



Universidad  
Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Economía

Tesis

# **Implementación de una fábrica de frazada de lana de oveja con certificación de “Comercio Justo” en la provincia de Huancayo - 2017**

para optar el Título Profesional de  
Economista

**Aurora Meza Fernández**

Huancayo, 2019



Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE FRAZADA DE LANA DE OVEJA CON  
CERTIFICACIÓN DE “COMERCIO JUSTO” EN LA PROVINCIA DE HUANCAYO  
– 2017.**

**Asesor: Eco. Loayza Acosta, Gustavo**

## **Agradecimientos**

Doy gracias a Dios y a la Madre Santa Ana por iluminar mi camino y apoyarme para realizar satisfactoriamente el presente proyecto, así como también a mis padres, hermanas, hermanos, tíos que me apoyaron en mi formación.

Lo dedico a mi madre  
Isabel y a mi padre  
Marcelo quienes son  
mi mayor motivación y  
fortaleza de ser en la  
vida.

## Índice

CAPITULO I: Introducción .....	18
1.1 Planteamiento y formulación del problema de la investigación .....	18
1.1.1 Problemas de la investigación.....	20
1.1.2 Justificación e importancia de la investigación.....	20
1.1.3 Objetivos de la investigación. ....	21
1.1.4 Hipótesis de la Investigación.....	21
1.2 Metodología.....	22
1.2.1 Diseño de la Investigación. ....	22
1.2.2 Población.....	23
1.2.3 Muestra.....	26
1.2.4 Distribución Muestral.....	27
Capítulo II: Estudio de Mercado .....	28
2.1. Análisis del Macroentorno.....	28
2.1.1. Entorno Económico.....	29
2.1.2. Exportación e Importación del sector textil en el Perú. ....	29
2.1.3. Entorno Demográfico.....	32
2.1.4. Entorno Socio – Cultural.....	35
2.1.5. Entorno Político – Legal. ....	36
2.1.6. Entorno Tecnológico.....	37
2.2. Análisis del Microentorno .....	37
2.2.1. Rivalidad entre Competidores Actuales.....	37
2.2.2. Amenaza de nuevos competidores.....	45
2.2.3. Amenaza de competidores sustitutos.....	51
2.2.4. Poder de Negociación de Proveedores.....	53
2.2.5. Poder de Negociación de Clientes.....	55
2.3 Producto .....	56

2.4 Segmentación del Mercado.....	57
2.4.1. Mercado Potencial.....	57
2.4.2. Mercado Disponible.....	59
2.4.3. Mercado Objetivo.....	60
2.5 Determinación de los Cuadros de Demanda Proyectada por Producto .....	60
2.6 Precios.....	62
2.7 Distribución .....	62
2.8 Promoción y Publicidad.....	63
2.9 Visión.....	65
2.10 Misión.....	65
CAPITULO III: Estudio Técnico .....	65
3.1 Proceso productivo/Servicio - Requerimientos .....	65
3.1.1Flujograma del proceso productivo.....	66
3.1.2 Flujograma del proceso Blueprinting.....	79
3.2 Localización Micro - Macro .....	82
3.2.1. Localización por el método de puntos.....	82
3.2.2 Macrolocalización.....	86
3.2.3 Microlocalización.....	88
3.3 Capacidad instalada semanal .....	92
CAPITULO IV: Estudio Administrativo Legal.....	94
4.1 Régimen societario .....	94
4.2 Régimen laboral .....	95
4.3 Régimen tributario .....	96
4.4 Organigrama funcional .....	98
4.4.1 Perfil de colaboradores.....	98
4.4.2 MOF.....	100
4.4.3 Reglamento interno.....	102
CAPITULO V: Estudio Económico.....	105
5.1 Ingresos por ventas por producto principal.....	105
5.2 Presupuesto de materias primas directas.....	107
5.2.1 Proyección de materias primas directas.....	108
5.3 Presupuesto de mano de obra directa.....	110



5.3.1 Proyección de mano de obra directa. ....	110
5.4 Presupuesto de carga fabril .....	111
5.4.1 Presupuesto de materia prima indirecta – Primera presentación.....	111
5.4.2 Presupuesto de materia prima indirecta – Segunda presentación. ....	112
5.4.3 Presupuesto de materia prima indirecta – Tercera presentación. ....	112
5.4.4 Presupuesto de mano de obra indirecta. ....	113
5.4.5 Presupuesto de suministro. ....	114
5.5 Presupuesto de costo de ventas .....	115
5.6 Presupuesto de gastos administrativos.....	115
5.6.1 Proyección de gastos administrativos .....	116
5.7 Presupuestos de gastos de ventas .....	116
5.7.1 Presupuesto de gastos en promoción.....	117
5.7.2 Presupuesto de otros gastos de ventas.....	118
5.7.3 Proyección de gastos de ventas. ....	118
5.8 Presupuesto de gastos operativos.....	119
5.9 Presupuestos de inversión de tangibles.....	119
5.10 Depreciación .....	120
5.11 Presupuesto de inversiones intangibles.....	121
5.12 Amortización de intangibles .....	122
5.13 Presupuesto de inversión total .....	123
5.14 Presupuesto de financiamiento .....	124
5.14.1 Estructura de financiamiento.....	124
5.14.2 Datos generales de financiamiento.....	125
5.14.3 Cronograma de pagos de financiamiento. ....	125
5.15 Costo de oportunidad de capital (COK) .....	126
5.16 Costo Ponderado Promedio del Capital (WACC) .....	128
5.17 Estado de resultados proyectados .....	128
5.18 Flujo de caja.....	129
5.19 Indicadores económicos – financieros .....	131
5.19.1 Valor actual neto (VAN).....	131
5.19.2 TIR .....	132
5.19.3 Beneficio - costo.....	133

5.19.4 Periodo de recuperación de capital.....	134
5.20 Análisis de sensibilidad .....	134
CAPITULO VI: Conclusiones y recomendaciones.....	138
6.1 Conclusión General.....	138
6.1.1 Conclusiones Específicos.....	138
6.2 Recomendaciones .....	139

## Lista de tablas

Tabla 1 Población total .....	26
Tabla 2 Distribución de la muestra.....	27
Tabla 3 Entrevista “Grupo Grande S.A.C” .....	38
Tabla 4 Productos de “Grupo Grande” S.A.C .....	39
Tabla 5 Entrevista a Villa Turística Artesanal Hualhuas .....	40
Tabla 6 Productos de "Villa Turística Artesanal Hualhuas" .....	42
Tabla 7 Entrevista "Tahuantinsuyo E.I.R.L" .....	43
Tabla 8 Productos de "Tahuantinsuyo" .....	44
Tabla 9 Productos de Frazadas "Santa Catalina" .....	48
Tabla 10 Productos de “Grupo Profitex S.A.C.” .....	49
Tabla 11 Productos Sustitutos en " Grupo Grande" S.A.C .....	52
Tabla 12 Productos Sustitutos en " Villa Turística Artesanal Hualhuas" .....	52
Tabla 13 Productos Sustitutos en “Tahuantinsuyo” .....	52
Tabla 14 Numero de ovejas en la Provincia de Yauli .....	53
Tabla 15 Presentación del producto.....	56
Tabla 16 Tasa de crecimiento promedio anual .....	58
Tabla 17 Mercado potencial .....	59
Tabla 18 Mercado disponible - primera presentación .....	59
Tabla 19 Mercado objetivo de las tres presentaciones .....	60
Tabla 20 Demanda proyectada: Primera Presentación .....	61
Tabla 21 Demanda proyectada: Segunda presentación .....	61
Tabla 22 Demanda proyectada: Tercera presentación.....	62
Tabla 23 Presupuesto de publicidad .....	64
Tabla 24 Materia prima directa "primera presentación" .....	72
Tabla 25 Materia prima directa “segunda presentación”.....	73
Tabla 26 Materia prima directa "tercera presentación" .....	74
Tabla 27 Mano de obra directa "planta de producción" .....	75
Tabla 28 Materia prima indirecta "Primera presentación" .....	76
Tabla 29 Materia prima indirecta "Segunda presentación" .....	77
Tabla 30 Materia prima indirecta "Tercera presentación" .....	78
Tabla 31 Mano de obra indirecta.....	79
Tabla 32 Requerimiento de suministros .....	79
Tabla 33 Requerimientos de personal administrativo .....	81
Tabla 34 Requerimientos de personal de ventas .....	81
Tabla 35 Localización por el método de puntos: Oficina principal .....	82
Tabla 36 Localización por el método de puntos: Planta de producción.....	84

Tabla 37 Distribución de la oficina principal .....	89
Tabla 38 Distribución de la planta de producción .....	91
Tabla 39 Ventajas y Desventajas de S.R.L.....	95
Tabla 40 Perfil de colaboradores .....	99
Tabla 41 MOF .....	100
Tabla 42 Ingresos proyectados - Primera presentación .....	105
Tabla 43 Ingresos proyectados - Segunda presentación .....	106
Tabla 44 Ingresos proyectados - Tercera presentación .....	106
Tabla 45 Presupuesto de materia prima directa - Primera presentación.....	107
Tabla 46 Presupuesto de materia prima directa - Segunda presentación .....	108
Tabla 47 Presupuesto de materia prima directa - Tercera presentación .....	108
Tabla 48 Proyección materias primas directas - Prima presentación .....	109
Tabla 49 Proyección materias primas directas - Segunda presentación .....	109
Tabla 50 Proyección materias primas directas - Tercera presentación .....	109
Tabla 51 Presupuesto de mano de obra directa .....	110
Tabla 52 Proyección de la mano de obra directa.....	111
Tabla 53 Presupuesto de materia prima indirecta - Primera presentación .....	111
Tabla 54 Presupuesto de materia prima indirecta - Segunda presentación .....	112
Tabla 55 Presupuesto de materia prima indirecta - Tercera presentación .....	113
Tabla 56 Presupuesto de mano de obra indirecta .....	113
Tabla 57 Presupuesto de suministro .....	114
Tabla 58 Proyección de carga fabril .....	115
Tabla 59 Presupuesto de costo de ventas.....	115
Tabla 60 Presupuesto de gastos administrativos .....	116
Tabla 61 Proyección de gastos administrativos.....	116
Tabla 62 Presupuesto de gastos de ventas .....	117
Tabla 63 Presupuesto de gastos en promoción.....	117
Tabla 64 Presupuesto de otros gastos de ventas .....	118
Tabla 65 Proyección de gastos de ventas .....	118
Tabla 66 Presupuesto de gastos operativos .....	119
Tabla 67 Presupuesto de inversión de tangibles .....	120
Tabla 68 Porcentaje de depreciación .....	121
Tabla 69 Depreciación.....	121
Tabla 70 Presupuesto de inversiones tangibles .....	122
Tabla 71 Amortización de intangibles.....	123
Tabla 72 Presupuesto de inversión total .....	123
Tabla 73 Estructura de financiamiento .....	124
Tabla 74 Datos de financiamiento .....	125
Tabla 75 Cronograma de pagos de financiamiento .....	125
Tabla 76 Calculo del COK .....	128
Tabla 77 Calculo del WACC.....	128
Tabla 78 Estado de resultados proyectados .....	129

Tabla 79 Flujo de caja .....	130
Tabla 80 Valor Actual Neto.....	132
Tabla 81 Tasa Interna de retorno.....	133
Tabla 82 Beneficio – Costo .....	133
Tabla 83 Periodo de recuperación de capital.....	134
Tabla 84 Análisis de sensibilidad del salario.....	135
Tabla 85 Análisis de sensibilidad del precio de suministro agua .....	136
Tabla 86 Porcentaje de hogares dispuestos a comprar frazada de lana de oveja de 1 plaza hecho tintes naturales con certificación de "comercio justo" .....	145
Tabla 87 Frecuencia de compra.....	145
Tabla 88 Cantidad de compra.....	146
Tabla 89 Porcentaje de hogares dispuestos a pagar s/. 80.00 Nuevos Soles .....	147
Tabla 90 Porcentaje de hogares dispuestos a comprar frazada de lana de oveja de 1 plaza 1/2 hecho con tintes naturales con certificación de "comercio justo". .....	148
Tabla 91 Frecuencia de compra.....	149
Tabla 92 Cantidad de compra.....	150
Tabla 93 Porcentaje de hogares dispuestos a pagar s/. 99.00 Nuevos Soles .....	151
Tabla 94 Porcentaje de hogares dispuestos a comprar frazada de lana de oveja de 2 plazas hecho con tintes naturales con certificación de "comercio justo" .....	152
Tabla 95 Frecuencia de compra.....	153
Tabla 96 Cantidad de compra.....	154
Tabla 97 Porcentaje de hogares dispuestos a pagar s/. 115. 00 Nuevos Soles .....	155

## Lista de Figuras

Figura 1. Representación gráfica del método científico según Bunge .....	22
Figura 2. Criterios de segmentación .....	23
Figura 3. Provincia de Huancayo .....	24
Figura 4. Distritos de Huancayo .....	25
Figura 5. Exportación del sector textil 2008 – 2016.....	31
Figura 6. Exportación nominal FOB según sector económico. ....	31
Figura 7. Importación nominal FOB según sector económico. ....	32
Figura 8. Porcentaje de la población por edades .....	34
Figura 9. Estilos de vida de las personas .....	36
Figura 10. Flujograma del proceso productivo de las frazadas de 1 plaza. ....	66
Figura 11. Flujograma del proceso productivo de las frazadas de 1 plaza 1/2.....	68
Figura 12. Flujograma del proceso productivo de las frazadas de 2 plazas. ....	70
Figura 13. Flujograma Blueprinting .....	80
Figura 14. Macrolocalización - Oficina principal .....	87
Figura 15. Macrolocalización - Planta de producción.....	88
Figura 16. Microlocalización - oficina principal. ....	89
Figura 17. Microlocalización - Planta de producción.....	91
Figura 18. Organigrama funcional de la empresa "Ovejinha S.R.L" .....	98
Figura 19. Análisis de sensibilidad del salario .....	136
Figura 20. Análisis de sensibilidad del precio de suministro agua.....	137
Figura 21. Porcentaje de hogares dispuestos a comprar frazada de lana de oveja de 1 plaza con certificación de "comercio justo". ....	145
Figura 22. Frecuencia de compra .....	146
Figura 23. Cantidad de compra.....	147
Figura 24. Porcentaje de hogares dispuestos a pagar s/. 90.00 Nuevos Soles.....	148
Figura 25. Porcentaje de hogares dispuestos a comprar frazada de lana de oveja de 1 plaza 1/2 con certificación de "comercio justo" .....	149
Figura 26. Frecuencia de compra .....	150
Figura 27. Cantidad de compra.....	151
Figura 28 .Porcentaje de hogares dispuestos a pagar S/. 110 Nuevos Soles .....	152
Figura 29. Porcentaje de hogares dispuestos a comprar frazada de lana de oveja de 2 plazas con certificación de "comercio justo" .....	153
Figura 30. Frecuencia de compra .....	154
Figura 31. Cantidad de compra.....	154
Figura 32. Porcentaje de hogares dispuestos a pagar S/. 125.00 Nuevos Soles .....	155

## **Resumen**

El presente proyecto de inversión titulado “Implementación de una fábrica de frazada de lana de oveja con certificación de “Comercio Justo” en la Provincia de Huancayo – 2017”, es una idea de negocio que nace debido a que hoy en día existen hogares que se preocupan por la salud, la conciencia ambientalista, lo social y cultural; al investigar que la lana de oveja es un recurso natural, duradero y no daña la salud que además se puede encontrar dentro de la provincia de Huancayo se decidió fabricar frazadas diversificando en tres presentaciones 1 plaza, 1 ½ plaza y 2 plazas. Para darle un valor agregado, nuevo e innovador en el mercado, al producto se le otorga la certificación de “comercio justo” que es un modelo que permite que el productor de la materia prima original logre un ingreso digno que le permita mejorar su calidad de vida, debido que el producto final se vende a un precio mayor al del mercado.

Para el estudio de la idea de negocio se siguió la metodología del Manual para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión (2010) de FONCREI, que incluye cinco capítulos que se detallan a continuación.

**Capítulo I. *Introducción***, en este capítulo se plantea y formula el problema de investigación de cuán viable será económicamente, técnicamente y comercialmente como los objetivos e hipótesis; se describe la metodología que se utiliza, se calcula la población como también la muestra que son 381 hogares que se encuestan para el estudio de mercado.

**Capítulo II. *Estudio de Mercado***, en este capítulo se investiga el mercado interno y externo a través del análisis PEST de M. Porter interno y externo para el proyecto, se describe

las características del producto en las tres presentaciones, se define el mercado potencial, disponible y objetivo; como también se indica la forma que se va realizar la publicidad para dar a conocer del nuevo producto.

**Capítulo III. Estudio técnico**, en este capítulo se da a conocer el proceso productivo de las frazadas de 1 plaza, 1 ½ plaza y 2 plazas detallo el tiempo que tomara por el lote de producción de 50 unid, se detalla la materia prima directa, materia prima indirecta, mano de obra directa, mano de obra indirecta, suministros, como también se detalla el proceso de atención al cliente con sus respectivos requerimientos de personal administrativo y ventas, se determina la ubicación de la oficina principal y la planta de producción a través del método de puntos.

**Capítulo IV. Estudio administrativo legal**, en este capítulo se define el régimen societario que tendrá la razón social de S.R.L, como el régimen laboral que según el ministerio de trabajo tendrán los trabajadores, y el régimen tributario que según la SUNAT se encontrara en el régimen general, así también se elabora el organigrama funcional de los puestos de trabajo con sus respectivas tareas que tienen cada uno.

**Capítulo V. Estudio económico**, en este capítulo se realiza el estado de resultados, el flujo de caja proyectados al 2022 para calcular los indicadores económicos del VANE S/. 633,603.91 y el VANF S/. 478.770.56 Nuevos Soles, siendo aceptable al ser mayor que cero, la TIRE 55% y la TIRF 78% también es aceptable al ser mayor que el COK 6.23%, el B/CE 2.45 y el B/CF 4.16, también es aceptable al ser mayor que 1 y el periodo de recuperación de la inversión es pronto a partir del segundo año ejecutado el proyecto.

Finalmente se concluye que el proyecto es viable en lo económico, técnico y comercial.



## **Abstract**

The present investment project entitled "Implementation of a sheep wool blanket factory with" Fair Trade "certification in the Province of Huancayo - 2017" is a business idea that is born due to the fact that today there are households that They worry about health, environmental awareness, social and cultural issues; When researching that sheep wool is a natural, durable and harmless health that can also be found within the province of Huancayo was decided to manufacture blankets diversifying in three presentations 1 square, 1 ½ square and 2 seats. To give an added value, new and innovative in the market, the product is awarded the certification of "fair trade" which is a model that allows the producer of the original raw material to achieve a decent income that allows him to improve his quality of life, because the final product is sold at a higher price than the market.

For the study of the business idea, the methodology of the Manual for the Formulation and Evaluation of Investment Projects (2010) of FONCREI was followed, which includes five chapters that are detailed below.

**Chapter I. Introduction**, this chapter raises and formulates the research problem of how viable it will be economically, technically and commercially as the objectives and hypotheses; the methodology that is used is described, the population is calculated as well as the sample that is 381 households that are surveyed for the market study.

**Chapter II. Market Study**, in this chapter the internal and external market is investigated through M. Porter internal and external PEST analysis for the project, the characteristics of the product are described in the three presentations, the potential, available and objective market is defined; as also indicates the way that the advertising will be done to make known the new product.

**Chapter III. Technical study**, in this chapter, the production process of the blankets of 1 square, 1 ½ square and 2 squares is detailed. It details the time it will take for the production batch of 50 units, the direct raw material is detailed, indirect raw material, direct labor, indirect labor, supplies, as well as detailing the customer service process with their respective administrative and sales staff requirements, determining the location of the main office and the production plant through the method of points.

**Chapter IV. Legal administrative study**, this chapter defines the corporate regime that will have the corporate name of SRL, such as the labor regime that according to the ministry of labor will have the workers, and the tax regime that according to the SUNAT will be in the general regime, as well as The functional organization chart of the jobs with their respective tasks that each one has is also elaborated.

**Chapter V. Economic study**, in this chapter the statement of results, the cash flow projected to 2022 is made to calculate the economic indicators of VANE S /. 633,603.91 and the VANF S /. 478,770.56 Nuevos Soles, being acceptable to be greater than zero, the TIRE 55% and the TIRF 78% is also acceptable to be greater than the COK 6.23%, the B / CE 2.45 and the B / CF 4.16, is also acceptable being greater than 1 and the period of recovery of the investment is soon after the second year executed the project.

Finally, it is concluded that the project is viable economically, technically and commercially

## **CAPITULO I: Introducción**

### **1.1 Planteamiento y formulación del problema de la investigación**

Según BCRP (2013), en su boletín llamado “Informe económico y social Región Junín”, señala que, “Junín se caracteriza por una gran diversidad geográfica y una enorme riqueza de recursos naturales”. (p.11), ello motiva a realizar proyectos nuevos e innovadores en beneficio de la región Junín como también en la provincia de Huancayo. Así mismo, Tinoco, O. (2009), en su investigación titulado “Cadena productiva de lana de oveja en el sector textil y de confecciones”, indica que, “En el Perú, la comercialización en el mercado interno de los productos textiles en base a lana de oveja, está asociada al turismo que compiten con los textiles provenientes de los camélidos andinos, donde los puntos importantes se ubican en las ciudades de Cusco, Lima, Puno, Arequipa, Huancayo y Huaraz”. (p.78). Por ello, el Ministerio de Agricultura considera que Huancayo es el tercer productor de ovinos en el Perú, lo cual promueve la asociatividad, inclusión de tecnología moderna y localización de nichos de mercado, como el de los productos naturales, pueden contribuir a mejores logros en este sector.

Según INEI (2016), en el 2014 la producción del producto pecuario el ovino en el Departamento de Junín fue de 6 511,4 toneladas de ovejas y en el 2015 fue de 7 409,0 toneladas de ovejas y la producción de la lana de oveja en el 2014 fue de 1 154,0 y en el 2015 fue 1 179,1 toneladas de lana de oveja; dicha producción de lana de oveja es favorable para implementar una fábrica de frazada.

Conociendo estos antecedentes se realiza un proyecto de “Implementación de una fábrica de frazadas de lana de oveja en la provincia de Huancayo”, para mejorar la calidad de vida de los ganaderos de ovinos de la Provincia de Huancayo a través de la certificación de “Comercio Justo” que obtendrá el producto final, que según la Coordinadora de pequeños productores del Perú (2015), es un movimiento internacional que lucha por la justicia global a través de la comercialización de productos elaborados en condiciones justas, la movilización social y la incidencia política, así también denuncia los orígenes de la pobreza y desigualdad, desarrollando un sistema comercial alternativo al convencional en el que los derechos de los pueblos y del medioambiente están en el centro de la actividad económica. Se basa en diez principios consensuados internacionalmente que garantizan un trato justo hacia las organizaciones productoras y en el que se respetan los Derechos Humanos de los trabajadores y trabajadoras, y el medio ambiente que son:

- 1) Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas.
- 2) Transparencia y responsabilidad.
- 3) Prácticas comerciales justas.
- 4) Pago de un precio justo.
- 5) Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso.
- 6) Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación (sindical).

- 7) Asegurar buenas condiciones de trabajo.
- 8) Facilitar el desarrollo de capacidades.
- 9) Promoción del Comercio Justo.
- 10) Respeto por el medio ambiente.

La certificación lo otorga la Organización Internacional de Comercio Justo (Fairtrade Labelling Organizations Internacional - FLO), una organización encargada de establecer los requisitos del Comercio Justo y certificar. La FLO actualmente cuenta con 17 organizaciones nacionales en Europa, Norteamérica y Japón.

### **1.1.1 Problemas de la investigación.**

#### ***1.1.1.1 Problema General.***

¿Será viable económicamente, la Implementación de una fábrica de frazada de lana de oveja con certificación de “comercio justo” en la Provincia de Huancayo?

#### ***1.1.1.2 Problemas Específicos.***

- ¿Será viable técnicamente, la implementación de una fábrica de frazada de lana de oveja con certificación de “comercio justo” en la Provincia de Huancayo?
- ¿Será viable comercialmente, la implementación de una fábrica de frazada de lana de oveja con certificación de “comercio justo” en la Provincia de Huancayo?

### **1.1.2 Justificación e importancia de la investigación.**

El proyecto se realiza para incentivar la crianza de ovejas y la producción de la lana de oveja, mejorando la calidad de vida de los ganaderos quienes proveerán materia prima directo

para la producción de las frazadas con la certificación de “comercio justo”, así también ofrecer al mercado un producto nuevo sano, natural de buena calidad.

### **1.1.3 Objetivos de la investigación.**

#### ***1.1.3.1 Objetivo General.***

Determinar la viabilidad económica de la Implementación de una fábrica de frazada de lana de oveja con certificación de “comercio justo” en la Provincia de Huancayo.

#### ***1.1.3.2 Objetivos Específicos.***

- Determinar la viabilidad técnicamente de la implementación de una fábrica de frazada de lana de oveja con certificación de “comercio justo” en la Provincia de Huancayo.
- Determinar la viabilidad comercial de la implementación de una fábrica de frazada de lana de oveja con certificación de “comercio justo” en la Provincia de Huancayo.

### **1.1.4 Hipótesis de la Investigación.**

#### ***1.1.4.1 Hipótesis General.***

Es viable económicamente la implementación de una fábrica de frazada de lana de oveja con certificación de “comercio justo” en la Provincia de Huancayo.

#### ***1.1.4.2 Hipótesis Específicas.***

- Es viable técnicamente la implementación de una fábrica de frazada de lana de oveja con certificación de “comercio justo” en la Provincia de Huancayo.
- Es viable comercialmente la implementación de una fábrica de frazada de lana de oveja con certificación de “comercio justo” en la Provincia de Huancayo.

## 1.2 Metodología

**Método:** La presente investigación utilizará la Metodología del Estudio de Mercado porque es la que permite determinar la Oferta y Demanda de la iniciativa empresarial a implementar.

**Alcance:** La presente investigación pretende proyectar los ingresos, egresos e inversiones de la implementación de una fábrica de frazada de lana de oveja con certificación de “comercio justo” en la provincia de Huancayo con la finalidad de determinar la viabilidad económica y financiera de la misma.

### 1.2.1 Diseño de la Investigación.

De acuerdo al problema, los objetivos y las hipótesis planteadas en el trabajo de investigación, se utilizará el Diseño Transeccional Descriptivo, ya que tiene como objetivo indagar la incidencia en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir a un grupo de personas u objetos y proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos que cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas. Asimismo, el esquema del diseño metodológico es:

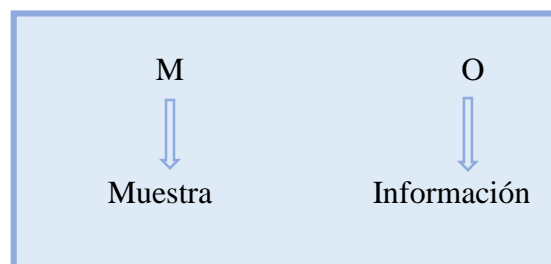


Figura 1. Representación gráfica del método científico según Bunge

Nota: Tomado de Bunge. Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### 1.2.2 Población.

Según el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010), “la población, es un conjunto de elementos u objetos que posee información que busca el investigador y del cual se hacen las inferencias” (p. 32). Así también, menciona que “El dominio del estudio de mercado establece el área y las características de su población. Estos pueden ser: Dominio geográfico y dominio demográfico” (p. 14).

Para calcular la población se utiliza el criterio de segmentación de dominio geográfico y de dominio demográfico como se observa en la figura 2.

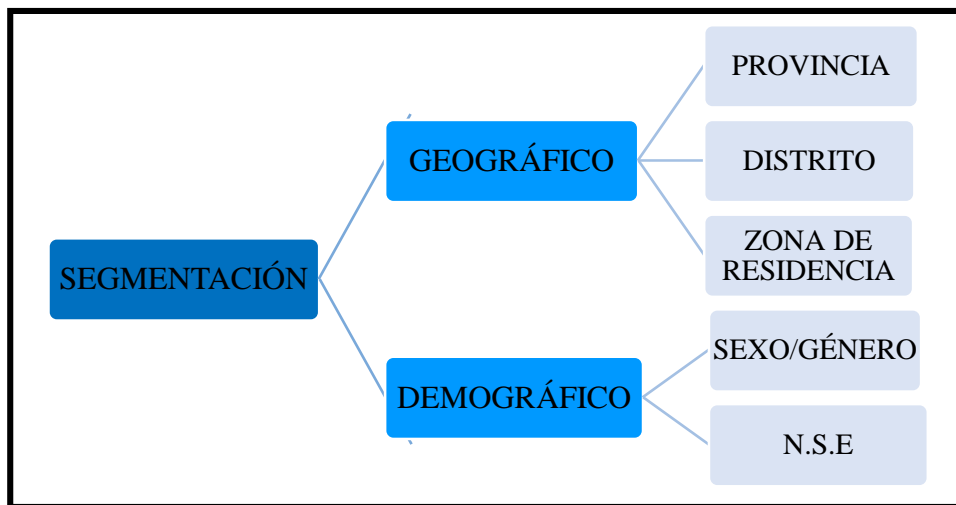


Figura 2. Criterios de segmentación

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010). Elaboración propia. Huancayo. 2017.

#### 1.2.2.1 Criterios de segmentación.



1.2.2.1.1 Geográfico

a) Provincia: Huancayo



*Figura 3.* Provincia de Huancayo

Nota: Tomado de la Ubicación de la provincia de Huancayo.

b) Distrito: El Tambo, Huancayo y Chilca

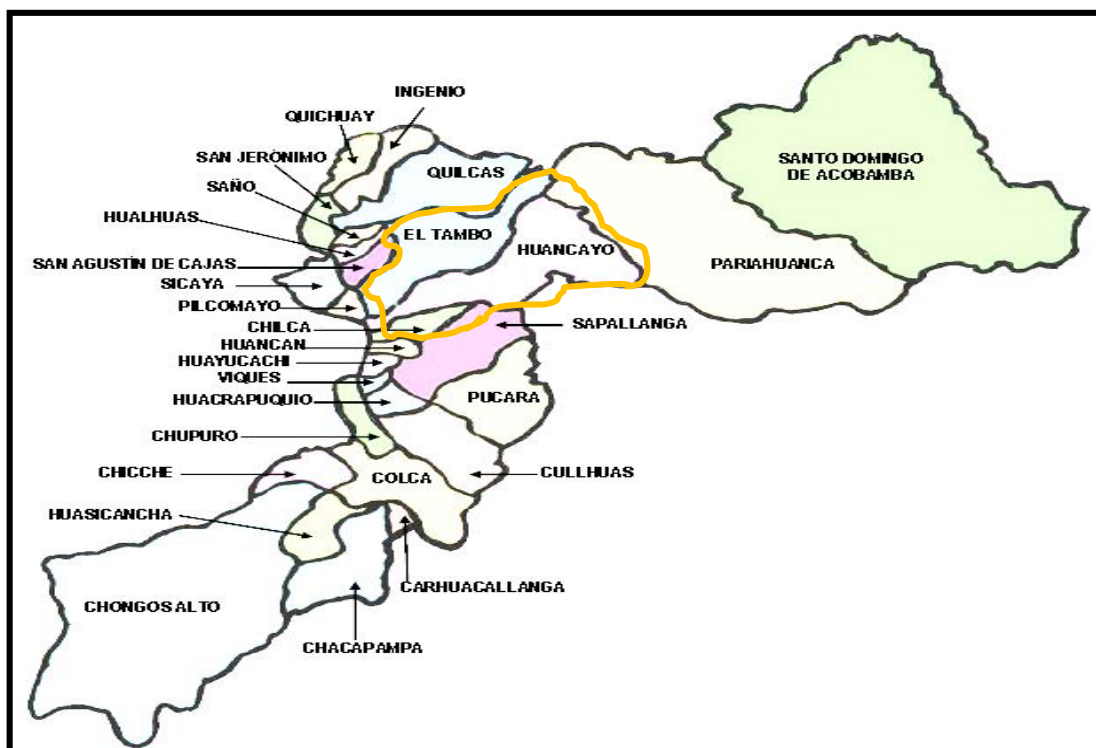


Figura 4. Distritos de Huancayo

Nota: Tomado de la Ubicación de los distritos de Huancayo.

c) Zona de Residencia: Zona Urbana

1.2.2.1.2 Demográfico:

a) Sexo / Género: Mujeres y Varones

b) N.S.E.: A, B y C

El universo del proyecto es el número de hogares que se encuentran dentro de los distritos urbanos de Huancayo, El Tambo y Chilca que pertenecen al NSE A, B y C, y ante la inexistencia de información estadística para determinar el consumo de productos textiles a base de lana de oveja, específicamente frazadas se realiza encuestas que para ello se calculó 51 227 hogares representando la población total, calculado por la población total de hogares de cada distrito por el 72%, que según la ENAHO pertenecen al NSE A,B y C tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1  
Población total

	HUANCAYO	TAMBO	CHILCA
HOGARES ZONA URBANA	24 525	31 500	15 123
NSE (A,B y C)	17 658	22 680	10 889
TOTAL	51 227		

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión. (2010). Elaboración propia con datos del INEI. Huancayo. 2007.

### 1.2.3 Muestra.

Para calcular la muestra se utiliza la fórmula para poblaciones infinitas, por lo que la población es mayor a 30,000 datos estadísticos.

$$n = \frac{z^2 * P * Q}{e^2} \text{ si conocemos nuestra población} \rightarrow N = \frac{n}{1 + \frac{(n-1)}{\text{Población}}}$$

Los valores para calcular la muestra estadística son: Probabilidad de éxito (P) como 50% y de igual manera la probabilidad de fracaso (Q) en 50%. El nivel de confianza será del 95% y el error máximo de 5%.

$$n = \frac{z^2 * P * Q}{e^2} \quad n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} \quad n = 384$$

Es el resultado cuando no se conoce la población.

$$N = \frac{n}{1 + \frac{(n-1)}{\text{Población}}} \quad N = \frac{384}{1 + \frac{(384-1)}{51227}} \quad N = 381$$

Es el resultado que se utilizará para el estudio de mercado.

#### 1.2.4 Distribución Muestral.

Para realizar la encuesta de estudio de mercado, se calcula multiplicando la muestra de población infinita que es 381 por el número de porcentaje poblacional de cada distrito que según el INEI (2010), publicado en el Diario digital del Perú – ReportajePerú, “El distrito de el Tambo concentra el 43,9% de hogares de la ciudad de Huancayo, convirtiéndose en el distrito más poblado del departamento, seguido del distrito de Huancayo con 32,9% y el distrito de Chilca el 23,2% hogares de la Ciudad de Huancayo” (p.1), tal como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2  
*Distribución de la muestra*

	<b>Huancayo</b>	<b>Tambo</b>	<b>Chilca</b>
<b>Muestra total</b>	381	381	381
<b>% poblacional</b>	0.33	0.44	0.23
<b>Muestra Q</b>	126	168	87

Nota: Tomado del INEI (2010). Población. Elaboración propia. Huancayo. Abril. 2017.

Finalmente se tiene como muestra para el estudio de mercado en el distrito de Huancayo 126 hogares, en el distrito del Tambo 168 hogares y en el distrito de Chilca 87 hogares a ser encuestados.

## **Capítulo II: Estudio de Mercado**

Según M. Porter (1980), el análisis PEST es una herramienta que sirve para comprender el mercado interno como el exterior.

### **2.1. Análisis del Macroentorno**

### **2.1.1. Entorno Económico.**

Según el INEI (2017), al mes de mayo, el PBI del Perú fue de 1.22%, así Junín se encuentra dentro de las 14 regiones del país que tienen un PBI por encima del promedio nacional al tener una tasa de 11.8%, que le sigue San Martín con 6.4%, Tacna con 5.7% y Amazonas con 5.10%.

En cuanto a la industria textil Según el Ministerio de la Producción (2015). La contribución de la industria manufacturera al PBI fue de 13,4% a diferencia del año anterior que fue de 14,1%. Las actividades que tuvieron un comportamiento negativo de la producción manufacturera, son las de impresión (-5,0 puntos), prendas de vestir (-5,0 puntos), productos farmacéuticos (-3,0 puntos), aserrado y acepilladura de madera (-2,0 puntos), hilatura de fibras textiles (-2,0 puntos) y productos metálicos de uso estructural (-2,0 puntos), entre otros.

### **EFFECTOS EN EL PROYECTO**

Estos datos ayudan a decir que si aumenta el PBI, aumentará el consumo de los hogares, la demanda de dinero aumentará, el desempleo disminuirá, aumentará las inversiones, por lo tanto las frazadas de lana de oveja tendrá un buen acogimiento por la población. Al aprobar la viabilidad el proyecto será una empresa que se ubicara en el sector textil, y según el estudio de mercado el producto tendrá una buena acogida, entonces la producción del sector textil subirá.

### **2.1.2. Exportación e Importación del sector textil en el Perú.**

Según el Diario el Tiempo. (2018). El año pasado las exportaciones peruanas de productos de Comercio Justo alcanzaron los US\$ 300 millones, indicó el presidente de la Coordinadora Nacional de Comercio Justo (CNCJ), Hebert Quispe Palomino. Agregó que son 14 productos que Perú exporta bajo el sello de Comercio Justo (Fairtrade), entre los que destaca el café cuyos despachos en 2017 sumaron US\$ 160 millones, cacao US\$ 100 millones, banano, mango, quinua, entre otros. Dijo que en nuestro país hay más de 100 mil productores de Comercio Justo reunidos en 315 organizaciones. De ellas 185 son de café, 56 de cacao, 35 de banano y 39 de verdura y especias. Quispe Palomino explicó que comercializar productos de Comercio Justo les otorga una prima que ayuda económicamente a los pequeños agricultores. Perú, México y Colombia son los países que tienen a mayor cantidad de pequeños productores

Según Balón Menacho, V & Laureano Misari, M. (2017). En su tesis titulado “Estudio de Pre-factibilidad para la industrialización y exportación de fibra e hilado de alpaca al mercado de reino unido y china”, señala que, en los últimos diez años se va registrando un incremento significativo del volumen de las exportaciones, esto se debe a que se establecen acuerdos comerciales que buscan que el Perú sea un país exportador diversos productos, para así elevar la productividad de las empresas facilitando la adquisición de tecnologías modernas, como se observa en la figura 5.



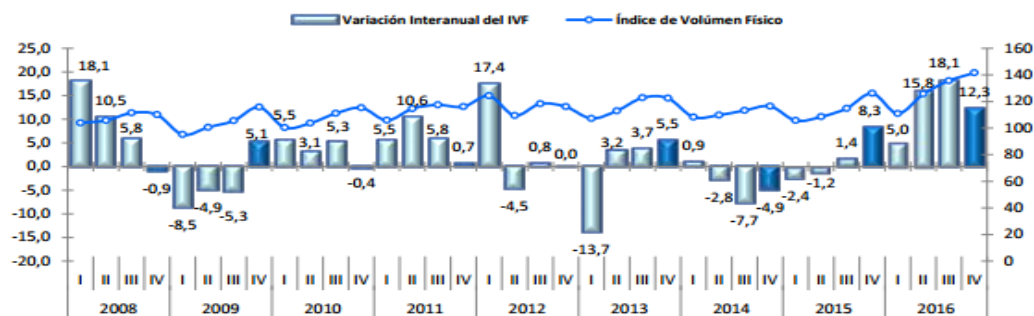


Figura 5. Exportación del sector textil 2008 – 2016.

Nota: Tomado de Informe Técnico Producción Nacional – Febrero (INEI, 2017).

Según el INEI (2018). En su informe técnico N°5 “Evolución de las exportaciones e importaciones”, informa que la estructura del valor nominal de las exportaciones FOB (US\$ 4028,9 millones) en marzo de 2018 evidencia que los productos tradicionales y no tradicionales contribuyeron con el 74,69% y 24,96%, respectivamente, al valor total de las exportaciones, se considera el producto no tradicional puesto que las frazadas de lana de oveja se ubican en este rubro.

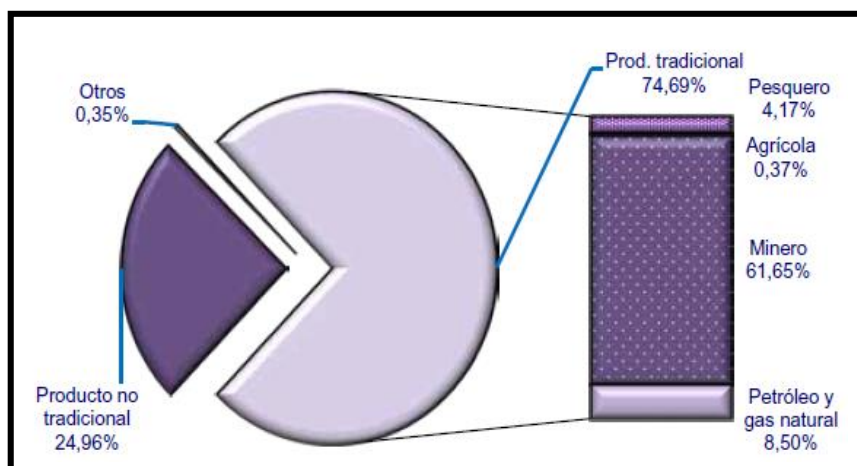


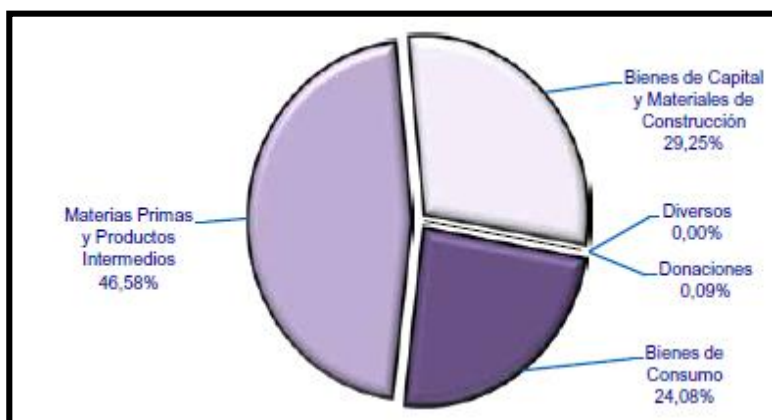
Figura 6. Exportación nominal FOB según sector económico.

Nota: Tomado de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración tributaria. Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Así también el INEI (2018). En su informe técnico N°5 “Evolución de las exportaciones e importaciones”, informa que el valor nominal de las importaciones FOB (US\$



3 440, 4 millones) en marzo de 2018, mostro que las importaciones de materias primas y productos intermedios participaron con 46,58%, bienes de capital y materiales de construcción 29,25% y los bienes de consumo con 24,08% del valor total de las importaciones.



*Figura 7.* Importación nominal FOB según sector económico.

Nota: Tomado de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración tributaria. Instituto Nacional de Estadística e Informática

## EFFECTOS EN EL PROYECTO

Observando estos datos de exportación e importación del sector textil, el producto de las frazadas de lana tiene la opción de ser exportado ya que el sector textil tiene un buen mercado en el exterior, por ser un producto nuevo en el mercado sólo está enfocado en la ciudad de Huancayo.

### **2.1.3. Entorno Demográfico.**

Según el Censo Nacional XI de Población y VI de Vivienda realizado por el INEI (2007), la población de la región Junín ascendió a 1,2 millones de habitantes. Huancayo, según el último censo en el 2007, concentra a 336 293 habitantes.

Según el INEI la tasa de crecimiento poblacional es 1.2% para el mercado meta que son: Huancayo, Tambo, y Chilca. La ciudad de Huancayo cuenta con 82 mil hogares; los tres distritos que comprende la ciudad de Huancayo, tienen una extensión de 319 41 km<sup>2</sup> y su densidad poblacional es de mil habitantes por km<sup>2</sup>. El distrito de El Tambo contiene el mayor número de pobladores en la ciudad (43,7%) y el mayor número de hogares en la ciudad (36 302) seguido por el distrito (112 mil y 27 mil, número de pobladores en la ciudad y número de hogares, respectivamente)

El número de habitantes de la localidad es una información importante para evaluar el número de personas que pueden necesitar el bien a ofrecer, así también el dato crecimiento poblacional permite proyectar los datos obtenidos con el fin de analizar el proyecto de inversión mediante indicadores. Conocer el crecimiento poblacional será de gran ayuda al momento de proyectar el número de unidades que pueden ser vendidas al año.

Según el Censo realizado, la población por edades se centra en mayor proporción en la edad de 15-34 y de 45- 64 años, lo cual es beneficioso ya que se encuentra en el rango de la edad de los clientes que se llegará con el producto.

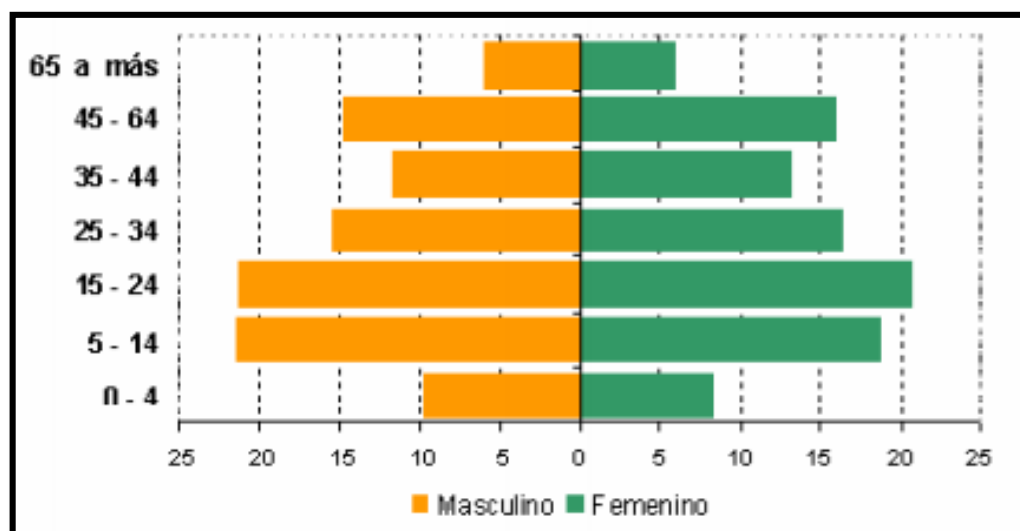


Figura 8. Porcentaje de la población por edades  
 Nota: Tomado de INEI. Censos Nacionales XI de Población y VI de vivienda. 2007.

Por otro lado la Población Económicamente Activa (PEA), tomando la definición que realiza el Instituto Nacional de Informática (INEI), es aquella población de 14 años hacia adelante que se encuentra buscando empleo o ya lo tiene; en la provincia de Huancayo la tasa de crecimiento promedio de la PEA es de 2.70%, señalando que la provincia de Huancayo tiene la PEA con mejor nivel educativo a comparación de las otras provincias de la Región Junín, así el 43.70% posee educación superior.

Caracterización demográfica de la familia:

Según el INEI (2017). En la ciudad de Huancayo, el número de miembros de las familias se encuentra concentrado alrededor de los 3 miembros (30,2%) o 4 miembros (25,3%), lo que representa más del 50% de las familias en la ciudad de Huancayo, en el caso de hogares con 5 o más miembros, representan el 22,4% del total de hogares.

## EFFECTOS EN EL PROYECTO

Debido a que el número de miembros en el hogar está constituido generalmente de 3 personas es un indicador de que las familias pueden tener mayor capacidad adquisitiva a bienes, puesto que pueden tener un solo hijo en la familia lo que permitiría tener solvencia para adquirir el producto propuesto en el proyecto.

### **2.1.4. Entorno Socio – Cultural.**

De acuerdo a las características de la población de Huancayo en cuanto a estilos de vida y comportamientos de compra, consideramos que favorece al proyecto presente. A continuación detallamos el porqué de ésta afirmación:

Clase media:

Mucho más importante que el dinero que vino de fuera es el que se produjo adentro, esta revolución la vemos en Lima, pero se dio mucho más rápido y fuerte en el interior en Trujillo, Huancayo, Chiclayo y Arequipa, por ello han cambiado los estilos de vida, los que se presentan en la actualidad en la ciudad de Huancayo son: Sofisticados y Modernas.

Ambos ellos se encuentran en los NSE A/B/C, son optimistas, con muchas expectativas en su futuro. Confían mucho en sí mismos, siendo exigentes y autocríticos. Suelen informarse bien y no son fácilmente influenciables; les gusta comprar, pero no son compradores compulsivos, son racionales al momento de decidir, el precio es indicador de calidad y la marca es un símbolo de diferenciación y de pertenencia.

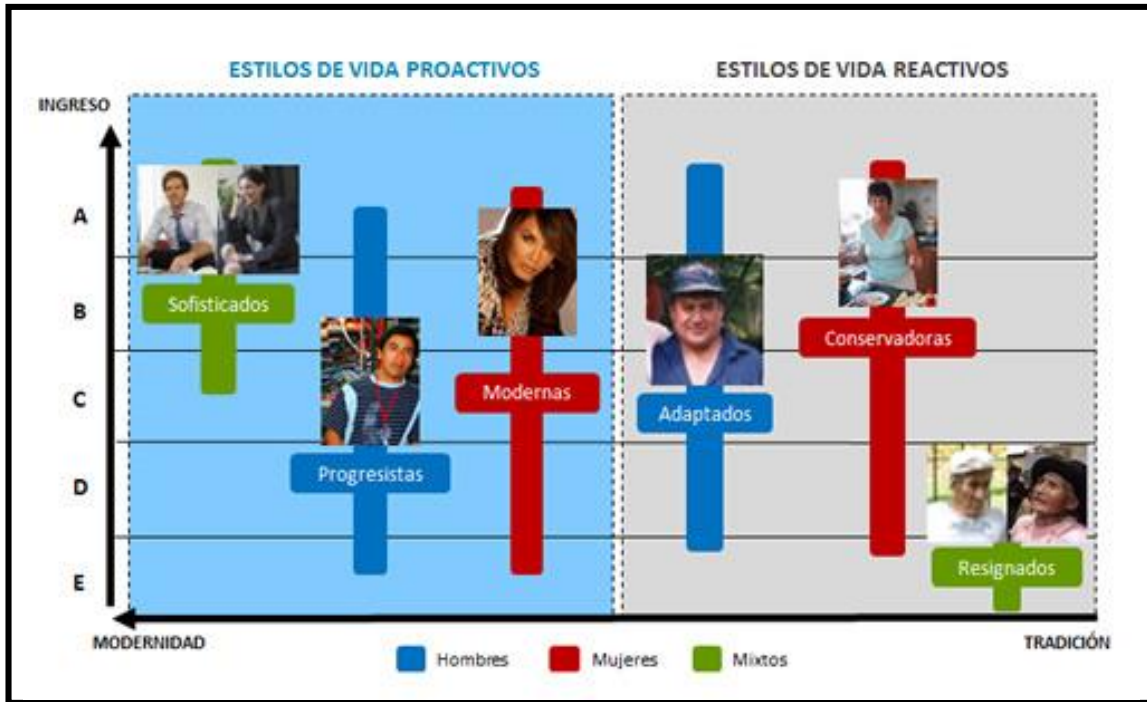


Figura 9. Estilos de vida de las personas  
 Nota: Tomado de estilos de vida en Huancayo.

### EFFECTOS EN EL PROYECTO

El público objetivo de las frazadas de lana de oveja siempre busca más beneficios, les gusta una atención rápida y detallada (explicación del producto que adquieren), esto resulta beneficioso para el proyecto, puesto que ofrecemos un producto práctico, acorde a la personalidad del mercado; es innovador, busca mejorar la apariencia personal de cada uno de ellos. Sus estilos de compra benefician al proyecto.

#### 2.1.5. Entorno Político – Legal.

Según la Ley N° 29482 “Promoción para el desarrollo de actividades productivas en zonas altoandinas”, señala que muchas comunidades y zonas artesanales del país están ubicadas en las zonas altoandinas, tal es el problema que en el año 2009 la Ley de Promoción para el desarrollo de actividades en zonas altoandinas, promueve la promoción y el fomento

del desarrollo de la producción de bienes y servicios que generen valor agregado y uso de mano de obra en dichas zonas para aliviar la pobreza.

## **EFFECTOS EN EL PROYECTO**

Esta ley favorece al proyecto puesto se promueve bastante la mano de obra alto andina como son los ganaderos del Sector de Yauli – la Oroya en la manera de crianza y al destilar la lana de la oveja una vez realizado la contrata.

### **2.1.6. Entorno Tecnológico.**

Hoy en día hay grandes avances de la ciencia lo que permite una mejor fabricación de frazadas, usando diferentes técnicas para que obtenga las propiedades deseadas, se utilizará máquinas industriales tanto para el tejido de los hilos como para el cepillado y acabado de las frazadas para reflejar una buena imagen de cada producto terminado.

## **2.2. Análisis del Microentorno**

### **2.2.1. Rivalidad entre Competidores Actuales.**

En la Provincia de Huancayo se tiene tres competidores directos que son: Grupo Grande S.A.C que es una empresa industrializada con muchos años en el mercado y dos artesanos textiles del Distrito de Hualhuas “Villa Turística Artesanal Hualhuas” y “Tahuantinsuyo” que también son empresas, pero lo fabrican artesanalmente.

#### **2.2.1.2 Grupo Grande S.A.C.**

Grupo la Grande, es una empresa que se dedica a la fabricación y venta de frazadas, colchones, sábanas, cubrecamas y almohadas, la planta se encuentra ubicado en Pj. Las balsas nro. 110 - San Jerónimo de Tunan (cruce).

Tabla 3  
Entrevista " Grupo Grande S.A.C"

<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Ubicación geográfica</b>	<b>Productos</b>	<b>Precio de venta</b>
Grupo Grande S.A.C	Distrito de San Jerónimo de Tunan (Cruce) – Huancayo.	Venta de frazadas, colchones, almohadas, sábanas, cubrecamas, etc.	El precio varía de acuerdo a la calidad y medida.
<b>Calidad de productos</b>	<b>Calidad de la atención</b>	<b>Publicidad</b>	<b>Capacidad de respuesta</b>
La calidad de sus productos son buenos.	La calidad de la atención es bueno, amable, gentil respaldando la imagen de la organización.	Publican sus productos a través de Página Web, páginas amarillas y Facebook.	La respuesta se realiza en horarios de oficina.
<b>Canal de comercialización</b>	<b>Participación de mercado</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Son las tiendas abiertas por los propios dueños de la empresa.	En la provincia de Huancayo tiene un acogimiento fuerte.	-Buen capital -Reconocimiento en el mercado Huancaíno. -Personal comprometido con la empresa.	-Cantidad de tiendas locales que ofrecen productos similares -Aumento de productos similares elaborados por otros fabricantes.

Nota: Tomado de la entrevista a "Grupo Grande S.A.C". Huancayo. Abril 2017.

"Grupo Grande" S.AC, realiza la comercialización de sus productos a través de sus propias tiendas, en la actualidad tiene 12 tiendas entre Huancayo, Arequipa, Lima y Juliaca. La atención es brindada por empleadores en general jóvenes, supervisados y orientados por un jefe asignado en cada tienda; por lo cual es bueno, amable, gentil respaldando la imagen de la organización. Así la venta de sus productos está publicado es una página web en internet con el nombre Grupo Grande S.A.C y en el Facebook donde se muestran algunos de sus

productos, a parte se puede ubicar el número de la empresa en páginas amarillas que son respondidos en el horario de oficina. Los modelos de las frazadas se muestra en la tabla 4.

Tabla 4  
*Productos de "Grupo Grande" S.A.C*

<b>Modelo de frazada</b>	<b>Materia prima utilizada</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio</b>
<b>Ollantay</b>	Hecho de algodón	plaza y media	S/.28.00 Nuevos Soles
<b>Vicuña</b>	Hecho de fibra natural (oveja)	dos plazas	S/.109.00 Nuevos Soles
<b>Incaica</b>	Hecho de fibra natural (oveja)	plaza y media	S/.69.00 Nuevos soles
<b>Listada</b>	Hecho de fibra natural (alpaca/oveja)	plaza y media	S/.99.00 Nuevos Soles.
<b>Atigrada</b>	Hecho de fibra natural (oveja)	dos plazas	S/.109 Nuevos Soles
<b>Tumi</b>	Hecho de fibra natural (oveja)	dos plazas	S/.109.00 Nuevos Soles

Nota: Tomado de la entrevista a “Grupo Grande S.A.C”. Huancayo. Abril 2017.

En cuanto a la calidad de estos producto son 100% puros, asimismo varían la calidad como también el precio, pero dándoles a conocer la verdadera fibra. Por ejemplo hay frezadas de puro lana de oveja, como también mezclados con lana de alpaca. Como también se ve que en la provincia de Huancayo tiene un acogimiento muy fuerte, pero, se compite con tiendas que traen dichos productos de otras fábricas de Lima.

- Fortalezas
- La fábrica situado a unos kilómetros de las tiendas ubicados en la ciudad de Huancayo, por lo que se surte rápido los productos que se van vendiendo.



- Buen capital
- Tener reconocimiento en el mercado Huancaíno.
- Personal comprometido con la empresa
- Debilidades
- Cantidad de tiendas locales que ofrecen productos similares
- Aumento de productos similares elaborados por otros fabricantes

### ***2.2.1.3 Villa Turística Artesanal Hualhuas.***

Villa Turística Artesanal Hualhuas, es una organización formado por 12 artesanos del distrito de Hualhuas, formado para atraer el turismo, donde cada uno muestran sus propias técnicas y formas de realizar un trabajo, sus productos lo expenden en el local comunal de dicho distrito en la Av. Alfonso Ugarte –Hualhuas todos los días, en la tabla 5 se resume la entrevista realizada.

Tabla 5  
*Entrevista a Villa Turística Artesanal Hualhuas*

<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Ubicación geográfica</b>	<b>Productos</b>	<b>Precio de venta</b>
Villa Turística Artesanal Hualhuas.	Av. Alfonso Ugarte (local comunal) - Hualhuas.	Los productos que ofrecen son: frazadas, sabanas, accesorios de vestir y decoraciones.	El precio varía de acuerdo al material trabajado.
<b>Calidad de productos</b>	<b>Calidad de la atención</b>	<b>Publicidad</b>	
La calidad de la materia prima utilizada es bueno.	La atención es amable y paciente al explicar la calidad de sus productos.	No tienden a realizar publicidad.	

<b>Canal de comercialización</b>	<b>Participación de mercado</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
La venta es solo en el local comunal de Hualhuas directamente al público.	La participación en todo Hualhuas es el 25%.	-Productos innovadores -Manejo de variedad de diseños - Finos acabados - Riqueza en herencia	- No tener acceso a un préstamo de banco. - Poco capital - Competencia desleal del mercado interno. - Baja escala de producción. -Falta de promoción.

Nota: Tomado de la entrevista a “Villa Turística Artesanal Hualhuas”. Huancayo. Abril 2017.

Esta organización se dedica a la venta de productos artesanales realizados manualmente como: chompas, guantes, frezadas, sabanas, tapices, chalecos pulóveres, muñecas disfrazados de la región, medias, carteras, etc. La venta de sus productos es solo en el local comunal de Hualhuas directamente al público, a veces son invitados a ferias realizadas por el municipio de Hualhuas u otros lugares. Así se observa que la atención es amable y paciente al explicar la calidad de sus productos puesto que la mayoría de sus clientes son visitantes de otros lugares como Lima, Selva, o turistas del extranjero. A pesar de ser una organización grande la participación de esta asociación en el mercado artesanal en todo Hualhuas es el 25%. Ello debido a la falta de capital, así mismo la venta de sus productos no tienden a realizar publicidad, puesto que se confían a que la gente sabe que Hualhuas es conocido como un lugar artesanal. Las frazadas de lana de oveja con sus respectivos precios se observa en la tabla 6.

Tabla 6  
*Productos de "Villa Turística Artesanal Hualhuas"*

<b>Materia prima</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio</b>
<b>Lana de oveja</b>	1 plaza	S/. 170 Nuevos Soles
<b>Lana de oveja</b>	1 plaza ½	S/. 200.00 Nuevos Soles
<b>Lana de oveja</b>	2 plazas	S/. 250 Nuevos Soles

Nota: Tomado de la entrevista a "Villa Turística Artesanal Hualhuas". Huancayo. Abril 2017.

La calidad de estas frazadas son 100% buenos y puros de oveja todos son elaborados con telares su precio varía de acuerdo al gusto del cliente.

- Fortalezas
  - La elaboración de los diseños en cada producto son innovadores.
  - Manejo de variedad de diseños para diferentes gustos y preferencias del cliente.
  - Finos acabados en todos los productos.
  - Riqueza en herencia e identidad cultural (conservación de técnicas ancestrales).
- Debilidades
  - No tener acceso a un préstamo de banco, debido a que las ventas son muy variadas.
  - Poco capital para surtir mercadería
  - Competencia desleal del mercado interno, al realizar productos mezclados con algodón y la lana de oveja.
  - Baja escala de producción para atender pedidos grandes.
  - Falta de promoción en difusión, catálogos, páginas web.

### 2.2.1.4 Tahuantinsuyo E.I.R.L.

Tahuantinsuyo es una empresa creado por el artesano Faustino Maldonado del distrito de Hualhuas ubicado en Av. Alfonso Ugarte #1122. Hualhuas.

Tabla 7  
Entrevista "Tahuantinsuyo E.I.R.L"

Nombre de la empresa	Ubicación geográfica	Productos	Precio de venta
Tahuantinsuyo	Av. Alfonso Ugarte #1122. Hualhuas.	Los productos que ofrecen son: frazadas, sabanas, accesorios de vestir y decoraciones.	El precio varía de acuerdo al material trabajado y tamaño.
Calidad de productos	Calidad de la atención	Publicidad	Capacidad de respuesta
La calidad de la materia prima utilizada es bueno.	La atención es excelente, para que el cliente vuelva.	La publicidad es con gigantografías alrededor de la tienda, también en el Facebook y correo Hotmail.	En el Facebook es diario mayormente en las noches.
Canal de comercialización	Participación de mercado	Fortalezas	Debilidades
La venta de sus productos es solo en su tienda, directamente al público.	Esta empresa tiene una participación de 40%.	-Habilidad manual y creativa -Productos de excelente calidad -Productos con categoría de productos bandera.	-Materia prima limitada. - Aumento de productos sustitutos. -Baja priorización de los gobiernos.

Nota: Tomado de la entrevista a "Tahuantinsuyo E.I.R.L". Huancayo. Abril 2017.

Tahuantinsuyo E.I.R.L, se dedica a la venta de diferentes productos artesanales todos elaborados manualmente como accesorios para mujeres como: chalinas, colets, carteras, chompas, guantes y para hombres, medias, chalecos, guantes, calzoncillo, y adornos para

casa, pajaritos, muñequitas, frezadas, colchas, almohadas, etc. La venta de sus productos es solo en su tienda, directamente al público. A veces participa a ferias que los invitan. Esta empresa tiene una participación de 40% a diferencia de Villa turística Hualhuas debido a que tiene más mercadería y trabaja con entidades financieras como Caja Huancayo, Mi banco. Así se observa que la atención es excelente, para que el cliente vuelva o pase la voz a otros, la publicidad lo realiza en Hualhuas con gigantografías alrededor de la tienda y en el Facebook con el nombre de Faustino Maldonado donde la respuesta a los clientes es diario mayormente en las noches. El precio de las frazadas de lana de oveja se muestra en la tabla 8.

Tabla 8  
*Productos de "Tahuantinsuyo"*

<b>Materia prima</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio</b>
<b>Lana de oveja</b>	1 plaza	S/. 100 Nuevos Soles
<b>Lana de oveja</b>	1 plaza ½	S/. 180.00 Nuevos Soles
<b>Lana de oveja</b>	2 plazas	S/. 220 Nuevos Soles

Nota: Tomado de la entrevista a "Tahuantinsuyo E.I.R.L". Huancayo. Abril 2017.

La calidad es muy buena acorde del cliente al tratarse de la lana de oveja es 100% puro, todos son elaborados con telares en cuanto al precio varía de acuerdo a la preferencia del cliente.

- Fortalezas
- Los Productos elaborados son comprometidos con la empresa
- Habilidad manual y creativa
- Productos de excelente calidad
- Existencia de productos con categoría de productos bandera y con denominación de origen

- Debilidades
- Materia prima limitada
- Aumento de productos sustitutos en el mercado
- Escasa coordinación y alineamiento entre el MINCETUR, DIRCETUR, Gobiernos locales y regionales para promover estos productos.
- Baja priorización de los gobiernos

### **2.2.2. Amenaza de nuevos competidores.**

Al ver que el producto tiene una buena aceptación en la Provincia de Huancayo, las empresas que podrían venir a nuestro mercado son las fábricas textiles de frazada y artesanos a nivel nacional e internacional.

#### **2.2.2.1A nivel Internacional.**

##### **a) Bolivia**

Según la página de frazadas Polar (2010). En el país de Bolivia la capital La Paz, se encuentra ubicado la fábrica “Frazadas Polar”, esta fábrica ofrece frazadas de polar con buena calidad y color. Reconociendo que son: Antialérgicas, Térmicas, Lavables, teniendo variedades de colores. Así ponen en disposición diferentes calidades como: “Gold”, “Premier”, “Fasion”, “Típica”, “Económica”. Además confeccionan frazadas con diseño de empresas, cooperativas o institución donde se labora, pudiendo fabricar en diferentes medidas; cuna, 1 plaza, 1,5 plazas, 2 plazas, 2,5 plazas y 3 plazas. Se encuentra ubicado en la Calle Illampu #1032 esq. Tarija. La Paz, Murillo, Bolivia.

Esta fábrica es una amenaza al proyecto, puesto que se asemeja al ofrecer a sus clientes diseños personalizados en la frazada como logos de empresas, cooperativas, etc.; que en el

presente proyecto también tiene un sector de diseños personalizados acorde del cliente que puede ser individual o empresarial. Puesto que al tener buena acogida la frazada de lana de oveja en la Provincia de Huancayo la fábrica “Frazadas Polar” puede entrar al mercado.

#### **b) EE.UU**

Según Cardoz (2010). En EE.UU en la ciudad del Este se encuentra ubicado la fábrica “Qin Yi América S.A.”, que opera bajo el régimen de maquila, dicho régimen es un Programa Umbral que ofrece a las empresas la posibilidad de transformarse en industrias, teniendo una alternativa para reemplazar el comercio de la triangulación esta industria fue creada con el asesoramiento del Programa Umbral, que está incentivando el gobierno de los EEUU.

La empresa tiene la capacidad de fabricación de 768 mil frazadas al año y comparando con la producción bajo el régimen de la maquila es de 380 mil al año, son los únicos confeccionistas dedicados exclusivamente a frazadas, sábanas y edredones con una capacidad grande de producción", como lo asegura el gerente de la fábrica se encuentra ubicada en el barrio Pablo Rojas de la ciudad del este.

Esta fábrica es una amenaza al proyecto, puesto que tiene el apoyo del programa umbral, teniendo nivel de producción alto de igual forma la mano de obra que labora en dicha empresa haciendo que el desempleo de dicho lugar se mejore, así al observar de la buena demanda de la frazada de lana de oveja con “certificación de comercio justo” aliviando la economía de la Provincia de Huancayo, tendría la posibilidad de entrar al mercado.

#### ***2.2.2.2. A nivel nacional.***

##### **a) Lima**

En la revista del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo realizado por Araoz. M. (2008). Señala que en la región Lima existen Artesanos en el distrito Santa María de la provincia de Huaura, donde se elaboran bolsas, carteras y petates, y en Végueta (Huaura) existen artesanías con restos marinos; tallados y repujados en cuero (Oyón); así como textilería, donde se emplea lana de ovino en telares para confeccionar frazadas, mantas, chales y chalinas.

Dichos artesanos presentan una amenaza al presente proyecto puesto que también fabrican frazadas de lana de oveja artesanalmente, así al entrar al mercado Huancaíno la frazada de lana de oveja propuesto en el presente proyecto, podría entrar al mercado mejorando su calidad de producción.

Otra empresa dedicada a la fabricación de frazada es “Frazada Santa Catalina” que nace el año 1888 en Lima - Perú, desde esa fecha sigue abrigando a millones de personas de varias generaciones convirtiéndose en una verdadera tradición está preparada para dar abrigo, descanso placentero y reconfortante durante las horas de sueño.

La calidad de la Frazada Santa Catalina está basada en una selección cuidadosa de fibras naturales como son alpaca y lana de ovino y de fibras artificiales antialérgicas para zonas que tienen elevada humedad, los variados diseños y colores abarcan una amplia gama de opciones, que van desde lo clásico hasta lo contemporáneo, de color entero o de tipo Jacquard, geométrico o con estilizados motivos incaicos o nativos, según lo requiera su decoración.

Productos a ofrecer son:



Tabla 9  
*Productos de Frazadas "Santa Catalina"*

<b>Modelo de Frazada</b>	<b>Descripción</b>
<b>Frazada Tumi</b>	Un homenaje en su máxima expresión al arte de la cultura milenaria del Perú, frazada que abriga, reconforta y relaja.
<b>Frazada Conford</b>	Motivo contemporáneo con recuadros sobrios en dos colores con ligeros matices que dan elegancia a su dormitorio.
<b>Frazada Miramar</b>	Elegante diseño contemporáneo black & White de gran suavidad, abrigador y antialérgico para familias exigentes.
<b>Frazada Tigre</b>	La famosa frazada Tigre Santa Catalina tiene una increíble capacidad de capacidad de generar abrigo. Único en su calidad, diseño y elegancia, más que una buena frazada, es un producto de Tradición en el Perú, por abrigar a generaciones enteras desde 1888.
<b>Hilton (Premium)</b>	Elegante frazada de color beige que hace gala de una belleza y suavidad incomparable, con estructura resistente para un abrigo total, especialmente preparada para camas Queen y King size.
<b>Frazada Nazca</b>	Inspirados en las famosas líneas de Nazca hemos elaborado esta frazada con fino acabado, ligera y abrigadora, reversible.

Nota: Tomado de la Página de frazadas Santa Catalina. Mayo. 2017.

“Grupo Profitex S.A.C”, es una empresa que se inicia en 1986 lo que ha permitido que a través de los años se conviertan en líderes del mercado en frazadas, colchas, hilos, napa, geo textiles y afines destacando por su eficiente política de distribución de grandes volúmenes, puntualidad y confidencialidad; tal es así que actualmente el Grupo Profitex S.A.C, tiene operaciones en mercados internacionales.

Su liderazgo tecnológico ha permitido lograr una integración vertical en la cadena de fibras, hilos y tejidos lo cual representa ventajas competitivas importantes y difíciles de igualar permitiéndole que la industria no solo se desarrolle en el Perú sino que trascienda con gran éxito a los mercados internacionales, logrando un crecimiento sostenido en ventas, lo que ha permitido convertirse en líder en la producción de frazadas y afines en todo el territorio

Peruano Ofrece:

Tabla 10  
*Productos de “Grupo Profitex S.A.C.”*

<b>Productos a Ofrecer</b>	<b>Descripción</b>
<b>Frazadas</b>	Donde el grosor proporciona una completa sensación de bienestar. Sus variados diseños le dan múltiples opciones para decorar de acuerdo al gusto y el estilo de su dormitorio.
<b>Mantas</b>	Las mantas con sus variados colores y texturas que aumentan el confort de un descanso placentero.
<b>Colchas</b>	Las colchas se destacan por sus diseños que van muy bien en su dormitorio y le da el aspecto deseado.

Nota: Tomado de la página de “Grupo Profitex S.A.C”. Mayo. 2017.

Se encuentra ubicado en AV. Huachipa MZ. G-2 LT.5 La capitana – Lurigancho - Chosica – Lima.

#### **b) La Libertad**

En la revista del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo realizado por (Araoz Fernandez, 2008). Señala que todos los artesanos dedicados a la textilería se han puesto de acuerdo para estar cada rincón de este Departamento. Aquí se hila y se teja ya sea en forma tradicional o moderna, tejidos de punto (ahora con máquinas manuales) usando lana y algodón. La lana se trabajada en telar de cintura, se destina a la confección de ponchos y mantas ya sea en sierra de Otuzco, o el valle de Alto Chicama o en la ceja de selva de Pataz.

Por su parte el telar de pedal se usa para confeccionar frazadas y tapices, con diseños más complejos típicos de las provincias Santiago de Chuco (Angasmarcha, Mollebamba, Mollepatha, Santa Cruz de Chuca y Tulpo) y Sánchez Carrión (Curgos, Huamachuco, Marcabal y Sarín).

#### **c) Cajamarca**

En la revista del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo realizado por (Araoz Fernandez, 2008), Cajamarca es tierra propicia para el desarrollo de las artesanías, gracias a su variada geografía y diversos climas, no es casual que haya tanta variedad de tejidos, cuya producción artesanal es la más importante se teje principalmente lana de carnero en telar de callwa o telar a cintura, ya sea con crochet o con palitos. Las fibras que usan son tanto de origen animal (carnero, llama, alpaca) como fibras vegetales como la paja toquilla o bombonaje, el mimbre, la matara, etc., con la que fabrican sombreros, y adornos.

Muestra de la gran actividad textil artesanal son los ponchos, mantas, frazadas, alfombras y tapices. Son reconocidos también los sombreros de Celendín, elaborados en bombonaje y que son exhibidos en las fiestas patronales de la región. En el caso de la cerámica destacan los platos, jarrones, teteras

**a) Amazonas**

En la revista del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo realizado por (Araoz Fernandez, 2008). Señala que, la tradición textil de los pobladores de la región nor oriental del país puede remontarse hasta la lejana cultura Chachapoyas, hoy trabajan la confección de sus tejidos, utilizando principalmente el telar de cintura, que en esta zona se denomina “illahua”. Esta tradicional actividad ha sido conservada y es practicada especialmente por las mujeres, quienes la utilizan para la confección de prendas y accesorios, como mantas, ponchos, chalecos, frazadas y alforjas, utilizando diseños tomados de la iconografía de los Chachapoyas.

**e) Ancash**

En la revista del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo realizado por (Araoz Fernandez, 2008). Señala que Ancash por su parte mantiene actividades artesanales de una larga tradición, entre las cuales podemos encontrar la talla en piedra, trabajos en cerámica y textiles; es de ver los ponchos de uso masculino y los “acsos”, faldas de variedad de colores que usan las mujeres; también destacan las famosas alfombras de Piscobamba, entre otros tejidos, sin pasar por alto las hermosas frazadas tejidas en San Marcos, población que queda pasando la zona arqueológica de Chavín de Huántar, lugar que no debe dejar de visitar en Ancash.

#### **f) Pasco**

En la revista del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo realizado por (Araoz Fernandez, 2008) Pasco es el primer centro minero del Perú y la región que alberga al bosque geológico más grande y alto del mundo, el Santuario Nacional de Huayllay, la población desarrolla una actividad artesanal complementaria a la actividad minera, agrícola y ganadera.

En esta región se desarrolla una particular línea artesanal: la filigrana de cobre. Los artesanos trabajan hábilmente las láminas de cobre y elaboran bellos cuadros con motivos de la actividad minera, escudos departamentales y personajes ilustres. Confeccionan además atractivos productos en cuero como carteras, correas y billeteras.

#### **2.2.3. Amenaza de competidores sustitutos.**

Nuestro proyecto es una frazada, donde valoramos la lana de oveja de la región y la mano de obra de madres solteras, a la vez se observa que si las personas no lo pueden comprar existe otros productos que pueden solucionar su problema de descansar con frazadas de otra materia prima utilizada, como de lana de alpaca y algodón.

Los productos sustitutos de " Grupo Grande" S.A.C se muestran en la tabla 11.

Tabla 11  
*Productos Sustitutos en " Grupo Grande" S.A.C*

<b>Modelo de frazada</b>	<b>Materia prima utilizada</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio</b>
<b>Tigre santa catalina</b>	Hecho de algodón	1 plaza y media	S/.42.00 Nuevos Soles
<b>Tumi profitex</b>	Hecho de algodón	1 plaza y media	S/.30.00 Nuevos Soles
<b>Alpaca real</b>	Hecho de alpaca	2 plazas	S/.169.00 Nuevos soles

Nota: Tomado de la entrevista a "Grupo Grande S.A.C". Huancayo. Abril 2017.

Los productos de " Villa Turística Artesanal Hualhuas" sustitutos al proyecto se muestran en la tabla 12.

Tabla 12  
*Productos Sustitutos en " Villa Turística Artesanal Hualhuas"*

<b>Materia prima utilizada</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio</b>
<b>Alpaca</b>	1 plaza	S/.250.00 Nuevos Soles
<b>Alpaca</b>	1 plaza y media	S/.300.00 Nuevos Soles
<b>Alpaca</b>	2 plazas	S/.350.00 Nuevos soles

Nota: Tomado de la entrevista a "Villa Turística Artesanal Hualhuas". Huancayo. Abril 2017.

Los productos de "Tahuantinsuyo" sustitutos al proyecto se muestran en la tabla 13.

Tabla 13  
*Productos Sustitutos en "Tahuantinsuyo"*

<b>Materia prima utilizada</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio</b>
<b>Alpaca</b>	1 plaza	S/.200.00 Nuevos Soles
<b>Alpaca</b>	1 plaza y media	S/.220.00 Nuevos Soles
<b>Alpaca</b>	2 plazas	S/.250.00 Nuevos soles

Nota: Tomado de la entrevista a "Tahuantinsuyo E.I.R.L". Huancayo. Abril 2017.

#### 2.2.4. Poder de Negociación de Proveedores.

Según el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010), “Los proveedores son todas aquellas personas, empresas u organizaciones que abastecen con sus productos o servicios las necesidades de producción y/o comercialización de la empresa” (p.10).

En tal sentido los proveedores que abastecerán a la empresa “Ovejinha S.R.L” en cual será llamado aprobado la viabilidad del presente proyecto serán aquellas personas, organizaciones, empresas responsables que tengan voluntad trabajar para el beneficio de ambas partes.

##### 2.2.4.1 Materia Prima.

La materia prima que más se utilizara para la fabricación de las frazadas es la lana de oveja, la cual se realizara un contrato con los ganaderos de oveja de la Provincia de Yauli, puesto que tiene un gran número de ganado de oveja, como se muestra en la tabla 14.

Tabla 14  
*Numero de ovejas en la Provincia de Yauli*

PROVINCIA	DISTRITO	OVINO
YAULI	OROYA	21,920
	CHACAPALPA	30,420
	HUAYHUAY	13,840
	MARCAPOMACocha	140,750
	MOROCOCHA	16,850
	PACCHA	21,750
	STA ROSA DE SACCO	6,260
	CARHUACAYAN	42,790
	SUITUCANCHA	13,460
	YAULI	15,890

	<b>TOTAL</b>	<b>323,930</b>
--	--------------	----------------

Nota: Tomado del Ministerio de Agricultura. Oroya. Huancayo. 2017.

#### ***2.2.4.2 Mano de Obra.***

La mano de obra para el proceso productivo de las frazadas desde el hilo listo para ser tejido a través de las maquinas industriales hasta el producto final como también la distribución y comercialización se solicitará los servicios de madres solteras de Huancayo entre 22 – 35 años.

Según fuentes del INEI, citado en el diario Correo (2014). La región Junín muestra que 7 de cada 100 madres (6,9%) se encuentran en la condición de ser madres solteras y se estima que existen 321 mil madres en Junín; INEI (2009). El total de madres solteras de 12 y más años al 2007 en el departamento de Junín son 20,805 siendo el 6,9% del total de madres en Junín. Y en la provincia de Huancayo hay 119,290 representando el 7,9% del total de madres de Junín.

En la parte administrativa se contratará a un administrador para llevar la dirección y organización de la empresa., contador para que lleve las ventas y compras de la empresa, una secretaria de apoyo.

#### ***2.2.4.3 Activo Fijo.***

Según el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010), “El activo fijo está compuesto por todos los bienes de capital que son indispensables para el funcionamiento del proyecto”, (p.58).

Los activos fijos del proyecto son las máquinas tejedoras industriales, máquina cepilladora, máquina cortadora, máquina remalladora, tanque de agua, laptop, impresora, escritorio, sofá.

#### **2.2.4.4 Activo Intangible.**

Según el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010), “La inversión en activo intangible es la que se realiza sobre un activo constituido por servicios o derechos adquiridos que son indispensables para ejecutar el proyecto”, (p.58)

Por lo tanto para formalizar la empresa “ovejilla S.R.L” se realizara trámites de certificado negativo de denominación, reserva de nombre en la SUNAT, valorización de aportes no dinerarios de los socios, registro de minuta en registros públicos, legalización de libros contables, impresión de comprobantes de pago, contrato de trabajadores, obtención de la licencia municipal de funcionamiento, autorización de INDECOPI, autorización del ministerio de la producción, toda para garantizar al cliente la buena calidad del producto.

#### **2.2.5. Poder de Negociación de Clientes.**

Los clientes para quienes está dirigido el producto son modernos, adaptables a las tendencias y cambios en el entorno, se preocupan por lo natural y sobre todo por ayudar a madres solteras.

a) Perfil de cliente:

- Hoteles donde se alojan turistas extranjeros, nacionales, que necesitan este bien para el buen descanso de sus clientes.
- Tiendas que se dedican a la venta de diferentes variedades de frazadas, muebles, etc.

b) Perfil de consumidor final (clientes que vienen a comprar a la tienda personalmente):

- Son los hogares que necesitan este bien para que pueda descansar algún integrante de la familia o nuevos integrantes a la familia o también por renovar la ya usada.






- Personas que necesitan llevar de regalo a un ser querido.

### 2.3 Producto

Según el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010), “El producto es todo aquello que puede proveer una satisfacción física y/o psicológica al consumidor; este puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona, o una idea. El producto representa un conjunto de atributos que son valorados por el consumidor, cuando pasa a su posesión o uso” (p.13).

El producto que se propone al mercado es un producto innovador que satisface las necesidades de personas que se preocupan por lo natural y la salud, en cuanto a los colores son propios de las ovejas el color blanco, negro y mixto como se muestra en la tabla 15.

Tabla 15  
*Presentación del producto*

Primera presentación 1 plaza	Segunda presentación 1 ½ plaza	Tercera presentación 2 plazas
		
Características	Características	Características
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mide: 2.00 cm de largo – 1.75 de ancho.</li> <li>• Peso: 2.300 kg.</li> <li>• Los colores a encontrar son blanco, negro y mixto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mide 2.15 cm de largo - 1.85 de ancho.</li> <li>• Peso: 2.550 kg.</li> <li>• Los colores a encontrar son blanco, negro y mixto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mide 2.30 cm de largo – 1.95 de ancho.</li> <li>• Peso: 2.800 kg.</li> <li>• Los colores a encontrar son blanco, negro y mixto.</li> </ul>

--	--	--

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010). Elaboración propia. Huancayo. 2017.

Las tres presentaciones de las frazadas tienen una garantía de 6 meses hábiles desde la compra, así también se resalta la calidad en la elaboración de todos ellos.

## **2.4 Segmentación del Mercado**

Según el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010), “La segmentación del mercado es el proceso mediante el cual se agrupan los elementos de la población, que tienen características y necesidades homogéneas entre sí y al mismo tiempo, diferentes de los demás” (p.15).

El presente proyecto está segmentado en mercado potencial, mercado disponible y mercado objetivo.

### **2.4.1. Mercado Potencial.**

Según el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010), “El mercado potencial es una oportunidad de negocio latente, es aquel público que no consume el producto, pero que tiene o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo”.

Determinado la población de la provincia de Huancayo para el estudio del mercado del presente proyecto, el mercado potencial para las tres presentaciones proyectado del 2018 al 2022 está proyectado con una tasa de crecimiento poblacional del 1.2%, según el INEI (2007), como se muestra en la tabla 16.

Tabla 16  
Tasa de crecimiento promedio anual

Departamento	Tasa de Crecimiento Promedio Anual (%)				
	1940-1961	1961-1972	1972-1981	1981-1993	1993-2007
<b>Total</b>	<b>2.2</b>	<b>2.9</b>	<b>2.5</b>	<b>2.2</b>	<b>1.5</b>
Amazonas	2.9	4.6	3.0	2.4	0.8
Áncash 1/	1.5	2.0	1.4	1.2	0.8
Apurímac	0.5	0.6	0.5	1.4	0.4
Arequipa	1.9	2.9	3.2	2.2	1.6
Ayacucho	0.6	1.0	1.1	-0.2	1.5
Cajamarca 1/	2.0	1.9	1.2	1.7	0.7
Prov. Const. del Callao 2/	4.6	3.8	3.6	3.1	2.2
Cusco	1.1	1.4	1.7	1.8	0.9
Huancavelica	1.0	0.8	0.5	0.9	1.2
Huánuco 1/	1.6	2.1	1.6	2.7	1.1
Ica	2.9	3.1	2.2	2.2	1.6
<b>Junín 1/</b>	<b>2.1</b>	<b>2.7</b>	<b>2.2</b>	<b>1.6</b>	<b>1.2</b>
La Libertad 1/	2.0	2.8	2.5	2.2	1.7
Lambayeque	2.8	3.8	3.0	2.6	1.3
Lima	4.4	5.0	3.5	2.5	2.0
Loreto 1/	2.8	2.9	2.8	3.0	1.8
Madre de Dios	5.4	3.3	4.9	6.1	3.5
Moquegua	2.0	3.4	3.5	2.0	1.6
Pasco 1/	2.0	2.3	2.0	0.5	1.5
Piura	2.4	2.3	3.1	1.8	1.3
Puno	1.1	1.1	1.5	1.6	1.1
San Martín	2.6	3.0	4.0	4.7	2.0
Tacna	2.9	3.4	4.5	3.6	2.0
Tumbes	3.7	2.9	3.4	3.4	1.8
Ucayali 1/	6.8	5.9	3.4	5.6	2.2

Nota: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1940, 1961, 1972, 1981, 1993 y 2007. Huancayo. 2017.

El mercado potencial para las tres presentaciones de 1 plaza, 1 ½ plaza, 2 plazas se muestra en la tabla 17.

Tabla 17  
*Mercado potencial*

ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Tc</b>	%	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2
<b>Mercado potencial</b>	# de hogares	51,227	51,842	52,464	53,093	53,731

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

#### 2.4.2. Mercado Disponible.

Según el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010), el mercado disponible es el conjunto de consumidores que tienen el deseo y el acceso a una determinada oferta de mercado.

El mercado disponible se calcula multiplicando el mercado potencial por el porcentaje de hogares dispuestos a comprar el producto, que fue obtenido del estudio de mercado realizado. Teniendo como dato la intención de compra de las frazadas de 1 plaza el 67%, de 1 ½ plaza el 92% y el de 2 plazas el 96% del total de los encuestados, por consiguiente, el mercado disponible de las tres presentaciones se muestra en la tabla 18.

Tabla 18  
*Mercado disponible*

ITEMS	UNIDAD	2018	2019	2020	2021	2022
<b>1 plaza</b>	# de hogares	34,322	34,734	35,151	35,573	35,999
<b>1 ½ plaza</b>	# de hogares	47,129	47,695	48,267	48,846	49,433
<b>2plazas</b>	# de hogares	49,178	49,768	50,365	50,970	51,581

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010). Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### 2.4.3. Mercado Objetivo.

Según el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010), el mercado objetivo es un conjunto de demandantes que tienen las necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide ofrecer.

Según el BID (2000), argumenta que para determinar el Mercado Objetivo de un proyecto se tiene en cuenta la participación del mercado esperado y/o la meta de ventas anual que desean alcanzar los accionistas del Proyecto. En ese sentido se considera como meta de ventas anual el 10% del Mercado Disponible y para lograr dicha meta de ventas se desplegarán estrategias de marketing. La proyección del mercado objetivo para las tres presentaciones se muestra en la tabla 19.

Tabla 19  
*Mercado objetivo de las tres presentaciones*

ITEMS	UNIDAD	2018	2019	2020	2021	2022
<b>1 plaza</b>	# de hogares	3,422	3,473	3,515	3,557	3,600
<b>1 1/2 plaza</b>	# de hogares	4,713	4,769	4,827	4,885	4,943
<b>2 plaza</b>	# de hogares	4,918	4,977	5,037	5,097	5,158

Nota: Tomado del BID (2010). Elaboración propia. Huancayo. 2017.

## 2.5 Determinación de los Cuadros de Demanda Proyectada por Producto

### 1. Primera presentación: Frazada de 1 plaza

Este producto al ser nuevo en el mercado tendrá una demanda proyectada significativa, entrando al mercado con un precio de S/. 93.00. Por lo tanto, en el primer año se tendrá S/.

261,740.26 Nuevos Soles en ventas, esto se incrementará conforme pasan los años y se incrementa la población demandante producto de la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla 20  
*Demanda proyectada: Primera Presentación*

ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	2018	2019	2020	2021	2022
Tc	%	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2
<b>Mercado Potencial</b>	# de hogares	51,227	51,842	52,464	53,093	53,731
<b>Mercado Disponible</b>	# de hogares	34,322	34,734	35,151	35,573	35,999
<b>Mercado Objetivo</b>	# de hogares	3,432	3,473	3,515	3,557	3,600
<b>Frecuencia de Compra</b>	# de veces al año	1	1	1	1	1
<b>Unidad de Compra por Frec.</b>	# de frazadas de 1 plaza	1	1	1	1	1
<b>Unidades Estimadas</b>	# de frazadas de 1 plaza	3,432	3,473	3,515	3,557	3,600
<b>Valor de Venta</b>	S/.	76.26	76.26	76.26	76.26	76.26
<b>Ingresos Proyectados</b>	S/.	261,740.26	264,881.14	268,059.72	271,276.43	274,531.75

Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Elaboración propia. Huancayo. Abril 2017.

### 2. Segunda presentación: Frazada de 1 plaza ½

Este producto tiene mayor demanda a comparación con el de 1 plaza según la encuesta realizada, se espera que llegue en el primer año a S/. 444,424.96 Nuevos Soles en ventas que posteriormente se incrementara por la tasa de crecimiento que es de 1.2%, entrando al mercado con un precio de S/. 115.00 Nuevos Soles.

Tabla 21  
*Demanda proyectada: Segunda presentación*

ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	2018	2019	2020	2021	2022
Tc	%	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2
<b>Mercado Potencial</b>	# de hogares	51,227	51,842	52,464	53,093	53,731
<b>Mercado Disponible</b>	# de hogares	47,129	47,695	48,267	48,846	49,433
<b>Mercado Objetivo</b>	# de hogares	4,713	4,769	4,827	4,885	4,943
<b>Frecuencia de compra</b>	# de veces al año	1	1	1	1	1
<b>Unidad de Compra por Frec.</b>	# de frazadas de 1 1/2 plaza	1	1	1	1	1
<b>Unidades Estimadas</b>	# de frazadas de 1 1/2 plaza	4,713	4,769	4,827	4,885	4,943
<b>Valor de Venta</b>	S/.	94.3	94.3	94.3	94.3	94.3
<b>Ingresos Proyectados</b>	S/.	444,424.96	449,760.46	455,156.68	460,613.63	466,148.66

Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Huancayo. Abril 2017.

### 3. Tercera presentación: Frazada de 2 plazas

Este producto al tener mayor demanda según la encuesta realizada que los dos anteriores se espera tener en el primer año s/. 504,073.68 Nuevos Soles en ventas, entrando al mercado con un precio de s/. 125.00 Nuevos Soles así mismo se incrementará según pasen los años.

Tabla 22

*Demanda proyectada: Tercera presentación*

ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	2018	2019	2020	2021	2022
Tc	%	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2
<b>Mercado potencial</b>	# de hogares	51227	51842	52464	53093	53731
<b>Mercado Disponible</b>	# de hogares	49,178	49,768	50,365	50,970	51,581
<b>Mercado Objetivo</b>	# de hogares	4,918	4,977	5,037	5,097	5,158
<b>Frecuencia de Compra</b>	# de veces al año	1	1	1	1	1
<b>Unidad de Compra por Frec.</b>	# de frazadas de 2 plazas	1	1	1	1	1
<b>Unidades Estimadas</b>	# de frazadas de 2 plazas	4,918	4,977	5,037	5,097	5,158
<b>Valor de Venta</b>	S/.	102.5	102.5	102.5	102.5	102.5
<b>Ingresos Proyectados</b>	S/.	504,073.68	510,122.56	516,244.03	522,438.96	528,708.23

Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Huancayo. Abril 2017.

## 2.6 Precios

Según FONCREI (2000). “El estudio de mercado permite obtener de manera preliminar el precio que debe tener el producto, entre los precios de la competencia, además se deben considerar los precios de productos similares, los precios de los productos sustitutos y de los productos complementarios. Así también, el tipo de consumidores influye en el precio, principalmente con la preferencia y al poder adquisitivo de los mismos” (p.11, 12).

Teniendo en cuenta ello el precio de la frazada de 1 plaza es S/. 93.00, de 1 ½ plaza S/. 115.00 y el de 2 plazas S/. 125.00 Nuevo Soles.

## 2.7 Distribución

Según el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010), “El canal de comercialización o distribución es el camino que recorre un producto o servicio desde el productor hasta el consumidor” (p. 10).

En tal sentido el proyecto al ser un producto comercializable de gran aceptación en el mercado el cliente lo puede adquirir directamente en la oficina de la empresa “Ovejillas S.R.L” que estará ubicado en la intersección de la calle Real y calle Cajamarca.

## **2.8 Promoción y Publicidad**

Según el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010), describe que “La variable promoción incluye la publicidad, la promoción de venta, marketing directo, relaciones públicas, venta directa y publicity (publicidad no pagada) y de acuerdo a la tipología de cada proyecto, el proyectista tendrá que determinar cuál de las herramientas de promoción utilizará para el lanzamiento del producto” (p. 20).

Llegar a nuestros clientes por medio de la publicidad es un paso para que las personas conozcan el producto, la fidelidad hacia el producto vendrá por la calidad de lo que se ofrece y ellos serán los siguientes:

Spot en Tv:

El uso del medio televisivo será por un día a la semana así también se mejorará la publicidad en acontecimientos de gran envergadura en el Valle del Mantaro (Día de la Madre, 28 de Julio, Navidad, Día del trabajador, etc.). El costo por segundo de la publicidad es de S/. 1.00 por lo cual sólo se hará uso de 30 segundos para promocionar el producto

Diario Correo:



Este medio escrito será utilizado por lo menos una vez al mes como también en fechas festivas, acontecimientos de gran envergadura en el Valle del Mantaro (Día de la Madre, 28 de Julio, Navidad, Día del trabajador, etc.).

#### Panel Publicitario:

El panel publicitario luminoso medirá 5 metros de largo y 3 metros de ancho, la dimensión por ser un medio llamativo que atraerá la atención de las personas, su costo será de S/. 280 aprox.

#### Gigantografía:

La gigantografía tendrá una medida de 6 m. de largo por 3 m. de ancho con imágenes llamativas letras grandes para que el cliente pueda detectar rápidamente la ubicación de la planta de producción.

#### Publicidad Web

La empresa “Ovejillas S.R.L” tendrá una página en el internet donde publicara sus productos y como también podrá reflejar a sus clientes la firmeza de ser una empresa seria con planes al futuro.

Tabla 23  
*Presupuesto de publicidad*

Items	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
<b>TV(1 día por semana)</b>	Día	260	S/. 30.00	S/. 7,800.00
<b>Diario Correo</b>	Día	52	S/. 25.00	S/. 1,300.00
<b>Panel Publicitario</b>	Panel	2	S/. 280.00	S/. 560.00
<b>Gigantografía</b>	gigantografía	2	S/. 76.00	S/. 152.00
<b>Publicidad WEB</b>	Página	1	S/. 700.00	S/. 700.00

<b>Total</b>				<b>S/. 10,512.00</b>
--------------	--	--	--	----------------------

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

## **2.9 Visión**

Estar dentro de las cinco primeras empresas reconocidas al nivel nacional por su producción de frazadas al 2022.

## **2.10 Misión**

Ofertar frazadas de buena calidad y a la vez saludables producidos de la lana de oveja con certificación de “comercio justo”.

## **CAPITULO III: Estudio Técnico**

### **3.1 Proceso productivo/Servicio - Requerimientos**

Según FONCREI (2000), el proceso productivo son las transformaciones que realizará el aparato productivo concebido en el proyecto para convertir una adecuada combinación de

insumos en cierta cantidad de productos. La descripción del proceso se facilitará con la ayuda de flujogramas de proceso o diagramas de circulación, contribuyendo a una mejor presentación y calidad.

### 3.1.1 Flujo grama del proceso productivo.

#### a) Primera Presentación 1 plaza

El proceso de producción de las frazadas de 1 plaza empieza desde que se coloca los conos de la lana en las máquinas, listo para ser tejidos con las maquinas telares industriales.

Ello se explica en el siguiente flujograma.



Figura 10. Flujograma del proceso productivo de las frazadas de 1 plaza.

Nota: Tomado de FONCREI. 2000. Elaboración propia.

### **1) Colocación de conos en las maquinas**

Ovillado el hilo en conos toma un tiempo de 5 min en colocar en la maquina según el color que vamos a utilizar que en general son colores enteros.

### **2) Tejido de las frazadas**

En este proceso la maquina hiladora industrial teje los hilos enlazando uno tras otro dando así las frazadas de 1 plaza con un lote de producción de 50 unidades en un tiempo de 8h. 20min.

### **3) Cepillado de las frazadas**

Obtenido el tejido de la frazada ya listo se pasa por una maquina cepilladora con cuidado, cuya función es cepillar suavemente la frazada para brindar un producto cuya materia prima se pueda sentir con los dedos de la mano. El tiempo utilizado en este proceso es de 1h 40min con el lote de producción de 50 unidades.

### **4) Corte**

Cepillado los lotes de la frazada procedemos a cortar por unidades la cual se utilizara una maquina cortadora para mantener la firmeza del tejido. Al mismo lote de producción de 50 unidades toma un tiempo de 16min 40seg.

### **5) Remallado**

Después del cortado se remalla todo el borde de la frazada individualmente con máquina remalladora, para evitar que se deshilacha por alguna esquina. Para el lote de 50 unidades toma un tiempo de 1h. 55min.

### **6) Doblado**

Ya acabado la fabricación de la frazada procedemos a doblarlo para evitar que se malogre o ensucie. En un tiempo de 25min por el lote de producción de 50 unidades.

## 7) Almacenado

Para conservar el producto se almacena envuelto con plástico 50 unidades cada uno por color para que al vender se pueda atender rápidamente en un lugar fresco y seco.

En total el tiempo que se utiliza para la producción de las frazadas de 1 plaza por un lote de 50 unidades es 12h 2 min.

### b) Segunda presentación 1 plaza ½

El proceso de producción de las frazadas de 1 plaza ½ empieza desde que se coloca los conos de la lana en las máquinas, listo para ser tejidos con las maquinas telares industriales. Ello se explica en el siguiente flujograma.



Figura 11. Flujograma del proceso productivo de las frazadas de 1 plaza 1/2.  
Nota: Tomado de FONCREI. 2000. Elaboración propia.

### 1) Colocación de conos en las maquinas

Ovillado en conos el hilo de la lana de oveja toma un tiempo de 5 min en colocar en la maquina según el color que vamos a utilizar que en general son colores enteros.

## **2) Tejido de las frazadas**

En este proceso la maquina hiladora industrial teje los hilos enlazando uno tras otro dando así las frazadas de 1 plaza  $\frac{1}{2}$  con un lote de producción de 50 unidades en un tiempo de 10h 50min.

## **3) Cepillado de las frazadas**

Obtenido el tejido de la frazada ya listo lo pasamos por una maquina cepilladora con cuidado, cuya función es cepillar suavemente la frazada para brindar un producto cuya materia prima se pueda sentir con los dedos de la mano en un tiempo de 1h 55 min por el lote de producción de 50 unidades.

## **4) Corte**

Cepillado el lote de la frazada procedemos a cortar por unidades la cual se utilizará una maquina cortadora para mantener la firmeza del tejido en un tiempo de 25min para las 50 frazadas.

## **5) Remallado**

Después del cortado se remalla todo el borde de la frazada individualmente con maquina remalladora, para evitar que se deshilacha por alguna esquina, para el lote de 50 unidades se utiliza 2h 30min.

## **6) Doblado**

Acabado la fabricación de la frazada procedemos a doblarlo para evitar que se malogre o ensucie por el tiempo de 29min 10 seg el lote de 50 unid.

## 7) Almacenado

Para conservar el producto se almacena envuelto con plástico 50 unidades cada uno por color para que al vender se pueda atender rápidamente en un lugar fresco y seco.

En total el tiempo que se utiliza para la producción de las frazadas de 1 plaza  $\frac{1}{2}$  por un lote de 50 unidades es 15h 34min 10seg.

### c) Tercera presentación 2 plazas

El proceso de producción de las frazadas de 2 plazas empieza desde que se coloca los conos de la lana en las máquinas, listo para ser tejidos con las maquinas telares industriales.

Tal como muestra en el siguiente flujograma.



Figura 12. Flujograma del proceso productivo de las frazadas de 2 plazas.

Nota: Tomado de FONCREI. 2000. Elaboración propia.

### 1) Colocación de conos en las maquinas

Ovillado en conos el hilo de la lana de oveja toma un tiempo de 5 min en colocar en la maquina según el color que vamos a utilizar que en general son colores enteros.

## **2) Tejido de las frazadas**

En este proceso la máquina hiladora industrial teje los hilos enlazando uno tras otro dando así las frazadas de 2 plazas con un lote de producción de 50 unidades en un tiempo de 13h 20min.

## **3) Cepillado de las frazadas**

Obtenido el tejido de la frazada ya listo se pasa por una maquina cepilladora con cuidado, cuya función es cepillar suavemente la frazada para brindar un producto cuya materia prima se pueda sentir con los dedos de la mano. El tiempo que toma para ello es de 2h 30min para el lote de producción de 50 unidades.

## **4) Corte**

Cepillado el lote de la frazada se procede a cortar por unidades según la medida de plaza de la frazada, la cual se utiliza una máquina cortadora para mantener la firmeza del tejido en un tiempo de 33min 20seg para el lote de 50 unidades.

## **5) Remallado**

Después del cortado se remalla todo el borde de la frazada individualmente con maquina remalladora, para evitar que se deshilacha por alguna esquina en un tiempo de 2h 45min el lote de 50 unidades.

## **6) Doblado**

Ya acabado la fabricación de la frazada procedemos a doblarlo para evitar que se malogre o ensucie en el tiempo de 33min 20seg el lote de producción de 50 unidades.



## 7) Almacenado

Para conservar el producto se almacena envuelto con plástico 50 unidades por color para que al vender se pueda atender rápidamente en un lugar fresco y seco.

En total el tiempo que se utiliza para la producción de las frazadas de 2 plazas por un lote de 50 unidades es 19h 6min 40seg.

### ***3.1.1.1 Requerimientos de materia prima directa.***

Según el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010), “señala que para determinar los estándares de consumo de materias primas se debe realizar un estudio detallado de los procesos de fabricación orientado a determinar las cantidades de materias primas que son necesarias para obtener una unidad de producto terminado” (p. 49).

Tomando en cuenta ello, la materia prima directa que se va utilizar para las frazadas en cada una de las tres presentaciones son las siguientes:

#### a) Primera presentación 1 plaza

El lote de producción de 1 plaza es de 50 unidades de frazada, teniendo una medida de 10 000 cm de largo por 1.75 cm. de ancho. Para el lote de producción se requiere 90kg. de lana de oveja más 25kg. de hilo de coser que se adquiere para remallar los bordes después del tejido y cortado de la frazada.

Tabla 24  
*Materia prima directa "primera presentación"*

Ítem	Unidad	cantidad	Precio unitario	Características	Costo	Proveedores
------	--------	----------	-----------------	-----------------	-------	-------------

<b>Lana de oveja</b>	Kilogramo	90	S/. 18.00 Nuevos Soles	La lana de oveja se hila hasta obtener el hilo en conos para ser tejidos en la maquina industrial.	S/. 1,620.00 Nuevos Soles	Ganaderos de la Provincia de Yauli.
<b>Hilo de coser</b>	Kilogramo	25	S/. 4.00 Nuevos Soles	Se utiliza el hilo n°150/2 para el remalle de acuerdo al color de la frazada.	S/. 100.00 Nuevos Soles	Hilos M&M S.A.C.

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración Propia. Huancayo. 2017.

\*Para 50 unidades.

b) Segunda presentación 1 plaza ½

El lote de producción de 1 plaza ½ es de 50 unidades de frazada, teniendo una medida de 11 000 cm de largo por 185 cm. de ancho. Para el lote de producción se requiere 95kg más 32 ½ kg. de hilo de coser que se adquiere para remallar los bordes después del tejido y cortado de la frazada.

Tabla 25  
*Materia prima directa “segunda presentación”*

<b>Ítem</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Características</b>	<b>Costo</b>	<b>Proveedores</b>
<b>Lana de oveja</b>	Kilogramo	95	S/. 18.00 Nuevos Soles	La lana de oveja se hila hasta obtener el hilo en conos para ser tejidos en la maquina	S/. 1,710.00 Nuevos Soles	Ganaderos de la Provincia de Yauli.

				industrial.		
<b>Hilo de coser</b>	Kilogramo	32.5	S/. 4.00 Nuevos Soles	Se utiliza el hilo n°150/2 para el remalle de acuerdo al color de la frazada.	S/. 130.00 Nuevos Soles	Hilos M&M S.A.C.

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración Propia. Huancayo. 2017.

\*Para 50 unidades

c) Tercera presentación 2 plazas

El lote de producción de 2 plazas es de 50 unidades de frazada por color, teniendo una medida de 11 500 cm de largo por 195 cm. de ancho. Para el lote de producción se requiere 100kg. de lana de oveja más 40 kg. de hilo de coser que se adquiere para remallar los bordes después del tejido y cortado de la frazada.

Tabla 26

*Materia prima directa "tercera presentación"*

Ítem	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Características	Costo	Proveedores
<b>Lana de oveja blanca</b>	Kilogramo	100	S/. 18.00 Nuevos Soles	La lana de oveja se hila hasta obtener el hilo en conos para ser tejidos en la maquina industrial.	S/. 1,800.00 Nuevos Soles	Ganaderos de la Provincia de Yauli.
<b>Hilo de coser</b>	Kilogramo	40	S/. 4.00	Se utiliza el hilo n°150/2 para el remalle de acuerdo al color de la frazada.	S/. 160.00 Nuevos Soles	Hilos M&M S.A.C.

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración Propia. Huancayo. 2017.

\*Para 50 unidades

### ***3.1.1.3 Requerimientos de mano de obra directa.***

Según el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010), señala que para calcular la mano de obra se realiza un estudio de los procesos de fabricación que estén orientados a determinar cuántas horas de mano de obra se requerirán en cada una de las etapas del proceso productivo. (p. 49).

El proceso productivo no afecta las horas laborales impuestas por el ministerio de trabajo, por ello la mano de obra directa son las madres solteras de la provincia de Huancayo de 20 – 45 años de edad, las cuales serán capacitadas continuamente en el puesto laboral que se ubican. La mano de obra directa para la producción de las 3 presentaciones a ofrecer son los siguientes:

Tabla 27  
*Mano de obra directa "planta de producción"*

<b>Área: Producción</b>				
<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Puesto</b>	<b>Estudio/Experiencia</b>	<b>Edad</b>	<b>Sueldo</b>
Gómez Santos Ana	Operaria de manejo de máquinas industriales de tejer.	Estudios de nivel secundario o técnico en mecánico.	28 - 35	S/. 1700 Nuevos Soles
Carhuavilca Solano Luz	Operaria de maquina cepilladora	Estudios de nivel secundario o técnico en mecánico.	28 - 35	S/. 1700 Nuevos Soles

De la Cruz López Angélica	Operaria de corte	Estudios de nivel secundario o técnico en confección.	25 - 35	S/. 1600 Nuevos Soles
Soto Laureano Camila	Operaria de corte	Estudios de nivel secundario o técnico en confección.	25 - 35	S/. 1600 Nuevos Soles
Carhuamaca Ramos Beatriz	Remalladora y doblar las frazadas	Estudios de nivel secundario o técnico en confección.	20 - 45	S/. 1600 Nuevos Soles
Martínez Callupe Nataly	Remalladora y doblar las frazadas	Estudios de nivel secundario o técnico en confección.	20 - 45	S/. 1600 Nuevos Soles

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración Propia. Huancayo. 2017.

#### **3.1.1.4 Requerimientos de materia prima indirecta.**

a) Primera presentación 1 plaza

Para el lote de producción de 50und. de las frazadas de 1 plaza se requiere la siguiente materia prima indirecta.

Tabla 28  
*Materia prima indirecta "Primera presentación"*

Ítem	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Características	Costo	Proveedor
<b>Aguja de máquina</b>	Caja	1	S/. 30.00 Nuevos Soles	Se utiliza cuando se rompe las agujas de las máquinas.	S/. 30.00 Nuevos Soles	Sercomex E.I.R.L.
<b>Tiza sastre</b>	caja	1	S/. 24.00 Nuevos Soles	Se utiliza para marcar la frazada para luego ser cortada.	S/. 24.00 Nuevos Soles	Thorgem S.A.C.
<b>Plásticos largos</b>	Rollo de 4m. de ancho	2	S/. 80.00 Nuevos Soles	Para cubrir las frazadas por lote de producción.	S/. 160.00 Nuevos Soles	Ceal plasts E.I.R.L
<b>Rafia</b>	Rollo de 5 Kg.	2	S/. 7.00 Nuevos Soles	Para amarrar encima del	S/. 14.00 Nuevos Soles	Comercial Gloria

				plástico.		S.A.C.
<b>Tijera</b>	Unid.	2	S/. 10.00 Nuevos Soles	Para cortar la rafia	S/. 20.00 Nuevos Soles	Thorgem S.A.C.

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración Propia. Huancayo. 2017.

\*Para 50 unidades

b) Segunda presentación 1 plaza 1/2

Para el lote de producción de las frazadas de 1 plaza ½ se requiere la siguiente materia prima indirecta.

Tabla 29

*Materia prima indirecta "Segunda presentación"*

Ítem	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Características	Costo	Proveedor
<b>Aguja de máquina</b>	Caja	1	S/.30.00 Nuevos Soles	Se utiliza cuando se rompe las agujas de las máquinas.	S/.30.00 Nuevos Soles	Sercomex E.I.R.L.
<b>Tiza sastre</b>	Caja	1	S/.24.00 Nuevos Soles	Se utiliza para marcar la frazada para luego ser cortada.	S/.24.00 Nuevos Soles	Thorgem S.A.C.
<b>Plásticos largos</b>	Rollo de 4m.de ancho.	2	S/.80.00 Nuevos Soles	Para cubrir las frazadas por lote de producción.	S/.160.00 Nuevos Soles	Ceal plasts E.I.R.L
<b>Rafia</b>	Rollo de 5 kg.	2	S/. 7.00 Nuevos Soles	Para amarrar encima del plástico.	S/.14.00 Nuevos Soles	Comercial Gloria S.A.C.
<b>Tijera</b>	Unid.	2	S/. 10.00 Nuevos Soles	Para cortar la rafia.	S/. 20.00 Nuevos Soles	Thorgem S.A.C.

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración Propia. Huancayo. 2017.

\*Para 50 unidades

c) Tercera presentación 2 plazas

Para el lote de producción de las frazadas de 2 plazas se requiere la siguiente materia prima indirecta.

Tabla 30  
Materia prima indirecta "Tercera presentación"

Ítem	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Características	Costo	Proveedor
<b>Aguja de maquina</b>	Caja	1	S/.30.00 Nuevos Soles	Se utiliza cuando se rompe las agujas de las máquinas.	S/.30.00 Nuevos Soles	Sercomex E.I.R.L.
<b>Tiza sastre</b>	Caja	1	S/.24.00 Nuevos Soles	Se utiliza para marcar la frazada para luego ser cortada.	S/.24.00 Nuevos Soles	Thorgem S.A.C.
<b>Plásticos largos</b>	Rollo de 4m.de ancho.	3	S/.80.00 Nuevos Soles	Para cubrir las frazadas por lote de producción.	S/.240.00 Nuevos Soles	Ceal plats E.I.R.L
<b>Rafia</b>	Rollo de 5 kg.	3	S/.7.00 Nuevos Soles	Para amarrar encima del plástico.	S/.21.00 Nuevos Soles	Distribuidores J&F S.A.
<b>Tijera</b>	Unid.	2	S/. 10.00 Nuevos Soles	Para cortar la rafia	S/. 5.00 Nuevos Soles	Thorgem S.A.C.

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración Propia. Huancayo. 2017.

\*Para 50 unidades

### **3.1.1.5 Requerimientos de mano de obra indirecta.**

Según FONCREI (2000). Define la mano de obra indirecta como el trabajo auxiliar hecho en relación con la producción del producto. Es un trabajo que no se emplea en cambiar la forma del producto, pero que realiza servicios esenciales (p.91).

Durante el proceso de producción de las frazadas se requerirá mano de obra indirecta de un vigilante y una almacenadora cuyas personas son madres solteras de la provincia de Huancayo.

Tabla 31  
*Mano de obra indirecta*

<b>Área: Producción</b>				
<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Puesto</b>	<b>Estudio/Experiencia</b>	<b>Edad</b>	<b>Sueldo</b>
<b>Alania Rojas Mary</b>	Vigilante	Estudios secundarios completos o estudios en el cuartel.	26 – 40	S/.1500 Nuevos Soles
<b>Cárdenas Goñe Elena</b>	Almacenera	Estudios de nivel secundario o técnico en contabilidad o administración.	20 – 45	S/. 1500 Nuevos Soles

Nota: Tomado de FONCREI (2000). Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### **3.1.1.6 Requerimientos de suministros.**

Para el proceso productivo y comercialización de las frazadas de hará uso de suministros como: electricidad, agua, teléfono e internet cuyo presupuesto se muestra en la tabla 32.

Tabla 32  
*Requerimiento de suministros*

<b>Servicios</b>				
<b>Ítems</b>	<b>Empresa</b>	<b>Unidad</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Electricidad</b>	Electrocentro	Kws	S/. 280.00	S/. 3,360.00
<b>Agua</b>	Sedam	m <sup>3</sup>	S/. 85.00	S/. 1,020.00
<b>Teléfono</b>	Movistar	Dmb	S/. 56.00	S/. 672.00
<b>Total</b>			S/. 421.00	S/. 5,052.00

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010). Elaboración Propia. Huancayo. 2017.

### **3.1.2 Flujoograma del proceso Blueprinting.**

Para ofrecer al cliente una buena atención se diseña la forma del servicio al cliente a través del proceso Blueprinting la cual se muestra en la figura 13.



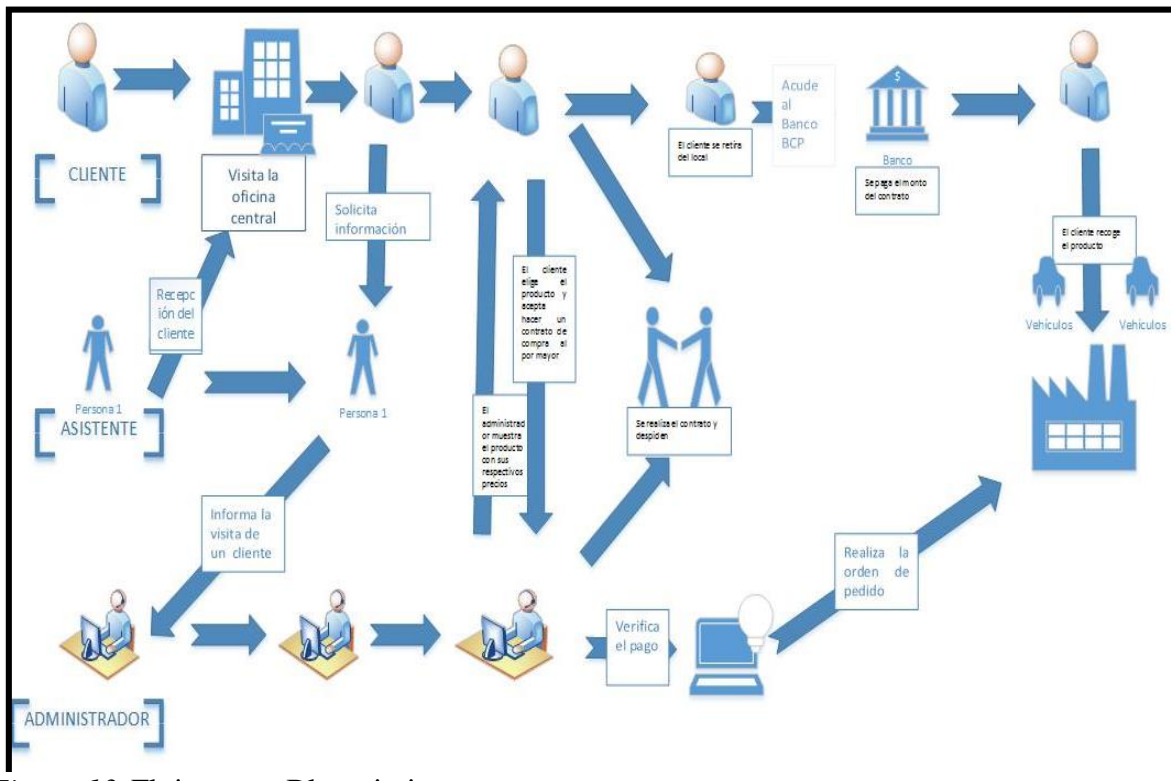


Figura 13. Flujograma Blueprinting

Nota: Tomado del diseño del servicio al cliente de la empresa “Ovejinha”. Elaboración propia. Huancayo. 2017.

El proceso se inicia cuando el cliente ingresa a la Oficina principal y es atendido por la secretaria recepcionista, cuando el cliente solicita más información, la secretaria informará al administrador para que le atienda y detalle todo referente al producto (características, forma de pago, entrega, etc.). Cuando el cliente acepte se realizara un contrato, luego el cliente tendrá que ir al banco BCP para realizar el pago del monto previsto con el administrador de la empresa y por último el administrador revisará si el cliente hizo el pago para finalmente realizar la orden de empaque.

### 3.1.2.1 Requerimientos de personal Administrativo.

El manejo administrativo y la atención al cliente del presente proyecto aprobado la viabilidad se requerirán de un gerente general, contador y una secretaria, tales presupuestos se muestra en la tabla 33.

Tabla 33  
*Requerimientos de personal administrativo*

<b>Cargos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Estudios/Títulos</b>	<b>Edad</b>
<b>Gerente General</b>	01	S/.1,800.00 Nuevos Soles.	Titulado en contabilidad. Especialización en costos y toma de decisiones.	30 – 45
<b>Contador</b>	01	S/.1,800.00 Nuevos Soles.	Titulado en contabilidad. Especialización en derecho tributario y laboral.	30 – 45
<b>Secretaria (asistenta)</b>	01	S/. 1600.00 Nuevos Soles.	Titulado en Secretaria ejecutiva.	25 – 30

Nota: Tomado de requerimientos de personal administrativo del Blueprinting. Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### **3.1.2.2 Requerimientos de personal de ventas.**

Para la atención al cliente ubicado en la calle Cajamarca y Real en la ciudad de Huancayo se requerirá un personal de venta.

Tabla 34  
*Requerimientos de personal de ventas*

<b>Cargos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Estudios/Títulos</b>	<b>Edad</b>
<b>Vendedor comercial y empresarial</b>	01	S/. 1,800.00 Nuevos Soles.	Titulado técnico en administración y marketing.	25 – 45

Nota: Tomado de requerimientos de personal de ventas del Blueprinting. Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### 3.2 Localización Micro - Macro

Según el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010), en la etapa de la localización se debe enfocar el estudio en establecer la ubicación más conveniente para el proyecto tomando en cuenta todos los factores que influyen de algún modo sobre la decisión. La importancia del estudio de localización radica en que al tomar una decisión al respecto se comprometerán recursos financieros en el largo plazo (p. 50).

Para definir la ubicación de la oficina principal de la empresa “Ovejillas S.R.L” como también la planta de producción calculamos a través del método de puntos asignándole un número del 1 al 10, siendo 1 de mala calificación y 10 buena calificación en cada uno de los factores a analizar.

#### 3.2.1. Localización por el método de puntos.

##### Oficina Principal

Para determinar la localización de la oficina de la empresa se utiliza el método de puntos para las tres propuestas que se son: intersección de la calle Calixto y Ancash, dentro del centro comercial Real plaza y la intersección de la calle Real y Cajamarca.

Tabla 35  
*Localización por el método de puntos: Oficina principal*

Factores	Ponderación	Calixto y Ancash		Real Plaza		Real y Cajamarca	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Seguridad de la zona	10%	8	0.8	10	1	9	0.9
Cercanía con otros competidores (directos)	20%	7	1.4	5	1	8	1.6

e indirectos)							
Cercanía a los clientes (Accesibilidad)	20%	7	1.4	8	1.6	9	1.8
Servicios básicos disponibles	10%	7	0.7	8	0.8	8	0.8
Espacio adecuado	25%	7	1.75	7	1.75	8	2.0
Tranquilidad y buenas costumbres	15%	6	0.9	8	1.2	7	1.05
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>6.95</b>		<b>7.35</b>		<b>8.15</b>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010). Elaboración propia. Huancayo. 2017.

- ❖ **Seguridad de la Zona:** Este ítem permite evaluar cuál de las ubicaciones garantiza la seguridad del establecimiento de la oficina principal para la atención al cliente. Obtuvo mayor puntaje el centro comercial Real Plaza, debido que es un centro con seguridad tanto en agentes como en cámaras, a pesar de su tamaño es seguro y un ambiente casi en su totalidad libre de peligro.
- ❖ **Cercanía con Otros Competidores (Directos e Indirectos):** La ubicación del local tiene que considerar la cercanía de los competidores, por ello el más factible propuesto es la calle Real y la calle Cajamarca porque los competidores se encuentran distantes de la zona, lo cual no ocurre en Real Plaza debido a que se encuentra galerías como Oechle, Topitop que venden frazadas de algodón y de alpaca, ni en Calixto y Ancash, debido a que está cerca a tiendas la grande que es fabricante de frazadas.
- ❖ **Cercanía a los clientes (Accesibilidad):** Este ítem permite identificar el grado de accesibilidad de los clientes hacia la oficina principal. En tal sentido en la calle real y la calle Cajamarca se encuentran varias galerías y tiendas comerciales que hacen un lugar con demanda de personas con disponibilidad de compra y al ver las frazadas tendrá una buena acogida.

- ❖ **Servicios Básicos Disponibles:** Para una mejor atención a los clientes es necesario evaluar si el local cuenta con los servicios básicos. Según la evaluación se observa que en Real Plaza y la calle Real y calle Cajamarca cuentan con los servicios básicos bien saneados.
- ❖ **Espacio Adecuado:** El mayor puntaje se colocó al establecimiento de la calle Real y la calle Cajamarca debido a que el local es más amplio y cómodo en precio a comparación de los otros lugares mencionados.
- ❖ **Tranquilidad y buenas costumbres:** Este ítem permite evaluar si los locales propuestos tienen condiciones apropiadas para la empresa, que no sea riesgoso y no haya falta a la moral. Según la evaluación el mayor puntaje fue el centro comercial Real Plaza y segundo lugar la intersección de la calle Real y calle Cajamarca.

Después de realizar todos los estudios para determinar la ubicación de la oficina de la empresa “Ovejillas S.R.L” la zona a elegir es la intersección de la calle Real y la calle Cajamarca con un puntaje de 8.15, resaltando en los ítems de cercanía a clientes y espacio adecuado.

#### Planta de Producción

Así también para determinar la ubicación de la planta de producción utilizamos el método de puntos para las tres propuestas que son los distritos de Chilca, Incho (siglo XX) y la Ribera.

Tabla 36

*Localización por el método de puntos: Planta de producción*

Factores	Ponderación	Chilca		INCHO (Siglo XX)		LA RIBERA	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Mano de Obra accesible	15%	9	1.35	9	1.35	9	1.35
Costo de alquiler	25%	7	1.75	8	2	7	1.75
Seguridad de la zona	15%	6	0.9	6	0.9	7	1.05
Cercanía a los clientes (Accesibilidad)	20%	8	1.6	6	1.2	6	1.2
Servicios básicos disponibles	10%	8	0.8	7	0.7	8	0.8
Espacio adecuado	10%	7	0.7	8	0.8	7	0.7
Tranquilidad y buenas costumbres	5%	7	0.35	7	0.35	7	0.35
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>7.45</b>		<b>7.30</b>		<b>7.20</b>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010). Elaboración propia. Huancayo. 2017.

- ❖ **Mano de obra accesible:** La localización de la planta de fabricación toma en cuenta la facilidad y los costes de mano de obra, en este caso todos los posibles lugares tiene igual puntaje debido a que no se necesita personal especializado en industria, puesto que el proceso es sencillo y se puede ubicar personal competente en todos los lugares.
- ❖ **Costo de alquiler:** Este es el ítem de mayor porcentaje pues es aquel que permite evaluar cuál de las ubicaciones es adecuada para no incurrir en altos costos de alquiler, esperando así mayores ingresos para la empresa. Debido a su importancia resalta Incho debido a que tiene un porcentaje menor en cuanto a costes de terreno.
- ❖ **Seguridad de la Zona:** Este ítem permite evaluar si una de las ubicaciones garantiza la seguridad en nuestro establecimiento. Resalta la Ribera debido a su urbanización e

incremento de seguridad, a comparación de Chilca, que es víctima de muchos delitos, e Incho que por ser poco poblada y tener espacios amplios no cuenta con mucha seguridad.

- ❖ **Cercanía a los clientes (Accesibilidad):** Este ítem permite identificar el grado de accesibilidad de los clientes hacia la Planta de fabricación, en la cual se realizará la entrega del producto, siendo el más adecuado la ubicación en Chilca, puesto que también se encuentra cerca de la oficina central.
- ❖ **Servicios Básicos Disponibles:** Los servicios básicos son importantes para la fabricación del producto, por ello se consideró que Chilca es una zona la cual cuenta con agua, desagüe y electrificación, lo cual no sucede en Incho debido a que está en plena construcción y carece estos recursos por temporada.
- ❖ **Espacio Adecuado:** El mayor puntaje se colocó al establecimiento en Chilca debido a que ahí hay amplias propiedades que pueden adecuarse a la planta a implementar.
- ❖ **Tranquilidad y buenas costumbres:** Este ítem permite evaluar si los locales propuestos tienen condiciones apropiadas para la empresa, que no sea riesgoso y no haya falta a la moral. En este aspecto los tres lugares obtuvieron similar puntaje debido a que carecen de seguridad en un gran porcentaje aún.

Luego de realizar los estudios para definir la ubicación de la planta de producción de la empresa “Ovejillas S.R.L”, la zona a elegir es Chilca, con un puntaje de 7.45 resaltando en los ítems de mano de obra accesible, cercanía a clientes y servicios básicos disponibles.

### **3.2.2 Macrolocalización.**

Según el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).”  
La macro localización: Es la comparación de alternativas a nivel distritos” (p.50). Definido la

ubicación tanto de la oficina como de la planta de producción de la empresa “Ovejillas S.R.L”, se muestra gráficamente a comparación de distritos.

📍 Oficina principal

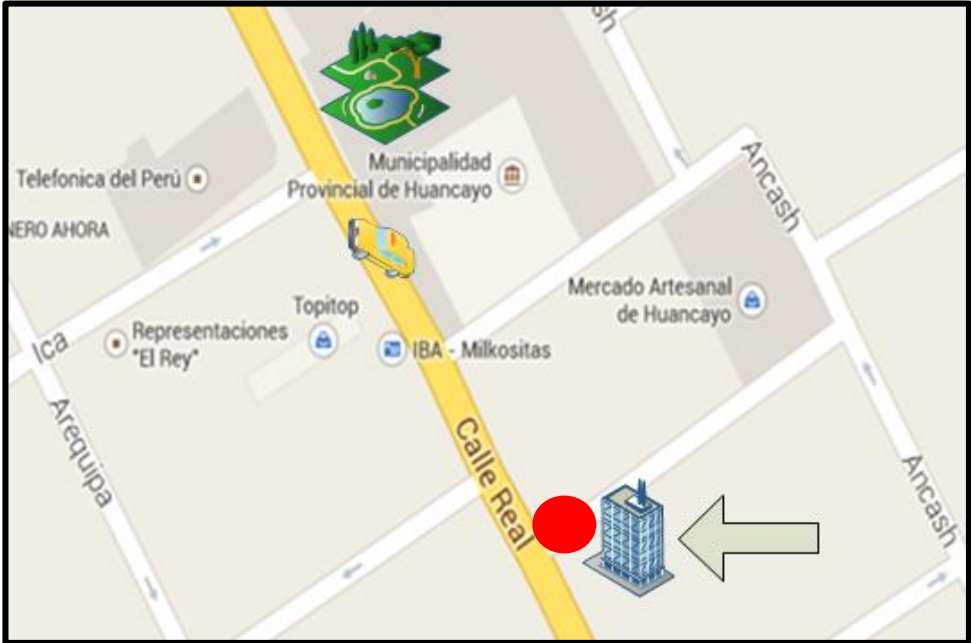


Figura 14. Macrolocalización - Oficina principal  
Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

📍 Planta de producción



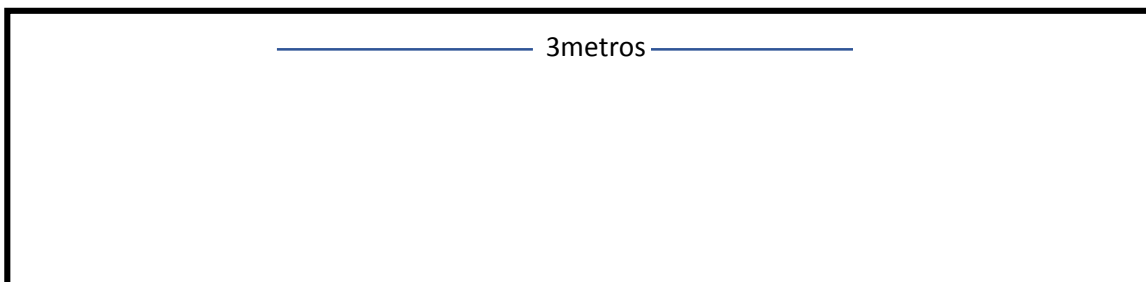


Figura 15. Macrolocalización - Planta de producción.  
 Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
 Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### 3.2.3 Microlocalización

📍 Oficina principal

La oficina principal estará ubicado en la intersección de la calle Real y Cajamarca tendrá áreas como: área de recepción, oficina administrativa y servicio higiénico como se puede visualizar en la figura 16.



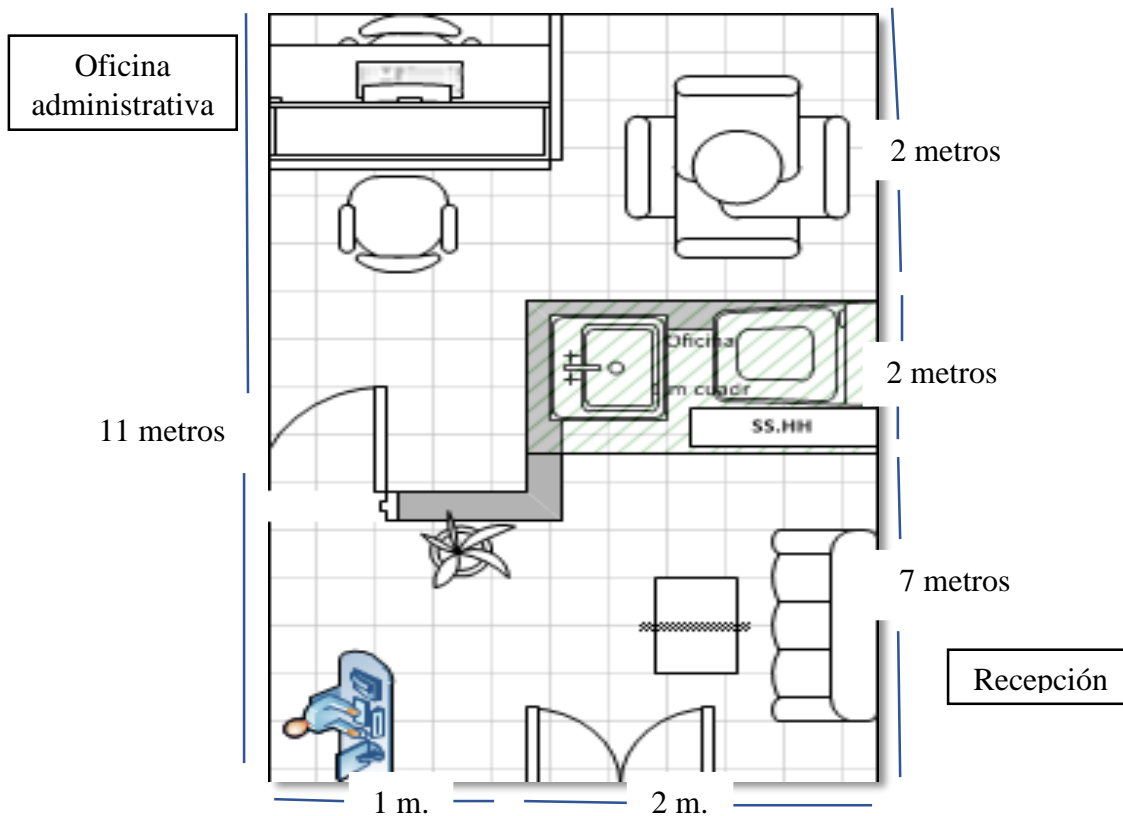


Figura 16. Microlocalización - oficina principal.

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

El área de cada ambiente está calculado por metros cuadrados, la distribución de cada espacio se muestran en la tabla 37 llegando a ocupar la oficina principal un área de 33 m<sup>2</sup> en total.

Tabla 37

*Distribución de la oficina principal*

AMBIENTES	AREA (m2)
Recepción	21
Oficina Administrativa	7
Servicio Higiénico	5
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

## CARACTERÍSTICAS

- Recepción: En el área de recepción se atenderá al cliente de manera oportuna, facilitando la información solicitada mediante el uso de la computadora si en caso se requiera.
- Oficina administrativa: La oficina administrativa será el área en el que el administrador ejecutará sus actividades, ahí también recibirá a los clientes en caso de formularse un contrato para la adquisición del producto. Por otro lado esta área se usará para las reuniones de los socios en caso sea necesario, para ello se cuenta con una mesa y sillas ejecutivas.
- Servicio higiénico: Será una zona con los servicios básicos que se requiere.

### Planta de producción

La planta de producción tendrá ambientes como la entrada al lugar, taller, almacén, servicio higiénico y una puerta de escape.

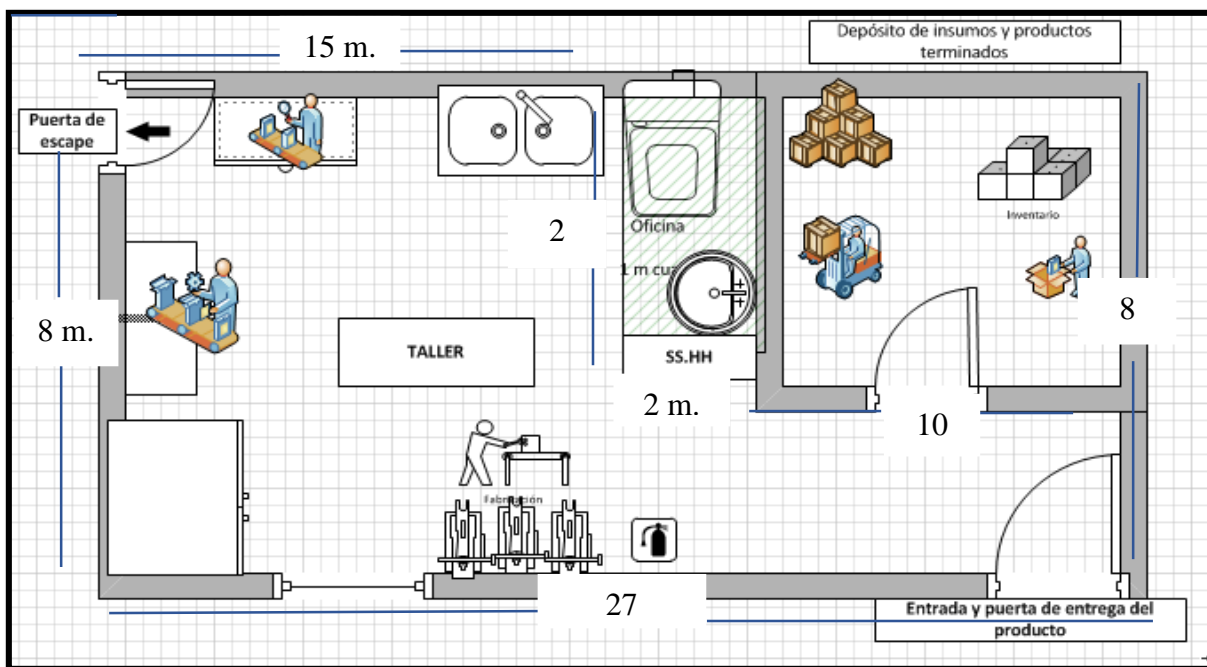


Figura 17. Microlocalización - Planta de producción

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

Para el funcionamiento adecuado de la planta de producción será necesario tramitar ante el Electrocentro la implementación de un medidor de electricidad trifásica.

El área de cada ambiente está calculado por metros cuadrados, llegando a ocupar la planta de producción un área de 94 m<sup>2</sup> en total.

Tabla 38

*Distribución de la planta de producción*

AMBIENTES	AREA (m2)
Puerta de entrada	6
Puerta de escape	6
Taller	120
Almacén de insumos y productos terminados	80
Servicio Higiénico	4
<b>TOTAL</b>	<b>216</b>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

## CARACTERÍSTICAS

- Entrada: La entrada de la planta será amplia debido a que la entrega de los productos se realizará en mencionada parte para facilitar la transportación de los productos a los vehículos de transporte.
- Taller: En esta área se llevará a cabo la producción de la escobilla con pomada portátil. Esta área contará con espacios para los cilindros, la congeladora y el empaquetamiento del producto.
- Almacén de insumos y productos terminados: En esta zona se guardará todos los insumos como materia prima directa e indirecta, así también los productos terminados se encontrarán almacenados de manera ordenada.
- Servicio higiénico: Será una zona con los servicios básicos que se requiere.
- Puerta de escape: Siendo nuestra planta de fabricación un área que tiene diferentes riesgos por el tipo de producción es necesario contar con una puerta de evacuación ante posibles siniestros.

### **3.3 Capacidad instalada semanal**

Conociendo el lote de producción de las tres presentaciones es de 50 unidades de frazadas cada una y el tiempo de 1 plaza en 12 h. 2 min, 1 plaza  $\frac{1}{2}$  en 15 h. 34 min. 10 s. y el de 2 plazas en 19 h. 6min. 40 s. Se tiene en total 150 frazadas producidas en 47 horas en promedio es decir en una semana.

Según el Ministerio de trabajo se labora ocho horas al día de lunes a sábado que suma 48 horas a la semana. Por ello se utiliza la fórmula de capacidad instalada semanal.

$$CI_{\text{sem}} = \frac{\# \text{ horas de producción de 150 frazadas}}{\# \text{ horas de producción semanal}}$$

Reemplazando valores.

$$CI_{\text{sem}} = \frac{47}{48} = 0.98 = 98\%$$

Se concluye que el proyecto tiene una capacidad instalada semanal del 98%, es decir que nuestros trabajadores van a laborar al máximo las 8 horas al día de lunes a sábado para obtener las 150 frazadas a la semana.

## **CAPITULO IV: Estudio Administrativo Legal**

### **4.1 Régimen societario**

Según la Ley N° 26887 Ley General de Sociedades. Artículo 283. Define a la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada de la siguiente manera:

En la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada el capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones.

Los socios no pueden exceder de veinte y no responden personalmente por las obligaciones sociales. (Ley N°26887 Ley General de Sociedades. p.54)

Por lo tanto el proyecto estará ejecutado bajo personería jurídica como Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, “S. R. L.” y la actividad económica será la producción y comercialización de frazadas de lana de oveja.

Tabla 39  
Ventajas y Desventajas de S.R.L.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Permite a los socios tener responsabilidad limitada, es decir no responde con su patrimonio personal.</li> <li>○ Los socios participan en la gestión de la sociedad, la administración se encarga a uno o más gerentes, socios, quienes la representan en todos los asuntos relativos su objeto.</li> <li>○ Es menos costosa que otras formas de sociedades.</li> <li>○ Posibilidad de aportar el capital en bienes o dinero.</li> <li>○ Es de carácter personalista, acogiéndose personas cercanas o de parentesco.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ No hay libertad para transmitir las participaciones, es decir, existe derecho de adquisición preferente entre socios.</li> <li>○ No se puede cotizar en Bolsa, pero las participaciones deben estar inscritas en Registros Públicos</li> <li>○ Requiere de un mínimo de dos socios y no puede exceder de veinte socios. Requisito que debe cumplirse para la constitución.</li> <li>○ Al constituirse la sociedad, el capital debe estar pagado en no menos del 25% de cada participación</li> </ul>

Nota: Tomado de la Ley N° 26887. Ley General de Sociedades. Huancayo. 2017.

#### 4.2 Régimen laboral

Según el Ministerio de trabajo y promoción del empleo, en su revista “Derechos laborales de los trabajadores” (2014). Los trabajadores del régimen laboral general tienen derecho a:

- El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días
- Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.



- La compensación por tiempo de servicio una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
- Se otorga gratificaciones dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborado.
- El seguro de salud es ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
- En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y le tocará una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.
- La asignación familiar es 10% de la remuneración mínima vital, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad este cursando estudios superiores.

El proyecto cumplirá todo lo establecido por el Ministerio de trabajo y promoción del empleo para incentivar a los trabajadores a ser productivos en su ocupación dentro de la empresa.

### **4.3 Régimen tributario**

Según la página de la SUNAT. Concepto – Impuesto a la renta - Empresas. En el régimen general se encuentran las personas con negocio y personas jurídicas que desarrollan actividades que constituyen un negocio habitual, tales como las comerciales, industriales y

mineras; la explotación agropecuaria, forestal, pesquera o de otros recursos naturales; la prestación de servicios comerciales, financieros, industriales, transportes, etc. También se encuentran los agentes mediadores de comercio, como corredores de seguros y comisionistas mercantiles, los notarios, las asociaciones de cualquier profesión, arte, ciencia u oficio. Las ventajas son que no tiene límites de venta, emite todo tipo de comprobantes de pago, no tiene actividades restringidas, presenta declaración mensual por IGV y renta y declaración anual, de acuerdo a sus ingresos puede llevar contabilidad completa

Según el Texto único ordenado de la ley del impuesto a la renta N° 30532, Artículo 65. “Los perceptores de rentas de tercera categoría cuyos ingresos brutos anuales no superen las 300 UIT deberán llevar como mínimo un Registro de Ventas, un Registro de Compras y el Libro Diario de Formato Simplificado, de acuerdo con las normas sobre la materia. Los perceptores de rentas de tercera categoría que generen ingresos brutos anuales desde 300 UIT hasta 1700 UIT deberán llevar los libros y registros contables de conformidad con lo que disponga la SUNAT. Los demás perceptores de rentas de tercera categoría están obligados a llevar la contabilidad completa de conformidad con lo que disponga la SUNAT” (p. 3).

Según la Resolución de Superintendencia N°234/SUNAT. Resolución de superintendencia que establece las normas referidas a libros y registros vinculados a asuntos tributarios. Para efectos del artículo 65° del Texto único ordenado de la ley del impuesto a la renta N° 30532, los libros y registros que integran la contabilidad completa son los siguientes: (a) Libro Caja y Bancos, (b) Libro de Inventarios y Balances, (c) Libro Diario, (d) Libro Mayor, (e) Registro de Compras, (f) Registro de Ventas e Ingresos.

Teniendo en cuenta lo mencionado antes, el presente proyecto estará ejecutado bajo el régimen general del impuesto a la renta – RG por tener en el primer año un ingreso de S/.165,862.60 estará obligado a llevar contabilidad completa al hacer uso de los libro de caja y bancos, libro de inventarios y balances, libro diario, libro mayor, registro de compras y registro de ventas e ingresos.

#### 4.4 Organigrama funcional

Según el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010), Señala que el organigrama es una herramienta gráfica que permite visualizar las relaciones de supervisión y dependencia que existen entre los puestos de trabajo dentro de una empresa (p.47).

Para la eficiente administración del proyecto se contara con un gerente y las funciones se dividirán en áreas de contabilidad, producción, marketing y logística.

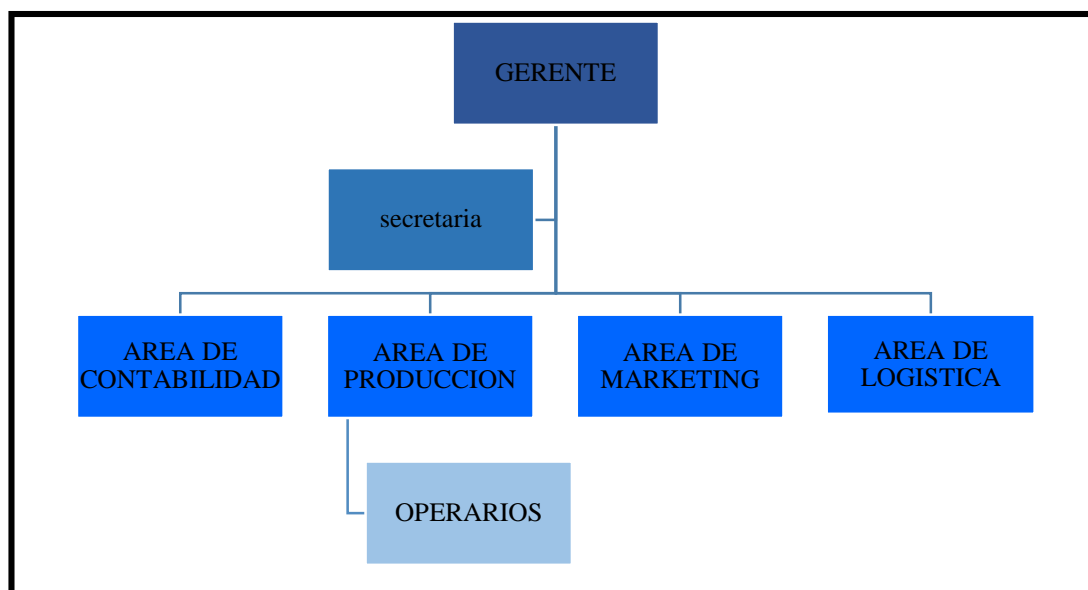


Figura 18. Organigrama funcional de la empresa "Ovejinha S.R.L"

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010). Elaboración propia. Huancayo. 2017.

#### 4.4.1 Perfil de colaboradores.

Para ocupar uno de los cargos de la administración del proyecto el colaborador debe tener el siguiente perfil.

Tabla 40  
*Perfil de colaboradores*

<b>CARGO</b>	<b>ESTUDIOS /EXPERIENCIA</b>	<b>EDAD</b>	<b>COMPETENCIAS LABORALES</b>
<b>Gerente</b>	Estudio en Administración con experiencia de dos años.	25 -30 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización de la oficina</li> <li>• Comunicación efectiva y eficiente</li> <li>• Manejo de tecnología</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Solucionador de problemas</li> </ul>
<b>Secretaria</b>	Estudio técnico se secretariado con experiencia de 2 años como mínimo.	23 -30 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación efectiva y eficiente</li> <li>• Proactiva</li> </ul>
<b>Contadora</b>	Estudio en Contabilidad con experiencia de 2 años mínimo.	22 - 27 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Honestidad</li> <li>• Eficacia</li> </ul>
<b>Operarios de producción</b>	Tecnico con experiencia en trabajos silmilarés en ensamblaje.	20 - 25 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activos</li> <li>• Predisposición al trabajo</li> </ul>
<b>Jefa de marketing</b>	Estudios en administracion y Marketing o estudios tecnicos en Marketing con experiencia minima de 1 año.	20 - 25 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proactiva</li> <li>• Creativa</li> </ul>

<b>Jefe de logística</b>	Estudios en administracion con especializacion en con experiencia de 1 año.	20 - 25 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persona organizada.</li> <li>• Manejo de programas afines a logística.</li> </ul>
--------------------------	---	--------------	--

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

#### 4.4.2 MOF.

Para el buen cumplimiento de sus funciones de cada colaborador se describe en la siguiente tabla el trabajo que deben realizar.

Tabla 41  
MOF

<b>CARGO</b>	<b>FUNCIONES</b>
<b>Gerente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear y desarrollar metas a mediano y largo plazo junto con los objetivos anuales de cada área para su desarrollo y cumplimiento.</li> <li>• Administrar y organizar la empresa de forma óptima, para que se cumplan todas las metas que se han establecido.</li> <li>• Verificar la elaboración eficiente de los productos por lotes.</li> <li>• Supervisar a sus empleadores para el cumplimiento de sus respectivos roles.</li> </ul>
<b>Secretaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción a los clientes</li> <li>• Atención a los clientes</li> <li>• Brindar información a los clientes</li> <li>• Transfiere a los clientes con el administrador cuando hay compras mayores.</li> <li>• Recibe y atiende las llamadas telefónicas</li> </ul>

<b>Contadora</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza los pagos correspondientes a la SUNAT.</li> <li>• Lleva la contabilidad de la empresa.</li> <li>• Elaborar la información financiera que refleja el resultado de la gestión.</li> <li>• Analizar los resultados económicos, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción que permitan lograr mejoras.</li> <li>• Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos.</li> <li>• Elabora estados financieros.</li> </ul>
<b>Los operarios de producción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reciben la materia prima para la elaboración del producto.</li> <li>• Elaboran el producto (tejido de frazadas)</li> <li>• Remallan cada frazada.</li> <li>• Empaquetar el producto.</li> <li>• Almacenar el producto.</li> <li>• Entrega de mercaderías.</li> <li>• Seguridad de la planta.</li> </ul>
<b>La jefa de marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de las redes sociales.</li> <li>• Contratos acerca de publicidad.</li> <li>• Preparar y dar seguimiento al Plan de Marketing aprobado por la Gerente.</li> <li>• Realizar estrategias de ventas, comunicación incluyendo publicidad y relaciones públicas.</li> <li>• Desarrollar el marketing estratégico y operativo.</li> <li>• Investigación del mercado.</li> </ul>
<b>El jefe de logística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar las actividades diarias.</li> <li>• Prever los requerimientos de materia prima.</li> <li>• Implementar acciones de mejoras necesarias de manera coordinada con funciones de la planta.</li> <li>• Gestionar y planificar las actividades de compras, producción, y control logístico óptimo.</li> <li>• Controlar y coordinar las funciones en la cadena de suministro.</li> <li>• Analizar los procedimientos de distribución de las operaciones comerciales.</li> <li>• Es responsable de la satisfacción de la demanda en las mejores condiciones de servicio, precio y calidad.</li> </ul>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

#### **4.4.3 Reglamento interno.**

##### **A) Horarios**

- El personal Administrativo debe llegar a las 8:30 de la mañana hasta 7:30 de la noche.
- El personal de producción debe asistir al trabajo a partir de las 8:30 de la mañana hasta las 6:30 de la noche.
- El personal Administrativo se retira de sus labores a la 1:00 de la tarde retornando a las 4 hasta las, contando con 3 horas de almuerzo o llámese receso.
- El personal de producción se retira de sus labores contando con un par de horas para la hora de almuerzo desde la 1:00 de la tarde hasta las 3 de la tarde, retornando a las 3:00pm para retomar sus labores.
- La jornada laboral en la empresa es de ocho horas diarias sumando así 48 horas semanales.
- Si los trabajadores acumulan 5 tardanzas se le hará un respectivo descuento.
- Si los trabajadores tienen faltas injustificadas se descontara lo correspondiente a un día de jornal.
- Si en algún momento se necesita que los colaboradores trabajen días extras se les remunerara.
- La empresa determinará el procedimiento de control de asistencia, permanencia y puntualidad respectivo, correspondiendo al trabajador la obligación de someterse a dicho procedimiento, a fin de registrar su ingreso puntual, permanencia y salida del centro de trabajo, lo cual constituirá el sustento para el pago de su remuneración.

#### B) Días de Pago

- Los días de pago será el primero de cada mes, en la misma oficina a la hora de salida dependiendo si son administrativos o colaboradores de producción.

#### C) Prohibiciones

- Si dentro de la empresa existe alguna relación amorosa entre los trabajadores tanto administrativos como producción, el que tiene menos tiempo trabajando debe renunciar puesto que no es admisible ese tipo de relación entre trabajadores.
- Amenazar o agredir en cualquier forma a sus jefes o compañeros de trabajo.
- Dormir durante la jornada de trabajo.
- Faltar de palabra u obra al resto del personal.
- Introducir al centro de trabajo o ingerir dentro la misma bebidas alcohólicas o drogas.
- Fumar en lugares que por seguridad está prohibido hacerlo.
- Sustraer herramientas, materiales, especies valoradas, dinero u otros objetos de propiedad de la empresa o del propio personal.

#### D) Presentación

- El personal administrativo debe ir correctamente vestidos es decir de lunes a viernes deben utilizar terno y el día sábado están autorizados de asistir con vestimenta sport.
- El personal de producción debe ir correctamente vestidos es decir de lunes a sábado deben utilizar una vestimenta especial para laborar.

#### E) Higiene y seguridad

- “Ovejillas S.R.L”, velará por el cumplimiento del reglamento de seguridad e higiene ocupacional del sector de limpieza y brindará todas las facilidades con su implementación para su estricto cumplimiento.



- Todos los trabajadores de la empresa están obligados a cumplir con el reglamento de seguridad e higiene ocupacional, su incumplimiento dará origen a las sanciones disciplinarias correspondientes.

#### F) Comportamiento

- Observar buena conducta y obrar en espíritu de leal colaboración a fin de mantener el orden, moral y disciplina en la empresa
- Permanecer en su lugar de trabajo durante el transcurso de su jornada, salvo autorización expresa de su jefatura.
- Tener un trato cortés a las personas ajenas a la empresa, como proveedores, clientes y otros.

#### G) Anulación o finalización del contrato

- El contrato se anula en caso se incurra en las prohibiciones ya mencionadas.
- El contrato finaliza si no hay renovación de contrato.
- Si el trabajador es despedido se finaliza el contrato.
- Si el trabajador renuncia.

#### H) Sanciones por incumplimiento

- En caso se realice algún acto que esté prohibido se amonestara verbalmente.
- En caso de incumplimiento se amonestara de manera escrita.
- En caso de incumplimiento se suspenderá por un día sin goce de haber.
- En caso de tener una falta grave se suspenderá 5 días sin goce de haber.
- En caso de que la falta sea muy grave y con repetición se procederá al despido.

## CAPITULO V: Estudio Económico

### 5.1 Ingresos por ventas por producto principal

Según el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).

Para el cálculo de los ingresos por la venta del bien se determina multiplicando las cantidades por el precio unitario (p.58). Por ello para cada presentación se multiplica las unidades estimadas a vender x el valor de venta.

➤ Primera presentación 1 plaza

Para la primera presentación del presente proyecto que es la frazada de 1 plaza los ingresos proyectados del 2018 al 2022 presenta valores positivos como también son ascendentes como se muestra en la tabla 42.

Tabla 42

*Ingresos proyectados - Primera presentación*

Ítem	Unidad de medida	2018	2019	2020	2021	2022
Unidades estimadas	# de frazadas de 1 plaza	3,432	3,473	3,515	3,557	3,600
Valor de venta	S/.	76.26	76.26	76.26	76.26	76.26
Ingresos proyectados	S/.	261,740.26	264,881.14	268,059.72	271,276.43	274,531.75

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

➤ Segunda presentación 1 ½ plaza

Para la segunda presentación del presente proyecto se observa que presenta ingresos positivos del 2018 al 2022 reflejando ello que el producto tendrá buena aceptación en el mercado como se observa en la tabla 43.

Tabla 43

*Ingresos proyectados - Segunda presentación*

Ítem	Unidad de medida	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Unidades estimadas</b>	# de frazada de 1 plaza 1/2	4,713	4,769	4,827	4,885	4,943
<b>Valor de venta</b>	S/.	94.3	94.3	94.3	94.3	94.3
<b>Ingresos proyectados</b>	S/.	444,424.96	449,760.46	455,156.68	460,613.63	466,148.66

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010). Elaboración propia. Huancayo. 2017.

➤ Tercera presentación 2 plazas

Para la tercera presentación del presente proyecto también presenta ingresos positivos del 2018 al 2022, siendo mayor de las dos presentaciones anteriores como se observa en la siguiente tabla 44.

Tabla 44

*Ingresos proyectados - Tercera presentación*

Ítem	Unidad de medida	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Unidades estimadas</b>	# de frazada de 2 plazas	4,918	4,977	5,037	5,097	5,158
<b>Valor de venta</b>	S/.	102.5	102.5	102.5	102.5	102.5
<b>Ingresos proyectados</b>	S/.	504,073.68	510,122.56	516,244.03	522,438.96	528,708.23

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010). Elaboración propia. Huancayo. 2017.

## 5.2 Presupuesto de materias primas directas

Según el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010), para calcular el presupuesto de materias primas directas se necesita estimar el costo unitario de adquisición de cada materia prima utilizada en la fabricación del producto. Este costo unitario de adquisición se multiplicará por el requerimiento de materias primas en unidades (p.59).

El presupuesto de materias primas directas de la empresa “Ovejillas S.R.L” es calculado como lo señala dicho manual.

### ➤ Primera presentación 1 plaza

Para calcular los costos de las materias primas directas de la primera presentación de 1 plaza, el costo de lana de oveja es de s/. 1,620.00 Nuevos Soles y el hilo de coser es de S/. 100.00 Nuevos Soles sumando el presupuesto total de S/. 1,720.00 Nuevos Soles como se observa en la tabla 45.

Tabla 45

*Presupuesto de materia prima directa - Primera presentación*

Ítems	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Lana de oveja	Kg	90	S/.18.00	S/.1,620.00
Hilo de coser	Kg	25	S/.4.00	S/.100.00
<b>Total de materiales directos</b>				<b>S/.1,720.00</b>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010). Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### ➤ Segunda presentación 1 1/2 plazas

Para calcular los costos de las materias primas directas de la segunda presentación de 1 ½ plaza, el costo de lana de oveja es de S/. 1,710.00 Nuevos Soles y el hilo de coser es de S/.

130.00 Nuevos Soles sumando el presupuesto total es S/. 1,840.00 Nuevos Soles como se observa en la tabla 46.

Tabla 46  
*Presupuesto de materia prima directa - Segunda presentación*

Ítems	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Lana de oveja	Kg	95	S/.18.00	S/.1,710.00
Hilo de coser	Kg	32.5	S/.4.00	S/.130.00
<b>Total de materiales directos</b>				<b>S/.1,840.00</b>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010). Elaboración propia. Huancayo. 2017.

➤ Tercera presentación 2 plazas

Para calcular los costos de las materias primas directas de la tercera presentación de 2 plazas, el costo de lana de oveja es de S/. 1,800.00 Nuevos Soles y el hilo de coser es de S/. 160.00 Nuevos Soles sumando el presupuesto total de S/. 1,960.00 Nuevos Soles como se observa en la tabla 47.

Tabla 47  
*Presupuesto de materia prima directa - Tercera presentación*

Ítems	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Lana de oveja	Kg	100	S/.18.00	S/.1,800.00
Hilo de coser	Kg	40	S/.4.00	S/.160.00
<b>Total de materiales directos</b>				<b>S/.1,960.00</b>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010). Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### 5.2.1 Proyección de materias primas directas.

Después de calcular el presupuesto de las materias primas directas para cada presentación se realiza la proyección de costos del año 2018 al 2022.

➤ Primera presentación 1 plaza

Para la primera presentación de 1 plaza el costo de las materias primas son ascendentes, ello se debe que la demanda aumenta cada año.

Tabla 48

*Proyección materias primas directas - Prima presentación*

ITEM	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Costo de Materiales Directos de 1 plaza</b>	S/. 118,067.99	S/. 119,484.81	S/. 120,918.62	S/. 122,369.65	S/. 123,838.08

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

➤ Segunda presentación 1 1/2 plazas

Para la segunda presentación de 1 ½ plaza la proyección de la materia prima directa aumenta cada año a medida que aumenta la demanda del producto.

Tabla 49

*Proyección materias primas directas - Segunda presentación*

ITEM	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Costo de Materiales Directos de 1 1/2 plaza</b>	S/. 173,434.13	S/. 175,516.28	S/. 177,622.12	S/. 179,751.66	S/. 181,911.67

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

➤ Tercera presentación 2 plazas

El costo de los materiales en tercera presentación aumenta cada año a medida que la demanda sea mayor.

Tabla 50

*Proyección materias primas directas - Tercera presentación*

ITEM	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Costo de Materiales Directos de 2 plazas</b>	S/. 192,777.45	S/. 195,090.78	S/. 197,431.87	S/. 199,801.05	S/. 202,198.66

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### 5.3 Presupuesto de mano de obra directa

Para calcular el presupuesto de la mano de obra directa el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010), menciona que es importante tomar en cuenta todos los costos que son necesarios incurrir por este concepto (leyes sociales, tributos, contribuciones, seguros del trabajador, etc.) (p.59).

En ese sentido para calcular el costo de la mano de obra directa la empresa “Ovejillas S.R.L” de cada trabajador se toma en cuenta las gratificaciones, Es Salud y asignación familiar que establece el régimen general, dando como presupuesto total S/. 169,344.00 Nuevos Soles.

Tabla 51  
*Presupuesto de mano de obra directa*

Cargos	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Gratificaciones	Asignación Familiar	EsSalud	CTS	Costo por Empleador
COLABORADOR 1	1	S/. 1,700.00	S/. 20,400.00	S/. 3,400.00	S/. 2,040.00	S/. 1,836.00	S/. 1,700.00	S/. 29,376.00
COLABORADOR 2	1	S/. 1,700.00	S/. 20,400.00	S/. 3,400.00	S/. 2,040.00	S/. 1,836.00	S/. 1,700.00	S/. 29,376.00
COLABORADOR 3	1	S/. 1,600.00	S/. 19,200.00	S/. 3,200.00	S/. 1,920.00	S/. 1,728.00	S/. 1,600.00	S/. 27,648.00
COLABORADOR 4	1	S/. 1,600.00	S/. 19,200.00	S/. 3,200.00	S/. 1,920.00	S/. 1,728.00	S/. 1,600.00	S/. 27,648.00
COLABORADOR 5	1	S/. 1,600.00	S/. 19,200.00	S/. 3,200.00	S/. 1,920.00	S/. 1,728.00	S/. 1,600.00	S/. 27,648.00
COLABORADOR 6	1	S/. 1,600.00	S/. 19,200.00	S/. 3,200.00	S/. 1,920.00	S/. 1,728.00	S/. 1,600.00	S/. 27,648.00
<b>TOTAL DE MANO DE OBRA</b>								<b>S/. 169,344.00</b>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

#### 5.3.1 Proyección de mano de obra directa.

Calculado el costo de la mano de obra directa, se proyecta para el año 2018 al 2022, se observando que aumenta el costo ello debido a que cada año aumenta la demanda de los productos por lo tanto se requerirá de más mano de obra directa.

Tabla 52

*Proyección de la mano de obra directa*

Item	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Costo Mano de Obra Directa</b>	S/. 169,344.00	S/. 171,376.46	S/. 173,432.85	S/. 175,513.37	S/. 177,620.58

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

#### 5.4 Presupuesto de carga fabril

Para calcular el presupuesto de carga fabril según el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010), se lista todos aquellos costos indirectos de fabricación por ejemplo: Materiales indirectos, Mano de Obra Indirecta, Suministros, así también se define el periodo y la unidad de medida con el que vamos a estimar (p.60).

Para calcular el presupuesto total de carga fabril de la empresa “Ovejilla S.R.L”, se determina el costo de la materia prima indirecta, la mano de obra indirecta y suministros.

##### 5.4.1 Presupuesto de materia prima indirecta – Primera presentación.

La materia prima indirecta de la primera presentación de 1 plaza es: aguja de maquina con un costo de S/. 30.00 Nuevos Soles, tiza sastre S/. 24.00 Nuevos Soles, plásticos de 4 metros de largo S/. 160.00 Nuevos Soles, rafia 2 und. S/. 14.00 Nuevos Soles y tijera 2 und. S/. 20.00 sumando el presupuesto total de S/. 248.00 Nuevos Soles.

Tabla 53

*Presupuesto de materia prima indirecta - Primera presentación*

Ítem	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Aguja de máquina	Caja	1	S/. 30.00	S/. 30.00
Tiza sastre	Caja	1	S/. 24.00	S/. 24.00
Plásticos largos	Rollo de 4m. de largo	2	S/.80.00	S/.160.00



Rafia	Rollo de 5kg.	2	S/.7.00	S/.14.00
Tijera	Unid.	2	S/. 10.00	S/.20.00
<b>Total</b>				<b>S/.248.00</b>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

#### 5.4.2 Presupuesto de materia prima indirecta – Segunda presentación.

La materia prima indirecta de la segunda presentación de 1 1/2 plaza es: de aguja de maquina es de s/. 30.00 Nuevos Soles, tiza sastre s/. 24.00 Nuevos Soles, plásticos largos s/. 160.00 Nuevos Soles, rafia s/. 14.00 Nuevos Soles y tijera S/. 20.00 sumando el presupuesto total de S/. 248.00 Nuevos Soles.

Tabla 54

*Presupuesto de materia prima indirecta - Segunda presentación*

Ítem	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Aguja de máquina	Caja	1	S/. 30.00	S/. 30.00
Tiza sastre	Caja	1	S/. 24.00	S/. 24.00
Plásticos largos	Rollo de 4m. de largo	2	S/.80.00	S/.160.00
Rafia	Rollo de 5kg.	2	S/.7.00	S/.14.00
Tijera	Unid.	2	S/. 10.00	S/.20.00
<b>Total</b>				<b>S/.248.00</b>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

#### 5.4.3 Presupuesto de materia prima indirecta – Tercera presentación.

El costo de la materia prima indirecta de la tercera presentación es de: aguja de maquina es de s/. 30.00 Nuevos Soles, tiza sastre s/. 24.00 Nuevos Soles, plásticos largos s/. 240.00 Nuevos Soles, rafia s/. 21.00 Nuevos Soles y tijera S/. 20.00 Nuevos Soles sumando el presupuesto total es de S/. 335.00 Nuevos Soles.

Tabla 55

*Presupuesto de materia prima indirecta - Tercera presentación*

Ítem	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Aguja de máquina	Caja	1	S/. 30.00	S/. 30.00
Tiza sastre	Caja	1	S/. 24.00	S/. 24.00
Plásticos largos	Rollo de 4m. de ancho	3	S/.80.00	S/.240.00
Rafia	Rollo de 5kg.	3	S/.7.00	S/.21.00
Tijera	Unid.	2	S/. 10.00	S/.20.00
<b>Total</b>				<b>S/.335.00</b>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010). Elaboración propia. Huancayo. 2017.

#### **5.4.4 Presupuesto de mano de obra indirecta.**

Para calcular el costo de la mano de obra indirecta también a cada trabajador se pagara gratificaciones, Es Salud y asignación familiar que se establece el régimen general, así el vigilante tiene un costo de S/. 25,920.00 Nuevos Soles y la almacenera s/. 25,920.00 Nuevos Soles, sumando un total de s/. 51,840.00 Nuevos Soles.

Tabla 56

*Presupuesto de mano de obra indirecta*

Cargos	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Gratificaciones	Asignacion Familiar	EsSalud	CTS	Costo por Empleador
VIGILANTE	1	1500	18000	3000	1800	1620	1500	25920
ALMACENERA	1	1500	18000	3000	1800	1620	1500	25920
<b>TOTAL DE MANO DE OBRA</b>								<b>51840</b>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010). Elaboración propia. Huancayo. 2017.

#### 5.4.5 Presupuesto de suministro.

El suministro de la empresa “Ovejilla S.R.L” son: agua S/. 1,020.00 Nuevos Soles, electricidad S/. 3,360.00 Nuevos Soles y teléfono e internet S/. 672.00 Nuevos Soles sumando un total de S/. 5,052.00 Nuevos Soles.

Tabla 57  
Presupuesto de suministro

Ítem	Unidad	Costo Mensual	Costo Total Anual
Agua	m3	S/.85.00	S/.1,020.00
Electricidad	Kws	S/. 280.00	S/. 3,360.00
Teléfono e internet	Dmb	S/.56.00	S/. 672.00
<b>Total</b>			<b>S/. 5,052.00</b>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010). Elaboración propia. Huancayo. 2017.

#### 5.4.6 Proyección de carga fabril

Determinado el presupuesto para materia prima indirecta, mano de obra indirecta y suministros se proyecta para los años 2018 al 2022. Observado que el CIF aumenta cada año debido a que la demanda aumenta.

Tabla 58  
*Proyección de carga fabril*

Items	2018	2019	2020	2021	2022
Materia Prima Indirecta	S/. 73,348.87	S/. 74,229.18	S/. 75,119.88	S/. 76,021.06	S/. 76,933.72
Mano de Obra Indirecta	S/. 51,840.00	S/. 52,462.18	S/. 53,091.69	S/. 53,728.58	S/. 54,373.65
suministros	S/. 5,052.00	S/. 5,112.63	S/. 5,173.98	S/. 5,236.05	S/. 5,298.91
<b>CIF TOTAL</b>	<b>S/. 130,240.87</b>	<b>S/. 131,803.99</b>	<b>S/. 133,385.55</b>	<b>S/. 134,985.69</b>	<b>S/. 136,606.28</b>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### 5.5 Presupuesto de costo de ventas

Para calcular el costo de ventas de los productos se suma el costo de la materia prima directa más mano de obra directa más CIF, observando del 2018 al 202 que cada año aumenta debido a que la demanda de los productos aumenta.

Tabla 59  
*Presupuesto de costo de ventas*

Items	2018	2019	2020	2021	2022
Materia Prima Directa	S/. 484,279.57	S/. 490,091.86	S/. 495,972.61	S/. 501,922.35	S/. 507,948.42
Mano de Obra Directa	S/. 169,344.00	S/. 171,376.46	S/. 173,432.85	S/. 175,513.37	S/. 177,620.58
Costos Indirectos de Fabricación	S/. 130,240.87	S/. 131,803.99	S/. 133,385.55	S/. 134,985.69	S/. 136,606.28
<b>Costo total de producción</b>	<b>S/. 783,864.43</b>	<b>S/. 793,272.31</b>	<b>S/. 802,791.01</b>	<b>S/. 812,421.42</b>	<b>S/. 822,175.28</b>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### 5.6 Presupuesto de gastos administrativos

Según el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010), señala que para calcular el presupuesto de los sueldos y salarios del área administrativa es importante tomar en cuenta todos los costos que son necesarios incurrir por este concepto (leyes sociales, tributos, contribuciones, seguros del trabajador, etc.) (p.61).

Para calcular los gastos administrativos de la empresa “Ovejilla S.R.L” se tomó en cuenta las gratificaciones, Es Salud, asignación familiar, CTS; como lo señala el régimen general, dando como costo total S/.89,856.00 Nuevos Soles.

Tabla 60  
*Presupuesto de gastos administrativos*

Cargos	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Gratificaciones	Asignacion Familiar	EsSalud	CTS	Costo por Empleador
ADMINISTRADOR	1	1800	21600	3600	2160	1944	1800	31104
CONTADOR	1	1800	21600	3600	2160	1944	1800	31104
SECRETARIA	1	1600	19200	3200	1920	1728	1600	27648
TOTAL GASTOS ADMIN.								89856

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### 5.6.1 Proyección de gastos administrativos

Calculado los gastos administrativos se proyecta para los años 2018 al 2022, observando que cada año aumenta por la razón que la demanda aumenta según pasan los años.

Tabla 61  
*Proyección de gastos administrativos*

ITEM	2018	2019	2020	2021	2022
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 89,856.00	S/. 90,934.45	S/. 92,025.59	S/. 93,129.54	S/. 94,247.66

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### 5.7 Presupuestos de gastos de ventas

Para calcular el presupuesto de gasto de ventas se tiene un jefe de marketing que también se toma en cuenta los derechos laborales del régimen general de gratificaciones, Es Salud, asignación familiar, CTS.

Tabla 62  
*Presupuesto de gastos de ventas*

Cargos	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Gratificaciones	Asignacion Familiar	EsSalud	CTS	Costo por Empleador
JEFEDEMARKETING	1	1800	21600	3600	2160	1944	1800	31104
<b>TOTAL</b>								<b>31104</b>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### 5.7.1 Presupuesto de gastos en promoción.

Para calcular el presupuesto de gastos en promocionar el producto se tomó en cuenta la cantidad del ítem por el precio unitario; resultando S/. 10,512.00 Nuevos Soles en total.

Tabla 63  
*Presupuesto de gastos en promoción*

Ítems	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
<b>TV(1 día por semana)</b>	Día	52	S/. 150.00	S/. 7,800.00
<b>Diario Correo</b>	Día	52	S/. 25.00	S/. 1,300.00
<b>Panel Publicitario</b>	Panel	2	S/. 280.00	S/. 560.00
<b>Gigantografía</b>	Gigantografía	2	S/. 76.00	S/. 152.00
<b>Publicidad WEB</b>	Página	1	S/. 700.00	S/. 700.00
<b>Total</b>				<b>S/. 10,512.00</b>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### 5.7.2 Presupuesto de otros gastos de ventas.

Otros gastos a la que incurre las ventas son el alquiler de planta, internet, luz, agua y telefonía, papel bond, lapiceros, cuadernos, archivadores, tóner y otros. Para calcular dichos gastos se multiplico el costo mensual por el costo anual resultado S/. 32,040.00 Nuevos Soles.

Tabla 64  
*Presupuesto de otros gastos de ventas*

	<b>Cantidad</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Alquiler de Planta</b>	1	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00
<b>Internet</b>	Pago fijo mensual	S/. 70.00	S/. 840.00
<b>Luz</b>	Kws	S/. 80.00	S/. 960.00
<b>Agua</b>	Mk3	S/. 45.00	S/. 540.00
<b>Telefonía</b>	Db	S/. 55.00	S/. 660.00
<b>Papel bond</b>	Millar	S/. 20.00	S/. 240.00
<b>Lapiceros</b>	Caja	S/. 15.00	S/. 180.00
<b>Cuadernos</b>	und.	S/. 30.00	S/. 360.00
<b>Archivadores</b>	und.	S/. 25.00	S/. 300.00
<b>Toner</b>	und.	S/. 80.00	S/. 960.00
<b>otros</b>	und.	S/. 250.00	S/. 3,000.00
<b>Total</b>		<b>S/. 2,670.00</b>	<b>S/. 32,040.00</b>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### 5.7.3 Proyección de gastos de ventas.

Presupuestado los sueldos de ventas, gasto de publicidad y otros gastos de ventas se proyecta para los años 2018 al 2022, observando que son crecientes cada año puesto que la demanda aumenta.

Tabla 65  
*Proyección de gastos de ventas*

Item	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Sueldos de ventas</b>	S/. 31,104.00	S/. 31,477.31	S/. 31,855.01	S/. 32,237.15	S/. 32,624.19
<b>Gasto de Publicidad</b>	S/. 10,512.00	S/. 10,512.00	S/. 10,512.00	S/. 10,512.00	S/. 10,512.00
<b>Otros Gastos</b>	S/. 32,040.00	S/. 32,424.54	S/. 32,813.61	S/. 33,207.25	S/. 33,605.93
<b>Total</b>	<b>S/. 73,656.00</b>	<b>S/. 74,413.85</b>	<b>S/. 75,180.63</b>	<b>S/. 75,956.40</b>	<b>S/. 76,742.12</b>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### 5.8 Presupuesto de gastos operativos

Para calcular el gasto operativo para la empresa “Ovejillas S.R.L” se utiliza los datos de los costos de materiales directos, costo de mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos, gastos de ventas, sumando resulta el costo total en desembolsable que dividiendo entre doce resulta el capital de trabajo de un mes, obteniendo la recuperación de capital de trabajo al 2022 S/. 82,763.75 Nuevos Soles.

Tabla 66  
*Presupuesto de gastos operativos*

Items	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Costo de materiales directos		S/. 484,279.57	S/. 490,091.86	S/. 495,972.61	S/. 501,922.35	S/. 507,948.42
Costo de mano de obra directa		S/. 169,344.00	S/. 171,376.46	S/. 173,432.85	S/. 175,513.37	S/. 177,620.58
<b>TOTAL CIF</b>		<b>S/. 130,240.87</b>	<b>S/. 131,803.99</b>	<b>S/. 133,385.55</b>	<b>S/. 134,985.69</b>	<b>S/. 136,606.28</b>
Gastos administrativos		S/. 89,856.00	S/. 90,934.45	S/. 92,025.59	S/. 93,129.54	S/. 94,247.66
Gastos de ventas		S/. 73,656.00	S/. 74,413.85	S/. 75,180.63	S/. 75,956.40	S/. 76,742.12
<b>COSTO TOTAL EN DESEMBOLSABLE</b>		<b>S/. 947,376.43</b>	<b>S/. 958,620.61</b>	<b>S/. 969,997.23</b>	<b>S/. 981,507.36</b>	<b>S/. 993,165.06</b>
Capital de trabajo 1 mes		S/. 78,948.04	S/. 79,885.05	S/. 80,833.10	S/. 81,792.28	S/. 82,763.75
<b>Inversion en capital de trabajo</b>	<b>S/. 78,948.04</b>	<b>S/. 937.01</b>	<b>S/. 948.05</b>	<b>S/. 959.18</b>	<b>S/. 971.48</b>	
<b>RECUPERACIÓN CAPITAL DE TRABAJO</b>						<b>S/. 82,763.75</b>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### 5.9 Presupuestos de inversión de tangibles

El presupuesto para la inversión de tangibles es calculado el precio unitario del tangible por la cantidad, resultando S/. 243,590.00 Nuevos Soles.



Tabla 67  
*Presupuesto de inversión de tangibles*

Ítems	Precio Unitario	Cantidad	Costo Total
Medidor trifásico	S/. 700.00	1	S/. 700.00
Máquina tejedora industrial	S/. 115,000.00	1	S/. 115,000.00
Máquina cepilladora	S/. 104,000.00	1	S/. 104,000.00
Máquina cortadora	S/. 2,200.00	2	S/. 4,400.00
Máquina remalladora	S/. 2,800.00	2	S/. 5,600.00
Laptops	S/. 2,200.00	2	S/. 4,400.00
Impresora	S/. 280.00	3	S/. 840.00
stand (bibliotecario)	S/. 380.00	4	S/. 1,520.00
Escritorios completos	S/. 300.00	4	S/. 1,200.00
Sofá	S/. 1,800.00	2	S/. 3,600.00
Mesas de trabajo	S/. 150.00	10	S/. 1,500.00
Sillas	S/. 35.00	10	S/. 350.00
Luz de emergencia	S/. 120.00	4	S/. 480.00
<b>Total</b>			<b>S/. 243,590.00</b>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
 Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### 5.10 Depreciación

Según el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010), la depreciación consiste en reconocer la pérdida de valor de un activo de la empresa (construcciones, equipos, maquinarias, etc.) por desgaste y obsolescencia, constituyéndose en un rubro de egresos que no genera un desembolso en efectivo para el proyecto, sino más bien un registro contable de un gasto. La determinación de la vida útil ya se encuentra definida por los usos y normas contables (p.62).

Por ello se muestra en la tabla 68 la tasa de depreciación que Según el Informe N° 196-2006-SUNAT/2B0000 (2006), las máquinas que servirán para tejer las frazadas, los muebles se deprecian al 10% cada año, excepto la laptop que se deprecia al 25% cada año.

Tabla 68  
Porcentaje de depreciación

Bienes	Porcentaje anual máximo de depreciación
1. Ganado de trabajo y reproducción; redes de pesca	25%
2. Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles); hornos en general	20%
3. Maquinaria y equipo utilizados por las actividades minera, petrolera y de construcción, excepto muebles, enseres y equipos de oficina	20%
4. Equipos de procesamiento de datos	25%
5. Maquinaria y equipo adquirido a partir del 1.1.1991	10%
6. Otros bienes del activo fijo	10%

Nota: Tomado del Informe N° 196-2006-SUNAT/2B0000 (2006). Huancayo. 2017.

Los activos tangibles se deprecian anualmente S/. 25,019.00 Nuevos Soles.

Tabla 69  
Depreciación

Items	Precio	Tasa	2018	2019	2020	2021	2022
Medidor trifasico	S/. 700.00	10%	S/. 70.00	S/. 70.00	S/. 70.00	S/. 70.00	S/. 70.00
Máquina tejedora industrial	S/. 115,000.00	10%	S/. 11,500.00	S/. 11,500.00	S/. 11,500.00	S/. 11,500.00	S/. 11,500.00
Máquina cepilladora	S/. 104,000.00	10%	S/. 10,400.00	S/. 10,400.00	S/. 10,400.00	S/. 10,400.00	S/. 10,400.00
Máquina cortadora	S/. 4,400.00	10%	S/. 440.00	S/. 440.00	S/. 440.00	S/. 440.00	S/. 440.00
Máquina remalladora	S/. 5,600.00	10%	S/. 560.00	S/. 560.00	S/. 560.00	S/. 560.00	S/. 560.00
Laptops	S/. 4,400.00	25%	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00
Impresoras	S/. 840.00	10%	S/. 84.00	S/. 84.00	S/. 84.00	S/. 84.00	S/. 84.00
Stand (bibliotecario)	S/. 1,520.00	10%	S/. 152.00	S/. 152.00	S/. 152.00	S/. 152.00	S/. 152.00
Escritorios	S/. 1,200.00	10%	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00
Sofá	S/. 3,600.00	10%	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00
Mesas de trabajo	S/. 1,500.00	10%	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00
Sillas	S/. 350.00	10%	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 35.00
Luz de emergencia	S/. 480.00	10%	S/. 48.00	S/. 48.00	S/. 48.00	S/. 48.00	S/. 48.00
<b>Total</b>	<b>S/. 243,590.00</b>		<b>S/. 25,019.00</b>	<b>S/. 25,019.00</b>	<b>S/. 25,019.00</b>	<b>S/. 25,019.00</b>	<b>S/. 25,019.00</b>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### 5.11 Presupuesto de inversiones intangibles

Según el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010), la inversión en activo intangible se realiza sobre un activo constituido por servicios o derechos adquiridos que son indispensables para ejecutar el proyecto (p. 58).

Los activos intangibles de la empresa “Ovejilla S.R.L” se muestra en la tabla 70, resultando un costo total de S/. 8,969.00 Nuevos Soles.

Tabla 70  
*Presupuesto de inversiones intangibles*

<b>Items</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total</b>
Certificado negativo de denominación	S/. 9.00	1	S/. 9.00
Reserva de nombre	S/. 18.00	1	S/. 18.00
Elaboración de la minuta	S/. 350.00	1	S/. 350.00
Valorización de aportes no dinerarios	S/. 50.00	1	S/. 50.00
Registro de minuta en registros públicos	S/. 250.00	1	S/. 250.00
Legislación de libros contables	S/. 12.00	1	S/. 12.00
Impresión de comprobantes de pago	S/. 60.00	1	S/. 60.00
Contrato de trabajadores	S/. 35.00	12	S/. 420.00
Licencia municipal de funcionamiento	S/. 800.00	1	S/. 800.00
INDECOPI	S/. 1,800.00	1	S/. 1,800.00
Ministerio de la producción	S/. 1,400.00	1	S/. 1,400.00
Certificado de Comercio Justo	S/. 3,800.00	1	S/. 3,800.00
<b>Total</b>			<b>S/. 8,969.00</b>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010). Elaboración propia. Huancayo. 2017.

## **5.12 Amortización de intangibles**

Para la amortización de activos intangibles se toma en cuenta el INFORME N.º 186-2016-SUNAT/5D0000( 2016), donde señala que de acuerdo con la normativa general del impuesto a la renta, a los efectos de la determinación de la renta neta, para la deducción del precio pagado por activos intangibles de duración limitada, el contribuyente tiene dos opciones: amortizar proporcionalmente en el plazo de 10 años el precio pagado por la adquisición de activos intangibles de duración limitada o considerarlo como gasto,

aplicándolo a los resultados del negocio en un solo ejercicio, siempre que dichos activos se encuentren afectados a la generación de rentas gravadas de la tercera categoría y que el pago que se realice por el mismo se haga a través de los mecanismos a que se refiere la Ley N.º 28194.

La amortización de los activos intangibles se realizara al 10% por un periodo de 10 años, anualmente se deprecia S/. 896.90 Nuevos Soles como se observa en la tabla 71.

Tabla 71  
*Amortización de intangibles*

Items	Precio	Tasa	2018	2019	2020	2021	2022
Certificado negativo de denominación	S/. 9.00	10%	S/. 0.90	S/. 0.90	S/. 0.90	S/. 0.90	S/. 0.90
Reserva de nombre	S/. 18.00	10%	S/. 1.80	S/. 1.80	S/. 1.80	S/. 1.80	S/. 1.80
Elaboración de la minuta	S/. 350.00	10%	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 35.00
Valorización de aportes no dinerarios	S/. 50.00	10%	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00
Registro de minuta en registros públicos	S/. 250.00	10%	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00
Legislación de libros contables	S/. 12.00	10%	S/. 1.20	S/. 1.20	S/. 1.20	S/. 1.20	S/. 1.20
Impresión de comprobantes de pago	S/. 60.00	10%	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00
Contrato de trabajadores	S/. 420.00	10%	S/. 42.00	S/. 42.00	S/. 42.00	S/. 42.00	S/. 42.00
Licencia municipal de funcionamiento	S/. 800.00	10%	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00
INDECOPI	S/. 1,800.00	10%	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 180.00
Ministerio de la producción	S/. 1,400.00	10%	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00
Certificado de Comercio Justo	S/. 3,800.00	10%	S/. 380.00	S/. 380.00	S/. 380.00	S/. 380.00	S/. 380.00
<b>Total</b>	<b>S/. 8,969.00</b>		<b>S/. 896.90</b>	<b>S/. 896.90</b>	<b>S/. 896.90</b>	<b>S/. 896.90</b>	<b>S/. 896.90</b>

Nota: Tomado del Informe N.º 186-2016-SUNAT/5D0000 (2016). Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### 5.13 Presupuesto de inversión total

Obteniendo el presupuesto de los activos fijos, activos intangibles, capital de trabajo se calcula el presupuesto total de la inversión y al dividir cada costo entre el total se determinó el porcentaje para cada uno.

Tabla 72  
*Presupuesto de inversión total*

Ítems	En S/.	En Porcentaje
Activo Fijo	S/. 243,590.00	73.66%
Activo Intangible	S/. 8,169.00	2.47%
Capital de Trabajo	S/. 78,948.04	23.87%
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 330,707.04</b>	<b>100%</b>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

#### 5.14 Presupuesto de financiamiento

Para definir el financiamiento del proyecto se menciona en el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010), que si la inversión necesaria para implementar el proyecto requiere ser financiada, es necesario conseguir el dinero requerido para su implementación y puesta en marcha, el financiamiento puede provenir de varias fuentes, entre las que se puede mencionar: el capital que disponen los inversionistas para tal fin, recursos obtenidos de terceros generalmente entidades financieras y, más usualmente, una combinación de ambas alternativas.

El proyecto será financiado por ambas partes.

##### 5.14.1 Estructura de financiamiento.

Para determinar el monto del financiamiento de terceros primero se calculó el monto del capital propio que es S/. 132,282.81 Nuevos Soles, al restar la inversión total con el capital propio se obtuvo el monto que será financiado por terceros siendo S/. 198,424.22 Nuevos Soles.

Tabla 73  
*Estructura de financiamiento*

ITEMS	S/	En Porcentaje
-------	----	---------------

Capital Propio	S/. 132,282.81	40.00%
Préstamos de Terceros	S/. 198,424.22	60.00%
<b>Total</b>	<b>S/. 330,707.04</b>	<b>100%</b>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

#### 5.14.2 Datos generales de financiamiento.

El financiamiento de terceros por S/. 198,424.22 Nuevos Soles será por un plazo de 36 meses a una tasa anual de 32% y 2.3% mensual tomando referencia dichos datos de la entidad financiera Mi banco con un periodo de gracia de tres meses.

Tabla 74  
*Datos de financiamiento*

Concepto	Datos
Monto del Préstamo	S/. 198,424.22
Plazo en meses	36
Interés Anual en %	32%
Interés Mensual en %	2.3%
Período de gracia en meses	3

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

#### 5.14.3 Cronograma de pagos de financiamiento.

Definido la tasa de interés y el plazo del financiamiento se realiza el cronograma de pagos para los 36 meses.

Tabla 75  
*Cronograma de pagos de financiamiento*

N°	Saldo Inicial	Amortización	Interés	Cuota	Saldo Final
0					S/. 198,424.22
1	S/. 198,424.22		S/. 4,644.26		S/. 203,068.48
2	S/. 203,068.48		S/. 4,752.96		S/. 207,821.44
3	S/. 207,821.44		S/. 4,864.20		S/. 212,685.64
4	S/. 212,685.64	S/. 4,344.81	S/. 4,978.05	S/. 9,322.87	S/. 208,340.83
5	S/. 208,340.83	S/. 4,446.51	S/. 4,876.36	S/. 9,322.87	S/. 203,894.32
6	S/. 203,894.32	S/. 4,550.58	S/. 4,772.29	S/. 9,322.87	S/. 199,343.73
7	S/. 199,343.73	S/. 4,657.09	S/. 4,665.78	S/. 9,322.87	S/. 194,686.64
8	S/. 194,686.64	S/. 4,766.09	S/. 4,556.78	S/. 9,322.87	S/. 189,920.55
9	S/. 189,920.55	S/. 4,877.65	S/. 4,445.22	S/. 9,322.87	S/. 185,042.90
10	S/. 185,042.90	S/. 4,991.81	S/. 4,331.06	S/. 9,322.87	S/. 180,051.09
11	S/. 180,051.09	S/. 5,108.65	S/. 4,214.22	S/. 9,322.87	S/. 174,942.44
12	S/. 174,942.44	S/. 5,228.22	S/. 4,094.65	S/. 9,322.87	S/. 169,714.22
13	S/. 169,714.22	S/. 5,350.59	S/. 3,972.28	S/. 9,322.87	S/. 164,363.63
14	S/. 164,363.63	S/. 5,475.82	S/. 3,847.04	S/. 9,322.87	S/. 158,887.80
15	S/. 158,887.80	S/. 5,603.99	S/. 3,718.88	S/. 9,322.87	S/. 153,283.81
16	S/. 153,283.81	S/. 5,735.16	S/. 3,587.71	S/. 9,322.87	S/. 147,548.66
17	S/. 147,548.66	S/. 5,869.39	S/. 3,453.48	S/. 9,322.87	S/. 141,679.27
18	S/. 141,679.27	S/. 6,006.77	S/. 3,316.10	S/. 9,322.87	S/. 135,672.50
19	S/. 135,672.50	S/. 6,147.36	S/. 3,175.51	S/. 9,322.87	S/. 129,525.14
20	S/. 129,525.14	S/. 6,291.24	S/. 3,031.63	S/. 9,322.87	S/. 123,233.89
21	S/. 123,233.89	S/. 6,438.49	S/. 2,884.37	S/. 9,322.87	S/. 116,795.40
22	S/. 116,795.40	S/. 6,589.19	S/. 2,733.68	S/. 9,322.87	S/. 110,206.21
23	S/. 110,206.21	S/. 6,743.42	S/. 2,579.45	S/. 9,322.87	S/. 103,462.79
24	S/. 103,462.79	S/. 6,901.25	S/. 2,421.62	S/. 9,322.87	S/. 96,561.54
25	S/. 96,561.54	S/. 7,062.78	S/. 2,260.09	S/. 9,322.87	S/. 89,498.76
26	S/. 89,498.76	S/. 7,228.09	S/. 2,094.78	S/. 9,322.87	S/. 82,270.67
27	S/. 82,270.67	S/. 7,397.27	S/. 1,925.60	S/. 9,322.87	S/. 74,873.40
28	S/. 74,873.40	S/. 7,570.41	S/. 1,752.46	S/. 9,322.87	S/. 67,303.00
29	S/. 67,303.00	S/. 7,747.60	S/. 1,575.27	S/. 9,322.87	S/. 59,555.40
30	S/. 59,555.40	S/. 7,928.93	S/. 1,393.94	S/. 9,322.87	S/. 51,626.47
31	S/. 51,626.47	S/. 8,114.52	S/. 1,208.35	S/. 9,322.87	S/. 43,511.95
32	S/. 43,511.95	S/. 8,304.44	S/. 1,018.43	S/. 9,322.87	S/. 35,207.51
33	S/. 35,207.51	S/. 8,498.81	S/. 824.06	S/. 9,322.87	S/. 26,708.70
34	S/. 26,708.70	S/. 8,697.73	S/. 625.14	S/. 9,322.87	S/. 18,010.96
35	S/. 18,010.96	S/. 8,901.31	S/. 421.56	S/. 9,322.87	S/. 9,109.65
36	S/. 9,109.65	S/. 9,109.65	S/. 213.22	S/. 9,322.87	S/. 0.00

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### 5.15 Costo de oportunidad de capital (COK)

Para determinar el Costo de Oportunidad del Capital (COK) para el proyecto se calculará utilizando el método Capital Asset Pricing Model (CAPM), la fórmula que se aplicará es

$$\text{COK} = B * (\text{Rm} - \text{Rf}) + \text{Rf} + \text{Rpaís}$$

Donde:

Para determinar el Beta (B) para el sector industrial se toma del Reporte de Betas por Sector la Universidad ICESI de Colombia (2016), en el cual de acuerdo a la última actualización al 12.12.2016 el Beta para el Sector Industrial en el Perú es 0.20% para artículos de distribución (Staples Retailing).

Para determinar la prima por riesgo de mercado (Rm-Rf), según Berkly De Marzo (2008) se puede utilizar por defecto la cifra de 8.45%.

Para determinar la Tasa libre de riesgo (Rf), se utiliza el valor de 2.891% que es la tasa de bonos del tesoro americano de 30 años según Bloomberg al 17 de abril del presente año.

Para determinar el Riesgo país (Rpaís) se tomará el reporte de Indicadores de riesgo país para países emergentes (EMBIG) - NC037 del Banco Central de Reserva del Perú (2016) por el cual en el mes de Diciembre del 2016 el Riesgo País para el Perú fue de 1.65%.

Teniendo en cuenta los valores expresados en los párrafos anteriores el monto del COK para el presente proyecto se presenta en la Tabla 76.



Tabla 76  
Cálculo del COK

Beta(B)	Prima por riesgo de mercado (Rm-Rf)	Prima del Mercado (Rm)	Tasa libre de Riesgo (Rf)	Riesgo País (Rpaís)	Costo de Oportunidad del Capital (COK)
0.20%	8.45%	11.341%	2.891%	1.65%	<b>6.231%</b>

Nota: Tomado del método Capital Asset Pricing Model (CAPM). Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### 5.16 Costo Ponderado Promedio del Capital (WACC)

Según Gestión (2012), para calcular el CPPC se utilizará la siguiente fórmula.

$$WACC = [D/I * TEA*(1-T)] + C/I*COK$$

Donde:

Tabla 77  
Calculo del WACC

Ratio Deuda-Inversión D/I	Tasa Efectiva Anual TEA	Tasa Efectiva de Impuesto a la Renta T	Ratio Capital – Inversión C/I	Costo de Oportunidad del Capital COK	Costo Ponderado Promedio del Capital (CPPC)
60%	20%	30%	40%	6.231%	<b>10.8924%</b>

Nota: Tomado de Gestión (2012). Determinando la tasa de descuento de un proyecto (caso práctico). Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### 5.17 Estado de resultados proyectados

Según Emprende Pyme, el estado de resultados, conocido como estado de ganancias y pérdidas o cuenta de pérdidas y ganancias, es un estado financiero plasmado en un documento

donde se muestran de manera detallada todos los ingresos, gastos, así como el beneficio o pérdida que se genera en una empresa durante un período de tiempo determinado (por ejemplo, un trimestre o un año).

El estado de resultado es calculado anualmente, observando que para el año 2018 es de S/. 165,862.60 Nuevos Soles siendo mayor en otros años por la razón que cada año aumenta la demanda del producto.

Tabla 78  
*Estado de resultados proyectados*

Items	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	S/. 1,210,238.90	S/. 1,224,764.16	S/. 1,239,460.43	S/. 1,254,329.03	S/. 1,269,388.64
Costo de Ventas	S/. 783,864.43	S/. 793,272.31	S/. 802,791.01	S/. 812,421.42	S/. 822,175.28
Utilidad bruta	S/. 426,374.46	S/. 431,491.85	S/. 436,669.42	S/. 441,907.61	S/. 447,213.37
Gastos de Administración	S/. 89,856.00	S/. 90,934.45	S/. 92,025.59	S/. 93,129.54	S/. 94,247.66
Gastos de Ventas	S/. 73,656.00	S/. 74,413.85	S/. 75,180.63	S/. 75,956.40	S/. 76,742.12
Depreciación	S/. 25,019.00	S/. 25,019.00	S/. 25,019.00	S/. 25,019.00	S/. 25,019.00
Amortización de Intangibles	S/. 896.90	S/. 896.90	S/. 896.90	S/. 896.90	S/. 896.90
UAI	S/. 236,946.56	S/. 240,227.66	S/. 243,547.30	S/. 246,905.77	S/. 250,307.69
Impuesto	S/. 71,083.97	S/. 72,068.30	S/. 73,064.19	S/. 74,071.73	S/. 75,092.31
UDI	<b>S/. 165,862.60</b>	<b>S/. 168,159.36</b>	<b>S/. 170,483.11</b>	<b>S/. 172,834.04</b>	<b>S/. 175,215.38</b>

Nota: Tomado de Emprende Pyme. Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### 5.18 Flujo de caja

Según el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010), la estructura del flujo de caja se clasifican en:

“ Flujo de Caja Económico: Tiene como característica que entre los rubros componentes no incluye los ingresos y egresos de efectivo vinculados al financiamiento de la inversión por terceros (préstamo, cuota de pago), es decir, se asume que la inversión ha sido financiada totalmente con recursos propios.

“ Flujo de Caja Financiero: Entre sus componentes incluye los ingresos y egresos de efectivo vinculados al financiamiento de la inversión por terceros (préstamo, amortización, intereses y el efecto tributario del interés).

El flujo de caja económico del proyecto en el año 0 es S/. 330,707.04 Nuevos Soles y en el año 2018 es de S/. 191,778.50 Nuevos Soles siendo creciente en los demás años. Así también se observa en la tabla 79 que el proyecto tiene mayor recurso propio.

El flujo de caja financiero de proyecto para el año 0 es de S/. 132,282.81 Nuevos Soles y para el primer año de funcionamiento que es el 2018 S/. 93,611.25 Nuevos Soles siendo mayor en los demás años.

Tabla 79  
*Flujo de caja*

	0	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Flujo de inversión (A)</b>						
Inversión en Activos Fijos	S/. 243,590.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	
Inversión Act. Intangibles	S/. 8,169.00					
Capital de trabajo	S/. 78,948.04					
incremento del capital de trabajo						
Recup. Capital de Trabajo						S/. 24,469.61
Valor de Salvamento						S/. 118,495.00
<b>TOTAL FLUJO DE INVERSION</b>	<b>-S/. 330,707.04</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 142,964.61</b>
<b>Flujo operativo (B)</b>						
Ventas		S/. 1,210,238.90	S/. 1,224,764.16	S/. 1,239,460.43	S/. 1,254,329.03	S/. 1,269,388.64
Costo de Ventas		S/. 783,864.43	S/. 793,272.31	S/. 802,791.01	S/. 812,421.42	S/. 822,175.28
Gastos administrativos		S/. 89,856.00	S/. 90,934.45	S/. 92,025.59	S/. 93,129.54	S/. 94,247.66
Gastos de ventas		S/. 73,656.00	S/. 74,413.85	S/. 75,180.63	S/. 75,956.40	S/. 76,742.12
(-) Depreciación		S/. 25,019.00	S/. 25,019.00	S/. 25,019.00	S/. 25,019.00	S/. 25,019.00
(-) Amortización		S/. 896.90	S/. 896.90	S/. 896.90	S/. 896.90	S/. 896.90
Utilidad antes de impuestos		S/. 236,946.56	S/. 240,227.66	S/. 243,547.30	S/. 246,905.77	S/. 250,307.69
(-) Impuestos		S/. 71,083.97	S/. 72,068.30	S/. 73,064.19	S/. 74,071.73	S/. 75,092.31
Ut. Despues de impuestos		S/. 165,862.60	S/. 168,159.36	S/. 170,483.11	S/. 172,834.04	S/. 175,215.38
(+) Depreciación		S/. 25,019.00	S/. 25,019.00	S/. 25,019.00	S/. 25,019.00	S/. 25,019.00
(+) Amortización		S/. 896.90	S/. 896.90	S/. 896.90	S/. 896.90	S/. 896.90
<b>FLUJO OPERATIVO</b>		<b>S/. 191,778.50</b>	<b>S/. 194,075.26</b>	<b>S/. 196,399.01</b>	<b>S/. 198,749.94</b>	<b>S/. 201,131.28</b>
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-S/. 330,707.04</b>	<b>S/. 191,778.50</b>	<b>S/. 194,075.26</b>	<b>S/. 196,399.01</b>	<b>S/. 198,749.94</b>	<b>S/. 344,095.89</b>
Ingresos financieros	S/. 198,424.22					
interes		S/. 55,195.82	S/. 38,721.75	S/. 15,312.89		
amortizacion		S/. 42,971.42	S/. 73,152.68	S/. 96,561.54		
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	<b>-S/. 132,282.81</b>	<b>S/. 93,611.25</b>	<b>S/. 82,200.83</b>	<b>S/. 84,524.58</b>	<b>S/. 198,749.94</b>	<b>S/. 344,095.89</b>

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010).  
Elaboración propia. Huancayo. 2017.

## 5.19 Indicadores económicos – financieros

### 5.19.1 Valor actual neto (VAN).

Según el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010), El VAN se define como el método que sirve para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión que consiste en comparar el valor actual de todos los flujos de entrada de efectivo

con el valor actual de todos los flujos de salida de efectivo. El criterio de inversión será conveniente invertir en el proyecto que presente un VAN > 0. En el caso que existan varios proyectos alternativos con VAN > 0, entonces se invertirá en aquel que presente un mayor VAN.

Para el caso del flujo de caja económico se puede calcular el VANE o Valor actual Neto económico, es decir aquel que reflejará la rentabilidad del proyecto sin incluir el financiamiento, para lo cual se debe utilizar la tasa de descuento económica.

Para el caso del flujo de caja financiado se puede calcular el VANF o valor actual neto financiado, es decir aquel que reflejará la rentabilidad del proyecto considerando el efecto del endeudamiento, para lo cual se utilizará la tasa de descuento financiera.

En ese sentido el VANE del proyecto es S/. 633,603.91 Nuevos Soles y el VANF es S/. 478,770.56 Nuevos Soles, siendo en ambos positivo mayor que cero, reflejando que es conveniente invertir en el proyecto.

Tabla 80  
*Valor Actual Neto*

	<b>VAN</b>
Económicos	S/. 633,603.91
Financieros	S/. 478,770.56

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010). Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### **5.19.2 TIR**

Según el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010), el TIR es aquella tasa de interés que hace igual a cero el Valor Actual Neto de un flujo de efectivo. La decisión se adoptará al relacionar la TIR con la Tasa de Descuento (costo de oportunidad) exigida al proyecto,  $TIR > Tasa\ de\ Descuento$  se acepta el proyecto

Conociendo que el valor del COK es 6.23%, se observa que el TIRE, TIRF del presente proyecto es mayor al COK en ambos se acepta el proyecto.

Tabla 81  
*Tasa Interna de retorno*

	<b>TIR</b>
Económicos	55%
Financieros	78%

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010). Elaboración propia. Huancayo. 2017.

### **5.19.3 Beneficio - costo**

Según Pymes Futuro (2010), menciona que la relación beneficio – costo toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. Si el resultado es mayor que 1, significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos.

Se observa en la tabla 82 que el beneficio – costo para el económico y el financiero es mayor a 1.

Tabla 82  
*Beneficio – Costo*

	<b>B/C</b>
Económicos	2.45
Financieros	4.16

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010). Elaboración propia. Huancayo. 2017.

#### 5.19.4 Periodo de recuperación de capital

Según el Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010), menciona que el inversionista muchas veces considera relevante evaluar cuanto tiempo se va a demorar en recuperar el capital invertido, especialmente en el caso de inversiones de alto riesgo, a mayor tiempo de recuperación será también mayor el tiempo que su capital estará expuesto al riesgo.

En la tabla 83 se observa que el inversionista va recuperar el capital invertido a partir del segundo año ascendiendo en los demás años

Tabla 83  
*Periodo de recuperación de capital*

PERÍODO	RENTA/ INVERTIDO	MONTO DESCONTADO
0	-S/. 330,707.04	
1	-S/. 157,762.23	S/. 172,944.81
2	S/. 66.26	S/. 157,828.49
3	S/. 144,099.31	S/. 144,033.04
4	S/. 275,542.31	S/. 131,443.00
5	S/. 480,761.31	S/. 205,219.00

Nota: Tomado del Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión (2010). Elaboración propia. Huancayo. 2017.

#### 5.20 Análisis de sensibilidad

Según Lira, P. (2011). El análisis de sensibilidad busca medir como se afecta la rentabilidad de un proyecto, cuando una o varias variables que conforman los supuestos, bajo los cuales se elaboraron las proyecciones financieras, se modifican.

Para calcular el análisis de sensibilidad en el presente proyecto, se van a mover las variables salario y precio de suministro agua ascendiendo un 10% anualmente, tal como se muestra en la tabla 84, del 2018 al 2022.

Tabla 84  
*Análisis de sensibilidad del salario*

	<b>SALARIO</b>	<b>VANE</b>	<b>VANF</b>	<b>B/CE</b>	<b>B/C F</b>	<b>TIRE</b>	<b>TIRF</b>
<b>2017</b>	169344.00	633603.91	478770.56	2.45	4.16	0.55	0.78
<b>2018</b>	186278.40	587955.21	432461.16	2.31	3.79	0.51	0.70
<b>2019</b>	204906.24	537741.65	381520.82	2.15	3.40	0.46	0.61
<b>2020</b>	225396.86	482506.75	325486.46	1.98	2.96	0.41	0.51
<b>2021</b>	247936.55	421748.33	263848.64	1.79	2.49	0.36	0.41
<b>2022</b>	272730.21	354914.07	196047.04	1.58	1.98	0.29	0.30

Nota: Tomado de Paul Lira “Análisis de Sensibilidad”. Elaboración propia. Huancayo. 2017.

En los resultados se observa que cuando el salario asciende cada año 10% el VANE y el VANF descienden respectivamente, pero aún son viables puesto que es mayor que cero, asimismo en los indicadores de B/CE, B/CF también descienden pero siguen siendo positivos mayor a 1, el TIRE, TIRF descienden pero siguen siendo mayor al COK que es 6.23%.



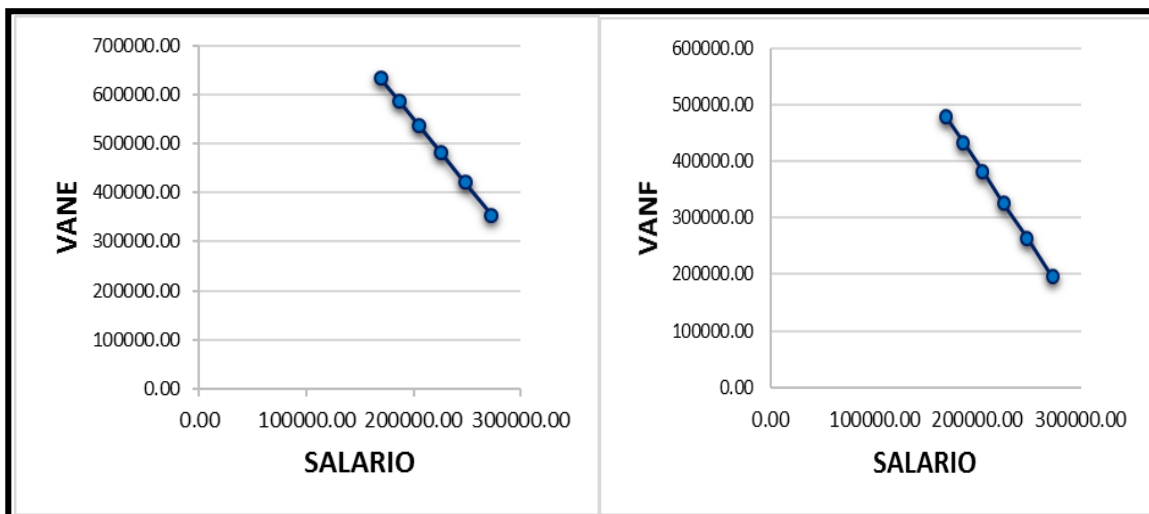


Figura 19. Análisis de sensibilidad del salario

Nota: Tomado de Paul Lira “Análisis de Sensibilidad”. Elaboración propia. Huancayo. 2017.

La sensibilidad del precio de suministro del agua se varía un 10% anualmente al precio del agua como se muestra en la tabla N° 85.

Tabla 85

Análisis de sensibilidad del precio de suministro agua

	PRECIO DE AGUA	VANE	VANF	B/CE	B/C F	TIRE	TIRF
2017	1020.00	633603.91	478770.56	2.45	4.16	0.55	0.78
2018	1122.00	633334.02	478496.69	2.45	4.15	0.55	0.78
2019	1234.20	633037.15	478195.44	2.45	4.15	0.55	0.78
2020	1357.62	632710.58	477864.06	2.45	4.15	0.55	0.78
2021	1493.38	632351.37	477499.55	2.45	4.15	0.55	0.78
2022	1642.72	631956.23	477098.58	2.45	4.14	0.55	0.78

Nota: Tomado de Paul Lira “Análisis de Sensibilidad”. Elaboración propia. Huancayo. 2017.

Se observa que a medida que aumenta el precio del agua 10% anualmente el VANE, VANF disminuyen pero siguen siendo viables, así el B/CE, B/CF y el TIRE, TIRF disminuyen mínimamente, pero siguen siendo buenos para el proyecto.

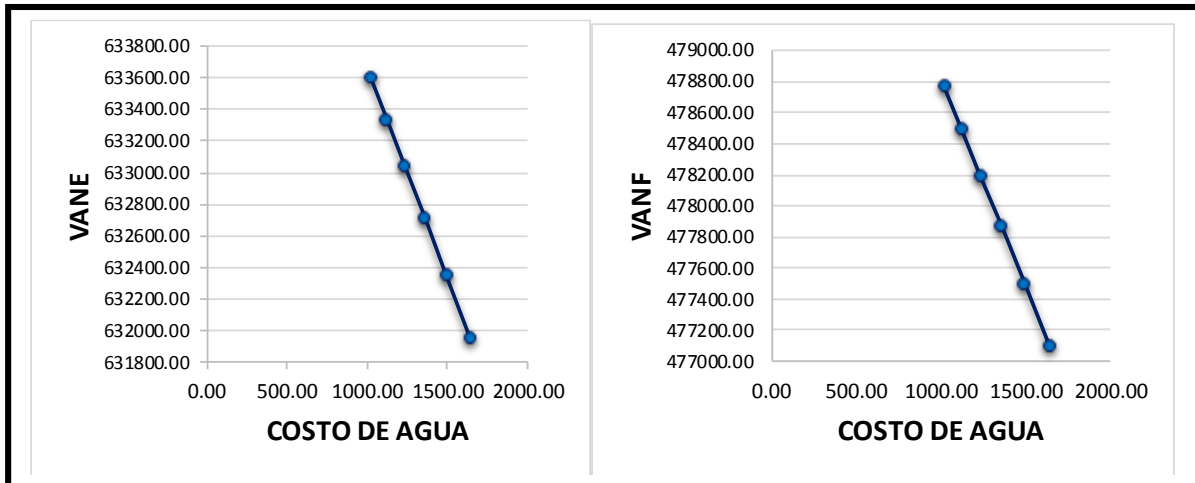


Figura 20. Análisis de sensibilidad del precio de suministro agua.

Nota: Tomado de Paul Lira "Análisis de Sensibilidad". Elaboración propia. Huancayo. 2017.

Se observa en la figura N° 20 que, cuando el precio del agua aumenta 10% anualmente el VANE, VANF descienden respectivamente.

## **CAPITULO VI: Conclusiones y recomendaciones**

### **6.1 Conclusión General**

Se concluye que el proyecto es viable económicamente por los resultados del VANE S/. 633,603.91 y el VANF S/. 478,770.56 Nuevos Soles, siendo aceptable al ser mayor que cero, la TIRE es 55% y la TIRF es 78% también es aceptable al ser mayor que el COK 6.23%, el B/CE 2.45 y el B/CF 4.16, también es aceptable al ser mayor que 1, el periodo de recuperación de la inversión es desde el segundo año, siendo indicadores buenos favorables para el proyecto se aprueba la viabilidad del proyecto.

#### **6.1.1 Conclusiones Específicos.**

1. Es viable técnicamente puesto que toda la maquinaria, insumos y procesos industriales son accesibles como se demuestra en el Estudio Técnico.
2. Es viable comercialmente porque según la encuesta de estudio de mercado realizada para las tres presentaciones, el 67%, 92% y 96% de los encuestados está dispuesto a comprar frazadas de 1, 1 ½ y 2 plazas respectivamente por lo tanto el producto tiene posibilidades de venta y desarrollo en el mercado.

## **6.2 Recomendaciones**

Tomando en cuenta la rentabilidad del presente proyecto comprobado a través de los indicadores económicos, se recomienda a aquellos inversionistas, personas que desean crear una empresa invertir en este proyecto.

Así también, a los estudiantes de economía a realizar proyectos de inversión privada que beneficien a la población ayudando a aliviar los diferentes problemas económicos que se viven actualmente.

## Referencias

- Banco Central de Reserva del Perú. Encuentro económico (2013). Informe económico y social Región Junín. Huancayo 16 y 17 de Agosto del 2013.
- Junín. (2009). Departamento de Junín: Madres solteras de 12 y más años de edad, según provincia 1993 y 2007. p. 5,6.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. Perfil Sociodemográfico del departamento de Junín. (2016). Producción de principales productos pecuario. p.34.
- Castillo, G. (2014, 10 de Mayo). Se incrementa número de madres solteras. Correo, p. 7.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2010). Población. p. 1. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/37695619/INEI-POBLACION>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2017). PBI Junín. Obtenido de <http://www.pqs.pe/economia/junin-region-con-mayor-crecimiento-del-pbi>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1940, 1961, 1972, 1981, 1993 y 2007.
- Tinoco, O. (2009). Cadena productiva de lana de oveja en el sector textil y de confecciones. Revista de la UNMS Diseño y tecnología, p.73-80.
- Revista del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo realizado por Araoz. M. (2008).
- Fondo de Crédito Industrial [FONCREI]. (2000). Manual para la formulación y evaluación de proyectos. (Tercera ed.). Caracas. Venezuela. p. 11, 12.
- Ley N°26887. Ley General de Sociedades. Artículo N°283. p. 54.

Ministerio de trabajo y promoción del empleo. “Derechos laborales de los trabajadores”

(2014). (p.3). Tomado de

[http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT\\_formacion\\_laboral.pdf](http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf)

Superintendencia de [SUNAT]. Concepto – Impuesto a la renta - Empresas. Tomado de

<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-general-del-impuesto-a-la-renta-empresas/concepto-del-impuesto-a-la-renta-regimen-general>

Texto único ordenado de la ley del impuesto a la renta. Decreto supremo n.º 179-2004-ef.

Nº 30532, Artículo 65. Tomado de

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/ley/fdetalle.htm>

Resolución de superintendencia que establece las normas referidas a libros y registros

vinculados a asuntos tributarios. Resolución de Superintendencia Nº 234 – 2006/SUNAT. Tomado de

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2006/234.htm>

Informe N° 196-2006-SUNAT/2B0000 (2006). Tomado de

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm>

Informe N.º 186-2016-SUNAT/5D0000 (2016). Tomado de

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2016/informe-oficios/i186-2016.pdf>

Universidad ICESI. Departamento de estudios contables y financieros. Betas por sector.

Tomado de

[http://www.icesi.edu.co/departamentos/finanzas\\_contabilidad/betas\\_colombia.php](http://www.icesi.edu.co/departamentos/finanzas_contabilidad/betas_colombia.php)

Diario Gestión (2012). Aspectos prácticos para determinar la tasa de descuento de un proyecto. Tomado de

<http://blogs.gestion.pe/deregresoalobasico/2012/02/aspectos-practicos-para-determ.html>

Investing. Rentabilidad – Bono de E.E.U.U. a 30 años. Tomado de <https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-30-year-bond-yield>

Bloomberg. (2 de Mayo del 2015). Tasas del tesoro de E.U.A. Tomado de <http://indicadoreseconomicos.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/formVerCatCuadro.aspx?idioma=1&CodCuadro=%20677>

Diario Gestión (2012). Determinando la tasa de descuento de un proyecto (caso práctico). Tomado de <http://blogs.gestion.pe/deregresoalobasico/2012/02/determinando-la-tasa-de-descue-2.html>

Emprende Pyme. Estado de resultados. Tomado de <http://www.emprendepyme.net/el-estado-de-resultados.html>

Ballón, V. & Laureano, M. (2017). Estudio de pre-factibilidad para la industrialización y exportación de fibra e hilado de alpaca al mercado de reino unido y china. p. 2.

INEI (2018). Evolución de las exportaciones e importaciones. Informe Técnico N° 5 – Mayo2018.

Diario El tiempo (2018). Perú exporto, mas de US\$300millones por Comercio Justo a través de 14 productos. Tomado de <http://eltiempo.pe/peru-exporto-mas-de-us300-millones-por-comercio-justo-a-traves-de-14-productos/>

## ANEXOS

### CUESTIONARIO

Implementación de una fábrica de frazada de lana de oveja con certificación de “comercio justo” en la Provincia de Huancayo - 2017.

Buenas tardes sr. (a) solicitamos por favor rellene este cuestionario con absoluta honestidad.

1. ¿Compraría usted frazada de lana de oveja de 1 plaza hecho con certificación de “comercio justo”?

- a) Si
- b) No

2. ¿Con que frecuencia compraría frazada de lana de oveja de 1 plaza, ya sea para propio uso o regalo?

- a) Cada año
- b) Cada 2 años
- c) Cada 3 años
- d) Cada 5 años

3. De acuerdo a la frecuencia de compra indicada (2) ¿Cuántas frazadas de lana de oveja de 1 plaza compraría usted?

- a) 1
- b) 2
- c) 3

4. ¿Pagaría usted s/. 93 Nuevos Soles por una frazada de lana de oveja de 1 plaza?

- a) Si
- b) No

5. ¿Compraría usted frazada de lana de oveja de 1 plaza ½ con certificación de “comercio justo”?

- a) Si
- b) No

6. ¿Con que frecuencia compraría frazada de lana de oveja de 1 plaza 1/2, ya sea para propio uso o regalo?

- a) Cada año
- b) Cada 2 años
- c) Cada 3 años
- d) Cada 5 años



7. De acuerdo a la frecuencia de compra indicada (2) ¿Cuántas frazadas de lana de oveja de 1 plaza 1/2 compraría usted?

- a) 1
- b) 2
- c) 3

8. ¿Pagaría usted s/. 115 Nuevos Soles por una frazada de lana de oveja de 1 plaza 1/2?

- a) Si
- b) No

9. ¿Compraría usted frazada de lana de oveja de 2 plazas con certificación de “comercio justo”?

- a) Si
- b) No

10. ¿Con qué frecuencia compraría frazada de lana de oveja de 2 plazas, ya sea para propio uso o regalo?

- a) Cada año
- b) Cada 2 años
- c) Cada 3 años
- d) Cada 5 años

11. De acuerdo a la frecuencia de compra indicada (2) ¿Cuántas frazadas de lana de oveja de 2 plazas compraría usted?

- a) 1
- b) 2
- c) 3

12. ¿Pagaría usted S/. 125 Nuevos Soles por una frazada de lana de oveja de 2 plazas?

- a) Si
- b) No

## Encuesta Concluyente

Los resultados de la encuesta realizada son las siguientes.

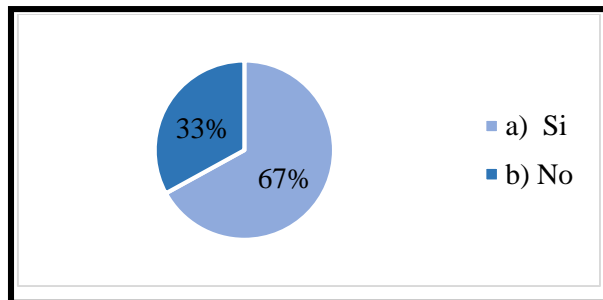
### ❖ PREGUNTA 1:

Tabla 86

*Porcentaje de hogares dispuestos a comprar frazada de lana de oveja de 1 plaza con certificación de "comercio justo"*

PREGUNTA	RESPUESTA	F <sub>i</sub>	H <sub>i</sub>
¿Compraría usted frazada de lana de oveja de 1 plaza con certificación de "comercio justo"?	a) Si	255	67%
	b) No	126	33%
	<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Huancayo. Abril 2017.



*Figura 21. Porcentaje de hogares dispuestos a comprar frazada de lana de oveja de 1 plaza con certificación de "comercio justo".*

Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Huancayo. Abril 2017.

Del total de los 381 hogares encuestados, solo el 67% (255) está dispuesto a comprar una frazada de la lana de oveja de 1 plaza con certificación de "comercio justo", mientras que el 33% (126) no lo compraría.

### ❖ PREGUNTA 2:

Tabla 87

*Frecuencia de compra*

PREGUNTA	RESPUESTA	F <sub>i</sub>	H <sub>i</sub>
¿Con que frecuencia compraría frazada de lana de oveja de 1 plaza, ya sea para propio uso o regalo?	a) Cada año	24	9%
	b) Cada 2 años	48	19%
	c) Cada 3 años	55	22%
	d) Cada 5 años	30	12%
	e) Más de 5 años	98	38%
	<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Huancayo. Abril 2017.

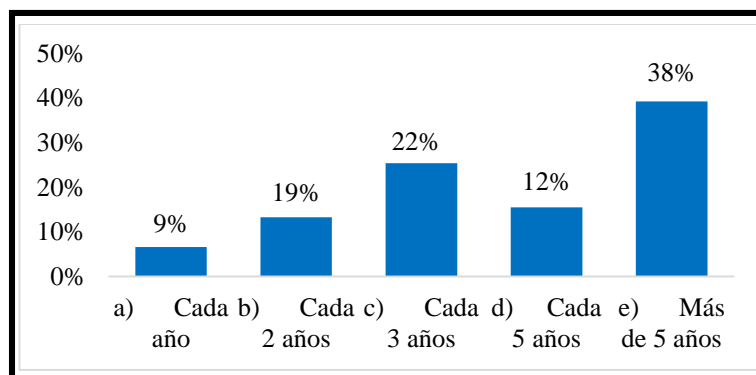


Figura 22. Frecuencia de compra

Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Huancayo. Abril 2017.

De los 255 hogares que si comprarían una frazada de la lana de oveja de 1 plaza con certificación de “comercio justo”, el 9% que equivale a 24 hogares encuestados, compraría cada año, seguido del 19% (48) que comprarían cada dos años, el 22% (55) compraría cada tres años, el 12% (30) compraría cada 5 años y el 38% (98) compraría frazada más de 5 años.

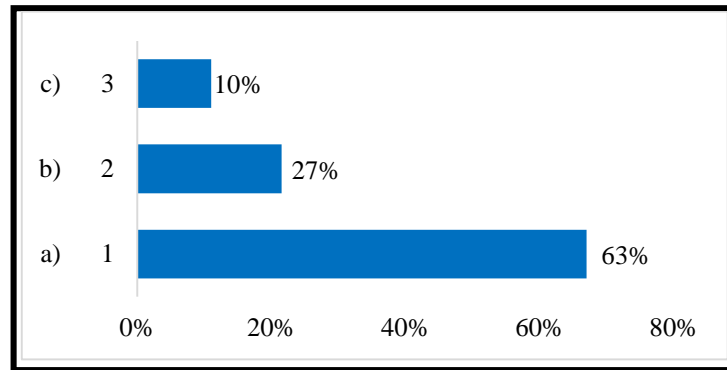
### ❖ PREGUNTA 3:

Tabla 88

Cantidad de compra

PREGUNTA	RESPUESTA	F <sub>i</sub>	H <sub>i</sub>
De acuerdo a la frecuencia de compra indicada (2) ¿Cuántas frazadas de lana de oveja de 1 plaza compraría usted?	a) 1	160	63%
	b) 2	70	27%
	c) 3	25	10%
	<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Huancayo. Abril 2017.



*Figura 23. Cantidad de compra*

Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Huancayo. Abril 2017.

De los 255 hogares que si comprarían una frazada de lana de oveja de 1 plaza con certificación de “comercio justo”, el 63% que equivale a 160 hogares encuestados, compraría una unidad, y solo el 10% (25), comprarían tres unidades.

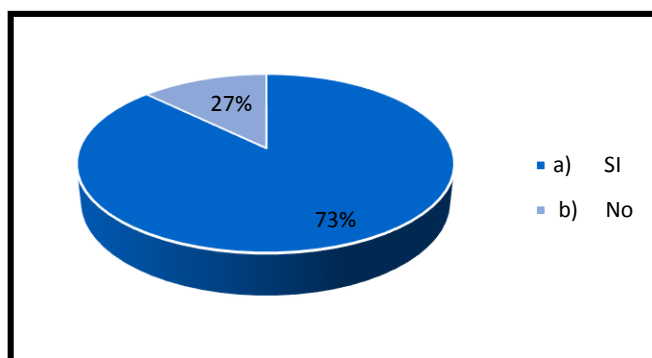
❖ PREGUNTA 4:

Tabla 89

*Porcentaje de hogares dispuestos a pagar S/. 93.00 Nuevos Soles*

PREGUNTA	RESPUESTA	F <sub>i</sub>	H <sub>i</sub>
¿Pagaría usted s/. 93 Nuevos Soles por una frazada de lana de oveja de 1 plaza?	a) SI	187	73%
	b) No	68	27%
	<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Huancayo. Abril 2017.



*Figura 24.* Porcentaje de hogares dispuestos a pagar s/. 93.00 Nuevos Soles  
 Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Huancayo. Abril 2017.

De los 255 hogares que si comprarían una frazada de la lana de oveja de 1 plaza con certificación de “comercio justo”, la gran mayoría, que equivale al 73%, está dispuesto a pagar S/. 93.00 Nuevos Soles.

❖ PREGUNTA 5:

Tabla 90

*Porcentaje de hogares dispuestos a comprar frazada de lana de oveja de 1 plaza ½ con certificación de "comercio justo".*

PREGUNTA	RESPUESTA	F <sub>i</sub>	H <sub>i</sub>
¿Compraría usted frazada de lana de oveja de 1 plaza ½ con certificación de “comercio justo”?	a) Si	351	92%
	b) No	30	8%
	<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Huancayo. Abril 2017.

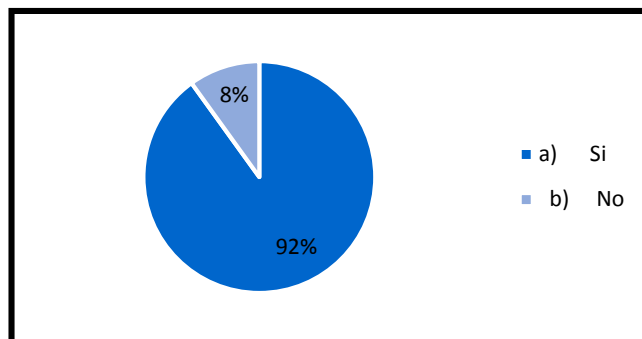


Figura 25. Porcentaje de hogares dispuestos a comprar frazada de lana de oveja de 1 plaza 1/2 con certificación de "comercio justo"

Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Huancayo. Abril 2017.

Del total de los 381 hogares encuestados, la gran mayoría 92% (351) está dispuesto a comprar una frazada de lana de oveja de 1 plaza 1/2 con certificación de "comercio justo", y solo el 8% (30) no lo compraría.

❖ PREGUNTA 6:

Tabla 91

*Frecuencia de compra*

PREGUNTA	RESPUESTA	F <sub>i</sub>	H <sub>i</sub>
¿Con que frecuencia compraría frazada de lana de oveja de 1 plaza 1/2, ya sea para propio uso o regalo?	a) Cada año	25	7%
	b) Cada 2 años	53	15%
	c) Cada 3 años	72	21%
	d) Cada 5 años	102	29%
	e) Más de 5 años	99	28%
	<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Huancayo. Abril 2017.

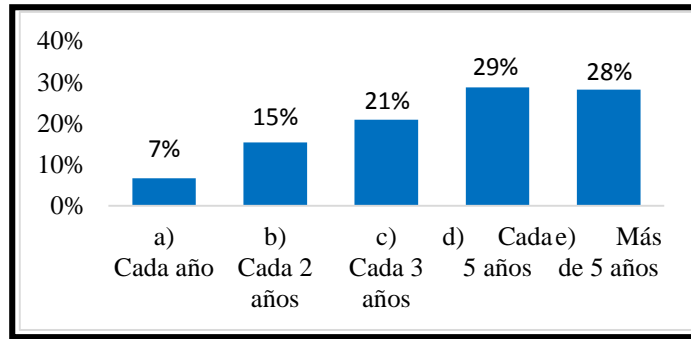


Figura 26. Frecuencia de compra

Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Huancayo. Abril 2017.

De los 351 hogares que si comprarían frazada de la lana de oveja de 1 plaza  $\frac{1}{2}$  con certificación de "comercio justo", el 7% que equivale a 25 hogares encuestados compraría cada años, seguido del 15% (53) que comprarían cada dos años, el 21% (72) compraría cada 3 años, el 29% (102) cada 5 años y el 28% (99) comprarían frazada más de 5 años.

❖ PREGUNTA 7:

Tabla 92

Cantidad de compra

PREGUNTA	RESPUESTA	F <sub>i</sub>	H <sub>i</sub>
De acuerdo a la frecuencia de compra indicada (2) ¿Cuántas frazadas de lana de oveja de 1 plaza $\frac{1}{2}$ compraría usted?	a) 1	316	90%
	b) 2	31	9%
	c) 3	4	1%
	<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Huancayo. Abril 2017.

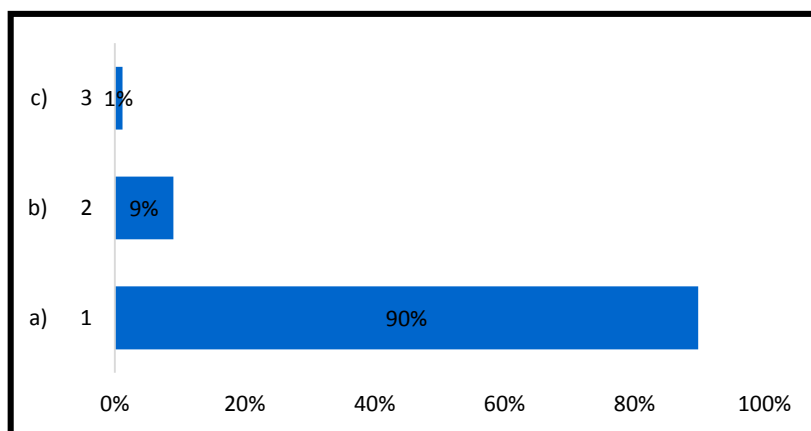


Figura 27. Cantidad de compra

Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Huancayo. Abril 2017.

De los 351 hogares que si comprarían frazada de lana de oveja de 1 1/2 plaza con certificación de "comercio justo", el 90% que equivale a 316 hogares encuestados, compraría una unidad, y solo el 1% (4), comprarían tres unidades.

❖ PREGUNTA 8:

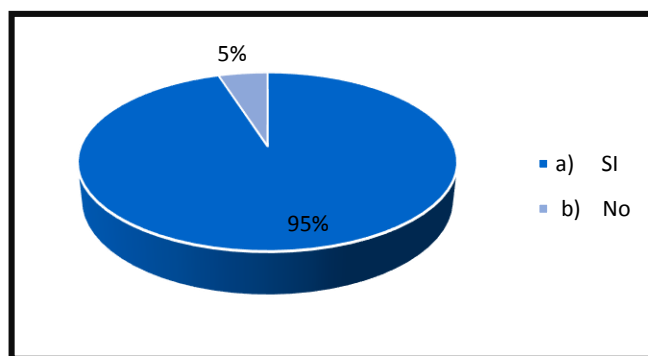
Tabla 93

Porcentaje de hogares dispuestos a pagar s/. 115.00 Nuevos Soles

PREGUNTA	RESPUESTA	F <sub>i</sub>	H <sub>i</sub>
¿Pagaría usted s/. 115 Nuevos Soles por una frazada de lana de oveja de 1 plaza 1/2?	a) SI	334	95%
	b) No	17	5%
	<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Huancayo. Abril 2017.





*Figura 28 .Porcentaje de hogares dispuestos a pagar S/. 110 Nuevos Soles*  
 Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Huancayo. Abril 2017.

De los 351 hogares que si comprarían frazada de la lana de oveja de 1 plaza  $\frac{1}{2}$  con certificación de " comercio justo", la gran mayoría, que equivale el 95%, está dispuesto a pagar S/. 115.00 Nuevos Soles por el producto.

❖ PREGUNTA 9:

Tabla 94

*Porcentaje de hogares dispuestos a comprar frazada de lana de oveja de 2 plazas con certificación de "comercio justo"*

PREGUNTA	RESPUESTA	F <sub>i</sub>	H <sub>i</sub>
¿Compraría usted frazada de lana de oveja de 2 plazas con certificación de "comercio justo"?	a) Si	366	96%
	b) No	15	4%
	<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Huancayo. Abril 2017.

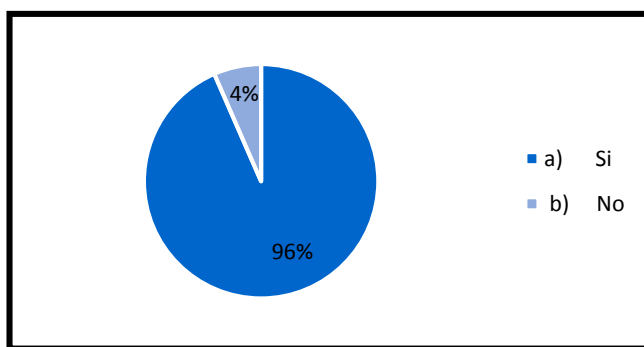


Figura 29. Porcentaje de hogares dispuestos a comprar frazada de lana de oveja de 2 plazas con certificación de "comercio justo"

Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Huancayo. Abril 2017.

Del total de los 381 hogares encuestados, la gran mayoría 96% (366) está dispuesto a comprar una frazada de lana de oveja de 2 plazas con certificación de "comercio justo", y solo el 4% (15) no lo compraría.

❖ PREGUNTA 10:

Tabla 95

Frecuencia de compra

PREGUNTA	RESPUESTA	F <sub>i</sub>	H <sub>i</sub>
¿Con que frecuencia compraría frazada de lana de oveja de 2 plazas, ya sea para propio uso o regalo?	a) Cada año	22	6%
	b) Cada 2 años	51	14%
	c) Cada 3 años	84	23%
	d) Cada 5 años	156	43%
	e) Más de 5 años	53	14%
	<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Huancayo. Abril 2017.

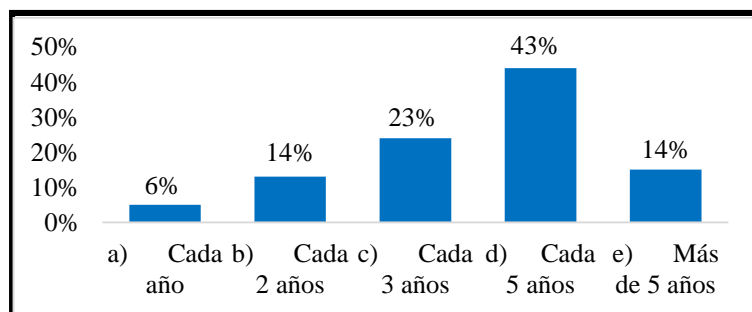


Figura 30. Frecuencia de compra

Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Huancayo. Abril 2017.

De los 366 hogares que si comprarían frazada de la lana de oveja de 2 plazas con certificación de “comercio justo”, el 6% que equivale a 22 hogares encuestados compraría cada año, seguido del 14% (51) que comprarían cada dos años y el 23% (84) compraría cada tres años, el 43% (156) comprarían cada 5 años y el 14% (53) comprarían más de 5 años.

❖ PREGUNTA 11:

Tabla 96

Cantidad de compra

PREGUNTA	RESPUESTA	F <sub>i</sub>	H <sub>i</sub>
De acuerdo a la frecuencia de compra indicada (2) ¿Cuántas frazadas de lana de oveja de 2 plazas compraría usted?	a) 1	336	92%
	b) 2	28	8%
	c) 3	2	1%
	<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Huancayo. Abril 2017.

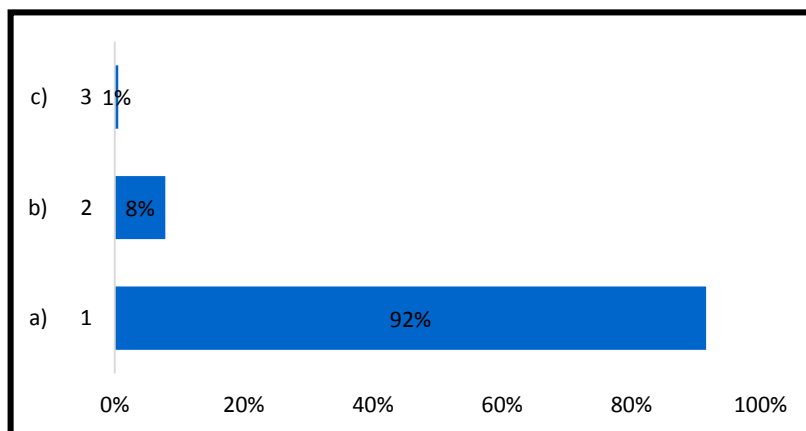


Figura 31. Cantidad de compra

Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Huancayo. Abril 2017.

De los 366 hogares que si comprarían una frazada de la lana de oveja de 2 plazas con certificación de “comercio justo”, el 92% que equivale a 336 hogares encuestados compraría una unidad, y solo el 1% (2), compraría tres unidades.

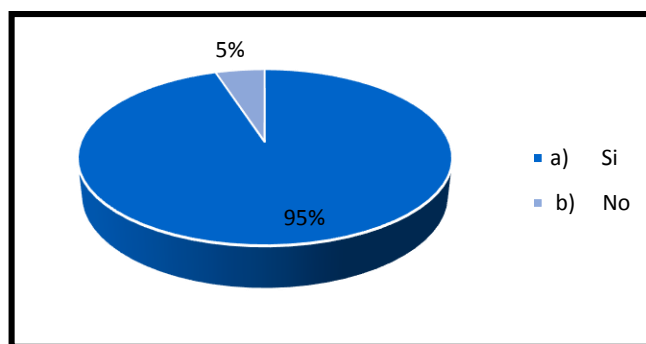
❖ PREGUNTA 12:

Tabla 97

*Porcentaje de hogares dispuestos a pagar s/. 125. 00 Nuevos Soles*

PREGUNTA	RESPUESTA	F <sub>i</sub>	H <sub>i</sub>
¿Pagaría usted s/. 125 Nuevos Soles por una frazada de lana de oveja de 2 plazas?	a) Si	348	95%
	b) No	18	5%
	<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Huancayo. Abril 2017.



*Figura 32. Porcentaje de hogares dispuestos a pagar S/. 125.00 Nuevos Soles*

Nota: Tomado de la encuesta concluyente. Huancayo. Abril 2017.

De los 366 hogares que si comprarían frazada de la lana de oveja de 2 plazas con certificación de “comercio justo”, la gran mayoría, que equivale el 95%, está dispuesto a pagar S/. 125.00 Nuevos Soles por el producto.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES		CONCLUSION
<b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Será viable económicamente la Implementación de una fábrica de frazada de lana de oveja con certificación de "comercio justo" en la Provincia de Huancayo?	<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la viabilidad económica de la Implementación de una fábrica de frazada de lana de oveja con certificación de "comercio justo" en la Provincia de Huancayo.	<b>HIPOTESIS GENERAL:</b> Es viable económicamente la implementación de una fábrica de frazada de lana de oveja con certificación de "comercio justo" en la Provincia de Huancayo.	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> Viabilidad de la implementación de una fábrica de frazada de lana de oveja con certificación de comercio justo.	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> -VAN -TIR -B/C -PRI	<b>CONCLUSION GENERAL</b> Se concluye que el proyecto es viable económicamente por los resultados del VANE S/. 633,603.91 y el VANF S/. 478,770.56 Nuevos Soles, siendo aceptable al ser mayor que cero, la TIRE es 55% y la TIRF es 78% también es aceptable al ser mayor que el COK 6.23%, el B/CE 2.45 y el B/CF 4.16, también es aceptable al ser mayor que 1, el periodo de recuperación de la inversión es desde el segundo año, siendo indicadores buenos favorables para el proyecto se aprueba la viabilidad del proyecto
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b> 1. ¿Será viable técnicamente, la implementación de una fábrica de frazada de lana de oveja con certificación de "comercio justo" en la Provincia de Huancayo?	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</b> 1. Determinar la viabilidad técnicamente de la implementación de una fábrica de frazada de lana de oveja con certificación de "comercio justo" en la Provincia de Huancayo.	<b>HIPOTESIS ESPECIFICOS:</b> 1. Es viable técnicamente la implementación de una fábrica de frazada de lana de oveja con certificación de "comercio justo" en la Provincia de Huancayo.			<b>CONCLUSIONES ESPECIFICAS:</b> 1. Es viable técnicamente puesto que toda la maquinaria, insumos y procesos industriales son accesibles como se demuestra en el Estudio técnico.
2. ¿Será viable comercialmente, la implementación de una fábrica de frazada de lana de oveja con certificación de "comercio justo" en la Provincia de Huancayo?	2. Determinar la viabilidad comercial de la implementación de una fábrica de frazada de lana de oveja con certificación de "comercio justo" en la Provincia de Huancayo.	2. Es viable comercialmente la implementación de una fábrica de frazada de lana de oveja con certificación de "comercio justo" en la Provincia de Huancayo.			2. 2. Es viable comercialmente porque según la encuesta de estudio de mercado realizada para las tres presentaciones, el 67%, 92% y 96% de los encuestados está dispuesto a comprar frazadas de 1, 1 ½ y 2 plazas respectivamente por lo tanto el producto tiene posibilidades de venta y desarrollo en el mercado.