

Contenido

CAPÍTULO I	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	PROCESO CREATIVO	2
1.1.1.	Lluvias de ideas	2
1.1.2.	Selección de las ideas	3
1.1.3.	Evaluación de las ideas	5
1.1.4.	Descripción de la idea seleccionada	6
1.1.5.	Introducción al nombre de la empresa	6
1.1.6.	Evaluación del nombre	7
1.1.7.	Logo e isotipo para la empresa	9
1.2.	ANTECEDENTES DEL SECTOR TEXTIL	11
1.3.	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	20
1.3.1.	Justificación económica	20
1.3.2.	Justificación técnica	20
1.3.3.	Justificación social	20
1.4.	OBJETIVOS DEL PROYECTO	20
1.4.1.	Objetivo general	20
1.4.2.	Objetivos específicos	21
1.5.	ALCANCE	21
1.5.1.	Espacial	21
1.5.2.	Temporal	22
1.5.3.	Temático	22
CAPÍTULO II	ESTUDIO DE MERCADO	23
2.1.	DEFINICIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	23
2.1.1.	Definición del estudio de mercado	23
2.1.2.	Objetivo general del estudio de mercado	23
2.1.3.	Objetivos específicos del estudio de mercado	23
2.2.	PRINCIPALES ASPECTOS RELACIONADOS AL ESTUDIO DE MERCADO	24
2.2.1.	Descripción del producto principal	24
2.2.2.	Características de las prendas	24
2.2.3.	Usos del producto	27
2.2.4.	Análisis de la oferta	29
2.2.5.	Análisis de la demanda	32
2.2.6.	Investigación de mercados	35
2.2.7.	Resultados de la investigación de mercados	37
2.2.8.	Análisis de la oferta y la demanda	49
2.2.9.	Análisis del precio	54
2.2.10.	Análisis de comercialización	55
2.2.11.	Análisis del macro ambiente	56
CAPÍTULO III	TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN	59
3.1.	FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO	59
3.1.1.	Factores que determinan el mercado	59

3.1.2.	Factor mercado	59
3.1.3.	Factor materia prima - insumos	59
3.1.4.	Factor tecnología.....	60
3.1.5.	Factor mano de obra.....	60
3.1.6.	Factor financiamiento	60
3.2.	TAMAÑO PROYECTADO	61
3.2.1.	Determinación de la capacidad del proyecto.....	61
3.2.2.	Capacidad máxima	61
3.2.3.	Demanda por tipo de producto.....	62
3.2.4.	Capacidad de Operación	63
3.3.	DETERMINACIÓN DE LOCALIZACIÓN	63
3.3.1.	Macrolización	63
3.3.2.	Factores que influyen en la elección de la zona	64
3.4.	MICRO-LOCALIZACIÓN	67
3.4.1.	Identificación de las fuerzas microlocacionales	68
3.4.2.	Determinación del lugar puntual de ubicación de la empresa	68
3.4.3.	Ubicación del proyecto	70
CAPÍTULO IV	ESTRATEGIA Y MERCADOTECNIA	72
4.1.	OBJETIVOS DEL ÁREA	72
4.2.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	73
4.2.1.	Misión.....	73
4.2.2.	Visión.....	74
4.2.3.	Objetivos	75
4.2.4.	Valores y/o principios.....	76
4.3.	ANÁLISIS INDUSTRIAL Y COMPETITIVO	78
4.3.1.	Competidores potenciales	79
4.3.2.	Proveedores	80
4.3.3.	Clientes.....	81
4.3.4.	Amenazas de los productos sustitutos	82
4.4.	ESTRATEGIA GENÉRICA	82
4.4.1.	Estrategia de Diferenciación	83
4.5.	PLAN DE MARKETING.....	83
CAPÍTULO V	ORGANIZACIÓN	84
5.1.	ORGANIZACIÓN GENERAL.....	84
5.1.1.	Razón social.....	84
5.1.2.	Alternativas de conformación societaria	85
5.1.3.	Sociedad de responsabilidad limitada "S.R.L. ó LTDA."	86
5.1.4.	Elección de la organización societaria conveniente.....	86
5.2.	ORGANIGRAMA	87
5.3.	DEPARTAMENTALIZACIÓN	87
5.3.1.	Gerencia	88
5.3.2.	Departamento de operaciones y diseño	88

3.1.2.	Factor mercado	59
3.1.3.	Factor materia prima - insumos	59
3.1.4.	Factor tecnología.....	60
3.1.5.	Factor mano de obra	60
3.1.6.	Factor financiamiento	60
3.2.	TAMAÑO PROYECTADO	61
3.2.1.	Determinación de la capacidad del proyecto.....	61
3.2.2.	Capacidad máxima	61
3.2.3.	Demanda por tipo de producto.....	62
3.2.4.	Capacidad de Operación	63
3.3.	DETERMINACIÓN DE LOCALIZACIÓN	63
3.3.1.	Macrolización	63
3.3.2.	Factores que influyen en la elección de la zona	64
3.4.	MICRO-LOCALIZACIÓN	67
3.4.1.	Identificación de las fuerzas microlocacionales	68
3.4.2.	Determinación del lugar puntual de ubicación de la empresa	68
3.4.3.	Ubicación del proyecto	70
CAPÍTULO IV	ESTRATEGIA Y MERCADOTECNIA	72
4.1.	OBJETIVOS DEL ÁREA	72
4.2.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	73
4.2.1.	Misión.....	73
4.2.2.	Visión.....	74
4.2.3.	Objetivos	75
4.2.4.	Valores y/o principios.....	76
4.3.	ANÁLISIS INDUSTRIAL Y COMPETITIVO	78
4.3.1.	Competidores potenciales	79
4.3.2.	Proveedores	80
4.3.3.	Clientes.....	81
4.3.4.	Amenazas de los productos sustitutos.....	82
4.4.	ESTRATEGIA GENÉRICA	82
4.4.1.	Estrategía de Diferenciación	83
4.5.	PLAN DE MARKETING.....	83
CAPÍTULO V	ORGANIZACIÓN	84
5.1.	ORGANIZACIÓN GENERAL.....	84
5.1.1.	Razón social.....	84
5.1.2.	Alternativas de conformación societaria	85
5.1.3.	Sociedad de responsabilidad limitada "S.R.L. ó LTDA."	86
5.1.4.	Elección de la organización societaria conveniente.....	86
5.2.	ORGANIGRAMA	87
5.3.	DEPARTAMENTALIZACIÓN	87
5.3.1.	Gerencia	88
5.3.2.	Departamento de operaciones y diseño	88

5.3.3.	Departamento comercial	89
CAPÍTULO VI	INGENIERÍA DEL PROYECTO	90
6.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	90
6.1.1.	Descripción del flujograma.....	90
6.1.2.	Proceso de compra de materia prima (Tela).....	91
6.1.3.	Proceso de recepción de la tela	94
6.1.4.	Procedimiento de corte de la tela.....	94
6.1.5.	Procedimiento de costura y acabado de las prendas.....	94
6.2.	PROGRAMA DE PRODUCCIÓN	96
6.3.	REQUERIMIENTOS.....	98
6.3.1.	Requerimiento de maquinaria	98
6.3.2.	Requerimiento de equipos.....	103
6.3.3.	Requerimiento de equipos de Computación	103
6.3.4.	Requerimiento de vehículo	104
6.3.5.	Requerimiento de muebles y enseres.....	104
6.3.6.	Requerimientos de organización.....	105
6.3.7.	Requerimientos operativos.....	107
6.3.8.	Requerimiento de materia prima directa.....	108
6.3.9.	Requerimiento de materia prima indirecta.....	109
6.3.10.	Requerimiento de mano de obra	112
6.3.11.	Requerimiento de Materiales e insumos de oficina.....	113
6.3.12.	Requerimiento de Materiales técnicos	114
6.3.13.	Requerimiento de servicios.....	115
6.3.14.	Requerimiento de uniformes	117
6.3.15.	Requerimiento de refrigerio	117
6.3.16.	Requerimiento de limpieza e higiene.....	117
6.3.17.	Requerimiento de material médico	118
6.3.18.	Requerimiento de elementos promocionales.....	118
6.3.19.	Requerimiento de mantenimiento de equipo de computación.....	118
6.3.20.	Requerimiento de mantenimiento de vehículo	119
6.3.21.	Requerimiento de mantenimiento de maquinaria	119
6.5.	FICHA AMBIENTAL	121
7.1.	INVERSIÓN FIJA	122
7.1.1.	Maquinaria y equipos.....	123
7.1.2.	Muebles y enseres.....	124
7.1.3.	Vehículo.....	125
7.1.4.	Equipos.....	125
7.1.5.	Herramientas.....	126
7.2.	INVERSIÓN DIFERIDA	127
7.2.1.	Gastos de organización	128
7.2.2.	Gastos de capacitación.....	128
7.2.3.	Gastos de estudios e investigación	129
7.2.4.	Gastos en publicidad	129
7.2.5.	Software de gestión y página web.....	130
7.3.	INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	130
7.3.1.	Sueldos y Salarios.....	131

7.3.2.	Materia prima directa	130
7.3.3.	Materia prima indirecta	130
7.3.4.	Servicios básicos.....	131
7.3.5.	Mantenimiento de maquinaria	132
7.3.6.	Mantenimiento de vehículos	132
7.3.7.	Mantenimiento de Equipos de computación.....	133
7.3.8.	Seguros.....	133
7.3.9.	Uniforme	133
7.3.10.	Combustible	134
7.3.11.	Refrigerio.....	134
7.3.12.	Material médico	135
7.3.13.	Pago de Alquiler	135
7.3.14.	Servicio de Internet.....	136
7.3.15.	Elementos promocionales.....	136
7.3.16.	Insumos de limpieza.....	136
7.3.17.	Material de escritorio.....	137
7.3.18.	Imprevistos.....	138
7.4.	PLAN Y CRONOGRAMA DE INVERSIONES	138
7.5.	FINANCIAMIENTO	140
7.5.1.	Financiamiento con aporte propio.....	140
7.5.2.	Financiamiento mediante préstamo	140
7.5.3.	Amortización	141
CAPÍTULO VIII PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.....		143
8.1.	INGRESOS DEL PROYECTO.....	143
8.1.1.	Precio de venta.....	143
8.1.2.	Ingresos proyectados	144
8.2.	COSTOS DEL PROYECTO	144
8.2.1.	Clasificación de costos por objeto del gasto	144
8.3.	CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN	146
8.4.	COSTOS ANUALES PROYECTADOS	146
8.5.	IMPUESTO AL VALOR AGREGADO.....	148
CAPÍTULO IX ESTADOS FINANCIEROS.....		149
8.1.	BALANCE GENERAL	149
8.2.	ESTADO DE RESULTADOS POR OBJETO DE GASTOS	151
8.3.	FUENTES Y USOS DE FONDOS	152
CAPÍTULO X EVALUACIÓN ECONÓMICA, FINANCIERA, TÉCNICO-ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO ..		153
10.1.	TIPOS DE EVALUACIÓN	153
10.2.	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	153
10.3.	FLUJO DE CAJA FINANCIERO	153

10.4.	EVALUACIÓN TÉCNICO ADMINISTRATIVA.....	154
10.4.1.	Indicadores.....	154
10.4.2.	Valor actual neto (van).....	155
10.4.3.	Tasa interna de retorno (TIR).....	157
10.4.4.	Periodo de recuperación del capital.....	158
10.4.5.	Relación beneficio – costo.....	159
10.4.6.	Análisis de sensibilidad.....	160

BIBLIOGRAFÍA 161

WEBGRAFÍA 162

ANEXOS.....	164
ANEXO 1 PERFIL DE PROYECTO.....	165
ANEXO 2 ENCUESTA PARA ESTUDIO DE MERCADO.....	189
ANEXO 3: MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA.....	193