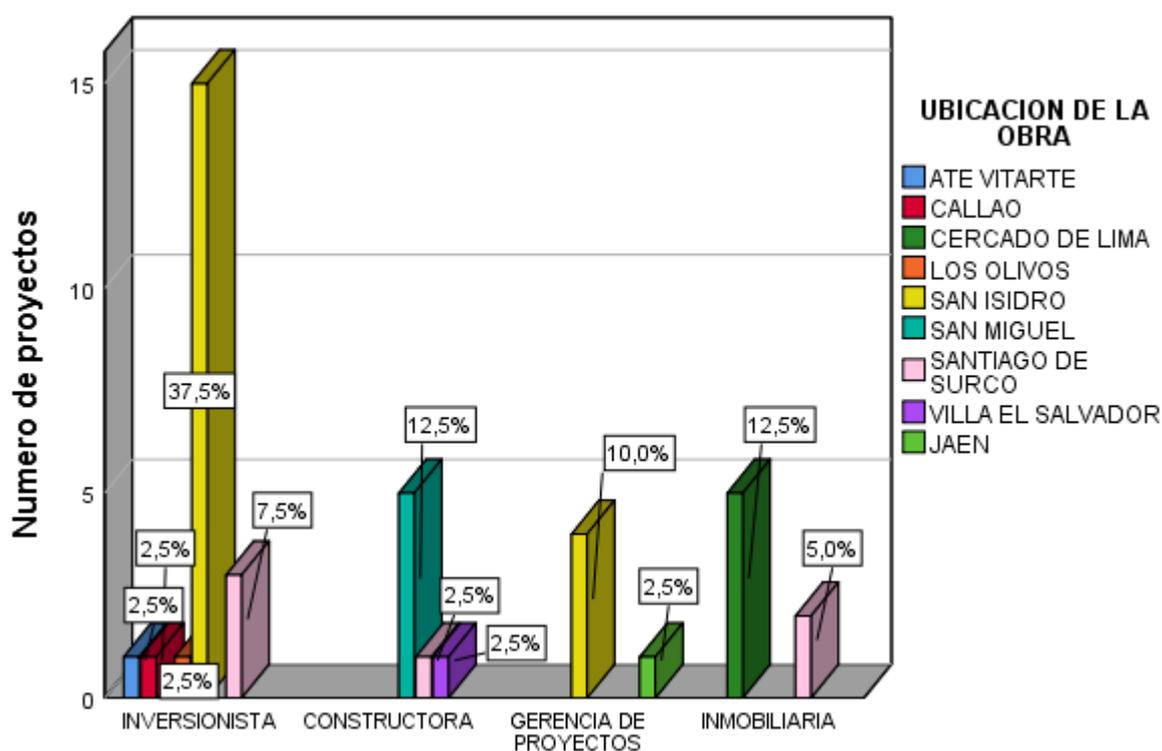


Gráfico 13. Distribución de la ubicación según tipo de cliente
Fuente: Departamento de operaciones de Grup Soler Perú S.A.C.

De acuerdo a lo expuesto líneas arriba, esta variable tiene impacto en la rentabilidad por el costo de los traslados de materiales, herramientas, equipos y hasta el traslado de personal a campo, en el caso de los inversionistas: Ate Vitarte, Callao y Los Olivos representan 2.5% en cada distrito, mientras que San Isidro representa 37.5% y Santiago de Surco 7.5%. En el caso de los proyectos ejecutados para las constructoras se han ubicado en Santiago de Surco y Villa el Salvador con una representación de 2.5% en cada distrito. Por otro lado, los proyectos ejecutados para las gerenciadoras de proyectos se han ubicado en 2 distritos, en San Isidro representa 10% y Jaén 2.5% y las inmobiliarias en el Cercado de Lima representa 12.5% y en Santiago de Surco 5%.

- c) **Tipo de cliente y adelanto de obra:** Son unos indicadores dentro de la dimensión clientes e ingresos de la variable ventas. Detalla los adelantos de las obras que pagan los clientes para el inicio de la ejecución de la obra agrupando los datos por tipo de cliente.

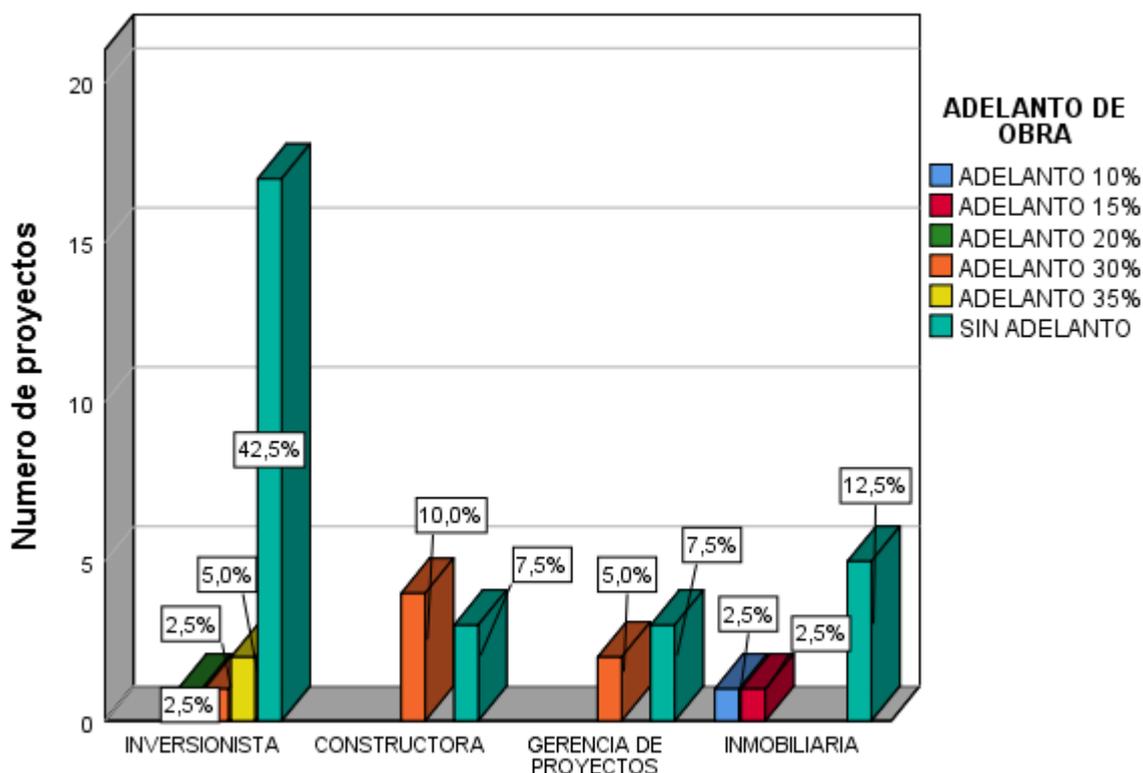


Gráfico 14. Distribución de los adelantos según tipo de cliente
Fuente: Departamento de contabilidad y finanzas de Grup Soler Perú S.A.C.

Con respecto a la distribución de los adelantos, se puede determinar que los clientes inversionistas con adelanto del 20% y 30% representan 2.5% en cada caso, los adelantos del 35% el 5% y sin adelanto 42.5%, mientras que en las constructoras el adelanto del 30% corresponde 10% y sin adelanto corresponde 7.5%.

Los adelantos de las gerenciadoras de proyectos en el caso del adelanto del 30% equivale 5% y sin adelanto 7.5%, por último, los adelantos de los proyectos realizados a las inmobiliarias al adelanto del 10% corresponde 2.5% al igual que los adelantos del 15% y sin adelanto 12.5%.

- d) **Tipo de cliente y condición de pago:** Son unos indicadores dentro de la dimensión clientes e ingresos de la variable ventas. Detalla los días de crédito otorgados a los clientes para el pago de las facturas por valorizaciones o avances de obra observando los datos por tipo de cliente.

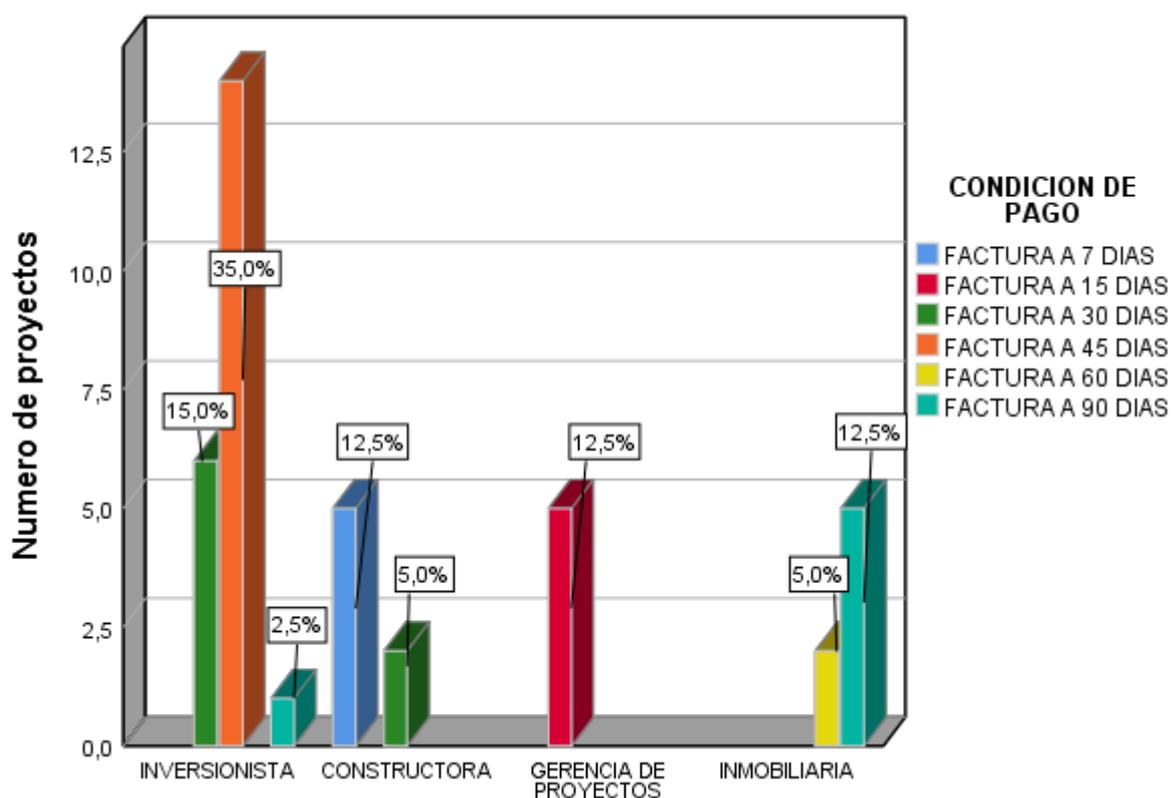


Gráfico 15. Distribución de la condición de pago según tipo de cliente
Fuente: Departamento de contabilidad y finanzas de Grup Soler Perú S.A.C.

El gráfico muestra la distribución de la condición de pago por cada tipo de cliente, es decir, en los inversionistas con 15% se negocia cobrar mediante factura a 30 días, el 35% factura a 45 días y 2.5% negocia pago con factura a 90 días. La condición de pagos de los proyectos ejecutados a las constructoras en el caso de la factura a 7 días representa 12.5% y las factura a 30 días 5%. Con las gerenciadoras de proyectos existe una condición de pago de factura a 15 días que representa 12.5% y por ultimo, las inmobiliarias con factura a 60 días representan 5% y sin adelanto 12.5%.

e) **Tipo de cliente y especialidad contratada:** Son unos indicadores dentro de la dimensión clientes y precio de la variable ventas. Muestra las especialidades desarrolladas o ejecutadas que el cliente contrata resumiendo los datos por tipo de cliente.

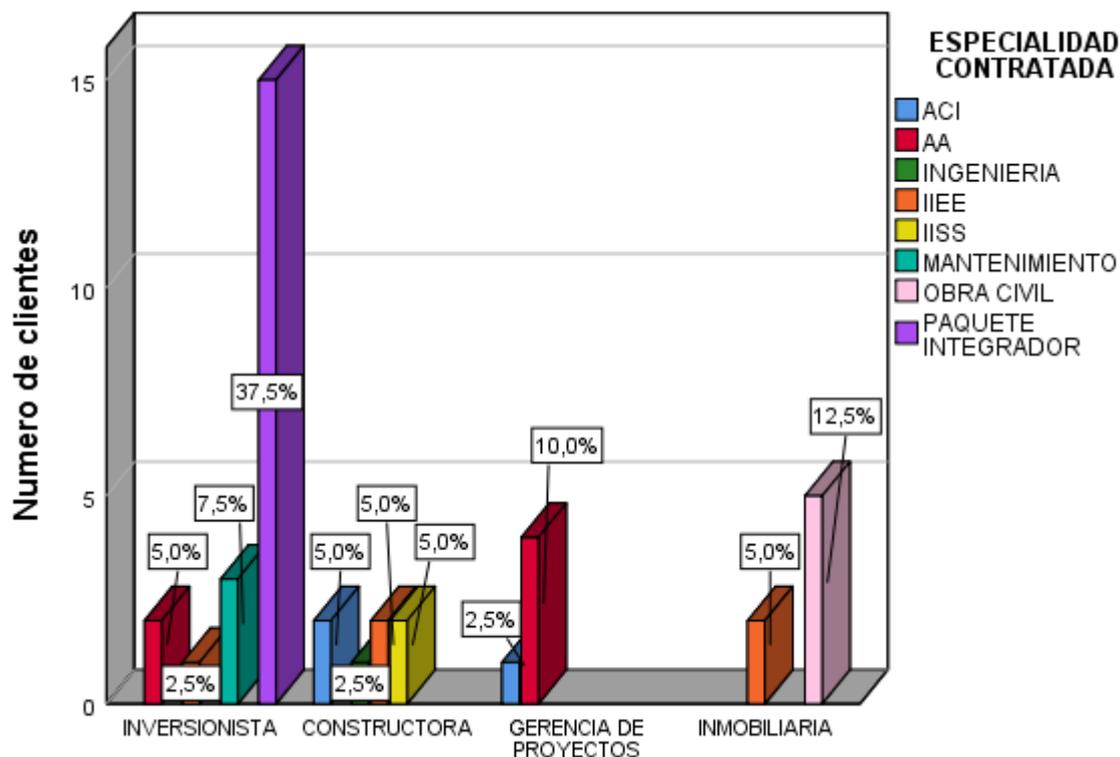


Gráfico 16. Distribución de los proyectos por especialidad según tipo de cliente
Fuente: Departamento comercial de Grup Soler Perú S.A.C.

Para las especialidades contratadas, se considera el análisis por tipo de cliente, en el caso de los inversionistas 2.5% corresponde a instalaciones eléctricas, 5% a aire acondicionado 7.5% a mantenimientos y 37.5% a paquete integrador, mientras que en los proyectos ejecutados por la constructora 2.5% corresponde a ingeniería, agua contra incendio, instalaciones eléctricas e instalaciones sanitarias corresponden 5% en cada caso. Las gerenciadoras de proyectos en el 2018 solo han contratado la especialidad de aire acondicionado que representa 10% y por último, en las inmobiliarias se ejecutó trabajos de instalaciones eléctricas que equivalen 5% y las obras civiles representan 12.5%.

- f) **Tipo de cliente y tipo de contratación:** Son unos indicadores dentro de la dimensión clientes y margen de las variables ventas y rentabilidad. Resume los tipos de contratación según negociación con el cliente y lo establecido en el presupuesto agrupando los datos por tipo de cliente.

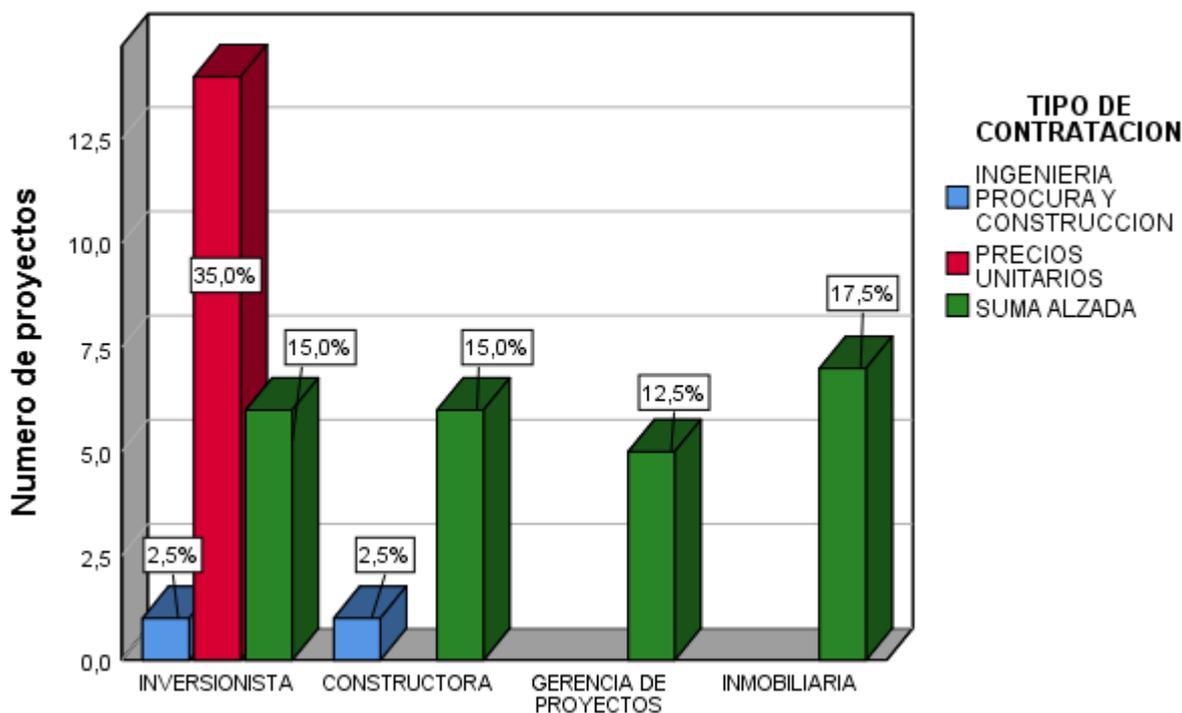


Gráfico 17. Distribución del tipo de contratación según tipo de cliente
Fuente: Departamento comercial de Grup Soler Perú S.A.C.

En el gráfico se puede observar la distribución del tipo de contratación realizada durante el 2018 según tipo de cliente, con los inversionistas 2.5% corresponde a ingeniería procura y construcción, 15% a suma alzada y 35% a precios unitarios. Mientras que con las constructoras contrataron 2.5% de ingeniería procura y construcción y 15% corresponde a suma alzada.

Por otro lado, los gerenciadore de proyectos contrataron 12.5% de los proyectos a suma alzada, lo mismo en el caso de las inmobiliarias que representan 17.5% de las ventas a suma alzada.

- g) Tipo de cliente y recursos de obra:** Son unos indicadores dentro de la dimensión clientes y costos de las variables ventas y rentabilidad. Detalla que tipo de recursos se determinaron en obra a nivel de mano de obra como planilla de salarios o subcontrato resumiendo los datos por tipo de cliente.

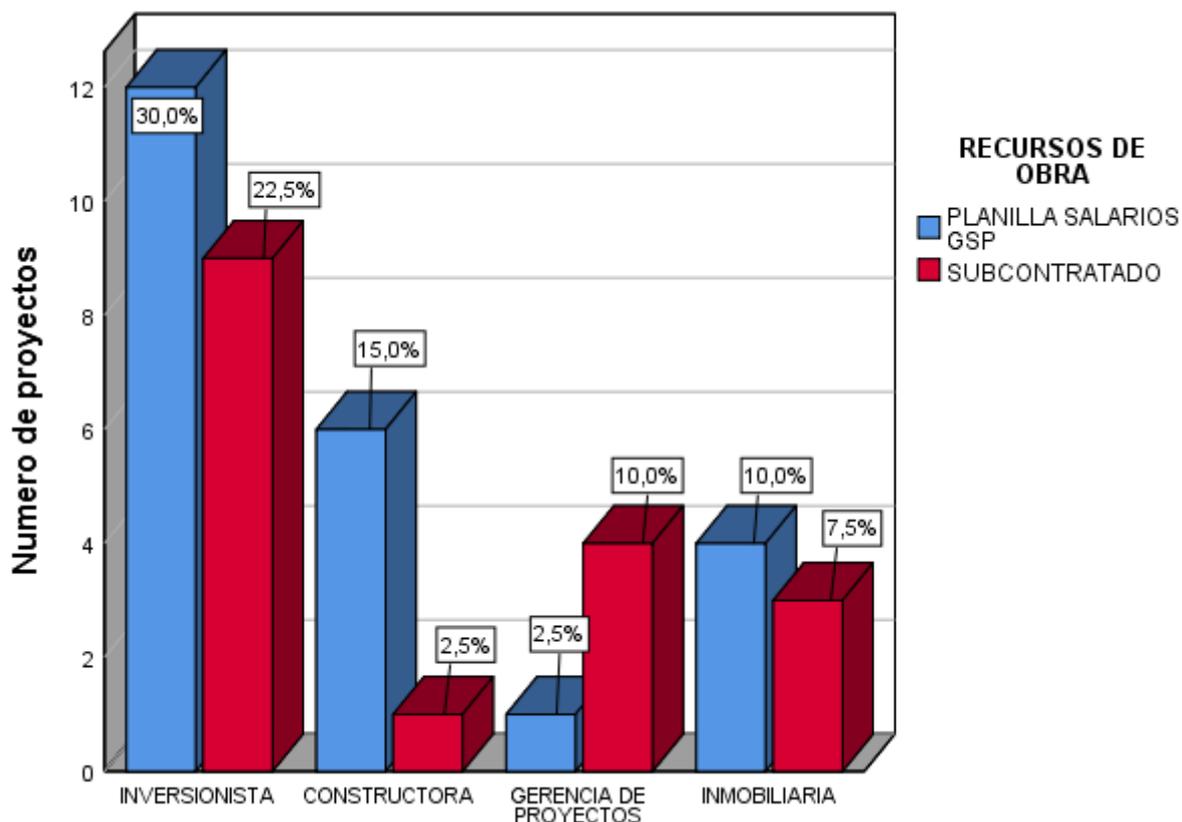


Gráfico 18. Distribución de los recursos de obra según tipo de cliente

Fuente: Departamento de operaciones de Grup Soler Perú S.A.C.

Se puede visualizar que en los proyectos de los clientes inversionistas los trabajos han sido ejecutados 30% por planilla de salarios de Grup Soler y 22.5% subcontratado. En el caso de los proyectos ejecutados para las constructoras 15% ejecutado por planilla de salarios Grup Soler y 2.5% por subcontratación. Los proyectos ejecutados para los gerenciadore de proyectos, 2.5% fue ejecutado con personal de Grup Soler y 10% subcontratado, por último los proyectos ejecutados para las inmobiliarias, 10% fue ejecutado con personal propio es decir de Grup Soler y 7.5% subcontratado.

h) Margen proyectado y margen real: Son unos indicadores dentro de la dimensión margen de la variable rentabilidad. Nos muestra la comparación entre el margen inicial según el presupuesto con el margen real que se calcula al final de la obra considerando todos los costos realizados en la ejecución de la obra, es decir el margen real debe ser igual o superior al margen proyectado.

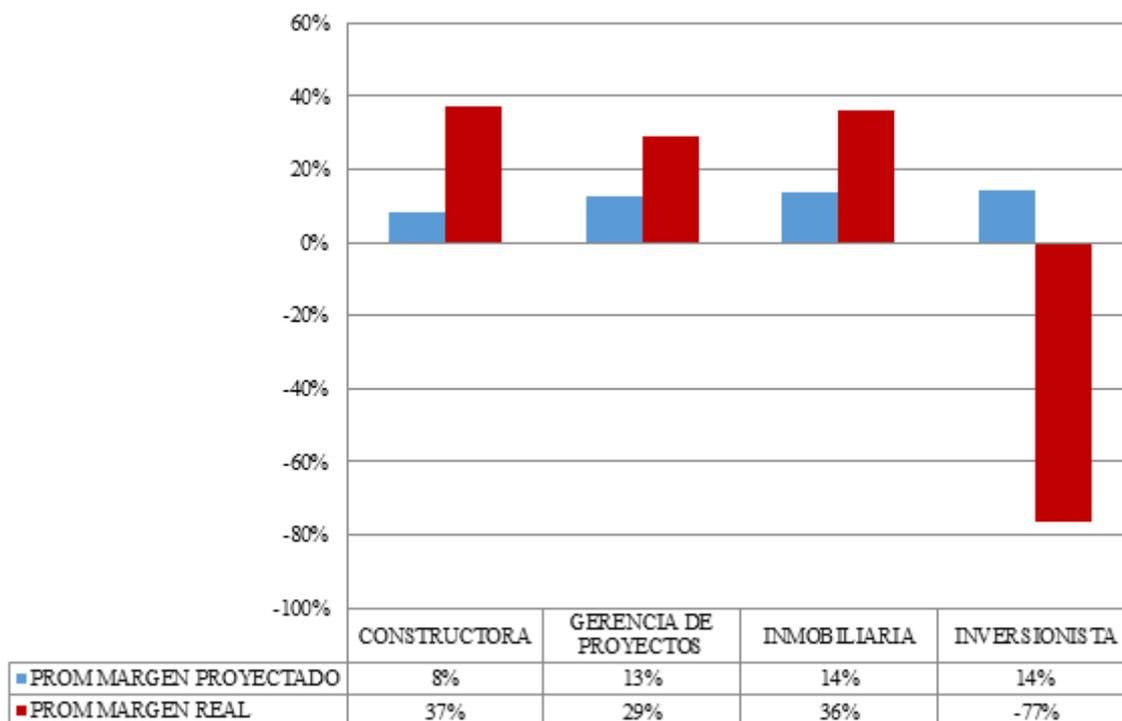


Gráfico 19. Distribución del margen real de los proyectos en función al margen proyectado
Fuente: Departamento de controler de Grup Soler Perú S.A.C.

En el presente gráfico, se puede observar por tipo de cliente, los márgenes promedio proyectados con los promedio de los márgenes reales, como es el caso de las constructoras que el supero la proyecto con un margen real del 37%, al igual que los proyectos ejecutados para las gerencadoras de proyectos en 29%, los proyectos ejecutados por las inmobiliarias superan el margen proyectado de 14% a 36% y por último los inversionistas registran que los proyectos ejecutados en margen real promedio resultan en -77%.

i) **Ventas y costos totales:** Son unos indicadores dentro de la dimensión precio y costos de las variables ventas y rentabilidad. Muestra las ventas es decir el total del presupuesto vendido al cliente y los costos que representan esas ventas obteniendo como resultado el margen, la presentación de la información es mensual.

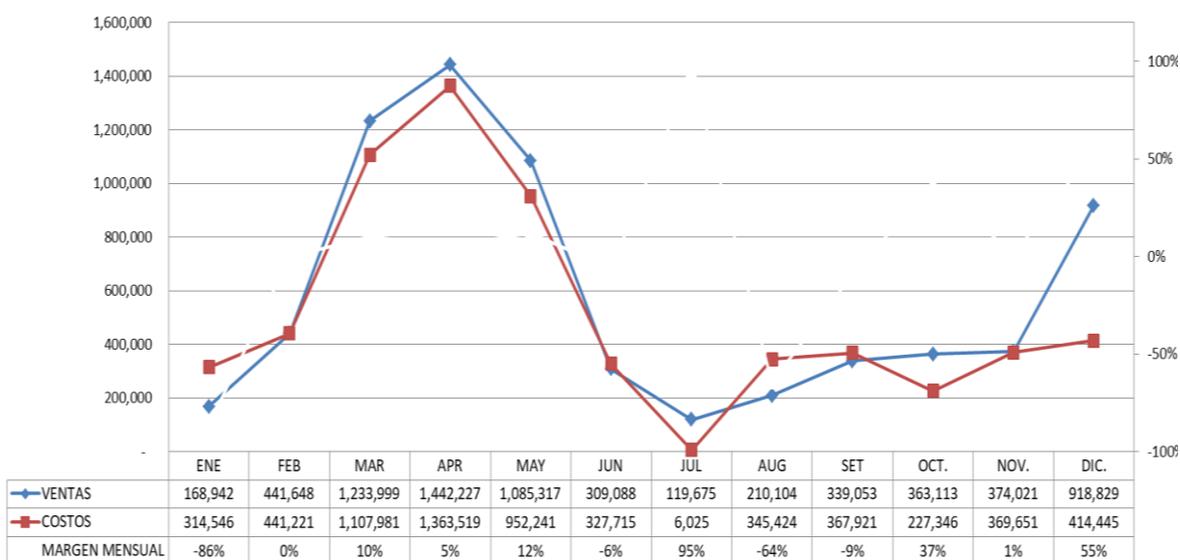


Gráfico 20. Distribución mensual de los costos y las ventas y margen

Fuente: Departamento de contabilidad y finanzas de Grup Soler Perú S.A.C.

En este gráfico se puede analizar la evolución de las ventas mensuales al igual que los costos totales mensuales y como resultado el margen mensual, donde los puntos azules dentro del gráfico representan las ventas y los rojos los costos.

Se puede analizar en el primer trimestre que en el mes de Enero los costos superaron las ventas obteniendo como margen mensual -86%, en el mes de Febrero las ventas y costos llegan a un equilibrio con un margen de 0%, para el mes de Marzo las ventas superan los costos teniendo como margen 10%.

En el segundo trimestre de operaciones del 2018, en el mes de Abril el margen se mantiene positivo 5% en función a las ventas y costos al igual que el mes de Mayo 12%, en el mes de Junio los costos superan las ventas con un resultado -6%.

En el tercer trimestre, en el mes de Julio las ventas superan en gran magnitud de los costos 95% de margen, en Agosto se registra el margen en negativo -64% al igual que setiembre -9%.

En el último trimestre, en el mes de Octubre las ventas superan los costos y como resultado se obtiene 37%, en el mes de Noviembre el margen disminuye a 1% y en el último mes del año Diciembre las ventas superan los costos 55%.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Hipótesis general:

Existe una relación significativa del control de ventas con el análisis de la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERU S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018. (Ripalda, 2016)

Procedimiento:

Paso 1: Formulación de la hipótesis:

Hipótesis nula $H_{(0)}$: No hay diferencia significativa entre en margen proyectado y el margen real de cada proyecto ejecutado por Grup Soler Perú S.A.C.

Hipótesis alterna $H_{(a)}$: Hay una diferencia significativa entre en margen proyectado y el margen real de cada proyecto ejecutado por Grup Soler Perú S.A.C.

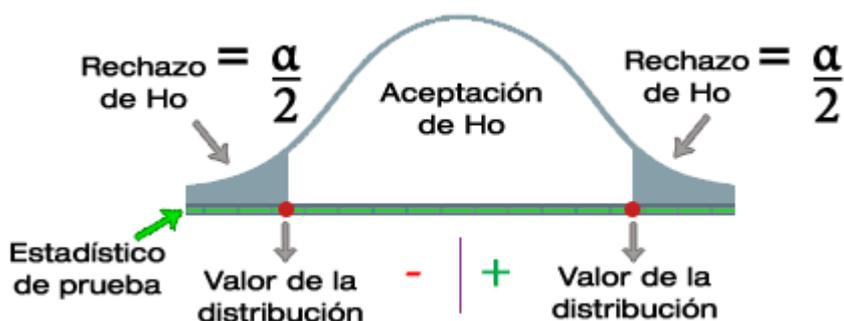
Paso 2: Establecer el nivel de significación α : = 0.05

Paso 3: Seleccionar la prueba estadística:

$$t = \frac{\bar{X} - \mu}{S_{\bar{X}}}$$

- La muestra se ha elegido al azar
- La variable se distribuye normalmente.

Paso 4: Criterios de decisión



Paso 5: Cálculos:

a) Comprobar el cumplimiento del supuesto:

Se aplica según la muestra, en este caso la muestra es de 40 unidades elementales, es decir 40 proyectos, por tal motivo se aplica la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov se aplica para muestras grandes (> 30 individuos)

Criterio para determinar normalidad

p-valor $\Rightarrow \alpha$ aceptar $H_{(0)}$ = Los datos provienen de una distribución **normal.**

p-valor $< \alpha$ aceptar $H_{(a)}$ = Los datos **NO provienen de una distribución **normal**.**

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARGEN PROYECTADO	,123	40	,131	,943	40	,042
MARGEN REAL	,321	40	,000	,429	40	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

NORMALIDAD		
p-valor (margen inicial o proyectado) = 0,131	>	$\alpha = 0.05$
p-valor (margen real) = 0,00	<	$\alpha = 0.05$

Conclusión:

- Los datos del margen inicial o proyectado provienen de una distribución normal.
- Los datos del margen real no provienen de una distribución normal.

Por tal motivo, en este análisis se aplica la prueba de los rangos de Wilcoxon, que es una prueba no paramétrica de comparación de dos muestras relacionadas. Se utiliza como alternativa a la prueba t student cuando no se puede suponer la normalidad de dichas muestras.

b) Prueba de Wilcoxon

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		MARGEN PROY	MARGEN REAL	DIF
N		40	40	40
Parámetros normales ^{a,b}	Media	,1301	-,2377	,3679
	Desv. Desviación	,07284	2,30675	2,30372
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,122	,321	,298
	Positivo	,122	,296	,298
	Negativo	-,096	-,321	-,278
Estadístico de prueba		,122	,321	,298
Sig. asintótica(bilateral)		,134 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Prueba de rangos con signo wilcoxon

		N	Rango promedio	Suma de rangos
MARGEN REAL -	Rangos negativos	15 ^a	24,20	363,00
MARGEN	Rangos positivos	25 ^b	18,28	457,00
PROYECTADO	Empates	0 ^c		
	Total	40		

a. MARGEN REAL < MARGEN PROYECTADO

b. MARGEN REAL > MARGEN PROYECTADO

c. MARGEN REAL = MARGEN PROYECTADO

Estadísticos de prueba^a

MARGEN REAL - MARGEN PROYECTADO	
Z	-,632 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,528

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Paso 6: Conclusiones

- El p-valor al ser 0,528 mayor que 0,05 que es alfa, no se rechaza la hipótesis nula.
- Se concluye que, no hay diferencia significativa entre el margen proyectado y el margen real de cada proyecto ejecutado por Grup Soler Perú S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018.

4.2.2. Hipótesis específica (1):

Existe una relación significativa entre los clientes con la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERU S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018. (Sandoval 2017).

Procedimiento:

Paso 1: Formulación de la hipótesis:

Hipótesis nula $H_{(0)}$: NO existe correlación positiva significativa entre los clientes con la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERU S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018.

Hipótesis alterna $H_{(a)}$: SI existe correlación positiva significativa entre los clientes con la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERU S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018.

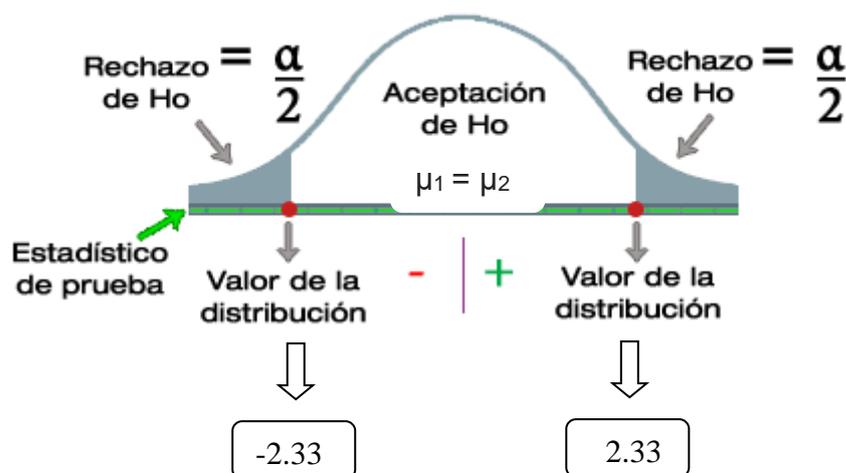
Paso 2: Establecer el nivel de significación α : = 0.05

Paso 3: Seleccionar la prueba estadística:

- La muestra se ha elegido al azar.
- La variable se distribuye normalmente.

La correlación es una prueba estadística con la finalidad de medir la intensidad de asociación entre dos variables.

Paso 4: Criterios de decisión



Paso 5: Cálculo

Correlaciones

		TIPO DE CLIENTE	MARGEN REAL
Rho de Spearman	TIPO DE CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,228
		N	40
MARGEN REAL	MARGEN REAL	Coeficiente de correlación	,228
		Sig. (bilateral)	,157
		N	40

Paso 6: Escala de valores del coeficiente de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Paso 7: Conclusiones

Según el cálculo SPSS, el coeficiente de correlación es 0,228; por tal motivo según la escala de coeficientes de correlación se concluye que existe una correlación positiva baja. Por otro lado el p-valor al ser 0,157 mayor que alfa, no se rechaza la hipótesis nula, es decir, no existe correlación positiva significativa del tipo de cliente con la determinación del margen de los proyectos de Grup Soler Perú S.A.C.

4.2.3. Hipótesis específica (2):

Existe una influencia significativa en los ingresos con la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERU S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018. (Vásquez y Nunura, 2016).

Procedimiento:

Paso 1: Formulación de la hipótesis:

Hipótesis nula $H_{(0)}$: NO existe correlación positiva significativa entre los ingresos con la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERU S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018.

Hipótesis alterna $H_{(a)}$: Si existe correlación positiva significativa entre los ingresos con la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERU S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018.

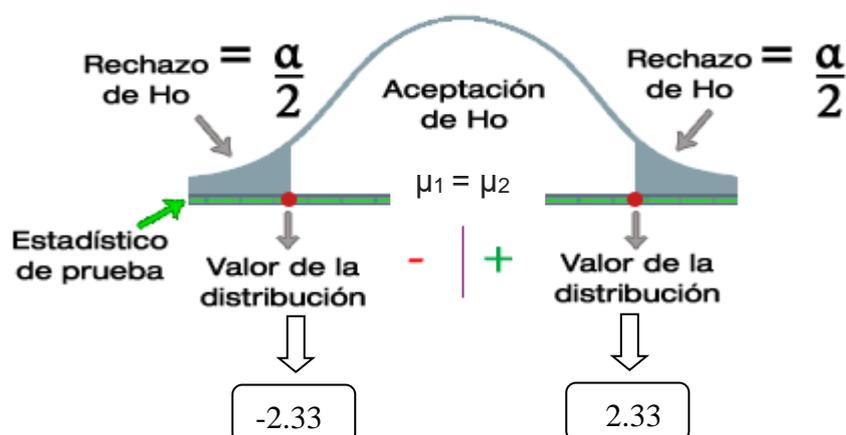
Paso 2: Establecer el nivel de significación α : = 0.05

Paso 3: Seleccionar la prueba estadística:

- La muestra se ha elegido al azar.
- La variable se distribuye normalmente.

La correlación es una prueba estadística con la finalidad de medir la intensidad de asociación entre dos variables.

Paso 4: Criterios de decisión



Paso 5: Cálculo

Correlaciones

			Condición de pago	Margen real
Rho de Spearman	Condición de pago	Coeficiente de correlación	1,00	-,01
		Sig. (bilateral)	.	,96
		N	40	10
Margen real	Condición de pago	Coeficiente de correlación	-,01	1,00
		Sig. (bilateral)	,96	.
		N	40	40

Paso 6: Escala de valores del coeficiente de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Paso 7: Conclusiones

Según el cálculo SPSS, el coeficiente de correlación es -0,01; por tal motivo según, la escala de coeficientes de correlación se concluye que existe una correlación negativa muy baja. Por otro lado, el p-valor al ser 0,96 mayor que alfa, no se rechaza la hipótesis nula, es decir, no existe correlación positiva significativa de la condición de pago con la determinación del margen de los proyectos de Grup Soler Perú S.A.C.

4.2.4. Hipótesis específica (3):

Existe una relación significativa entre el precio con la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERU S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018. (Satalaya, 2015 y Cruz y Quesquén 2019).

Procedimiento:

Paso 1: Formulación de la hipótesis:

Hipótesis nula $H_{(0)}$: La relación que existe entre el precio con la rentabilidad, NO influye positivamente en cada proyecto en Grup Soler Perú S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018.

Hipótesis alterna $H_{(a)}$: La relación que existe entre el precio con la rentabilidad, SI influye positivamente en cada proyecto en Grup Soler Perú S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018.

$$H_{(0)}: \beta_1 = 0$$

$$H_{(a)}: \beta_1 \neq 0$$

$$Y = f(x)$$

$$\text{Costo total} = f(\text{ventas totales})$$

Paso 2: Establecer el nivel de significación α : = 0.05

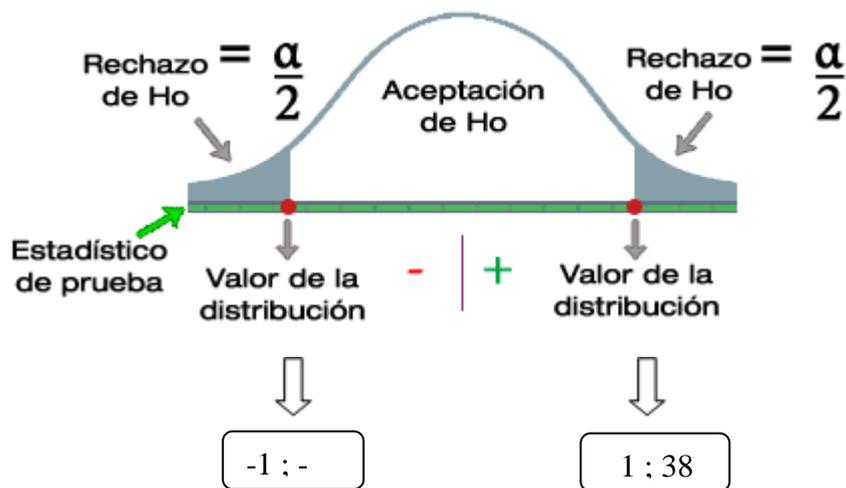
Paso 3: Seleccionar la prueba estadística:

$$t = \frac{b_1 - \beta_1}{S_{b_1}}$$

- La muestra se ha elegido al azar.
- La variable se distribuye normalmente.

La regresión lineal es una técnica estadística que permite estudiar la relación entre una variable dependiente y una independiente, con la finalidad de determinar en qué medida la variable dependiente puede estar explicada por la variable independiente y obtener predicciones en la variable dependiente a partir de la variable independiente. Por lo cual, se debe obtener la ecuación mínimo-cuadrático que mejor expresa la relación entre variables y estimar el coeficiente de determinación.

Paso 4: Criterios de decisión



$$Pr: \{-1; -38 \leq \beta_1 \leq 1; 38\}$$

Paso 5: Cálculo

Correlaciones

		VENTAS TOTALES	COSTOS TOTALES
VENTAS TOTALES	Correlación de Pearson	1	,951**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
COSTOS TOTALES	Correlación de Pearson	,951**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente correlación es 0,951, que significa que existe una alta relación entre las variables.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,951 ^a	,905	,903	136255,21	,905	362,71	1	38	,000

a. Predictores: (Constante), VENTAS TOTALES

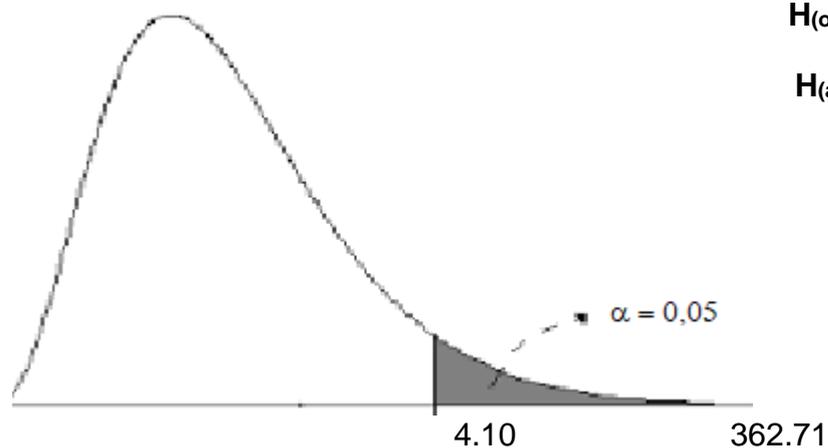
El coeficiente de determinación R cuadrado ajustado, es decir el 90.30% de los costos totales es explicada por ventas totales.

Anova

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6733910830597,76	1	6733910830597,761	362,711	,000 ^b
	Residuo	705488317494,88	38	18565482039,339		
	Total	7439399148092,64	39			

a. Variable dependiente: COSTOS TOTALES

b. Predictores: (Constante), VENTAS TOTALES



$H_{(0)}$: No existe correlación

$H_{(a)}$: Si existe correlación

$F_c > F_t = 362.71 > 4.10$, entonces se rechaza la hipótesis nula.

p-valor es igual a 0,00 es menor al alfa, se rechaza la hipótesis nula.

La ANOVA determina si el R obtenido es significativo o no, después de analizar los datos se indica el nivel de significancia de 0,000, es decir que el coeficiente si es válido como tal.

Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	23442,031	22639,485		1,035	,307
	VENTAS	,757	,040	,951	19,045	,000
	TOTALES					

a. Variable dependiente: COSTOS TOTALES

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$$

$$Y = 23442.03 + 0,757 X$$

Paso 6: Conclusiones

- a) Se rechaza la H_0 .
- b) Los datos permiten rechazar.
- c) Si existe correlación significativa entre el precio con la rentabilidad y si influye positivamente en cada proyecto de GRUP SOLER PERU S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018.

V. DISCUSIÓN

5.1. Análisis de discusión de resultados

A partir de los resultados obtenidos, acepto las hipótesis específicas. Estos resultados tienen una relación con lo indicado por:

Hipótesis específica:

Ripalda Larrain, B. H. (2016), en su tesis: Definir la rentabilidad de la empresa Venta de Computadoras y Repuestos, periodo 2013 y 2014 en la Universidad Científica del Perú en la Facultad de negocios, en su tesis de grado, concluye que existe una relación en el análisis de ventas y la rentabilidad determinando la toma de decisiones adecuadas y necesarias para mejorar la rentabilidad para el futuro.

Hipótesis 1:

Sandoval Álvarez, P. D. M. (2017), en su investigación: Aplicación del ciclo de deming para la mejora de la rentabilidad en la empresa Almaksa S.A.C, Los Olivos, 2017 en la Universidad César Vallejo, facultad de ciencias empresariales en su tesis de grado, concluye que como mejora continua establecer actividades y procesos mejora la rentabilidad y márgenes.

Hipótesis 2:

Vásquez Carmona, A. M., & Nunura Iturbe, L. P. (2016), en su tesis titulada: Sistema de costos por absorción y su incidencia en el margen de rentabilidad de las PYMES del centro artesanal El Rescate Cajamarca Junio-2016 de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo de la Facultad de ciencias empresariales y administrativas en su tesis de grado, concluye manejar, clasificar e identificar mejor los costos de Comercial el Sombrero, facilita la determinación objetiva del costo unitario, margen de utilidad y precio de venta; facilitando la proyección de ingresos y egresos, y llevar un adecuado control de costos y gastos permite tener un mayor índice de rentabilidad y control sobre los recursos a diferencia de solo incrementar el precio de venta.

Hipótesis 3:

Satalaya Tuanama, S. M. (2015), en su trabajo de investigación con título: Evaluación de control interno de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Compucentro & Negocios SAC, ciudad de Tarapoto 2014, en la Universidad César Vallejo en la facultad de ciencias empresariales, en su tesis de grado, concluye que si existe relación entre el sistema de control interno de ventas y la rentabilidad de la empresa.

Cruz Santos, K. D., & Quesquén Vásquez, M. (2019), en su trabajo de investigación: Análisis de los costos de producción y la determinación del margen de utilidad: Revisión de la literatura de los últimos ocho años, en la Universidad Privada del Norte, en la facultad de negocios en su tesis de grado, llega a la conclusión que un óptimo y correcto control de costos mejora los márgenes de utilidad de la empresa.

Todo lo expuesto por los otros autores es acorde a los hallazgos de este estudio.

	País	Autor	Conclusión
2015	Perú	Satalaya Tuanama, S. M.	Si existe una relación entre el sistema de control interno de ventas y la rentabilidad.
2016	Perú	Ripalda Larrain, B. H.	Si existe una relación entre el análisis de control y la rentabilidad.
2016	Perú	Vásquez Carmona, A. M., & Nunura Iturbe, L. P.	Llevar un adecuado control de costos permite un mayor índice de rentabilidad.
2017	Perú	Sandoval Álvarez, P. D. M.	Establecer procesos mejora la rentabilidad.
2019	Perú	Cruz Santos, K. D., & Quesquén Vásquez, M.	Un óptimo control de costos mejora los márgenes de utilidad.
2019	Perú	Camacho Martínez, E. M.	El control de ventas y análisis de los márgenes de obra mejora la rentabilidad de los proyectos.

VI. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados de la presente investigación se lleva a las siguientes conclusiones:

1. Según la prueba de hipótesis de Wilcoxon para la comparación del margen proyectado con el margen real, el p-valor al ser 0,528 mayor que 0,05 que es alfa, no se rechaza la hipótesis nula, por lo que se concluye que no hay diferencia significativa entre el margen proyectado y el margen real de cada proyecto ejecutado por Grup Soler Perú S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018.
2. Según el cálculo SPSS, el coeficiente de correlación es 0,228; por tal motivo según la escala de coeficientes de correlación se concluye que existe una correlación positiva baja. Por otro lado, el p-valor al ser 0,157 mayor que alfa, no se rechaza la hipótesis nula, es decir, si existe correlación positiva del tipo de cliente con la determinación del margen de los proyectos de Grup Soler Perú S.A.C.
3. Según el cálculo SPSS, el coeficiente de correlación es -0,01; por tal motivo según la escala de coeficientes de correlación se concluye que existe una correlación negativa muy baja. Por otro lado, el p-valor al ser 0,96 mayor que alfa, no se rechaza la hipótesis nula, es decir, no existe correlación positiva significativa de la condición de pago con la determinación del margen de los proyectos de Grup Soler Perú S.A.C.
4. Para analizar el comportamiento de los costos totales en función a las ventas totales, se aplicó la prueba de hipótesis de regresión lineal con un p-valor 0,00 menor que alfa que representa 0,05, concluyendo que los datos permiten rechazar la hipótesis nula, por tal motivo si existe correlación significativa entre el precio con la rentabilidad y si influye positivamente en cada proyecto de GRUP SOLER PERÚ S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018.

VII. RECOMENDACIONES

Después de haber analizado cada una de las conclusiones de la empresa Grup Soler Perú S.A.C, se recomienda lo siguiente:

1. Al evaluar el sistema de control de costos y ventas en Grup Soler Perú S.A.C, se evalúa la moneda en la que se contratan las obras y por consecuencia, la moneda en la que el proveedor nos vende los equipos o presta servicio este factor determina un impacto en la rentabilidad por el tipo de cambio que puede generar ganancia o pérdida según sea el caso. El área comercial debe procurar cerrar presupuestos en venta en soles, así como logística deberá gestionar las compras con proveedores en soles así evitar las diferencias en tipo de cambio. Los recursos asignados a la obra también determinan los costos, es decir los recursos de obra como la planilla de sueldo por Grup Soler o subcontratar en este caso la opción de subcontratar nos ahorra la carga salarial y costos de habilitación de seguros, exámenes médicos, epps entre otros, en el 2018 se registraron 57.5% proyectos ejecutados por personal de Grup Soler Perú S.A.C., al inicio de los trabajos evaluar costo beneficio para determinar si los trabajos serán realizados por Grup Soler o subcontratado. Analizar o establecer políticas dentro de la empresa para que los costos se registren en función a las ventas y evitar resultados en negativo por mes. Al definir el sistema de control de márgenes que le permita a Grup Soler Perú S.A.C. a mejorar la rentabilidad se concluye que la planificación del residente es un punto importante a analizar ya que depende de ellos la gestión completa durante la ejecución de la obra, así como también es importante asignar a un residente con experiencia en la especialidad se encontró que el 60% de los proyectos fueron ejecutados por residentes sin experiencia en la especialidad asignada. Capacitar al residente en la gestión a desarrollar, establecer reuniones semanales para la revisión del margen o desviación del mismo, asignar al responsable de obra con experiencia en la especialidad, controlar de manera semanal la evolución del margen en función a lo proyectado para así al terminar la obra se cumpla con lo establecido.

2. Se recomienda la ubicación del almacén a una zona céntrica con mayor acceso para optimizar costos, ya que el almacén central está ubicado en Cieneguilla a 2 horas del centro empresarial generado costos de flete elevados más el tiempo invertido para el traslado de equipos y herramientas. La duración de los proyectos también influye en la determinación del margen a menos tiempo dure la ejecución de la obra es optimización de costos, lo hallado fue que 30 proyectos fueron ejecutados en un rango de 3 a 82 días.
3. Por otro lado, con referencia a los adelantos, 70% de los clientes no paga adelanto, por tal motivo la empresa se ve en la obligación de buscar financiamiento en bancos los cuales generan intereses o gastos financieros que deben ser asumidos por la obra impactando en margen, así como también perdiendo la opción de negociar con proveedores descuentos en las compras con condición pago al contado, lo mismo sucede con la condición de pago de los clientes que 35% paga las facturas a 45 días. Gestionar con el cliente al inicio de la obra el pago del adelanto mínimo del 20%, así como también el pago de las facturas en el menor tiempo posible.
4. El tipo de contratación nos ayuda a controlar los costos en referencia a lo vendido, en el 2018 se registró 60% de los proyectos ejecutados a suma alzada, es decir proyectos que al ser negociados como suma alzada no hay opción a solicitar un presupuesto adicional por posibles trabajos encontrados durante la ejecución de la obra sin poder incrementar las ventas y mejorar el margen, se debe negociar con el cliente la presentación de ofertas adicionales en el caso de aumento en el alcance.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afifa, H. (2019). *Effect of corporate governance on profitability of the listed textile companies in Bangladesh*. United International University. School of business and economics.
- Agencia Peruana de Noticias (2018). Sector construcción del Perú alcanza crecimiento histórico de 7,2% en cuatro años. Extraído el 26 de julio del 2019, desde: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/sector-construccion-del-peru-alcanza-crecimiento-historico-de-72-en>
- Aguiar, I. (2005). *Rentabilidad y riesgo en el comportamiento financiero de la empresa*. España: Editorial UPLGC.
- Aguilar, G., Alcívar, C., Paulina, D., & Ramírez, P. (2019). *Costos del servicio de capacitación a médicos y su incidencia en el margen bruto de la empresa IBEROCTO Ecuador CÍA. LTDA* (tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Bazán, P., & Matara, C. (2018). *Control de inventarios y su incidencia en el margen de la utilidad bruta de la "Ferretería Contreras la Solución S.A.C." en los períodos 2016 al 2018, Chimbote* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Beltrán, L. (2018). *La informalidad y el margen de utilidad en la determinación de los costos de producción de las empresas de calzado de la parroquia Huachi Chico (Bachelor's thesis)* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Chambergó, I. (2018). *Costos ABC Presupuesto empresarial y estrategias gerenciales*. Lima, Perú: Editorial Instituto Pacifico S.A.C.
- Chiliquinga, M. y Vallejos, H. (2007). *Costos*. Ibarra, Ecuador: Editorial UTN.
- Cruz, K., & Quesquén, M. (2019). *Análisis de los costos de producción y la determinación del margen de utilidad: Revisión de la literatura de los últimos ocho años* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Perú.
- Díaz, M. (2012). *Análisis contable con enfoque empresarial*. España: Editorial Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Fischer de la Vega, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- García, S. (2018). *Propuesta de mejora para el control de ventas en la Empresa Envases Industriales S.A.C. Callao - Lima, 2018* (tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Perú.
- Glosario de Debitoor. Costes directos - ¿Qué son los costes directos? Extraído el 27 de julio del 2019, desde <https://debitoor.es/glosario/costes-directos>
- Guajardo, G. y Andrade, N. (2008). *Contabilidad Financiera*. México: Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.

- Gómez, S., & Bolívar, M. (2018) *Liquidez y rentabilidad en las empresas del sector industrial que cotizan en la Bolsa De Valores De Lima. Periodos 2015-2016* (tesis de grado). Universidad Privada Telesup, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana editores, s.a. de c.v.
- Horngrén, C., Datar, Srikant, M. y Rajan, M. (2012). *Contabilidad de costos. Un enfoque gerencial*. México: Editorial Pearson Education.
- Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. (2014) Extraído el 08 de marzo del 2020 desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Jiménez, W. (2010). *Contabilidad de Costos*. Bogotá, Colombia: Editorial Fundación para la Educación Superior San Mateo.
- Kafka, F. (1997). *Teoría Económica: Los costos fijo y variable, medio y marginal*. Lima, Perú: Editorial Centro de investigación de la Universidad Pacífico.
- María Estela Raffino (2018). Ganancia. Extraído el 12 de julio de 2019 desde <https://concepto.de/ganancia/>
- Muñoz, L. (2013). *Organizar un departamento de ventas: 40 plantillas para gestionar y optimizar el área comercial y de marketing*. Lima, Perú: Editorial Lupp Solutions.
- Ocaña, G. (2016). *Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa "Aquamax"* (Bachelor's thesis, Quito/UIDE/2016) (tesis de pregrado). Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador.
- Ortegón, E., Francisco, J. y Roura, H. (2005). *Metodología general de identificación, preparación y evaluación de proyectos de inversiones pública*. Santiago de Chile, Chile: Editorial Naciones Unidas.
- Pacheco, Y. (2016). *Gestión de ventas al crédito y su influencia en la rentabilidad de la empresa 3T Corporation S.A. distrito de Comas, año 2016* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Palacios, J. (2016). *Los costos variables y su incidencia en el margen de contribución* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2016) (tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Peñañiel, J. (2016). *El punto de equilibrio y análisis del costo volumen utilidad como herramienta de gestión para una correcta toma de decisiones* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
- Pérez Porto, Julián (2008). Definición de costo. Extraído el 26 de julio del 2019, desde <https://definicion.de/costo/>
- Quispe, P. (2018). *Estructura de costos para fijar el precio de venta del café de la cooperativa de servicios múltiples Sol & Café Ltda. Jaén 2018* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Redacción económica (2018). Capeco: El crecimiento máximo del sector construcción para el 2019 sería 4,5%. Extraído el 26 de julio del 2019, desde <https://elcomercio.pe/economia/peru/capeco-crecimiento-maximo-sector-construccion-2019-seria-4-5-noticia-587220>

- Reglamento de Riesgos de Mercado – SBS, 2017. Extraído el 27 de noviembre del 2019 desde <https://intranet2.sbs.gob.pe> › dv_int_cn › Adjuntos
- Ripalda, B. (2016). *Definir la rentabilidad de la empresa Venta de Computadoras y Repuestos, periodo 2013 y 2014* (tesis de pregrado). Universidad Científica del Perú, Perú.
- Rojas, Z. (2017). *La gestión de Ventas y la Rentabilidad* (tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú.
- Sandoval, P. (2017). *Aplicación del ciclo de deming para la mejora de la rentabilidad en la empresa Almaks S.A.C, Los Olivos, 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Satalaya, S. (2015). *Evaluación de control interno de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Compucentro & Negocios SAC, ciudad de Tarapoto 2014* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Vásquez, A. M., & Nunura, L. (2016). *Sistema de costos por absorción y su incidencia en el margen de rentabilidad de las PYMES del centro artesanal El Rescate Cajamarca Junio-2016* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Perú.
- Wikipedia, *La enciclopedia libre* (2019). Coste. Extraído el 28 de julio del 2019, desde <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Coste&oldid=116928473>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES De V.I	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>General: ¿En qué medida el control de ventas se relaciona con el análisis de la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERÚ S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018?</p>	<p>General: Evaluar la relación que existe del control de ventas con el análisis de la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERÚ S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018</p>	<p>General: Existe una relación significativa del control de ventas con el análisis de la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERÚ S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018</p>	Control de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipo de clientes ✓ Condición del cliente ✓ Ubicación de los proyectos 	<p>TIPO: Aplicada</p> <p>NIVEL: Explicativo Correlacional</p> <p>DISEÑO: No Experimental Correlacional-causal Transversal</p>	<p>POBLACIÓN La población para está conformada por 95 proyectos de obras ejecutados durante en el año 2018 por Grup Soler Perú S.A.C.</p> <p>MUESTRA Se aplicó el muestreo probabilístico, según el tipo de clientes, la muestra será de 40 proyectos ejecutados en el año 2018.</p> $n_h = \frac{N_h}{N * n}$
			DIMENSIONES			
			Cientes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Unidad monetaria ✓ Adelanto de obra ✓ Condición de pago 		
			Ingresos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Especialidad contratada ✓ Ventas 		
			Precio			
ESPECÍFICO	O. ESPECÍFICO	ESPECIFICA	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES De V.D		Técnicas e instrumento
<p>¿Cómo los clientes se relacionan con la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERÚ S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018?</p> <p>¿Cómo los ingresos influyen en la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERÚ S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018?</p> <p>¿Cómo el precio se relaciona con la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERÚ S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre los clientes con la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERÚ S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018.</p> <p>Evaluar si los ingresos influyen en la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERÚ S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018.</p> <p>Identificar la relación que existe entre el precio con la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERÚ S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018.</p>	<p>Existe una relación significativa entre los clientes con la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERÚ S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018.</p> <p>Existe una influencia significativa en los ingresos con la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERÚ S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018.</p> <p>Existe una relación significativa entre el precio con la rentabilidad en cada proyecto en GRUP SOLER PERÚ S.A.C., en el distrito de Miraflores, durante el año 2018.</p>	Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificación (Responsable de obra y experiencia) 	<p>MÉTODO Cuantitativo</p> <p>MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS Estadística, descriptivo e inferencial</p>	<p>Técnica Análisis documental</p> <p>Instrumento Guía de análisis de documentos</p>
			DIMENSIONES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Margen proyectado 		
			Margen	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Margen real 		
			Costos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos de obra 		
			DIMENSIONES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Duración del proyecto ✓ Costo total 		

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Técnica e instrumento de recolección de datos		
Variable Independiente: Control de Ventas	Por otro lado, Muñiz (2013), menciona que ventas es el acto de vender, a nivel de control de ventas el encargado del área comercial tiene una importante responsabilidad, ya que es el responsable de acompañar al cliente desde el inicio de la relación entre la empresa hasta el final, en este rango de tiempo el área comercial debe desarrollar actividades que le permitan gestionar la relación con el cliente. (Pág. 19).	Clientes	Tipo de cliente	Nominal	Técnica: Análisis documental		
			Condición del cliente	Nominal			
			Ubicación de los proyectos	Nominal			
		Ingresos	Unidad monetaria	Nominal		Instrumento: Guía de análisis de documentos	
			Adelanto de obra	Nominal			
			Condición de pago	Nominal			
		Precio	Especialidad contratada	Nominal	Venta total		Escala
Variable Dependiente: Rentabilidad	Muñiz (2013) define rentabilidad como la condición de rentable generando ganancias por una inversión, se debe analizar la rentabilidad de los clientes en valores absolutos y en porcentajes, esta información es vital para determinar la situación de la empresa ya que si obtenemos rentabilidades menores en un futuro la empresa podría resultar perjudicada económicamente. (Pág. 101).	Margen	Planificación (Responsable de obra y experiencia)	Nominal	Técnica: Análisis documental		
			Tipo de contratación	Nominal			
			Margen proyectado	Escala			
			Margen real	Escala			
		Costos	Recursos de obra	Nominal	Costo total	Escala	Instrumento: Guía de análisis de documentos
			Duración del proyecto	Ordinal			

Anexo 3: Instrumentos

GUÍA DE ANÁLISIS DE DOCUMENTOS

NOMBRE DEL INVESTIGADOR	ESTEFANY MILAGROS CAMACHO MARTINEZ
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	CONTROL DE VENTAS Y ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DE GRUPO SOLER PERÚ S. A. C., EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, EN EL AÑO 2018
ESCUELA PROFESIONAL	CONTABILIDAD Y FINANZAS

DOCUMENTOS	AÑO 2018	
	SI	NO
¿Cuenta con manual de procedimientos?	X	
¿Tiene descripción de puesto de trabajo del controller?	X	
¿Ha elaborado un plan estratégico?	X	
¿Cuenta con un informe de alta dirección – ISO 9001:2015?	X	
¿Tiene un mapa de procesos – ISO 9001:2015?	X	
¿Cuenta con un organigrama de empresa?	X	
¿Ha elaborado el plan comercial o de ventas?	X	
¿Tiene la ficha de registro del cliente?	X	
¿Elabora el presupuesto de obra?	X	
¿Cuenta con la orden de compra del cliente?	X	
¿Tiene el contrato de obra?	X	
¿Elabora el cuadro de control de obra?	X	
¿Cuenta con la proyección de valorizaciones de obra mensuales?	X	
¿Tiene un cuadro de márgenes de obra mensual?	X	
¿Cuenta con un cronograma por obra?	X	
¿Tiene un registro de ventas?	X	
¿Tiene un registro de compras?	X	
¿Cuenta con las órdenes de compra proveedores?	X	
¿Ha elaborado el estado de situación financiera?	X	
¿Ha elaborado el estado de resultados?	X	
¿Cuenta con un informe de auditoría contable y financiera?	X	

Asesor.:



Dr. Jorge Córdoba Egocheaga
Fecha 24/05/2020

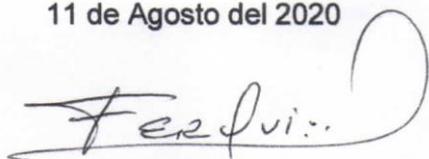
GUÍA DE ANÁLISIS DE DOCUMENTOS

NOMBRE DEL INVESTIGADOR	ESTEFANY MILAGROS CAMACHO MARTINEZ
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	CONTROL DE VENTAS Y ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DE GRUPO SOLER PERÚ S. A. C., EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, EN EL AÑO 2018
ESCUELA PROFESIONAL	CONTABILIDAD Y FINANZAS

DOCUMENTOS	AÑO 2018	
	SI	NO
¿Cuenta con manual de procedimientos?	X	
¿Tiene descripción de puesto de trabajo del controller?	X	
¿Ha elaborado un plan estratégico?	X	
¿Cuenta con un informe de alta dirección – ISO 9001:2015?	X	
¿Tiene un mapa de procesos – ISO 9001:2015?	X	
¿Cuenta con un organigrama de empresa?	X	
¿Ha elaborado el plan comercial o de ventas?	X	
¿Tiene la ficha de registro del cliente?	X	
¿Elabora el presupuesto de obra?	X	
¿Cuenta con la orden de compra del cliente?	X	
¿Tiene el contrato de obra?	X	
¿Elabora el cuadro de control de obra?	X	
¿Cuenta con la proyección de valorizaciones de obra mensuales?	X	
¿Tiene un cuadro de márgenes de obra mensual?	X	
¿Cuenta con un cronograma por obra?	X	
¿Tiene un registro de ventas?	X	
¿Tiene un registro de compras?	X	
¿Cuenta con las órdenes de compra proveedores?	X	
¿Ha elaborado el estado de situación financiera?	X	
¿Ha elaborado el estado de resultados?	X	
¿Cuenta con un informe de auditoría contable y financiera?	X	

Contador Mg. y/o Dr.:

11 de Agosto del 2020



Dr. CPCC FERNANDO E. QUIROZ PONCE
MAT. N° 20754

Anexo 4: Validación de instrumentos

TESIS: "CONTROL DE VENTAS Y ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DE GRUPO SOLER PERU S. A. C., EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, EN EL AÑO 2018"

Investigadora: ESTEFANY MILAGROS CAMACHO MARTINEZ

Indicación: Señor certificador, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems de la guía de análisis de documentos respecto a "**CONTROL DE VENTAS Y ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DE GRUPO SOLER PERU S. A. C., EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, EN EL AÑO 2018**" que se le muestra, marque con un aspa el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formación para su posterior aplicación

NOTA: Marca con un aspa, para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

1= Muy Deficiente	2= Deficiente	3= Regular	4=Bueno	5=Muy bueno	X
-------------------	---------------	------------	---------	-------------	---

Asesor



Dr. Jorge Córdova Egocheaga
Fecha 24/05/2020

TESIS: "CONTROL DE VENTAS Y ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DE GRUPO SOLER PERU S. A. C., EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, EN EL AÑO 2018"

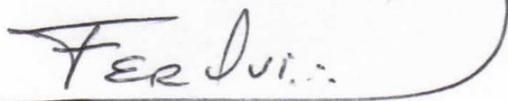
Investigador: ESTEFANY MILAGROS CAMACHO MARTINEZ

Indicación: Señor certificador, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems de la guía de análisis de documentos respecto a **"CONTROL DE VENTAS Y ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DE GRUPO SOLER PERU S. A. C., EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, EN EL AÑO 2018"** que se le muestra, marque con un aspa el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formación para su posterior aplicación

NOTA: Marca con un aspa, para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 dónde:

1= Muy Deficiente	2= Deficiente	3= Regular	4=Bueno	5=Muy bueno	X
-------------------	---------------	------------	---------	-------------	---

11 de Agosto del 2020



Dr. CPCC FERNANDO E. QUIROZ PONCE
MAT. N° 20754

Anexo 5: Matriz de datos

CLIENTE	TIPO DE CLIENTE	CONDICION DEL CLIENTE	UBICACION DE OBRA	MONEDA DEL PRESUPUESTO	ADELANTO DE OBRA	CONDICION DE PAGO	ESPECIALIDAD	RESPONSABLE DE OBRA	EXPERIENCIA EN LA ESPECIALIDAD DE LA OBRA	TIPO DE CONTRATACION	RECURSOS DE OBRA	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	DURACION DEL PROYECTO	MARGEN INICIAL	VENTAS	COSTOS	MARGEN REAL S/	MARGEN REAL %
																TOTAL	TOTAL		
REFINERIA LA PAMPILLA	INVERSION	ANTIG	SAN ISIDRO	DOLARES	SIN ADELANTO	FACTURA A 45 DI	PAQUETE INTE	SANTIAGO DA	NO	PRECIOS UNITA	PLANILLA SA	15-01-18	20-03-18	64	0,2367	53,247.20	26,232.69	27014.51	0,5073
REFINERIA LA PAMPILLA	INVERSION	ANTIG	SAN ISIDRO	DOLARES	SIN ADELANTO	FACTURA A 45 DI	PAQUETE INTE	SANTIAGO DA	NO	PRECIOS UNITA	PLANILLA SA	10-10-17	15-01-18	97	0,1672	-	34.84	-34.84	-1
GLOBAL SALES SOLUCIO	INVERSION	ANTIG	ATE VITARTE	SOLES	SIN ADELANTO	FACTURA A 90 DI	PAQUETE INTE	DENNIS FLOR	SI	INGENIERIA PR	PLANILLA SA	01-01-18	31-03-18	89	0,01	-	5,162.82	-5162.82	-1
REFINERIA LA PAMPILLA	INVERSION	ANTIG	SAN ISIDRO	DOLARES	SIN ADELANTO	FACTURA A 45 DI	PAQUETE INTE	SANTIAGO DA	NO	PRECIOS UNITA	PLANILLA SA	27-11-17	12-01-18	46	0,23	3,356.46	1,800.00	1556.46	0,4637
CIA DE SEGURIDAD PRO	INVERSION	ANTIG	SANTIAGO DE SUR	DOLARES	SIN ADELANTO	FACTURA A 30 DI	MANTENIMIE	VICTOR ESQU	SI	SUMA ALZADA	PLANILLA SA	30-11-18	03-12-18	3	0,01	4,809.99	3,272.10	1537.89	0,3197
REFINERIA LA PAMPILLA	INVERSION	ANTIG	SAN ISIDRO	DOLARES	SIN ADELANTO	FACTURA A 45 DI	PAQUETE INTE	SANTIAGO DA	NO	PRECIOS UNITA	SUBCONTRA	15-01-18	22-01-18	7	0,1446	-19,991.87	22,308.31	-2316.44	0,1159
REFINERIA LA PAMPILLA	INVERSION	ANTIG	SAN ISIDRO	DOLARES	SIN ADELANTO	FACTURA A 45 DI	PAQUETE INTE	SANTIAGO DA	NO	PRECIOS UNITA	SUBCONTRA	15-01-18	28-02-18	44	0,21	2,897.10	1,200.00	1697.10	0,5858
REFINERIA LA PAMPILLA	INVERSION	ANTIG	SAN ISIDRO	DOLARES	SIN ADELANTO	FACTURA A 45 DI	PAQUETE INTE	SANTIAGO DA	NO	PRECIOS UNITA	SUBCONTRA	10-04-18	15-05-18	35	0,13	9,566.04	-	9566.04	1
PROSEGURIDAD S.A.	INVERSION	ANTIG	SANTIAGO DE SUR	DOLARES	SIN ADELANTO	FACTURA A 30 DI	MANTENIMIE	VICTOR ESQU	SI	SUMA ALZADA	PLANILLA SA	01-01-18	31-12-18	364	0,1013	9,987.84	4,449.67	5538.17	0,5545
SIEMENS S.A.C.	INVERSION	NEUE	SAN ISIDRO	SOLES	ADELANTO 35%	FACTURA A 30 DI	PAQUETE INTE	SANTIAGO DA	SI	PRECIOS UNITA	PLANILLA SA	31-05-17	15-07-17	45	0,1419	-	-45.59	45.59	1
REFINERIA LA PAMPILLA	INVERSION	ANTIG	SAN ISIDRO	DOLARES	SIN ADELANTO	FACTURA A 45 DI	PAQUETE INTE	SANTIAGO DA	NO	PRECIOS UNITA	SUBCONTRA	07-11-17	15-01-18	69	0,1342	-	45,913.97	-45913.97	-1
REFINERIA LA PAMPILLA	INVERSION	ANTIG	SAN ISIDRO	DOLARES	SIN ADELANTO	FACTURA A 45 DI	PAQUETE INTE	SANTIAGO DA	NO	PRECIOS UNITA	SUBCONTRA	15-02-18	12-04-18	56	0,1295	23,001.44	15,286.22	7715.22	0,3354
REFINERIA LA PAMPILLA	INVERSION	ANTIG	SAN ISIDRO	DOLARES	SIN ADELANTO	FACTURA A 45 DI	PAQUETE INTE	SANTIAGO DA	NO	PRECIOS UNITA	SUBCONTRA	21-12-17	28-02-18	69	0,1998	37,578.92	26,451.03	11127.89	0,2961
CONSORCIO EIECUTOR	INVERSION	NEUE	CALLAO	SOLES	ADELANTO 35%	FACTURA A 45 DI	AIRE ACONDIC	VICTOR ESQU	NO	SUMA ALZADA	PLANILLA SA	17-07-18	24-07-18	7	0,1178	5,776.28	5,472.69	303.59	0,0526
REFINERIA LA PAMPILLA	INVERSION	ANTIG	SAN ISIDRO	DOLARES	SIN ADELANTO	FACTURA A 45 DI	PAQUETE INTE	SANTIAGO DA	NO	PRECIOS UNITA	SUBCONTRA	15-01-18	28-02-18	44	0,1864	2,654.93	1,495.00	1159.93	0,4369
REFINERIA LA PAMPILLA	INVERSION	ANTIG	SAN ISIDRO	DOLARES	ADELANTO 20%	FACTURA A 45 DI	PAQUETE INTE	SANTIAGO DA	NO	SUMA ALZADA	PLANILLA SA	24-07-17	15-12-17	144	0,1518	191,646.84	960,722.16	-769075.32	-4,013
REFINERIA LA PAMPILLA	INVERSION	ANTIG	SAN ISIDRO	DOLARES	SIN ADELANTO	FACTURA A 45 DI	PAQUETE INTE	SANTIAGO DA	NO	PRECIOS UNITA	PLANILLA SA	15-01-18	22-01-18	7	0,29	-	10,937.00	-10937.00	-1
CIA DE SEGURIDAD PRO	INVERSION	ANTIG	LOS OLIVOS	SOLES	ADELANTO 30%	FACTURA A 30 DI	AIRE ACONDIC	JOEL VALVER	SI	SUMA ALZADA	SUBCONTRA	01-10-18	30-06-19	272	0,0722	100,258.36	84,439.22	15819.14	0,1578
PROSEGUR ACTIVA PERI	INVERSION	ANTIG	SANTIAGO DE SUR	DOLARES	SIN ADELANTO	FACTURA A 30 DI	MANTENIMIE	VICTOR ESQU	SI	SUMA ALZADA	PLANILLA SA	01-01-18	31-12-18	364	0,1013	481.86	6,895.36	-6413.50	-13,31
REFINERIA LA PAMPILLA	INVERSION	ANTIG	SAN ISIDRO	DOLARES	SIN ADELANTO	FACTURA A 45 DI	PAQUETE INTE	SANTIAGO DA	NO	PRECIOS UNITA	SUBCONTRA	15-01-18	28-02-18	44	0,2551	9,465.39	5,430.00	4035.39	0,4263
ENEL DISTRIBUCION PEI	INVERSION	NEUE	SAN ISIDRO	SOLES	SIN ADELANTO	FACTURA A 30 DIA	INSTALACION	SANTIAGO DA	NO	PRECIOS UNITA	PLANILLA SA	01-07-18	01-10-18	92	0,01	-	2,729.55	-2729.55	-1
SEVILLA RODRIGUEZ S.R	CONSTRUC	NEUE	SAN MIGUEL	SOLES	SIN ADELANTO	FACTURA A 7 DIA	INSTALACION	HEYDI SAAVE	NO	SUMA ALZADA	PLANILLA SA	01-09-18	09-09-18	8	0,01	3,635.90	-	3635.90	1
SEVILLA RODRIGUEZ S.R	CONSTRUC	NEUE	SAN MIGUEL	SOLES	ADELANTO 30%	FACTURA A 7 DIA	AGUA CONTR	HEYDI SAAVE	NO	SUMA ALZADA	PLANILLA SA	26-07-18	15-09-18	51	0,0953	139,241.94	144,977.14	-5735.20	-0,0412
RUTAS DE LIMA S.A.C.	CONSTRUC	NEUE	SANTIAGO DE SUR	SOLES	ADELANTO 30%	FACTURA A 30 DI	INGENIERIA	SANTIAGO DA	NO	INGENIERIA PR	PLANILLA SA	05-02-18	28-05-19	477	0,15	286,325.00	187,023.95	99301.05	0,3468
SEVILLA RODRIGUEZ S.R	CONSTRUC	NEUE	SAN MIGUEL	SOLES	SIN ADELANTO	FACTURA A 7 DIA	INSTALACION	HEYDI SAAVE	NO	SUMA ALZADA	PLANILLA SA	26-07-18	15-10-18	81	0,01	992.26	-	992.26	1
SEVILLA RODRIGUEZ S.R	CONSTRUC	NEUE	SAN MIGUEL	SOLES	ADELANTO 30%	FACTURA A 7 DIA	AGUA CONTR	HEYDI SAAVE	NO	SUMA ALZADA	PLANILLA SA	26-07-18	15-09-18	51	0,0868	31,644.11	33,575.29	-1931.18	-0,061
SEVILLA RODRIGUEZ S.R	CONSTRUC	NEUE	SAN MIGUEL	SOLES	ADELANTO 30%	FACTURA A 7 DIA	INSTALACION	HEYDI SAAVE	NO	SUMA ALZADA	PLANILLA SA	30-06-18	15-09-18	77	0,12	109,391.98	135,797.05	-26405.07	-0,2414
CONSORCIO CONSTRUC	CONSTRUC	NEUE	VILLA EL SALVAD	SOLES	SIN ADELANTO	FACTURA A 30 DI	INSTALACION	HEYDI SAAVE	NO	SUMA ALZADA	SUBCONTRA	20-11-18	25-01-19	66	0,1132	464,636.55	185,521.67	279114.88	0,6007
EMPRENDIMIENTOS Y P	GERENCIA	NEUE	SAN ISIDRO	SOLES	SIN ADELANTO	FACTURA A 15 DI	AIRE ACONDIC	SERGIO GONZ	SI	SUMA ALZADA	SUBCONTRA	19-11-18	26-11-18	7	0,15	3,334.20	-	3334.20	1
EMPRENDIMIENTOS Y P	GERENCIA	NEUE	SAN ISIDRO	SOLES	ADELANTO 30%	FACTURA A 15 DI	AIRE ACONDIC	SERGIO GONZ	SI	SUMA ALZADA	SUBCONTRA	15-08-18	01-12-18	108	0,1229	837,197.84	616,925.77	220272.07	0,2631
EMPRENDIMIENTOS Y P	GERENCIA	NEUE	SAN ISIDRO	SOLES	SIN ADELANTO	FACTURA A 15 DI	AIRE ACONDIC	SERGIO GONZ	SI	SUMA ALZADA	SUBCONTRA	05-10-18	31-10-18	26	0,125	35,320.52	44,218.78	-8898.26	-0,2519
PROCESADORA DEL SUR	GERENCIA	NEUE	JAEN	SOLES	ADELANTO 30%	FACTURA A 15 DI	AGUA CONTR	VICTOR ESQU	SI	SUMA ALZADA	PLANILLA SA	26-11-18	10-01-19	45	0,0743	174,974.95	189,264.20	-14289.25	-0,0817
EMPRENDIMIENTOS Y P	GERENCIA	NEUE	SAN ISIDRO	SOLES	SIN ADELANTO	FACTURA A 15 DI	AIRE ACONDIC	SERGIO GONZ	SI	SUMA ALZADA	SUBCONTRA	19-11-18	26-11-18	7	0,1561	69,105.68	33,462.00	35643.68	0,5158
ARTE EXPRESS Y COMPA	INMOBILIA	NEUE	CERCADO DE LIM	SOLES	SIN ADELANTO	FACTURA A 90 DI	OBRA CIVIL	DENNIS FLOR	SI	SUMA ALZADA	SUBCONTRA	14-06-18	17-06-18	3	0,1204	28,260.83	11,373.60	16887.23	0,5975
ARTE EXPRESS Y COMPA	INMOBILIA	NEUE	CERCADO DE LIM	SOLES	SIN ADELANTO	FACTURA A 90 DI	OBRA CIVIL	DENNIS FLOR	SI	SUMA ALZADA	SUBCONTRA	14-06-18	17-06-18	3	0,1204	28,260.83	11,373.60	16887.23	0,5975
DOCSA S.A.C.	INMOBILIA	ANTIG	SANTIAGO DE SUR	DOLARES	SIN ADELANTO	FACTURA A 60 DI	INSTALACION	CARLOS TOLE	NO	SUMA ALZADA	PLANILLA SA	15-10-17	30-10-17	15	0,29	-	-1,268.62	1268.62	1
DOCSA S.A.C.	INMOBILIA	ANTIG	SANTIAGO DE SUR	DOLARES	SIN ADELANTO	FACTURA A 60 DI	INSTALACION	CARLOS TOLE	NO	SUMA ALZADA	PLANILLA SA	15-06-17	30-11-17	168	0,1309	-	1,500.00	-1500.00	-1
ARTE EXPRESS Y COMPA	INMOBILIA	NEUE	CERCADO DE LIM	SOLES	SIN ADELANTO	FACTURA A 90 DI	OBRA CIVIL	DENNIS FLOR	SI	SUMA ALZADA	PLANILLA SA	14-06-18	17-06-18	3	0,01	9,525.60	-	9525.60	1
ARTE EXPRESS Y COMPA	INMOBILIA	NEUE	CERCADO DE LIM	SOLES	ADELANTO 10%	FACTURA A 90 DI	OBRA CIVIL	DENNIS FLOR	SI	SUMA ALZADA	SUBCONTRA	12-03-18	30-05-18	79	0,1059	1,076,124.37	956,519.97	119604.40	0,1111
ARTE EXPRESS Y COMPA	INMOBILIA	NEUE	CERCADO DE LIM	SOLES	ADELANTO 15%	FACTURA A 90 DI	OBRA CIVIL	DENNIS FLOR	SI	SUMA ALZADA	PLANILLA SA	07-02-18	08-04-18	60	0,1587	3,272,991.57	2,456,192.29	816799.28	0,2496

Anexo 6: Propuesta de valor

Como propuesta de valor según lo analizado en la presente tesis, la persona encargada del control de costos, es un controller con dependencia directa de la gerencia general, quien en coordinación con el área de producción velara por que el resultado económico de los proyectos sea positivo.

Las funciones que debe desarrollar el controller para el control de los márgenes de obra es el siguiente:

1. Objeto

Definir las actividades necesarias para el control de la rentabilidad de las obras, para que esta sea la esperada por la gerencia.

2. Alcance

Es aplicable a todos los proyectos a los que GRUP SOLER PERÚ decida optar.

3. Definiciones

CRO: Cuadro Resumen de Obra = Cuadro de control de costos.

CONCAR: Software contable

G2: Software de gestión ERP

ISONIC: Plataforma de gestión del sistema de calidad

4. Misión-razón de ser del puesto

Con dependencia directa de la Gerencia General y en coordinación diaria con el departamento de producción, el Controller es el principal responsable de la elaboración y presentación del control de costos y proponer mejoras en el sistema de gestión.

El Controller es el responsable de la presentación del reporte de márgenes de obra de cierre semanal y mensual, seguimiento de los ingresos (valorizaciones proyectadas), costos según presupuesto al cliente y de la coordinación entre

departamentos. Es la persona que vela para que el negocio vaya por la senda de la rentabilidad.

En el desempeño de su trabajo deberá utilizar las herramientas, procedimientos y sistemas de trabajo de GRUP SOLER.

5. Desarrollo

Al inicio del proyecto, se elabora el cuadro de control de costos o cuadro resumen de obra (CRO), considerando los costos del proyecto, gastos generales directos e indirectos. Se solicita al área de Presupuestos el margen inicial de la obra, asimismo se le pide al área de Operaciones su margen proyectado.

Previo a la adjudicación del suministro o servicio, se revisa cual es el monto del presupuesto al cliente asignado en relación a las partidas, para evitar márgenes bajos o en negativo.

Se procede a actualizar el CRO con los registros semanales como facturas y órdenes de compra en el cuadro de control, en la partida y mes que corresponda.

Para el seguimiento de los márgenes y alertar a la gerencia general y de operaciones de las desviaciones, errores o retrasos en la proyección de las valorizaciones de obras, se revisan semanalmente el Informe semanal de márgenes de obra (Informe debe tener como mínimo: fecha del informe, cliente, total del presupuesto, margen inicial, margen de esa semana y el margen de proyección de cierre de proyecto) y el de proyección de valorizaciones de obra.

De ser necesario se generan reuniones con el equipo de obras liderado por la Gerencia de Operaciones y se realizan exposiciones de avances y solución de inconvenientes que puedan existir, para un mejor entendimiento. Posteriormente se coordina con el residente de obra para comentar las irregularidades detectadas o los requerimientos transmitidos desde la Gerencia General, para su posterior adaptación o corrección.

Se informa al área de presupuestos de las partidas en negativo o no consideradas en presupuesto, para su consideración al elaborar la siguiente propuesta económica al cliente.

Se realiza coordinaciones por medio telefónico para el seguimiento de las previsiones de ventas que se reportan al área de Administración y Finanzas

Mensualmente se envía a gerencia el informe mensual de márgenes de obra (Informe debe tener como mínimo: fecha del informe, cliente, total del presupuesto, margen inicial, margen de esa semana, margen de proyección de cierre de proyecto, fecha de inicio de obra y fecha de ultima factura emitida) y el de proyección de valorizaciones de obra ; y se procederá a la revisión y cuadro de costes reales con los contabilizados (G2 y Concar) subsanando con las diferentes áreas las irregularidades detectadas.

6. Responsables

Hecho	Personal autorizado
Solicita el margen proyectado de la obra	Controller
Revisa el monto el PPTO. al cliente asignado por partidas	Controller
Elabora y actualización del CRO	Controller
Realiza informes semanales y mensuales de márgenes y proyección de valorizaciones de obra	Controller
Informa al área de PPTO's de partidas en negativo o no consideradas en PPTO.	Controller
Elabora el informe de pago a proveedores	Controller
Hace el seguimiento a las previsiones de venta	Controller
Cuadre de costos reales del CRO con los contabilizados (G2 y Concar)	Controller

Miraflores, 05 de Agosto 2019

Señores:

UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

Presente.-

Atención: Dr. Amaximandro Perales Sánchez

Por medio de la presente se autoriza a la Srta. **ESTEFANY MILAGROS CAMACHO MARTÍNEZ** con **DNI 46308355**, bachiller de la Universidad Telesup, de la carrera profesional de **CONTABILIDAD Y FINANZAS**, quien ocupa el cargo de Controller desde el mes de octubre del 2017, ha acceder a la información necesaria para el desarrollo de su tesis.

Se extiende la presente para los fines necesarios.

Atentamente,



Víctor González Porturas
Gerente General
Grup Soler Peru S.A.C.

MODELO DEL CUADRO DE CONTROL MENSUAL DE MÁRGENES

PPTO SOLES	MARGEN INICIAL COMERCIAL	MARGEN INICIAL 1ERA REV PRODUC	MARGEN DICIEMBRE (%)	MARGEN PROYEC FINAL (%)	PREVISION GERENCIA GENERAL
EN CURSO					
Total general					

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
 Expresado en Soles

ACTIVO	2018 %		PASIVO	2018 %	
Activo Corriente	S/		Pasivo Corriente	S/	
Caja y Bancos	145,815	4%	Sobregiro Bancario	0	0%
Cuentas por Cobrar Comerciales	2,282,387	67%	Tributos por Pagar	287,719	9%
Cuentas por Cobrar Acc. y Personal	2,500	0%	Remuneraciones por Pagar	51,224	2%
Cuentas por Cobrar Diversas	204,184	6%	Proveedores	664,627	20%
Existencias	0	0%	Cuentas por pagar diversas	1,628,720	48%
Cargas Diferidas	462,090	14%			
Total Activo Corriente	3,096,975	92%	Total Pasivo Corriente	2,632,290	78%
Activo No Corriente			Pasivo No Corriente		
Inmueble, Maquinaria y Equipo	350,412	10%	Cuentas por pagar diversas	-	
Intangibles	36,109	1%			
Depreciacion Acumulada	(100,107)	-3%	Ganancias Diferidas		
Total Activo No Corriente	286,414	8%	Total Pasivo	2,632,290	78%
			PATRIMONIO		
			Capital Adicional	0	
			Capital Social	2,024,404	60%
			Reserva Legal	160,673	5%
			Resutados Acumulados	-1,605,626	-47%
			Resultado del ejercicio	171,648	5%
			Total Patrimonio	751,099	22%
TOTAL ACTIVO	3,383,389	100%	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	3,383,389	100%

ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AL 31.12.18 DE GRUP SOLER PERÚ S.A.C.

El departamento de contabilidad y la gerencia es responsable de la preparación y presentación de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados en el Perú.

Interpretaciones:

Activo:

La caja y bancos representan 4% del activo, lo cual proporciona a la empresa la liquidez inmediata de los saldos disponibles en el Banco continental, Banco de crédito, Scotiabank y banco de la nación.

El 73% corresponde a las cuentas por cobrar comerciales y diversas derivadas de los trabajos realizados con nuestros clientes por las valorizaciones facturadas en su momento, con condición de pago factura a 7 o 30 días.

Las cuentas por cobrar al personal corresponde a un mínimo % del activo, que representa a un adelanto de sueldo al personal.

Las existencias sin saldo al 31 de diciembre del 2018 que corresponde el 0% del total del activo, lo compone fundamentalmente la mano de obra y otros costos del personal directamente involucrado en la prestación del servicio incluyendo personal de supervisión y otros costos indirectos atribuibles.

Al 31 de diciembre de 2018 la empresa dispone del 10% del activo a inmueble, maquinaria y equipo que son las herramientas y maquinas utilizadas para el desarrollo de las actividades. La sociedad tiene amortizados activos intangibles por un valor de S/ 36,109.00 que corresponde 1% del total del activo y de los cuales existían compromisos firmes de compra de aplicaciones informáticas por el mismo monto. Así mismo el -3% del activo corresponde a depreciación acumulada de los inmuebles, maquinaria y equipos.

Pasivo

El 9% del pasivo corresponde a los tributos por pagar como IGV, rentas, salud, afp y sencico, los cuales se van a ir regularizando los pagos a medida que se generen las cobranzas a clientes.

Las remuneraciones por pagar al 31.12.18 representan el 2% del pasivo, de las obligaciones pendientes con el personal, de cts, utilidades, salarios y sueldos.

EL 68% corresponde a las cuentas por pagar a proveedores y cuentas por pagar diversas donde se incluyen las facturas, honorarios, garantías y las obligaciones financieras por pagar, este porcentaje guarda relación con las cuentas por cobrar.

Patrimonio:

Al 31 de diciembre de 2018, el capital se mantiene en S/ 2`024,404 que acciones de un sol de valor nominal cada una, todas las acciones son de la misma clase, otorgan los mismos derechos y no cotizan en bolsa, actualmente la empresa tiene 2 accionistas uno de ellos con representación del 95.89% y el segundo accionista por 4.11% de representación.

De acuerdo con la ley de sociedades de capital la reserva legal, mientras no supere el límite del 20% del capital social, no es distribuible a los accionistas y solo podrá destinarse, en el caso de no tener otras reservas disponibles a la compensación de pérdidas. Esta reserva podrá utilizarse igualmente para aumentar el capital social en la parte que exceda del 10% del capital ya aumentado.

Luego de aplicar los resultados acumulados y el resultado del ejercicio, el total patrimonio corresponde al 22% del estado de situación financiera.

La administración es prudente que el riesgo de liquidez implica suficiente efectivo para el manejo adecuado de sus operaciones, en la empresa no existen problemas de liquidez.

ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018
 Expresado en Soles

	2018	%
Ventas	11,229,600	
Descuentos, Rebajas y Bonificaciones		
Ventas Netas	11,229,600	100%
Costo de ventas	-9,261,123	-82%
Utilidad Bruta	1,968,477	18%
Gastos de administración	-1,539,595	-14%
Gastos de ventas		0%
Utilidad de Operación	428,883	4%
Ingresos Financieros	3,032.42	0%
Gastos financieros	0	
Otros Ingresos	122,385	1%
Otros Egresos	-130,918	-1%
Diferencia de cambio	-122,836	-1%
Resultados Antes de Impuestos	300,547	3%
Impuesto a la Renta	-109,827	-1%
Resultado del Ejercicio	190,720	2%
RESERVA LEGAL 10%	-19,072.00	
UTILIDAD NETA	171,648.02	

ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADO AL 31.12.18 DE GRUP SOLER PERU S.A.C.

Interpretaciones:

El importe neto total de la cifra de negocios correspondiente a sus operaciones de venta propias del giro del negocio por el ejercicio 2018, corresponde el 100% del total del ingreso por los servicios generales de mantenimiento de sistemas eléctricos, sanitarios, de aire acondicionado.

El costo corresponde al 82% donde se considera, suministros, mano de obra relacionada con la venta, generando un 18% de utilidad bruta.

Los gastos administrativos corresponden el 14%, sueldos de la estructura, alquiler de oficina, teléfonos, mantenimiento de oficina, limpieza, transporte entre otros gastos relacionados con la administración del negocio.

El riesgo de tipo de cambio se produce por la posible pérdida causada por variaciones en el valor razonable o en los futuros flujos de efectivo de los instrumentos financieros debidas a fluctuaciones de los tipos de cambio al 31.12.18 corresponde el -1%.

Luego de aplicar los ingresos financieros y los otros ingresos, descontar los otros egresos, la diferencia en cambio y el impuesto a la renta, la utilidad resultante es del 2% lo que quiere decir que la empresa es rentable generando un 2% de utilidad, este resultado puede mejor si se implementa mecanismos de gestión en el control de las ventas y análisis de rentabilidad.

ANÁLISIS DE RATIOS DE RENTABILIDAD

Los ratios de rentabilidad miden el desempeño de la empresa en cuanto a la obtención de beneficios sobre lo invertido.

a) Rentabilidad sobre los ingresos

UTILIDAD NETA	=	0.02
VENTA		

Por cada sol que ingresa a la empresa le queda en el año después de impuestos a los accionistas para el 2018 s/ 0.02 céntimos.

b) Rentabilidad sobre los activos - ROA

UTILIDAD NETA	=	8.88%
TOTAL ACTIVOS		

El activo al cierre del 2018 genera el 8.88% de la rentabilidad antes de impuestos, intereses y amortizaciones.

c) Rentabilidad sobre patrimonio - ROE

UTILIDAD NETA	=	25.39%
TOTAL PATRIMONIO		

Para el periodo 2018 la rentabilidad generada sobre la inversión fue el 25.39%

CUADRO DE CONTROL DE OBRA PROYECTO PROSEGUR INSTALACIONES MECANICAS

CODIGO	GSP2018035
T. CAMBIO	3.29
ESPECIALIDADES	INSTALACIONES MECANICAS
F. INICIO	1-oct.-18
F. FIN PROG	30-nov.-18
F. FIN REAL	

-	P x m2
100,258.36	PPTO FINAL

0.00

PROVEEDORES				PRESUPUESTOS	PROVEEDOR	MARGEN	METRADO	UNID	METRADO	COTIZAC	EXTRAS (+)	DESCUENTO	DEDUCTIVO	PROVEEDORES	MARGEN	ORDEN	COMENTARIOS
PARTIDA	PROVEEDOR	DETALLE	CLIENTE SIN IGV	SIN IGV	INICIAL	S/PPTO		CONTRATADO						FINAL	FINAL	TRABAJO	
PROVEEDORES EN DÓLARES				3,836.98	3,836.98	0%				0.00		10,522.91	0.00	1,768.00	53.92%		
EQUIPOS HVAC	DAIKIN	Suministro de Equipos de Aire Acondicionado, con todos sus accesorios, termostatos (ducto) , control remoto (decorativo), filtros.	1,630.39	1,630.39	0%							11,926.50		895.00	41%	OC 0001-271	
		Servicio de almacenamiento												70.00		OC 2130/00126	
	GENERAFRIO S.A.C.	Suministro de bomba de condensado	2,206.60	2,206.60	0%							-1,403.60		803.00	64%	OC 0001-664	
PROVEEDORES EN SOLES				57,593.71	27,681.77	52%				0.00	2,305.02	60,803.23	0.00	26,986.79	53%		
EQUIPOS DE VENTILACION	ARTIFRIO PERU S.A.C.	Instalacion de equipo de aire y ventilacion	50,608.71	20,696.77	59%							60,803.23		17,696.77	65%	OC 2067/00126	
	GRUP SOLER PERU	Planilla	6,985.00	6,985.00	0%						2,305			9,290.02	0%	PL 04	
TOTAL PROVEEDORES EN DOLARES				70,217.39	40,305.45	42.60%					2,305.02	95,423.59	0.00	32,803.51	53.28%		

GASTOS GENERALES DIRECTOS / MARGEN NETO

TOTAL SOLES	
57,980.39	PPTO FINAL

84,439.22

0.00

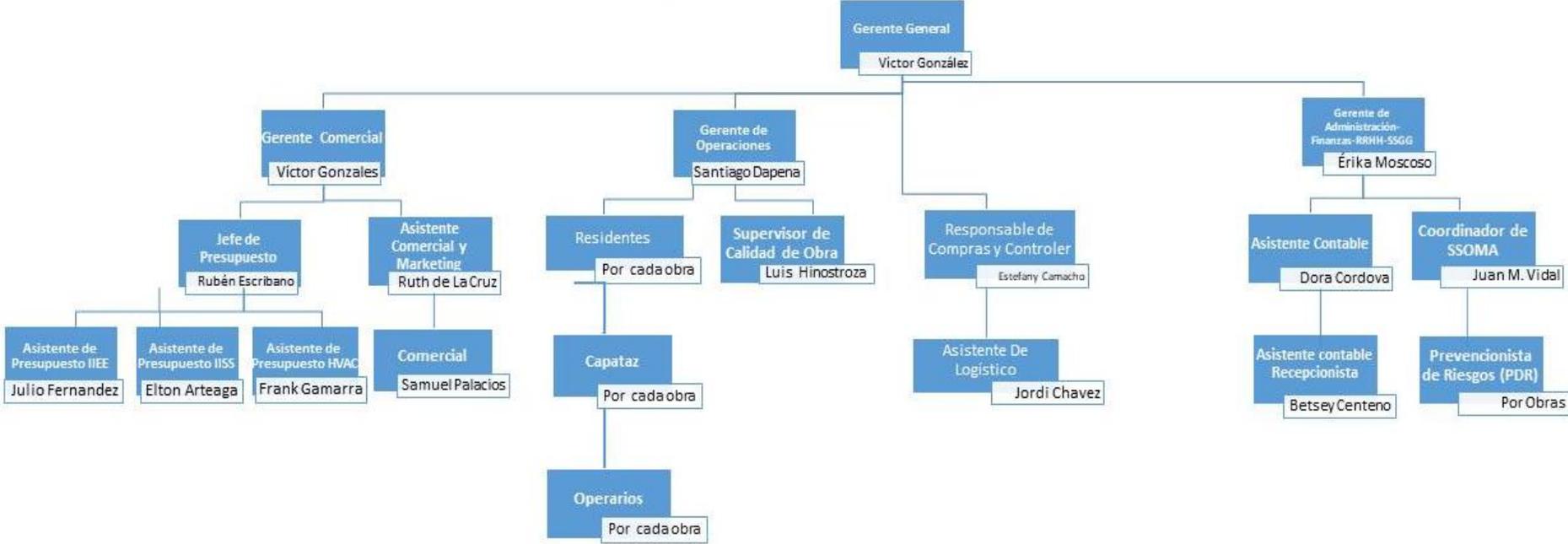
PROVEEDORES				PRESUPUESTOS	PROVEEDOR	MARGEN	METRADO	UNID	METRADO	COTIZAC	EXTRAS (+)	DESCUENTO	DEDUCTIVO	PROVEEDORES	MARGEN	ORDEN	COMENTARIOS
PARTIDA	PROVEEDOR	DETALLE	CLIENTE SIN IGV	SIN IGV	INICIAL	S/PPTO		CONTRATADO						FINAL	FINAL	TRABAJO	
PROVEEDORES EN DÓLARES				3,311.31	3,311.31	0%				0.00		-3,311.31	0.00	0.00	0%		
COMISION	CADLAN	Servicio de comision p/gestion y actos comerciales	3,311.31	3,311.31	0%									0.00	0%	OC 2980/2364/2366	
PROVEEDORES EN SOLES				47,086.17	35,788.56	24%				32,230.71		-27,681.18	0.00	51,635.71	-10%		
PLANILLAS	GRUP SOLER PERU	Ingeniero de Obra y personal administrativo	14,484.00	14,484.00	0%	1	Gbl				26,513			40,997.26	-183%	PL 04	
TRANSPORTE	REMISSE	Movilidad	3,000.00	3,000.00	0%	1	Gbl					-2,636.76		363.24	88%		
VARIOS	GLOBALTEC	Suministro de detector de fugas	300.00	300.00	0%	1	Gbl				77			376.52	-26%		
	JACQUELINE RUNZER	Utiles de limpieza	100.00	100.00	0%	1	Gbl				270			370.00	-270%		
	TOVAR RUIZ MARIA DENISSE	Servicio de tramite documentario	1,363.04	1,363.04	0%	1	Gbl				593			1,956.52	-44%		
	MEGA	Evaluacion calificacion y certificacion	544.71	544.71	0%	1	Gbl				205			750.00	-38%		
GASTOS FIJOS	PACIFICO	Seguros SCTR PENSION Y SALUD	250.00	250.00	0%	1	Gbl				504			753.71	-201%		
	WALTER GUERRERO	Elaboracion de expediente tecnico y dossier	750.00	750.00	0%	1	Gbl				1,850			2,600.00	-247%	OC 3198/00126	
	VICTOR VIZCARRA	Planos as built de hvac	750.00	750.00	0%	1	Gbl				450			1,200.00	-60%	3198/00126	
	VICTOR VIZCARRA	Metrado de instalaciones de HVAC	750.00	750.00	0%	1	Gbl					-250.00		500.00	33%	3198/00126	
	GRUP SOLER PERU	DIFERENCIA EN TIPO DE CAMBIO	0.00	0.00	#DIV/0!	1	Gbl				1,768			1,768.46	-100%	3200/00128	
TOTAL PROVEEDORES EN SOLES				57,980.40	46,682.78	19.5%				32,230.71		-38,575.39	0.00	51,635.73	10.9%		

13,270.13	13.24%	RENTABILIDAD DEL PROYECTO		15,819.12	15.78%
-----------	--------	----------------------------------	--	-----------	--------

MARGEN INICIAL		MARGEN PROYECTADO			
-----------------------	--	--------------------------	--	--	--

MARGEN PROYECTADO 16 %					
-------------------------------	--	--	--	--	--

ORGANIGRAMA



Miraflores, Diciembre 2018
Rev.9