



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
Laureate International Universities®

LAUREATE
INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**FACULTAD DE ESTUDIOS DE LA EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UN
AUTOSERVICIO EN EL DISTRITO EL PORVENIR**

TESIS

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

AUTOR

Bach. ADA VICTORIA VÁSCONES LEGOAS

ASESOR

Econ. ALDO ESQUIVEL QUIÑE

**TRUJILLO - PERÚ
2008**



DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso y a mi querida familia, que me brindaron todo su amor y comprensión, motivándome a seguir adelante en esta nueva etapa de mi vida.

Ada Váscones Legoas



AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía, fuerza y aliento para seguir adelante, a mi familia, por su apoyo incondicional. y su comprensión.

A mis profesores, por su gran aporte en el transcurso de estos cinco años tanto de sus conocimientos como de sus experiencias.

A la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., por su apoyo; a mis compañeros de trabajo, por su colaboración y en especial a mi gran amigo Gabriel Bocanegra, quien me alentó a no desmayar en mi anhelo de ser profesional.

Un agradecimiento especial al profesor Aldo Esquivel Quiñe, por su tiempo y esmero brindado en la asesoría de este Plan de negocios.

Ada Váscones Legoas



PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento con las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Estudios de la Empresa de la Universidad Privada del Norte, someto a vuestra consideración y elevado criterio el presente trabajo titulado:

**"Plan de Negocios para la instalación de un Autoservicio en el Distrito El Porvenir";
con la finalidad de obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, a
través del Programa de Diplomado de Gerencia Estratégica.**

Espero, señores Miembros del Jurado, que este Plan de Negocios cumpla con el mínimo de los requisitos establecidos, ya que ha sido elaborado con dedicación y esmero. Considero propicia la oportunidad para testimoniarles mi agradecimiento a ustedes y a todos los profesores de la Facultad por las enseñanzas impartidas en aras de mi formación profesional, durante mi permanencia en esta prestigiosa Universidad

Trujillo, Agosto del 2008

Ada Victoria Váscones Legoas



PLAN DE NEGOCIOS
INSTALACION DE UN AUTOSERVICIO
EN EL DISTRITO EL PORVENIR



ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	2
2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	4
2.1 ANÁLISIS FODA.....	4
2.2 ESTRATEGIAS.....	5
3. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	6
4. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	8
5. PLAN DE MARKETING.....	11
6. PLAN DE OPERACIONES.....	13
6.1 PROCESOS.....	13
7. DISEÑO ORGANIZACIONAL.....	16
7.1 ORGANIGRAMA.....	16
7.2 MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES.....	17
8. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	20
8.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA.....	20
8.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL EXTERNA.....	20
9. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	21
CONCLUSIONES.....	22
RECOMENDACIONES.....	23
BIBLIOGRAFÍA	24
ANEXOS.....	25



1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo titulado “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UN AUTOSERVICIO EN EL DISTRITO EL PROVENIR**”, tiene como objetivo aumentar la actividad económica en el distrito, generando fuentes de empleo, demostrando rentabilidad económica y financiera, que asegure márgenes atractivos para la unidad ejecutora del negocio, y que justifique realizar la inversión cumpliendo con las entidades financieras, proveedores y accionistas.

La investigación de mercado se realizó en el distrito El Porvenir, tomando como unidades de investigación a la cantidad de familias de la zona de influencia del proyecto. Se encuentra la oportunidad de la implementación del proyecto porque existe el interés por parte de las personas para comprar en este nuevo local comercial.

El proyecto requiere una inversión de S/. 183,603.43, de los cuales el 60% será capital propio y el 40% será con financiamiento de terceros.

La evaluación económica y financiera determinó la rentabilidad del Autoservicio ya que el Valor Actual Neto Económico es de S/. 125,233.21 y el Financiero es de S/. 126,249.12 y la Tasa Interna de Retorno Económico es de 32.31% y el Financiero es de 39.13%.



EXECUTIVE SUMMARY

This paper, entitled: “**Business Plan for the Installation of a Self-service in the District of El Porvenir**” aims to increase the economic activity in the district, generating jobs, demonstrating economic and financial profitability, which ensures attractive margins for the business executive unit and to justify making the investment to comply with financial institutions, suppliers and shareholders.

The market research was conducted in the district of El Porvenir, taking as research units to the number of families in the area who have influence on the project. It is an opportunity to project implementation because there is interest on the part of individuals to buy into this new business premises.

The project requires an investment of S /. 183,603.43 of which 60% will be own capital and 40% will be funded by third parties.

The economic and financial evaluation determined the profitability of the Self-service as the Net Present Economic Value is S /. 125,233.2 and the Financial is S /. 126,249.12 and the Internal Rate of Economic Return is 32.31% and the financial is 39.13%.



2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Como parte del desarrollo del tema de investigación se procederá a realizar el análisis de la empresa:

Visión

Llegar a consolidarse como la empresa pionera en el desarrollo de autoservicios modernos y seguros en el distrito El Porvenir.

Misión

Ofrecer a la población del distrito El Porvenir una amplia variedad de productos de limpieza para el hogar y aseo personal con garantía y calidad a precios competitivos dejando satisfechos a nuestros clientes.

Objetivos

- Definir el mercado objetivo al cual se dirigirá el servicio en el Distrito El Porvenir.
- Satisfacer las necesidades básicas de los clientes con la implementación del autoservicio ofreciendo el mejor servicio, con la mayor variedad de productos, haciendo hincapié en la seguridad.
- Estimar los niveles de inversión totales, necesarios para implementar el negocio.
- Determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

2.1. ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Niveles de inversión necesarios para alcanzar la implementación del autoservicio.
- Personal adecuado con todos los requisitos para un buen desempeño en el autoservicio.
- Infraestructura moderna y adecuada para la atención oportuna del público.
- Trato directo con los productores o distribuidores nacionales de los productos.

Oportunidades

- Crecimiento de la población en el distrito El Porvenir en 1.5% anual¹.
- Expectativa de la población por un servicio de calidad y garantía.
- Abundante oferta de trabajo para poder seleccionar el personal más adecuado.

¹ Según INEI censo 2005.



Debilidades

- El autoservicio recién iniciará sus operaciones en el mercado del distrito El Porvenir.
- Por ser nuevo el autoservicio, no tendría un posicionamiento inicial en el mercado.

Amenazas

- Problemas de seguridad por el alto índice delincriminal.
- Aumento de la presión tributaria.

2.2. ESTRATEGIAS

Estrategias de Crecimiento (FO)

- Crear el concepto de calidad y buen servicio en el autoservicio a instalarse en el distrito El Porvenir.
- Generar expectativa de calidad para atraer la atención de la población del distrito El Porvenir.
- Aprovechar las buenas perspectivas de la economía para que la empresa pueda crecer en el mercado.

Actividades

En este caso las actividades más importantes a implementarse serían:

- Desarrollar una marca con logo en particular, con el cual la población se identifique.
- Adecuación de ambientes con buenos acabados que permitan tener la seguridad al cliente que los productos son mantenidos en buenas condiciones.
- Desarrollar una amplia campaña de promoción y publicidad que signifique la realización de eventos de proyección a la comunidad.

Estrategias de Reducción de Debilidades (DO)

- Controlar los costos de ventas para generar mayores márgenes de rentabilidad.
- Diseñar un proceso de ventas que implique el mínimo tiempo de espera para el cliente.

Actividades

- Firmar convenios con proveedores que sean los fabricantes o sus importadores para incurrir en un menor costo y tener mayores márgenes de rentabilidad. Esto se



lograría mediante una mejor negociación de precios y condiciones de entrega de los productos.

- Elaborar un manual de procedimientos para la empresa de acuerdo al trabajo que desarrollan sus empleados y buscando incurrir en el menor tiempo posible de atención.

Estrategias de Defensa a Corto Plazo (FA)

- Diferenciarse de la competencia formal e informal por medio de la calidad y seguridad de los productos que se van a vender así como de las instalaciones en las cuales se atenderá.
- Generar campañas publicitarias que estén dirigidos a captar el interés del público y la preferencia para comprar en el autoservicio a ubicarse en el distrito El Porvenir.

Actividades

- Tener un sistema de seguridad mediante cámaras y vigilantes que permita al cliente la confianza de una compra segura, así como ofrecer devolución por productos defectuosos.
- Implementar publicidad en las principales radios del distrito y también mediante volates y paneles publicitarios.

Estrategias de Defensa a Largo Plazo (DA)

- Generar un servicio de calidad orientado a la atención oportuna y eficiente en todo lo que el cliente solicite para tener la oportunidad de fidelizarlo.

Actividades

- Tener debidamente capacitados a los empleados en la atención rápida y oportuna y que puedan solucionar los problemas o dudas que tengan los clientes.

3. ANÁLISIS DEL SECTOR

En el caso del sector comercio, que es en el que se desenvolverá el proyecto, podemos establecer de acuerdo a lo estipulado por la síntesis económica de la Libertad publicada por el Banco Central de Reserva sucursal Trujillo, que existe un mayor nivel de empresas dedicadas al comercio que tuvieron un crecimiento de sus ventas como se puede observar en el cuadro siguiente:



TABLA No. 1

PRINCIPALES VARIABLES DEL SECTOR COMERCIO

EMPRESAS	VENTAS						EXPECTATIVAS DE VENTAS				TASA DE RESPUESTA %
	ENE 08 / DIC 07			ENE 08 / ENE 07			FEBRERO 2008				
	+	-	=	+	-	=	+	-	=	No Apl	
VENTAS MINORISTAS	20	13	67	81	19	0	47	13	40	0	73
Grandes Almacenes	0	50	50	50	50	0	100	0	0	0	67
Productos Farmacéuticos	67	33	0	100	0	0	33	67	0	0	75
Autom., accesorios y repuestos	0	0	100	100	0	0	50	0	50	0	60
Llantas	0	0	100	100	0	0	0	0	100	0	100
Art. De construcción y ferretería	20	0	80	80	20	0	60	0	40	0	100
Cueros y suelas	0	0	100	50	50	0	0	0	100	0	100
VENTAS MAYORISTAS	0	0	100	50	0	50	50	0	50	0	67
Alimentos y otros bienes de consumo	0	0	100	50	0	50	50	0	50	0	67
TOTAL	17	12	71	78	17	5	47	12	41	0	78

FUENTE: Empresas comerciales.

ELABORACIÓN: BCRP, Sucursal Trujillo. Departamento de Estudios Económicos

Las perspectivas se manifiestan también en el crecimiento de las expectativas que tienen los empresarios sobre el sector de acuerdo a lo que se muestra en el siguiente cuadro:

TABLA No. 2

**EXPECTATIVA EMPRESARIAL EN ENERO
(En %)**

	SITUACION ECONOMICA PAIS			SITUACION ECONOMICA EMPRESA		
	1 mes	3 meses	12 meses	1 mes	3 meses	12 meses
Industria						
Mejor	28.6	30.8	76.9	33.3	60.0	86.7
Igual	71.4	69.2	23.1	66.7	40.0	6.7
Peor	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
Comercio						
Mejor	33.3	44.4	83.3	47.1	64.7	88.2
Igual	66.7	55.6	11.1	52.9	35.3	11.8
Peor	0.0	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0
Total						
Mejor	31.3	38.7	80.6	40.6	62.5	87.5
Igual	68.8	61.3	16.1	59.4	37.5	9.4
Peor	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0	3.1

FUENTE: Empresas Industriales y Comerciales

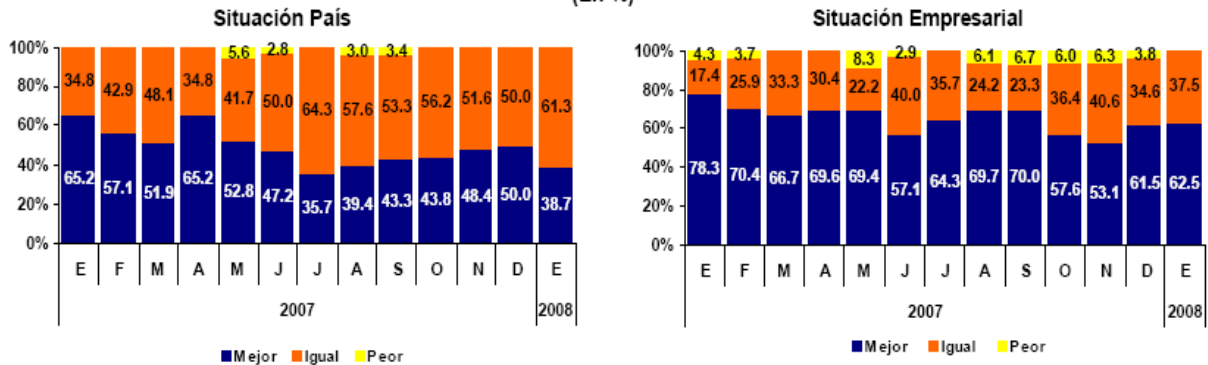
ELABORACIÓN: BCRP, Sucursal Trujillo. Departamento de Estudios Económicos

Las expectativas que se tienen sobre el desarrollo del país así como lo referente a la situación empresarial manifiesta que existe un creciente interés por desarrollar el sector comercial como lo evidenciamos a continuación:



TABLA No. 3

EVOLUCIÓN DE EXPECTATIVAS
PARA LOS PRÓXIMOS TRES MESES
(En %)



FUENTE: Empresas Industriales y Comerciales
ELABORACIÓN: BCRP, Sucursal Trujillo. Departamento de Estudios Económicos

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

Servicio a ofrecer

Se propone la comercialización de productos a través de un autoservicio dedicado a la venta de artículos de limpieza para el hogar y aseo personal.

Perfil del segmento objetivo

Se ofrecerá a la población del distrito El Porvenir artículos de limpieza para el hogar y aseo personal mediante la instalación de un autoservicio. Se incidirá en la calidad del producto a venderse y la garantía ofrecida al cliente, para que se genere la confianza y exista la seguridad al comprar los productos en nuestro local.

Se presentan dos tendencias en el público consumidor del distrito El Porvenir: primero, la compra en los mercados por costumbre y porque lo identifican con mejores precios en relación con otros locales de venta de productos y segundo, la compra en tiendas formales y con mejor ubicación y presentación del producto. En este último grupo se encuentran las familias con mayores ingresos en el Porvenir que buscan locales comerciales en los cuales los productos que se ofrezcan tengan la debida garantía y calidad que requieren.

Segmentación

Los criterios son:

- **Geográficos:** La ubicación del proyecto será el distrito de El Porvenir, en el cual se ubicará el autoservicio.



- **Demográficos:** Se considera como unidad de investigación las familias del distrito El Porvenir porque la compra la realiza el ama de casa o el jefe de familia, pero para el consumo de toda la familia.
- **Psicográficos:** El estilo de vida actual hace que sea necesario que la población compre productos de calidad y con garantía para que puedan tener una vida más placentera.

Población total del distrito El Porvenir:

TABLA No. 4

Población del distrito El Porvenir según género

Categorías	Habitantes
Hombre	65,650
Mujer	66,811
Total	132,461

Fuente: INEI Registro de Población 2006

El total de la población es de 132,461 habitantes en el distrito El Porvenir, a partir de los cuales obtenemos la cantidad de familias (en promedio según datos del INEI, 4 personas integran una familia).

Se trabajará por familias porque la compra lo realiza el ama de casa o jefe de hogar para toda la familia en la mayoría de los casos, pero para el consumo de toda la familia. Entonces el número de familias que obtenemos es: 29,436 familias

Mercado potencial: 29,436 familias

Mercado disponible: Según datos de la encuesta, un 81% estaría de acuerdo con la apertura de un autoservicio lo que hace un total de 23,843 familias.

Mercado Efectivo: De acuerdo con el resultado de la encuesta podemos establecer que el 69% de los encuestados estarían dispuestos a comprar en el nuevo autoservicio, lo que hace un total de 16,452 familias.

Mercado Objetivo: El mercado objetivo estará en relación con la capacidad instalada del proyecto que es de 10% del mercado efectivo.



Determinamos el tamaño de muestra con la siguiente fórmula para poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p * q}$$

Donde:

- n = Tamaño de muestra.
- Z = Valor estadístico asociado a un nivel de confianza del 95% (1.96).
- p = comprarían en el autoservicio. (0.5)
- q = no comprarían en el autoservicio. (0.5)
- N = Población. (29,436)
- e = Margen de error. (0.05)

Tamaño de muestra:

$$\frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 29436}{(0.05)^2 * (29436 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

Muestra = 379 encuestas

Mercado objetivo

CUADRO No. 5

(Mercado en familias, Consumo en nuevos soles)

ITEM	00	01	02	03	04	05
Mercado potencial	29,436	29,878	30,326	30,781	31,242	31,711
Factor		81%	81%	81%	81%	81%
Mercado Disponible		24,201	24,564	24,932	25,306	25,686
Factor		69%	69%	69%	69%	69%
Mercado Efectivo		16,699	16,949	17,203	17,461	17,723
Factor		10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Mercado Objetivo		1,670	1,695	1,720	1,746	1,772
Consumo Proyectado		2,404,592	2,440,661	2,477,271	2,514,430	2,552,147

Para el cálculo del mercado objetivo se ha tomado el 10% del mercado efectivo multiplicado por su frecuencia de compra semanal que es de 30 soles multiplicado por cuatro semanas del mes y por doce meses del año lo que nos da un consumo de 2,404,592 nuevos soles, el primer año proyectado.



5. PLAN DE MARKETING

Objetivos

- Impulsar y fomentar la compra de productos de limpieza y aseo personal en el nuevo local a instalarse.
- Desarrollar campañas de promoción que puedan ser atractivas para el público consumidor.
- Diseñar una campaña publicitaria en medios de mayor escucha en el distrito.

Formulación de estrategias de marketing

- Venta de productos mediante un marketing directo con el público consumidor, visitas ofreciendo promociones, y eventos por la apertura del local.
- Uso de medios masivos: volantes, publicidad estática.
- Productos y empaque que reflejen la garantía del producto.

Producto: Autoservicio

Marca: Reluce

Logo :



Lo que se busca es atraer la atención del cliente para que conozca las diversas ofertas y que se identifique con el negocio.

Mercado Meta

El mercado meta al cual está dirigido el presente proyecto está constituido por las familias que residen en el Distrito El Porvenir, que tienen la necesidad de comprar útiles de aseo personal y de limpieza para el hogar.

Valor Intrínseco para el Cliente

Los productos a ofrecer son de limpieza para el hogar y aseo personal, en una gran variedad de marcas y precios de acuerdo con la capacidad adquisitiva de la población.

Estos productos van a tener garantía de calidad, precio competitivo y variedad de productos de marcas reconocidas y muy bien posicionadas, además de instalaciones con mucha comodidad para el cliente.



Costo para el Cliente

Los precios van establecerse de acuerdo al tipo de producto que se ofrezca considerando la marca y las características particulares de cada uno de ellos, teniendo en cuenta también el margen de ganancia para la empresa. El cliente tendrá la oportunidad de consumir productos muy reconocidos sin sobrepuestos, y al estar ubicado el autoservicio en su propio distrito no tendrá necesidad de realizar mayor gasto en traslado hacia el centro de compra.

Conveniencia para el Cliente

La plaza en la cual se ubicará el proyecto es el distrito El Porvenir que por su crecimiento poblacional tiene una mayor cantidad de demanda para este tipo de productos. El autoservicio será conveniente para el cliente en la medida que estará ubicado en su propio distrito, sin generarle mayor demanda de tiempo y costo de traslado para obtener productos de muy buena calidad y en un ambiente agradable.

Comunicación hacia el Cliente

La publicidad se llevaría a cabo a través de avisos en los principales medios de comunicación escuchados en el distrito El Porvenir, así como la impresión de volantes que se repartirán por las zonas de mayor afluencia de personas.

Se contará con publicidad estática que permita dar a conocer a la población el nuevo establecimiento abierto.

Se realizarán promociones por apertura del autoservicio, efectuando descuentos por volumen de compras y sorteos de premios entre los primeros clientes, generando así un interés en la población para que compren en el autoservicio.

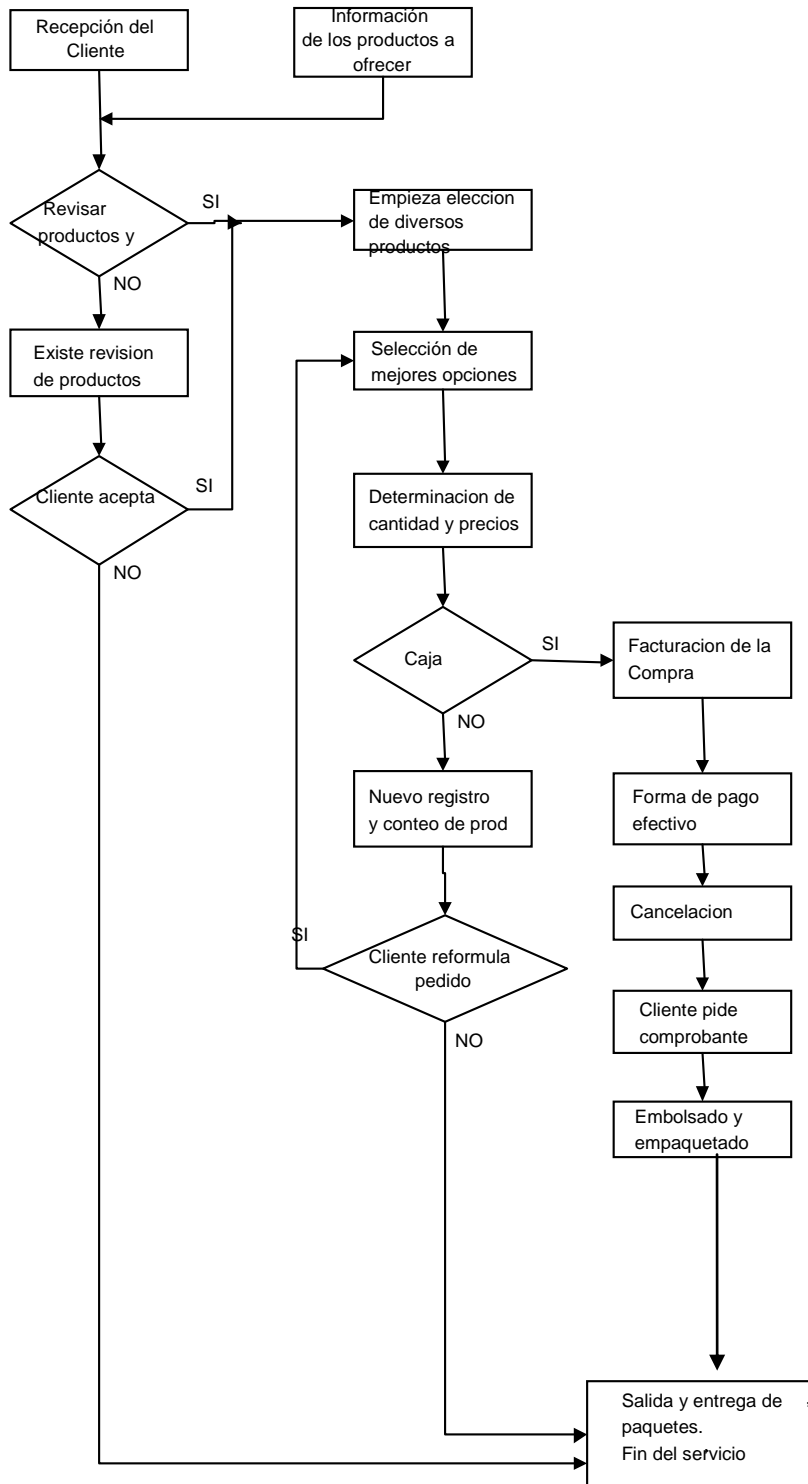
Se instalará un sistema de acumulación de puntos a través de una tarjeta con la cual los clientes podrían canjear sus puntos por regalos, esto financiado por convenio con los principales proveedores en periodos establecidos.



6. PLAN DE OPERACIONES

6.1. Procesos:

Atención al cliente

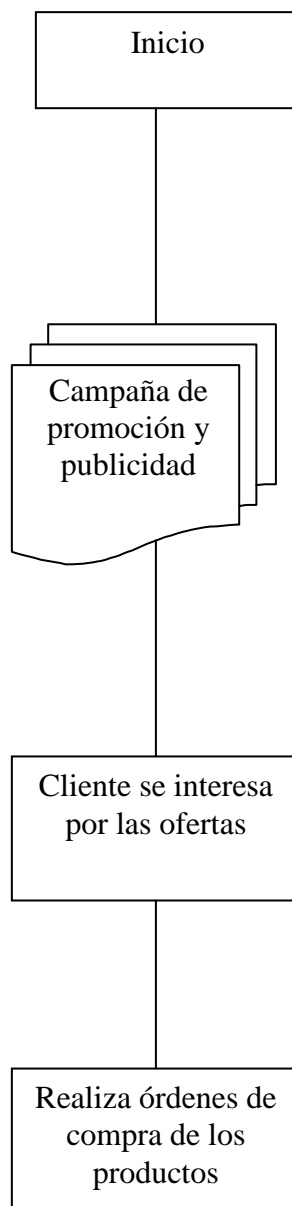




Comentario:

Se inicia con la recepción del cliente en donde se le informa sobre los productos a ofrecer; si el cliente está de acuerdo, empieza a seleccionar los productos de limpieza y aseo personal que necesita, luego se dirige a Caja, se factura el total de la compra y cancela, posteriormente se embolsa los productos y se entrega al cliente, terminando así el servicio.

Captación del cliente

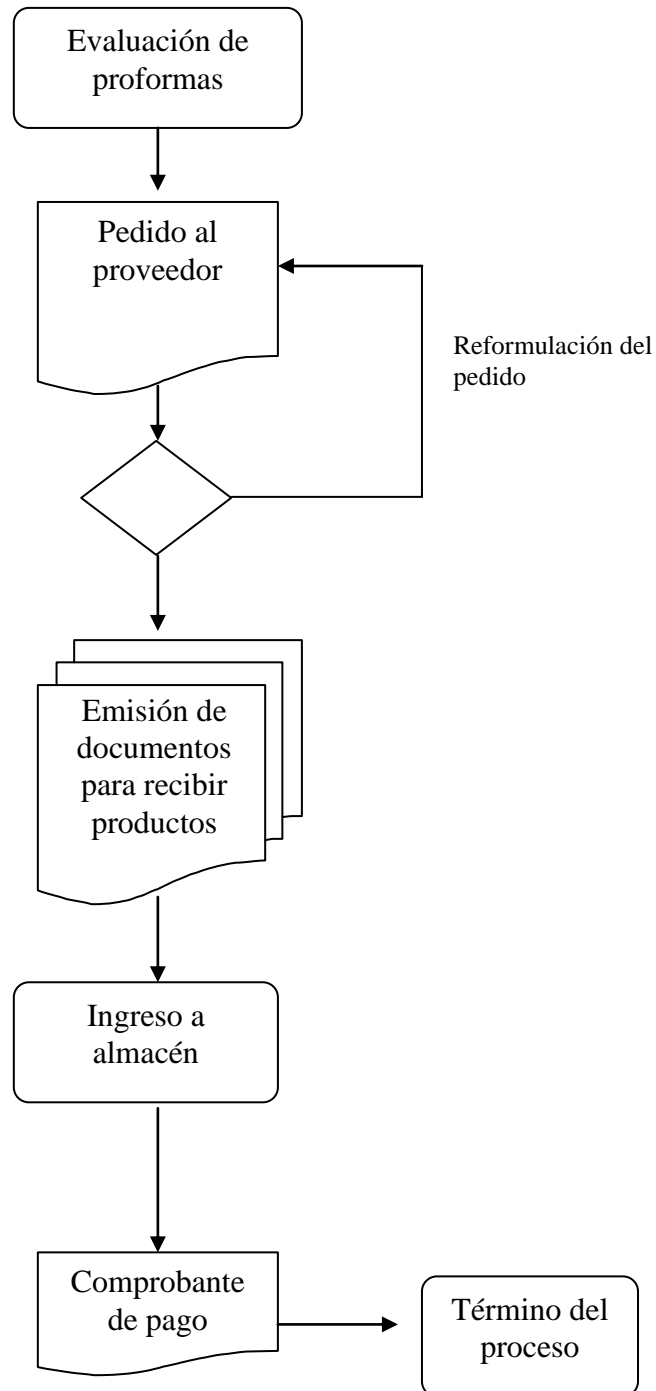




Comentario:

Se inicia con el desarrollo de una campaña de promoción y publicidad, si el cliente logra interesarse por comprar en el local comercial, se dirigirá a las instalaciones y realizará sus compras respectivas.

Logística



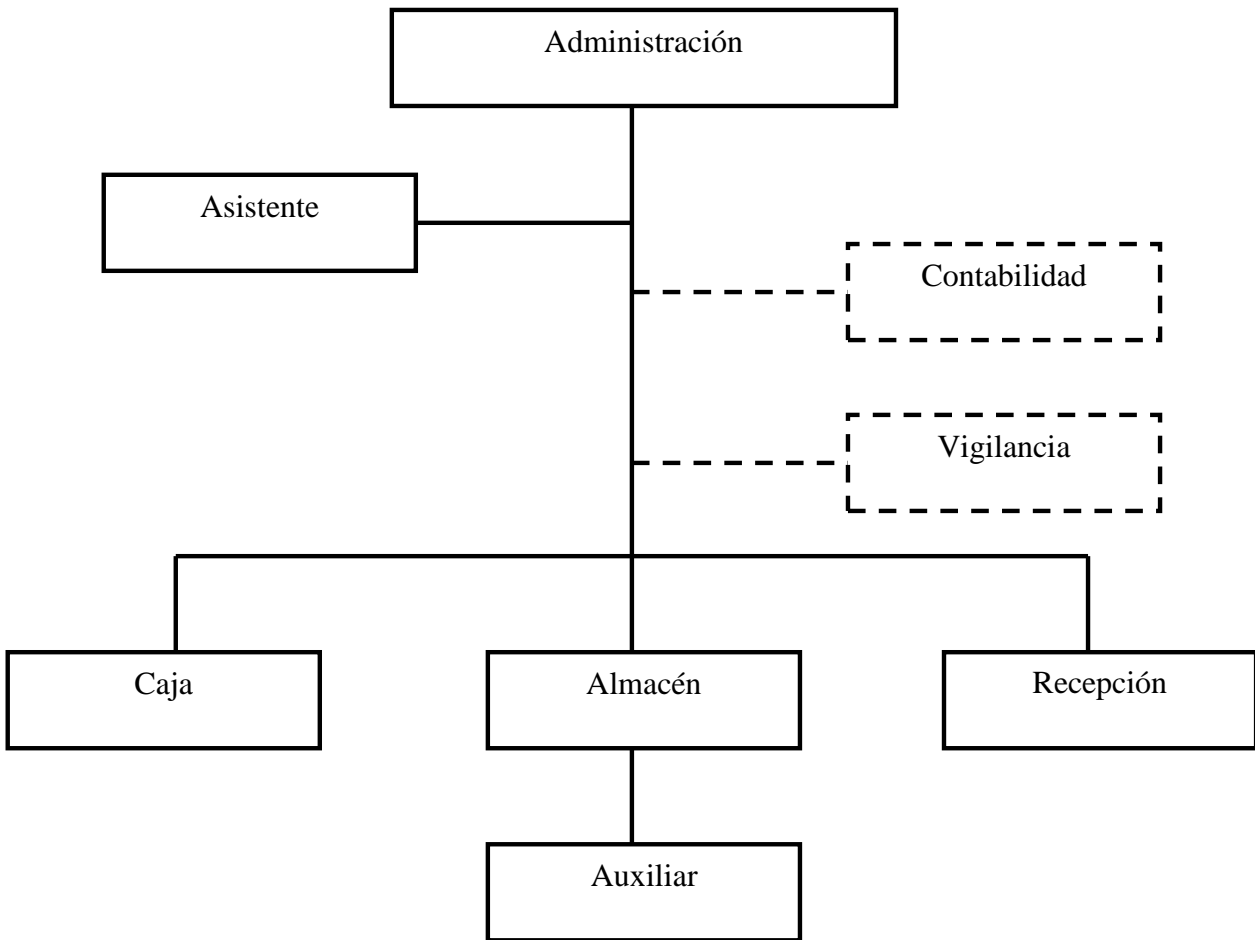


Comentario:

La Empresa evaluará las proformas, luego realizará el pedido al proveedor seleccionado y a la recepción de la mercadería, previa verificación de su conformidad, efectuará el pago respectivo, recibiendo la factura e ingresando la mercadería al almacén.

7. DISEÑO ORGANIZACIONAL

7.1. ORGANIGRAMA



Comentario:

El organigrama se ha dividido en diversas áreas como son: caja, almacén y recepción; todo esto bajo el manejo de un administrador que contará con un asistente que le ayudará en sus labores y como elementos externos tendremos la vigilancia y el contador.



MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

Administración

- Velar por el cumplimiento de los horarios establecidos.
- Será el responsable del dinero recaudado, ordenando su depósito diariamente.
- Será responsable de enviar los reportes diarios de ventas y gastos realizados.
- Será el encargado de velar por el buen desempeño del personal a su cargo, teniendo la facultad de despedirlo en caso de incumplimiento de sus funciones.
- Será la imagen representativa de la empresa por lo tanto será su función velar por el buen prestigio de la empresa gracias a un excelente servicio.

Asistente

- Supervisar las funciones de Cajeras y auxiliares.
- Encargado de la parte logística del autoservicio, compras, relaciones con proveedores y pagos a los mismos.

Contador

- Se encargará del manejo de todos los documentos detallados de Contabilidad tales como: facturas de compra, ventas, cobros y pagos en efectivo.
- Mantener actualizados los libros principales como: libro mayor, libro diario, libros auxiliares, etc.
- Confeccionar el Balance General anual de la empresa y el Estado de Ganancias y Pérdidas.
- Elaborar el cuadro de beneficios sociales de los Trabajadores de la empresa.

Caja

- Tendrá contacto directo con el cliente, se encargará de la digitación de los productos vendidos así como de la adecuada cobranza de los mismos.

Almacén

- Encargado de la recepción de la mercadería.
- Controla mediante kardex la salida de la mercadería.
- Emite reportes de los saldos de almacén al asistente.



Recepción

- Se encargará de custodiar las pertenencias dejadas por los clientes cuando ingresan al local.

Auxiliar

- Orientar a los clientes sobre las diversas características de los productos que se venden.
- Realizar las tareas de ordenar y controlar los productos en estantes
- Encargado de realizar la limpieza del local.

Vigilante

- Mantener la seguridad dentro de las instalaciones del local comercial.
- Vigilar que los clientes tengan la seguridad al salir con sus productos sin ningún problema.
- Mantener la seguridad hasta el cierre de las instalaciones.

Diseño de puestos

Los puestos han sido considerados de acuerdo a la observación directa y a nuestra capacidad instalada. Estos son:

TABLA No. 6 Equipo de trabajo

PUESTOS	CANTIDAD
Administrador	1
Asistente	1
Contador	1
Recepción	1
Almacén	1
Auxiliar	1
Caja	2
Vigilante	2

Elaboración: Propia

Descripción de Cargos, Perfiles, Tareas, Funciones y Responsabilidades

Para la descripción de cada uno de estos puestos de trabajo aplicaremos la especificación de puestos, documento que contiene las capacidades mínimas aceptables que debe tener una persona para desempeñar un puesto específico el contenido de este documento sería:



- **Identificación del puesto.-** Incluye la denominación, el departamento, la relación de subordinación, el código del puesto y el número de plazas.
- **Fecha del análisis.-** Asegura una revisión periódica del contenido del puesto y su actualización.
- **Propósito.-** Indica el contenido del puesto.
- **Deberes.-** Principales actividades que se deben desempeñar, y el porcentaje del tiempo dedicado a cada una de ellas.
- **Condiciones de trabajo.-** Incluye las normas de desempeño, los posibles riesgos, además de las máquinas y equipos utilizados en cada puesto.
- **Especificaciones del puesto.-** Descripción de las competencias necesarias.

El área contable será manejada por un contador que trabajará a modo de asesor externo, mientras que el puesto de vigilancia sólo exige buenas referencias.

CUADRO No. 7 **Planilla**

CONCEPTO	N° DE TRABAJADORES	SUELDO MENSUAL	BENEFICIOS SOCIALES	SUELDO INCL BENEF	SUELDO ANUAL
MANO DE OBRA DIRECTA Recepción	1	600.00	103.98	703.98	9,855.72
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA				703.98	9,855.72
MANO DE OBRA INDIRECTA Almacén	1	600.00	103.98	703.98	9,855.72
Auxiliar	1	550.00	95.32	645.32	9,034.41
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA				645.32	18,890.13
ADMINISTRACIÓN Administrador	1	1,500.00	259.95	1,759.95	24,639.30
Asistente	1	700.00	121.31	821.31	11,498.34
Caja	2	600.00	103.98	703.98	19,711.44
SERVICIOS DE TERCEROS Asesoría Contable	1	350.00		350.00	4,900.00
Vigilante	2	300.00		300.00	8,400.00
TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS				3,935.24	69,149.08

Referencia Organigrama Funcional, Estimaciones Propias



Comentario:

Se contará con 10 personas de las cuales 7 estarán en planilla con todos los beneficios de ley y 3 serán por servicios de terceros.

La planilla total anual es de S/. 97,894.93, de los cuales S/. 69,149.08 corresponde al personal administrativo.

8. RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad social es la forma como la empresa desarrolla sus actividades para generar beneficios no sólo económicos para su accionistas sino también ofrecer beneficios adicionales a sus empleados y a la comunidad en general.

8.1. Responsabilidad social interna

La responsabilidad social interna se desarrollará con los empleados de la empresa buscando que ellos puedan tener un clima laboral adecuado e infraestructura óptima para el desarrollo de sus funciones.

Dentro de las actividades que se considerarán para el desarrollo de la responsabilidad social, a nivel interno, tenemos los siguientes:

- Actividades de confraternidad entre los empleados con sus familias con la finalidad de tener una mayor cohesión entre los diversos empleados.
- Actividades en fechas conmemorativas especiales en los cuales se agasajen a los empleados como por ejemplo sus cumpleaños.

8.2. Responsabilidad social externa

Entre las actividades de responsabilidad externa tendremos:

- Actividades de mejora de la comunidad, como son donación de libros para la biblioteca escolar del colegio más cercano.
- Apoyo en el arreglo de parques y jardines aledaños al local donde se ubicará el negocio.
- Apoyo al club de madres y vaso de leche de la zona.



9. EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA

Las inversiones en activo fijo suman S/. 38,820.00 y las inversiones intangibles S/. 10,122.00 (cuadros N° 1 y 2 de anexos). La inversión total es de S/. 183,603.43 (incluido IGV) y está compuesto por el activo tangible, intangible y capital de trabajo para un mes (cuadro N° 4 de anexos).

La estructura de capital está compuesta por el 60% de aporte propio y el 40 % para ser financiado por terceros (cuadro N° 5 de anexos). En las compras se ha considerado un margen del 15% respecto a los ingresos totales de la empresa (cuadro N° 8 de anexos). El flujo de capital de la empresa contiene los aportes realizados al momento de la inversión, así como el capital de trabajo incremental, la recuperación del mismo y el valor residual de los activos tangibles al final del quinto año (cuadro N° 13 de anexos).

El flujo operativo muestra los ingresos totales proyectados durante los cinco años y los egresos tanto del costo de producción como los otros gastos operativos que van a determinar el flujo neto, que es la diferencia de los ingresos y egresos (cuadro N° 14 de anexos).

El flujo de caja económico muestra los flujos netos de efectivo proyectados a cinco años, considerando que toda la inversión se está financiando con aporte propio (cuadro N° 15 de anexos).

El valor actual neto económico es la medida de rentabilidad que muestra la creación de riqueza que tiene el proyecto y que va a determinar su rentabilidad porque es positivo (es decir genera o crea valor). La tasa interna de retorno muestra la rentabilidad en términos porcentuales, considerando que se financia toda la inversión con capital propio. El proyecto es rentable porque la TIR económica es mayor que el costo promedio ponderado del capital.

La amortización de la deuda incluye los saldos por recibir del préstamo como un ingreso y las amortizaciones y pagos de intereses del préstamo. Al final lo que se tiene son flujos del servicio de la deuda que comprende el monto del préstamo en el año cero y las salidas en pagos por interés y amortización (cuadro N° 16 de anexos).



CONCLUSIONES

1. El proyecto tiene un mercado objetivo de 1670 familias que gasta un promedio de 30 soles semanales en productos de limpieza para el hogar y aseo personal.
2. El proyecto se diferenciará por la calidad y seguridad de los productos ofrecidos.
3. El monto total de la inversión es de S/. 183,603.21 y se financia con un préstamo de una institución bancaria el 40% y el 60% corresponde a aporte propio.
4. De acuerdo a la evaluación económica y financiera, el proyecto es rentable por lo tanto es factible de implementarse. Como indicadores de rentabilidad económica tenemos que el Valor Actual Neto es de S/. 125,233.21 y la Tasa Interna de Retorno es de 32.31% y como indicadores de rentabilidad financiera tenemos que el Valor Actual Neto S/. 126,249.12 y la Tasa Interna de Retorno es de 39.13%.



10. RECOMENDACIONES

1. Se deben realizar estudios de mercado periódicos con la finalidad de evaluar las condiciones cambiantes en los gustos y preferencias de las familias del distrito El Porvenir.
2. La estrategia de diferenciación en calidad debe ser seguida de una amplia oferta de productos con lo cual el cliente tenga mas opciones de elegir.
3. Los montos de inversión y de reinversión pueden ser modificados en relación con la forma como vaya desarrollándose el mercado a lo largo de la vida útil del proyecto.
4. Los indicadores de rentabilidad deben evaluarse en forma permanente en la medida que se tengan datos reales sobre ingresos y costos



11. BIBLIOGRAFÍA

1. BANCO CENTRAL DE RESERVA. Síntesis Económica de La Libertad Abril 2008.
2. INSTITUTO REGIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA, estadísticas del flujo comercial en La Libertad Diciembre 2007.
3. PAÚL E. GREEN, Investigación de mercadeo, 1981, Editorial Dossats.
4. RAÚL COSS B., Análisis y Evaluación de proyectos de inversión, 1999, Editorial Limusa, Noriega editores.
5. NASAIR SAPAN CHIANG, Proyectos de inversión 2003 Editorial Limusa
6. PHILIPPATOS George C. Fundamentos de Administración Financiera. México: 1979 McGraw Hill. Pág.: .357-374
7. LAWRENCE GITMAN Principios de administración financiero Edit Pearson Educación
8. WAREN J. KEEGAN, Marketing Global, 1997, 5ta. Edición.



ANEXOS

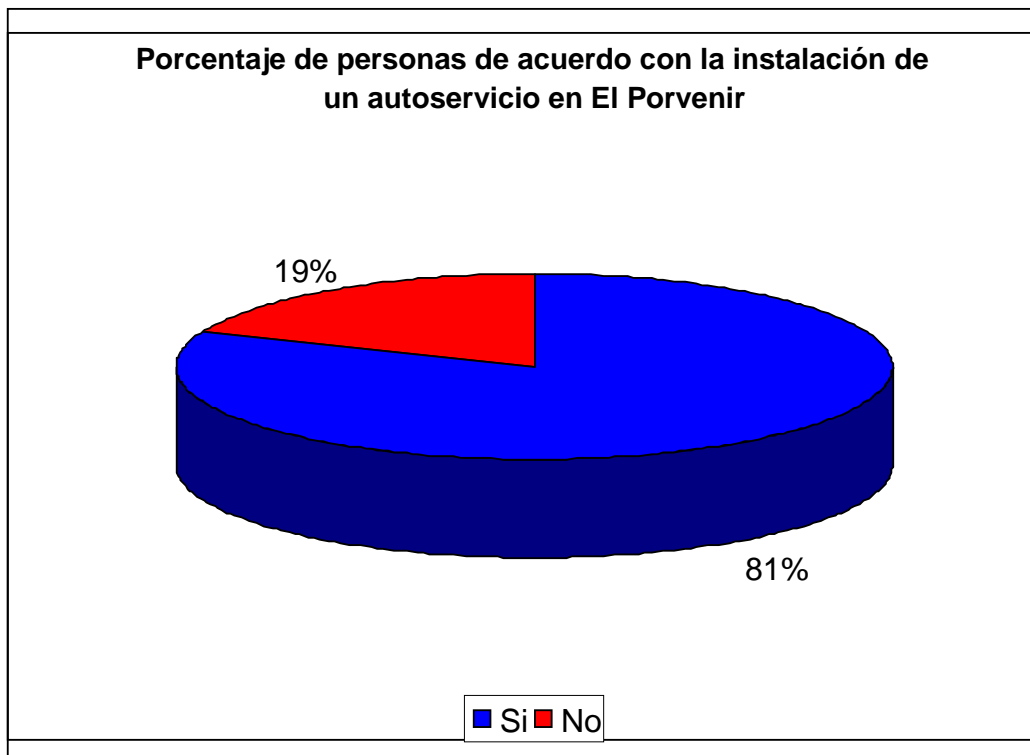


ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA

Los resultados de la encuesta se muestran a continuación:

1. ¿Piensa que es necesario que se instale en el distrito El Porvenir un Autoservicio orientado a la venta de artículos de limpieza para el hogar y aseo personal?

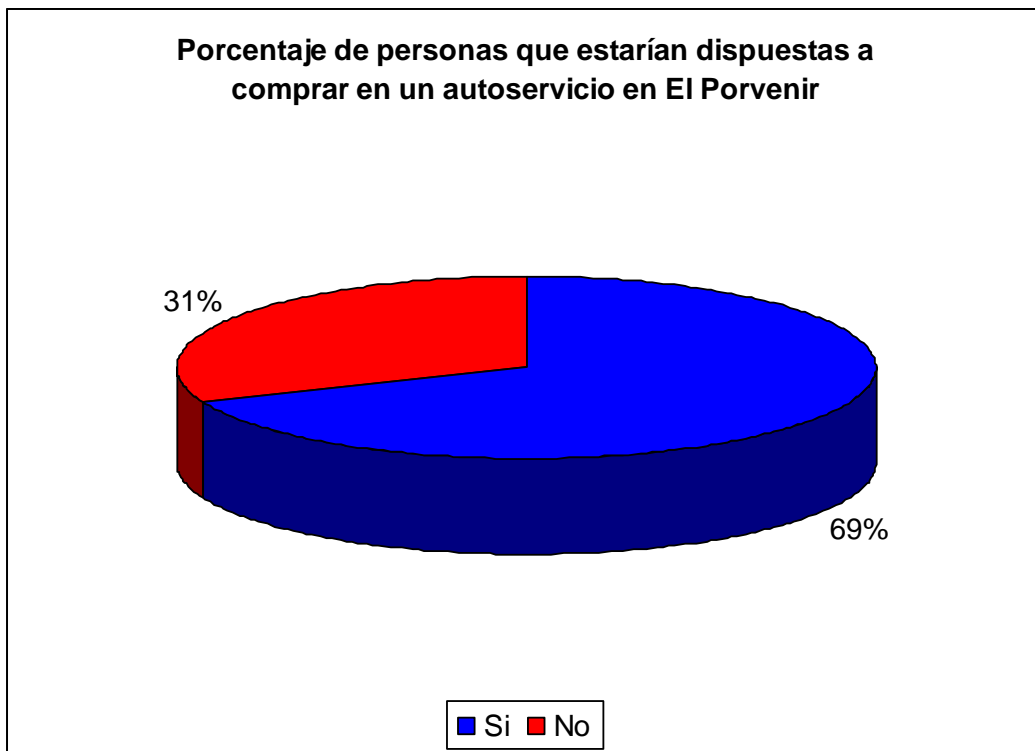
Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Si	307	81%
No	72	19%
Total	379	100%





2. ¿Estaría usted dispuesto a acudir a comprar en un Autoservicio a instalarse en el Distrito El Porvenir que ofreciera diversos artículos de limpieza para el hogar y aseo personal?

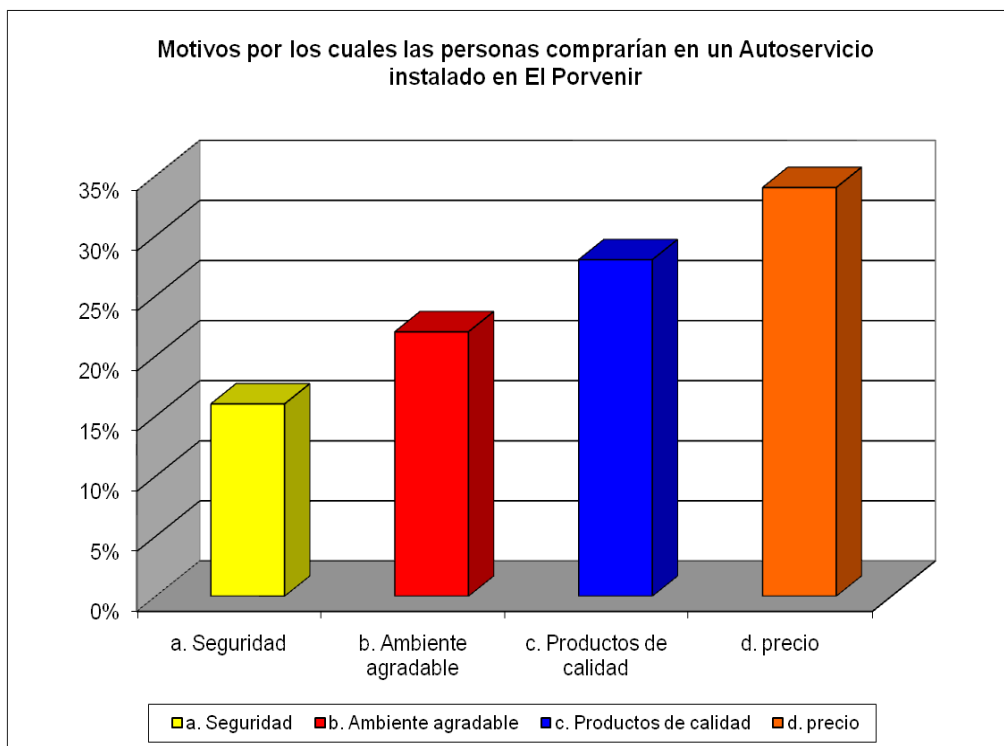
Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Si	212	69%
No	95	31%
Total	307	100%





3. ¿Cuáles serían los motivos por los cuales acudiría a comprar a este autoservicio?

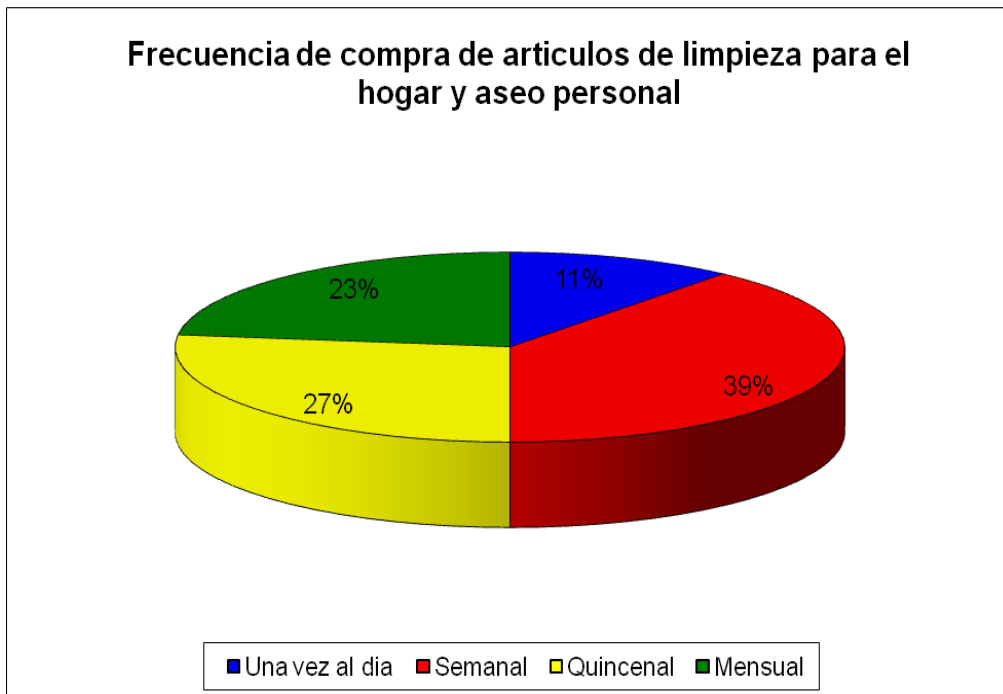
Alternativas	Respuestas	Porcentaje
a. Seguridad	61	16%
b. Ambiente agradable	83	22%
c. Productos de calidad	106	28%
d. precio	129	34%
Total	379	100%





4. ¿Cuál es la frecuencia de compra de artículos de limpieza para el hogar y aseo personal?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Una vez al día	42	11%
Semanal	148	39%
Quincenal	102	27%
Mensual	87	23%
Total	379	100%





5. ¿Cuál es el nivel de gasto en su compra semanal?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Entre 20 y 40	243	64%
Entre 40 y 60	64	17%
Entre 60 y 80	42	11%
Mas de 80	30	8%
Total	379	100%





**Cuadro N° 1: Descripción de las inversiones Activo fijo
(En nuevos soles)**

CONCEPTO	INVERSIÓN		
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
INFRAESTRUCTURA			5,000.00
Acondicionamiento del local			5,000.00
EQUIPO			30,370.00
Computadora	1	1,800.00	1,800.00
Impresora	1	250.00	250.00
Estantes	2	850.00	1,700.00
Góndolas	3	7,500.00	22,500.00
Cajas registradoras	2	1,700.00	3,400.00
Separadores de ambiente	4	80.00	320.00
Reflectores	5	40	200.00
Telefax	1	200.00	200.00
MUEBLES Y ENSERES			3,450.00
Escritorio	1	350	350.00
Juego de mueble de computadora	1	400	400.00
Mostrador	1	450	450.00
Archivador	1	1400	1,400.00
Sillas	4	50	200.00
Mueble	1	650	650.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			38,820.00

Elaboración: Propia



**Cuadro Nº 2: Inversiones intangibles
(En nuevos soles)**

CONCEPTO	INVERSIÓN		
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
INTANGIBLES			10,122.00
ESTUDIOS DEFINITIVOS	1	5,000.00	5,000.00
CONSTITUCION Y ORGANIZACION DE EMPRESAS	1	2,140.00	2,140.00
- Búsqueda Mercantil	1	15.00	
Solicitud de Reserva de Nombre	1	50.00	
Búsqueda de antecedentes	1	40.00	
Solicitud de registro de marca	1	500.00	
Publicación en el diario oficial El Peruano	1	400.00	
Constitución de la Empresa	1	450.00	
Libros de Contabilidad	1	65.00	
Legalización de libros de contabilidad	1	80.00	
Legalización del Libro Planilla	1	40.00	
Licencia Municipal	1	500.00	
LANZAMIENTO	1	1,000.00	1,000.00
SOFTWARE	1	500.00	500.00
SELECCIÓN DE PERSONAL	1	400.00	400.00
REMODELACIÓN	1	600.00	600.00
IMPREVISTOS 5%	5%	482.00	482.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			10,122.00

Elaboración: Propia



Cuadro Nº 3: Inversión y reinversión en capital de trabajo
(En nuevos soles)

CONCEPTO	00	01	02	03	04	05
Costos de Producción	0.00	1,178,768.46	1,333,969.33	1,494,141.64	1,658,233.81	1,827,506.31
Gastos Administrativos	0.00	83,950.67	83,950.67	85,347.49	85,347.49	86,772.23
Gastos de Ventas	0.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
Capital de Trabajo	0.00	1,264,159.13	1,419,360.00	1,580,929.12	1,745,021.30	1,915,718.55
Variaciones del CT	1,264,159.13	155,200.87	161,569.12	164,092.17	170,697.25	
FACTOR DE DESFASE	0.083	0.083	0.083	0.083	0.083	
TOTAL SIN IGV	105,346.59	12,933.41	13,464.09	13,674.35	14,224.77	0.00
TOTAL CON IGV	125,362.45	15,390.75	16,022.27	16,272.47	16,927.48	0.00

Elaboración: Propia

CONCEPTO	00	01	02	
Costos de Producción	0.00	1,169,734.05	1,324,934.92	1,4
Gastos Administrativos	0.00	83,950.67	83,950.67	
Gastos de Ventas	0.00	1,440.00	1,440.00	
Capital de Trabajo	0.00	1,255,124.72	1,410,325.59	1,5
Variaciones del CT	1,255,124.72	155,200.87	161,388.43	16
FACTOR DE DESFASE	0.083	0.083	0.083	
TOTAL SIN IGV	104,593.73	12,933.41	13,449.04	1
TOTAL CON IGV	124,466.54	15,390.75	16,004.35	1

Cuadro Nº 4 Resumen de las inversiones
(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	MONTO SIN IGV	MONTO CON IGV
ACTIVO FIJO	38,820.00	46,195.80
ACTIVO INTANGIBLE	10,122.00	12,045.18
CAPITAL DE TRABAJO	105,346.59	125,362.45
TOTAL	154,288.59	183,603.43

Elaboración: Propia

Cuadro Nº 5 Estructura de capital

DESCRIPCIÓN	MONTO DE CAPITAL		%
	S/	US\$	
APORTE PROPIO	110,162.06	38,721.29	60.00%



PRESTAMO	73,441.37	25,814.19	40.00%
INVERSIÓN TOTAL	183,603.43	64,535.48	100%

Elaboración: Propia

INFORMACIÓN

Préstamo US\$: 25,814.19; Periodos (años):5 ; TEM:2.10%, TEA:28.32%

Cuadro Nº 6 **Plan financiero**
(En dólares americanos)

PERIODO	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
00				25,814.19
01	7,311.69	2,948.59	10,260.28	22,865.60
02	6,476.52	3,783.76	10,260.28	19,081.84
03	5,404.80	4,855.48	10,260.28	14,226.35
04	4,029.51	6,230.77	10,260.28	7,995.59
05	2,264.69	7,995.59	10,260.28	0.00

Elaboración: Propia

Cuadro Nº 7 **Presupuesto de personal**
(En nuevos soles)

CONCEPTO	N° DE TRABAJADORES	SUELDO MENSUAL	BENEFICIOS SOCIALES	SUELDO INCL BENEF	SUELDO ANUAL
MANO DE OBRA DIRECTA Recepción	1	600.00	103.98	703.98	9,855.72
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA				703.98	9,855.72
MANO DE OBRA INDIRECTA Almacén	1	600.00	103.98	703.98	9,855.72
Auxiliar	1	550.00	95.32	645.32	9,034.41
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA				645.32	18,890.13
ADMINISTRACIÓN Administrador	1	1,500.00	259.95	1,759.95	24,639.30
Asistente	1	700.00	121.31	821.31	11,498.34
Caja	2	600.00	103.98	703.98	19,711.44
SERVICIOS DE TERCEROS					



Asesoría Contable	1	350.00	350.00	4,900.00
Vigilante	2	300.00	300.00	8,400.00
TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS			3,935.24	69,149.08

Elaboración: Propia



Cuadro Nº 8 **Presupuesto de compras**
(En nuevos soles)

ITEM	01	02	03	04	05
COMPRA	1,150,022.61	1,305,223.48	1,464,820.87	1,628,913.04	1,797,599.13
Total Materiales	1,150,022.61	1,305,223.48	1,464,820.87	1,628,913.04	1,797,599.13

Elaboración: Propia

Cuadro Nº 9 **Presupuesto de gastos administrativos**
(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
ALQUILERES	5,990.40	5,990.40	5,990.40	5,990.40	5,990.40
UTILES DE ESCRITORIO	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
RESPONSABILIDAD SOCIAL	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00
LUZ ELECTRICA	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00	3,360.00
TELEFONO	1,740.00	1,740.00	1,740.00	1,740.00	1,740.00
AGUA POTABLE	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
SUELDOS	69,149.08	69,149.08	70,532.06	70,532.06	71,942.70
IMPREVISTOS 1%	831.19	831.19	845.02	845.02	859.13
TOTAL SIN IGV	83,950.67	83,950.67	85,347.49	85,347.49	86,772.23
TOTAL CON IGV	84,324.47	84,324.47	85,721.29	85,721.29	87,146.03
IGV	373.80	373.80	373.80	373.80	373.80

Elaboración: Propia



Cuadro N° 10 **Presupuesto de gastos de ventas**
(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
PUBLICIDAD Y MARKETING	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
PUBLICIDAD ESCRITA	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
USO DE LETRERO LUMINOSO	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
TOTAL SIN IGV	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
TOTAL CON IGV	1,713.60	1,713.60	1,713.60	1,713.60	1,713.60
IGV	273.60	273.60	273.60	273.60	273.60

Elaboración: Propia

Cuadro N° 11 **Presupuesto de ingresos**
(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
Ingreso por venta de productos	1,322,525.72	1,501,006.58	1,684,544.30	1,873,250.42	2,067,238.70
TOTAL SIN IGV	1,322,525.72	1,501,006.58	1,684,544.30	1,873,250.42	2,067,238.70
TOTAL CON IGV	1,573,805.61	1,786,197.83	2,004,607.71	2,229,168.00	2,460,014.05

Elaboración: Propia



**Cuadro N° 12: Estado de resultados anual proyectado
(En nuevos soles)**

	00	01	02	03	04
VENTAS NETAS	0.00	1,322,525.72	1,501,006.58	1,684,544.30	1,873,250.42
COSTO DE VENTAS	0.00	(1,178,768.46)	(1,333,969.33)	(1,494,141.64)	(1,658,233.81)
UTILIDAD BRUTA	0.00	143,757.26	167,037.25	190,402.66	215,016.61
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0.00	(83,950.67)	(83,950.67)	(85,347.49)	(86,772.23)
GASTOS DE VENTAS	0.00	(1,440.00)	(1,440.00)	(1,440.00)	(1,440.00)
UTILIDAD OPERATIVA	0.00	58,366.59	81,646.58	103,615.17	128,229.12
DEPRECIACION AF	0.00	(6,399.00)	(6,399.00)	(6,399.00)	(6,399.00)
AMORTIZACIÓN INTANGIBLES	0.00	(2,024.40)	(2,024.40)	(2,024.40)	(2,024.40)
UAI	0.00	49,943.19	73,223.18	95,191.77	119,805.72
GASTOS FINANCIEROS NETOS	0.00	(13,867.84)	(11,698.86)	(9,298.05)	(6,602.01)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0.00	36,075.35	61,524.32	85,893.72	113,203.71
IMPUESTO A LA RENTA	0.00	(10,822.61)	(18,457.30)	(25,768.12)	(33,990.00)
UTILIDAD NETA	0.00	25,252.75	43,067.02	60,125.61	79,213.71

	00	01	02	03	04
VENTAS NETAS	0.00	1,322,525.72	1,501,006.58	1,684,544.30	1,873,250.42
COSTO DE VENTAS	0.00	(1,178,768.46)	(1,333,969.33)	(1,494,141.64)	(1,658,233.81)
UTILIDAD BRUTA	0.00	143,757.26	167,037.25	190,402.66	215,016.61
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0.00	(83,950.67)	(83,950.67)	(85,347.49)	(86,772.23)
GASTOS DE VENTAS	0.00	(1,440.00)	(1,440.00)	(1,440.00)	(1,440.00)
UTILIDAD OPERATIVA	0.00	58,366.59	81,646.58	103,615.17	128,229.12
DEPRECIACION AF	0.00	(6,399.00)	(6,399.00)	(6,399.00)	(6,399.00)
AMORTIZACIÓN INTANGIBLES	0.00	(2,024.40)	(2,024.40)	(2,024.40)	(2,024.40)
UAI	0.00	49,943.19	73,223.18	95,191.77	119,805.72
GASTOS FINANCIEROS NETOS	0.00	(13,867.84)	(11,698.86)	(9,298.05)	(6,602.01)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0.00	36,075.35	61,524.32	85,893.72	113,203.71
IMPUESTO A LA RENTA	0.00	(10,822.61)	(18,457.30)	(25,768.12)	(33,990.00)
UTILIDAD NETA	0.00	25,252.75	43,067.02	60,125.61	79,213.71

	01	02	03	04	05
VENTAS NETAS	1,322,525.72	1,501,006.58	1,684,544.30	1,873,250.42	2,067,238.70
COSTO DE VENTAS	(1,178,768.46)	(1,333,969.33)	(1,494,141.64)	(1,658,233.81)	(1,827,506.31)
UTILIDAD BRUTA	143,757.26	167,037.25	190,402.66	215,016.61	239,732.38
GASTOS ADMINISTRATIVOS	(83,950.67)	(83,950.67)	(85,347.49)	(85,347.49)	(86,772.23)
GASTOS DE VENTAS	(1,440.00)	(1,440.00)	(1,440.00)	(1,440.00)	(1,440.00)
UTILIDAD OPERATIVA	58,366.59	81,646.58	103,615.17	128,229.12	151,520.15
DEPRECIACION AF	(6,399.00)	(6,399.00)	(6,399.00)	(6,399.00)	(6,399.00)
AMORTIZACIÓN INTANGIBLES	(2,024.40)	(2,024.40)	(2,024.40)	(2,024.40)	(2,024.40)
UAI	49,943.19	73,223.18	95,191.77	119,805.72	143,096.75
GASTOS FINANCIEROS NETOS	(13,867.84)	(11,698.86)	(9,298.05)	(6,602.01)	(3,533.81)



UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	36,075.35	61,524.32	85,893.72	113,203.71	139,562.94
IMPUESTO A LA RENTA	(10,822.61)	(18,457.30)	(25,768.12)	(33,961.11)	(41,868.88)
UTILIDAD NETA	25,252.75	43,067.02	60,125.61	79,242.60	97,694.06

Elaboración: Propia

Cuadro N° 13:

Flujo de capital
(En nuevos soles)

	00	01	02	03	04
Inversión en Activo Fijo	(46,195.80)				
Inversión en Intangibles	(12,045.18)				
CT Inicial	(125,362.45)				
CT Incremental		(15,390.75)	(16,022.27)	(16,272.47)	(16,9
Recuperación del CT					
Valor Residual					
FLUJO DE CAPITAL	(183,603.43)	(15,390.75)	(16,022.27)	(16,272.47)	(16,9
Inversión en Activo Fijo					
Inversión en Intangibles					
CT Inicial					
CT Incremental					
Recuperación del CT					
Valor Residual					
FLUJO DE CAPITAL					

Elaboración: Propia



Cuadro N° 14 **Flujo de caja operativo**
(En nuevos soles)

	01	02	03	04	05
TOTAL INGRESOS	1,573,805.61	1,786,197.83	2,004,607.71	2,229,168.00	2,460,014.05
Costos de Producción	(1,378,382.62)	(1,563,071.66)	(1,753,189.67)	(1,948,459.36)	(2,149,396.86)
Gastos Administrativos	(84,324.47)	(84,324.47)	(85,721.29)	(85,721.29)	(87,146.03)
Gastos de Ventas	(1,713.60)	(1,713.60)	(1,713.60)	(1,713.60)	(1,713.60)
Impuesto General a las Ventas	(43,642.52)	(55,441.52)	(60,367.98)	(65,044.63)	(71,059.16)
Impuesto a la Renta	(10,822.61)	(18,457.30)	(25,768.12)	(33,961.11)	(41,868.88)
TOTAL EGRESOS	(1,518,885.83)	(1,723,008.55)	(1,926,760.66)	(2,134,899.99)	(2,351,184.53)
FLUJO OPERATIVO	54,919.78	63,189.28	77,847.06	94,268.01	108,829.52

Elaboración: Propia

Cuadro N° 15 **Flujo de caja económico**
(En nuevos soles)

	00	01	02	03	04	05
Flujo de Capital	(183,603.43)	(15,390.75)	(16,022.27)	(16,272.47)	(16,927.48)	195,122.17
Flujo Operativo	0.00	54,919.78	63,189.28	77,847.06	94,268.01	108,829.52
FCE	(183,603.43)	39,529.03	47,167.01	61,574.58	77,340.53	303,951.69

Elaboración: Propia

NOMINALES	VANE =	S/. 125,233.21
	TIRE =	32.31%



Cuadro Nº 16

**Evaluación financiera
(En nuevos soles)**

AMORTIZACIÓN DE DEUDA	00	01	02	03	04	05
Saldo Inicial	73,441.37	73,441.37	61,954.88	49,240.66	34,962.94	18,714.38
Amortización	0.00	(7,989.28)	(9,763.99)	(11,932.93)	(14,583.66)	(17,823.22)
Interés	0.00	(19,811.19)	(16,712.65)	(13,282.93)	(9,431.44)	(5,048.30)
Escudo Fiscal	0.00	5,943.36	5,013.80	3,984.88	2,829.43	1,514.49
Saldo Final	73,441.37	61,954.88	49,240.66	34,962.94	18,714.38	0.00
PRINCIPAL + INTERESES	73,441.37	(21,857.12)	(21,462.85)	(21,230.97)	(21,185.67)	(21,357.03)

Elaboración: Propia

Cuadro Nº 17

**Flujo de caja financiero
(En nuevos soles)**

FLUJO FINANCIERO	00	01	02	03	04	05
FCE	(183,603.43)	39,529.03	47,167.01	61,574.58	77,340.53	303,951.69
Desembolso	73,441.37	(21,857.12)	(21,462.85)	(21,230.97)	(21,185.67)	(21,357.03)
FLUJO FINANCIERO	(110,162.06)	17,671.91	25,704.16	40,343.61	56,154.86	282,594.66

Elaboración: Propia

NOMINALES	VANF =	S/. 126,249.12
	TIRF =	39.13%