

## ÍNDICE

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	4
1.2.1 Formulación del problema .....	5
1.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	6
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivos específicos .....	6
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	7
1.4.1. Justificación económica .....	7
1.4.2. Justificación técnica .....	7
1.4.3. Justificación social .....	7
1.5. ALCANCE .....	7
1.5.1. Espacial.....	7
1.4.2 Temporal.....	7
1.4.3 Temático .....	8
1.6 FUNDAMENTACIÓN.....	8
1.7 METODOLOGÍA .....	9
1.7.1 Métodos a utilizar.....	9
1.7.1.1 Método descriptivo .....	9
1.7.1.2 Método deductivo- inductivo .....	9
1.7.2 Enfoque: cualitativo - cuantitativo.....	9
1.7.3 Tipo de investigación.....	10
1.7.4 Diseño de la investigación.....	10
1.7.4.1 No experimental.....	10
1.7.5 Técnicas o instrumentos de investigación.....	10
1.7.6 Técnicas de investigación.....	10
1.7.7 Herramientas o instrumentos de investigación .....	11
1.7.9 Fuentes de datos .....	11
 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	 13
2.1 PROYECTO .....	13
2.1.1 Evaluación .....	13
2.1.2 Proceso de preparación y evaluación de proyectos .....	13
2.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	14

2.2.1	Estudio de mercado.....	15
2.2.2	Investigación de mercados.....	15
2.2.3	Pasos que deben seguirse en la investigación.....	15
2.2.4	Estudio de mercado.....	15
2.2.5	Demanda.....	16
2.2.6	Oferta.....	16
2.2.7	Producto.....	16
2.2.8	Producción.....	17
2.3	LOCALIZACIÓN.....	17
2.3.1	Factores de localización.....	17
2.3.2	Tamaño del proyecto.....	18
2.3.3	Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	18
2.4	EL MARKETING EN LA EMPRESA.....	18
2.4.1	El marketing estratégico.....	18
2.4.2	El marketing operativo.....	19
2.4.2.1	Pasos de segmentación, búsqueda y posicionamiento del mercado meta.....	19
2.5	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	20
2.5.1.	Proceso de producción.....	20
2.5.2.	Servucción.....	20
2.6	INVERSIÓN.....	21
2.6.1.	Inversión fija.....	21
2.6.2.	Inversión diferida.....	22
2.6.3.	Capital de operaciones.....	22
2.7	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	22
2.7.1.	Estructura organizacional.....	22
2.7.2.	Organigrama.....	22
2.7.3.	Sociedad.....	23
2.8	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	24
2.8.1.	Estudio económico.....	24
2.8.2.	Costo.....	24
2.8.3.	Inversión inicial.....	24
2.8.4.	Depreciaciones y amortizaciones.....	25
2.9	ESTUDIO FINANCIERO.....	26
2.10	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	27
2.10.1.	Indicadores de evaluación.....	28
2.10.1.1.	Valor actual neto.....	28

2.10.1.2. Tasa interna de retorno .....	28
2.10.1.3. Periodo de recuperación del capital .....	29
2.10.1.4. Relación beneficio costo .....	29
2.11 LENCERÍA FEMENINA .....	29
2.11.1 Lencería femenina- bragas .....	30
CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO .....	32
3.1. DEFINICIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	32
3.1.1. Introducción .....	32
3.1.2. Objetivo general del estudio de mercado .....	32
3.1.3. Objetivos específicos del estudio de mercado .....	32
3.2. PRINCIPALES ASPECTOS RELACIONADOS AL ESTUDIO DE MERCADO .....	33
3.2.1. Descripción del producto principal .....	33
3.2.2. Características de las prendas .....	33
3.2.3. Usos del producto .....	35
3.2.4. Análisis de la oferta .....	36
3.2.5. Análisis de la demanda .....	39
3.2.6. Investigación de mercados .....	40
3.2.7. Resultados de la investigación de mercados .....	41
3.2.8. Análisis de la oferta y la demanda .....	48
3.2.8.1. Oferta y demanda proyectada .....	48
3.2.8.2. Balance de oferta y demanda .....	50
3.2.9. Análisis del precio .....	50
3.2.10. Análisis del macro ambiente .....	51
CAPÍTULO IV TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN .....	56
4.1. FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO .....	56
4.1.1. Factores que determinan el mercado .....	56
4.1.2. Factor materia prima - insumos .....	56
4.1.3. Factor tecnología .....	56
4.1.4. Factor mano de obra .....	57
4.1.5. Factor financiamiento .....	57
4.2. TAMAÑO PROYECTADO .....	57
4.2.1. Determinación de la capacidad del proyecto .....	57
4.2.2. Capacidad máxima .....	57
4.3. DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN .....	59
4.3.1. Macrolocalización .....	59



4.3.2.	Microlocalización .....	60
4.3.2.1	Determinación del lugar puntual de ubicación del taller de la empresa de lencería femenina .....	61
CAPÍTULO V ESTRATEGIA Y MARKETING DIGITAL.....		63
5.1.	OBJETIVOS DEL ÁREA .....	63
5.2.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO .....	64
5.2.1.	Misión .....	64
5.2.2.	Visión .....	64
5.2.3.	Objetivos.....	65
5.2.4.	Valores y/o principios .....	66
5.3.	ANÁLISIS INDUSTRIAL Y COMPETITIVO .....	66
5.3.1.	Competidores potenciales .....	67
5.3.2.	Proveedores.....	67
5.3.2.1.	Poder de negociación de los proveedores.....	68
5.3.3.	Clientes .....	68
5.3.3.1.	Poder de negociación de los clientes .....	69
5.3.4.	Amenazas de los productos sustitutos .....	69
5.4.	ESTRATEGIA GENÉRICA .....	70
5.4.1.	Estrategia de Diferenciación .....	70
5.5.	PLAN DE MARKETING .....	71
5.5.1.	Diseño del producto .....	71
5.5.2.	Precio .....	74
5.5.3.	Plaza o distribución.....	75
5.5.4	Promoción.....	79
CAPÍTULO VI INGENIERÍA DEL PROYECTO.....		83
6.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN .....	83
6.1.1.	Descripción del flujograma.....	83
6.1.2.	Proceso de producción .....	85
6.2.	PROGRAMA DE PRODUCCIÓN .....	86
6.3.	REQUERIMIENTOS .....	88
6.3.1.	Requerimiento de maquinaria .....	88
6.3.2.	Requerimiento de equipos.....	92
6.3.3.	Requerimiento de equipos de computación.....	92
6.3.4.	Requerimiento de muebles y enseres .....	93
6.3.5.	Requerimientos de organización .....	93

6.3.6.	Requerimientos operativos.....	95
6.3.7.	Requerimiento de materia prima directa .....	95
6.3.8.	Requerimiento de materia prima indirecta .....	98
6.3.9.	Requerimiento de mano de obra.....	98
6.3.10.	Requerimiento de Materiales e insumos de oficina.....	99
6.3.11.	Requerimiento de Material de costura.....	99
6.3.12.	Requerimiento de servicios .....	100
6.3.13.	Requerimiento de uniformes .....	100
6.3.14.	Requerimiento de merienda .....	101
6.3.15.	Requerimiento de servicios externos.....	101
6.3.16.	Requerimiento de seguro .....	101
6.3.17.	Requerimiento de publicidad .....	101
6.3.18.	Requerimiento de transporte .....	101
6.4.	LAYOUT DE LA PLANTA.....	101
CAPÍTULO VII ORGANIZACIÓN .....		103
7.1.	ORGANIZACIÓN GENERAL .....	103
7.1.1.	Razon social.....	103
7.1.2.	Sociedad de responsabilidad limitada .....	103
7.2.	ORGANIGRAMA .....	104
7.3.	DEPARTAMENTALIZACIÓN .....	104
7.3.1.	Área administrativa.....	104
7.3.2.	Área producción.....	105
CAPÍTULO VIII INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO .....		106
8.	INVERSIONES.....	106
8.1.	INVERSIÓN FIJA .....	106
8.1.1.	Maquinaria y equipos.....	107
8.1.2.	Muebles y enseres .....	108
8.1.3.	Equipos de computación .....	108
8.1.4.	Equipos e instalaciones .....	109
8.2.	INVERSIÓN DIFERIDA.....	109
8.2.1.	Gastos de organización .....	109
8.2.2.	Gastos de estudios e investigación .....	110
8.2.3.	Dominio y Hosting.....	111
8.2.4.	Inprevistos.....	111
8.3.	INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO .....	111

8.3.1.	Sueldos y Salarios .....	112
8.3.2.	Materia prima directa .....	112
8.3.3.	Materia prima indirecta .....	113
8.3.4.	Servicios básicos .....	113
8.3.5.	Seguros .....	114
8.3.6.	Uniformes .....	114
8.3.7.	Transporte .....	115
8.3.8.	Merienda .....	115
8.3.9.	Servicios externos .....	115
8.3.10.	Publicidad .....	116
8.3.11.	Material de escritorio .....	116
8.3.12.	Material de costura .....	116
8.4.	PLAN Y CRONOGRAMA DE INVERSIONES .....	117
CAPÍTULO IX PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS .....		119
9.1.	INGRESOS DEL PROYECTO .....	119
9.1.1.	Precio de venta .....	119
9.1.2.	Ingresos proyectados .....	120
9.2.	COSTOS DEL PROYECTO .....	120
9.2.1.	Clasificación de costos por objeto del gasto .....	120
9.3.	CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN .....	122
CAPÍTULO X ESTADOS FINANCIEROS .....		123
10.1.	BALANCE GENERAL DE APERTURA .....	123
10.2.	ESTADO DE RESULTADO .....	124
10.3.	FUENTES Y USOS DE FONDOS .....	124
CAPÍTULO XI EVALUACIÓN ECONOMICA, FINANCIERA, TECNICO- ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO .....		126
11.1.	TIPOS DE EVALUACIÓN .....	126
11.2.	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO .....	126
11.3.	FLUJO DE CAJA FINANCIERO .....	126
11.4.	EVALUACIÓN TÉCNICO ADMINISTRATIVA .....	127
11.4.1.	Indicadores .....	127
11.4.2.	Valor actual neto (VAN) .....	127
11.4.3.	Tasa interna de retorno (TIR) .....	128
11.4.4.	Periodo de recuperación del capital .....	129
11.4.5.	Relación beneficio – costo .....	130

11.4.6. Punto de equilibrio .....	131
11.4.7. Análisis de sensibilidad.....	131
CAPÍTULO XII RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....	133
12.1 CONCLUSIONES .....	133
12.2 RECOMENDACIONES .....	134
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	