



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS APLICADAS
CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Tesis Previa a la Obtención del Título de Ingeniera Industrial

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE
CONFECCIÓN DE ROPA INFANTIL
EN LA CIUDAD DE OTAVALO”**

Autor:

Geomara Lizeth Bautista Sandoval

Director:

Ing. Pablo Marcelo Puente

Ibarra – Ecuador

Junio 2014

RESUMEN

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE CONFECCIÓN DE ROPA INFANTIL EN LA CIUDAD DE OTAVALO”

Autora: Geomara Lizeth Bautista Sandoval

Director: Ing. Pablo Puento

En el desarrollo del proyecto presentaremos la microempresa “TERNURITA’S ANAHÍ” que desde sus inicios funcionará como un taller de confecciones para niños y niñas de 0 a 5 años lo cual ha traerá buenos resultados permitiendo que los ingresos obtenidos ayuden a las personas que iniciarán con el proyecto y puedan tener un sustento económico para su hogar.

En Otavalo existe variedad de empresas dedicadas a la confección y cada uno de ellos elabora ropa para niños y niñas de todas edades, permitiendo que la competencia sea muy exigente en este medio informal.

Con base en lo anterior “TERNURITA’S ANAHÍ” ha optado por una estrategia la cual permita diferenciarla de los demás empresas y obtener un segmento de mercado en particular, por tal motivo se decidió seguir por la línea de ropa infantil para niñas y niños de 0 a 5 años la cual es muy apetecida en la ciudad de Otavalo pero que las modistas no toman en cuenta por la dificultad al trabajar prendas pequeñas.

Se mostrara la empresa en diferentes aspectos los cuales permiten observar cómo se instalará la fábrica y como es su forma de operar.

Hablaremos del producto que esta brinda que consiste en confeccionar ropa infantil permitiendo que los clientes puedan tener ropa exclusiva para sus hijos los cuales son inspirados en revistas de moda infantil o bien sea que el cliente traiga el diseño para confeccionarlo.

En la actualidad “TERNURITA’S ANAHÍ” no tiene los soportes suficientes para determinar si la empresa es rentable o por lo contrario genera pérdidas es por eso que utilizaremos partes del plan de negocio para determinar cómo estará la empresa en la y si es viable continuar con la implementación de esta.

ABSTRACT

“BUSSINESS PLAN TO THE IMPLEMENTATION TO WEAVING FACTORY FOR CHILDREN’S OUTFITS IN OTAVALO”

Autora: Geomara Lizeth Bautista Sandoval

Director: Ing. Pablo Puento

The research will have showed about micro factory “TERNURITA’S ANAHÍ” that will have run like a weaving workshop for children from 0 to 5 years as a result, get a remarkable income to owners who are able to back up home`s economy.

Furthermore, In Otavalo has got many weaving factories specifically for kids and a demanding weaving factory competition. Take into account, “TERNURITA’S ANAHÍ” had gotten a strategy that means that to make a statement; in contrast, had made up its mind kid outfits for 0 to 5 which is traded in Otavalo, fashion designers don’t

take care to deal with ages cause that is tough work for them.

On the other hand, the micro factory will have showed different facts for instance set up a weaving workshop and is obviously working. Beside, to speak about a product that means that to make up children`s outfits to allow clients can get comfortable clothings to their children naturally, either to make a children outfits magazines or customer clothing design.

Put in all together, now a day "TERNURITA'S ANAHÍ" hasn't got to back up to determine unlike, factory has got income which doesn't. In fact, will have gotten a piece of business plan to determine how factory is running and working on.

Objetivo general

Realizar un plan de negocios para conocer la factibilidad de la implementación de una fábrica de confección de ropa infantil en la ciudad de Otavalo.

Objetivos específicos

- Establecer las bases teóricas y científicas, en las que se sustentara el estudio.
- Realizar el estudio de mercado, para determinar el nivel de la oferta, demanda, precios y competencia en la producción y comercialización de prendas de vestir infantiles.
- Elaborar el estudio técnico, que nos permita definir: el tamaño, ubicación de la planta, materia prima, maquinaria, equipos, mano

de obra y la capacidad de producción de la fábrica.

- Determinar la factibilidad económica y financiera que justifique la ejecución del proyecto.
- Definir la personería jurídica, razón social, estructura organizacional, los elementos estratégicos y la legalización de la empresa.
- Realizar la evaluación del impacto económico, ambiental y social de la fábrica.

Alcance

Estructurar un plan de negocios para la implementación de una fábrica de confecciones de ropa infantil para niños y niñas entre las edades de cero a cinco años en la ciudad de Otavalo, compuesto por el diagnóstico y el análisis de factibilidad, teniendo en cuenta las variables relacionadas con el mercado, los aspectos técnicos, financiero, organizativos, legales y los impactos económicos, sociales y ambientales que lo viabilicen.

CONTENIDO:

Denominación de la Empresa

El nombre de la empresa es "TERNURITA'S ANAHÍ", este nombre fue escogido por mi pequeña hija.

Tipo de empresa:

A continuación, se detalla en qué tipo de empresa consta,

“TERNURITA`S ANAHI” confección de ropa infantil.

La actividad de “TERNURITA`S ANAHI” comprende la confección y comercialización de ropa infantil, por tal razón, la Compañía se encuentra dentro del tipo de empresa Especulativa ya que tiene como fin la obtención de un lucro particular.

También la encontramos dentro del tipo de empresas industriales ya que se transformara la materia prima en nuevos productos.

Nombre

El nombre que se ha determinado para la empresa es “TERNURITA`S ANAHI”.

Análisis FODA

Tiene en su desarrollo el estudio de aspectos tanto internos como externos, siendo los aspectos internos a la organización las fortalezas y debilidades, mientras que las oportunidades y amenazas están en el sector externo a la empresa pero que influyen directamente en el desempeño de la misma.

Estudio de mercado

Sirve para determinar la **cantidad** de bienes o servicios que la sociedad está dispuesta a adquirir a precios convenientes y en un tiempo determinado. Se estudiara la oferta es decir la capacidad de producción de las empresas que ofertan el mismo producto y la demanda es decir los consumidores. La demanda insatisfecha es la diferencia entre la oferta y la demanda.

Objetivo

Identificar la demanda insatisfecha de ropa infantil en la ciudad de Otavalo, a la cual estaría dirigida la producción de la empresa “TERNURITA`S ANAHI”.

Identificación de los productos

El producto es ropa infantil (niños y niñas de 0 a 5 años de edad) con mucho estilo. Los principales productos son:

Niñas

Vestidos para fiesta
Vestidos casuales
Camisas
Camisetas
Pantalones
Abrigos

Niños

Pantalones casuales
Camisas
Camisetas
Chompas

Análisis Cualitativo

La importancia del análisis cualitativo en la predicción del mercado, estos se manifiesta cuando los análisis cualitativos están basados en información histórica no pueden ser aplicados por si solos, el comportamiento futuro o esperado de algunas de sus variables, o cuando no existen suficientes datos históricos.

Dentro de los métodos cualitativos son:

Jurado de Opinión Ejecutiva.- Se reúnen las opiniones un grupo pequeño de gerentes de alto nivel que juntas estiman la demanda de las prendas de vestir infantiles.

Compuesto del departamento de ventas.- Se pide a cada vendedor proyectar sus ventas. Como el vendedor es el más cercano al mercado tiene la capacidad de conocer las demandas de los clientes.

Método Delphi.- Se identifica un panel de expertos en el cual ellos pueden ser gerentes, empleados comunes, o expertos del sector. A cada uno de ellos se les solicita individualmente su estimación de la demanda.

Encuestas del mercado de consumidores.- Se pregunta a los clientes sobre sus planes de compras y su comportamiento de compras proyectado.

Análisis Cuantitativo

Modelos Causales.- Los modelos causales, a diferencia de los métodos cualitativos, intentan proyectar al mercado sobre la base de antecedentes cuantitativos históricos; para ello, suponen que los factores condicionantes de los comportamientos históricos de alguna o todas las variables del mercado permanecerán estables.

Los modelos causales de uso más frecuentes son:

- Modelo de regresión lineal, exponencial, potencial, logarítmica, cuadrática, etc.

Modelo de series de tiempo.- los modelos de series de tiempo se refieren a la medición de valores de una variable en el tiempo a intervalos espaciados uniformemente. El objetivo de la información histórica es determinar

un patrón básico en su comportamiento que posibilite la proyección futura de la variable deseada.

Los modelos de series de tiempo más frecuentes son:

Modelo de tendencia, factor cíclico, fluctuaciones estacionales, variaciones no sistemáticas.

Mercado Meta

Mercado meta son los niños y niñas de 0 meses a 5 años de edad que se encuentran ubicados en la ciudad de Otavalo.

La empresa "TERNURITA'S ANAHI" está dispuesta a abarcar un porcentaje muy alto de cliente cautivándolos por la calidad y por los precios teniendo en cuenta que debemos llevar una base de datos de estadísticas del registro civil.

Para poder realizar un seguimiento a todas las madres de familia.

Segmento de Mercado

La segmentación del mercado permite analizar las oportunidades de segmento a los que se enfrentará la nueva empresa de confección y comercialización de ropa infantil, para esto es muy importante evaluar las categorías de los diferentes segmentos, a fin de poder identificar al grupo de consumidores potenciales a quienes se puede ofrecer el producto. La ropa infantil está dirigida a todos los niños y niñas de entre 0 y 5 años de la ciudad de Otavalo, sin importar su raza, religión, cultura. Para realizar la segmentación del mercado de la empresa es necesario tomar en cuenta que se trata de una empresa

de confección y comercialización de ropa infantil.

Tamaño del universo

El tamaño del universo se refiere al valor económico existente en el mercado y que es posible explotar. Este valor lo vamos a calcular de la siguiente manera:

Nuestra población total de niños y niñas entre 0 a 5 años de edad en Otavalo es de 13.316 de las cuales basándome en investigaciones únicamente el 45% de esta población tienen padres con dificultad económica para adquirir ropa infantil de moda y de acuerdo a sus necesidades.

U= 13.316 niños y niñas menores de 5 años

Significa que de acuerdo a la segmentación de mercado, éste corresponde al número de niños y niñas los cuales sus padres tienen dificultades para adquirir prendas de vestir infantiles.

Determinación de aciertos

Se realizó una pregunta dicotómica a 30 madres de familia para determinar el porcentaje de aciertos y desaciertos.

Perfil del consumidor

Según la investigación de mercados el perfil del consumidor, son niños y niñas que se encuentran en un rango de edades entre 0 a 5 años, de los cuales las madres se preocupan de la vestimenta de los

más pequeños de la casa, de los cuales el salario mínimo de los padres es un promedio de salario mensual entre \$250 y \$1500 dólares.

Tendencia de mercado

Actualmente las empresas se enfrentan a mercados cada vez más cambiantes e impredecibles, en virtud de un conjunto de factores relacionados con la apertura a productos de otros lugares, la competencia creciente y los cambios bruscos en la aceptación de nueva tecnología y nuevos productos.

La única forma en que la empresa puede responder a estos retos es adaptar todo su potencial productivo y estratégico a las características, necesidades y expectativas de los consumidores, pues estos cada vez más, controlan y determinan las posibilidades de crecimiento y permanencia de la empresa dentro del mercado. Este poder del consumidor es el que obliga a conseguir y usar información acerca de su comportamiento, dando origen a estrategias de mercados e indicadores para satisfacer sus necesidades.

Factores de riesgo

Los factores de riesgo sobre el consumo de ropa infantil puede verse afectado por la recesión económica del país, por la baja calidad de las telas, insumos y otros.

Ingresos del proyecto en base al análisis de mercado

El ingreso que se obtendrá de acuerdo a la demanda de las prendas de vestir es muy alto ya que estos productos son indispensables

en la vida de los seres humanos, es por ello que estos productos permitirán a la fábrica recuperar la inversión en poco tiempo logrando que sus utilidades crezcan en un gran porcentaje a nivel económico.

Identificación de la demanda y oferta

Clasificación de la demanda

La ropa infantil se encuentra dentro de los bienes necesarios para vestir a los niños y niñas, haciéndose indispensable su adquisición.

Hay que tener claro que la compra de ropa infantil por parte del cliente dependerá del gusto o necesidad que tenga en ese momento. Es decir, la demanda dependerá de las necesidades de los individuos y de la situación económica del cliente.

Factores que afectan a la demanda

En la demanda de un bien o servicio pueden influir muchos factores, los cuales al analizarlos nos permite comprender la demanda histórica, la demanda actual y la demanda futuro de nuestro servicio.

❖ Moda

Este factor afecta importantemente ya que cuando se encuentra de ropa de moda en algún sitio, se incrementa la demanda por la publicidad que realizan los propios clientes, en cambio cuando ya pasa de moda su demanda generalmente disminuye, teniendo los propietarios del local implementar estrategias para mantener a sus clientes.

❖ Gustos y Preferencias

Existe un buen número de madres de familia que prefieren un lugar donde les puedan ofrecer ropa infantil, innovadora y delicada.

❖ Precios

Los precios tienen una gran importancia en la demanda de los productos, ya que por lo general a medida que se incrementa el precio de los productos la demanda disminuye. Lo que se busca en el presente proyecto es determinar el punto de equilibrio del precio del producto que genere la mayor demanda.

Análisis y proyecciones de la demanda

El estudio de la situación vigente es importante, porque es la base de cualquier predicción.

Sin embargo, difícilmente permitirá usar la información para valorar la situación ya que al ser permanente la evolución del mercado, cualquier estudio de la situación actual puede tener cambios sustanciales cuando el proyecto se esté implementando. El sector textil y de confección ha sufrido los impactos derivados de la crisis económica que ha soportado el país en los últimos años y el encarecimiento de insumos importados ha provocado un incremento en los precios de las prendas textiles debido a la alta dependencia que el sector tiene de materia primas. Otro de los inconvenientes que posee la cadena de producción, es la mano de obra no calificada, esto sumando a un inadecuado manejo de inventarios. Son las razones por las cuales se encarece los costos y precios, que dan como resultado que se le reste

de oportunidades al sector de competir con ventaja en el mercado externo. Finalmente, uno de los problemas más serios que se vive a nivel de plantas de la pequeña industria, es una muy escasa oferta de mano de obra calificada.

Proyección de la Demanda

Para efectuar la proyección de la demanda se analizó la población de barrios de Otavalo tomando un 56 % del total de la población que pertenece a las madres preocupadas por la vestimenta de sus hijos.

Análisis y proyecciones de la oferta

“La oferta es el número de unidades de prendas de vestir infantiles que están dispuestos a ser vendidos a determinados precios”. Para cuantificar la oferta es preciso determinar las principales empresas que ofrecen ropa para niños y niñas de (0 a 5 años): su capacidad instalada y utilizada, participación en el mercado, los precios, calidad y presentación de los productos.

Clasificación

Básicamente la oferta de un bien se traduce en la cantidad de productos o servicios cuyos productores desean vender en un mercado a un precio específico y en un período determinado. Con propósitos de análisis la clasificación de la oferta en relación con el número de oferentes se reconoce tres tipos:

La oferta se puede clasificar de acuerdo al número de ofertantes, en monopólica, oligopólica y competitiva.

Oferta Monopólica

En este tipo de oferta existe un solo productor del bien, el cual impone la calidad, el precio y cantidad de su producto. No existen productos o servicios sustitutos y es muy difícil entrar a competir con este monopolio.

Oferta Oligopólica

Está se da cuando existen muy pocos productores de un bien o servicio, estos tienen dominado el mercado y controlan el precio, calidad y cantidad de su oferta. Es posible entrar a competir con ellos pero con dificultad.

Oferta Competitiva

Esta se da cuando los competidores actúan en libre competencia, es decir existen muchos compradores y muchos vendedores de un producto o servicio.

Análisis de impactos

Para el análisis de impactos se ha considerado un minucioso detalle de las distintas áreas donde generaría el proyecto incidencia o expectativa.

La metodología a aplicarse es la siguiente:

- Las áreas donde se realizara el análisis de impactos son: Económica, Social, Educativo – Cultural, Ambiental
- Se estructura una tabla de valoración basada en lo siguiente:

- 3 IMPACTO ALTO NEGATIVO
- 2 IMPACTO MEDIO NEGATIVO
- 1 IMPACTO BAJO NEGATIVO
- 0 NO HAY IMPACTO
- 1 IMPACTO BAJO POSITIVO
- 2 IMPACTO MEDIO POSITIVO
- 3 IMPACTO ALTO POSITIVO

- Se aplica el diseño de una matriz por cada área analizada, en el eje Horizontal identificamos el nivel de impactos, y en el eje vertical se establece el indicador por área.
- Cada indicador tendrá una valoración de impacto, con lo cual se suman los niveles y se dividen para el número de niveles analizados.
- Después de cada tabla se analiza los argumentos y circunstancias que llevaron a ese nivel de impacto obtenido después de aplicar la metodología explicada.
- Finalmente se realiza un estudio numérico del nivel global de impactos a través de una matriz en la que en el eje horizontal están determinados los niveles de impacto de cada área y en el eje vertical las áreas o ámbitos estudiados.

Impacto Económico

$$\begin{aligned} & \frac{NIVEL DE IMPACTO}{Total} \\ & = \frac{10}{Número de indicadores} = \frac{10}{4} \\ & = 2,5 = 3 \end{aligned}$$

3 ALTO POSITIVO

Análisis:

Rentabilidad

Tiene un valor de 3 positivo, por cuanto el proyecto productivo

generara utilidades que permitirá al propietario crecer como empresa y posicionarse en el mercado.

Nivel de ventas

Se le ha asignado el valor de 3 positivo,, ya que se prevé que con el tiempo se incrementara los niveles de ventas, de manera progresiva posibilitando el cumplimiento de metas empresariales.

Ingresos familiares

Tienen un valor de 2 positivo, pues el proyecto beneficia a las familias involucradas, mejorando sus ingresos; a la vez que incrementan los mismos, facilitando su subsistencia.

Poder adquisitivo

Tiene un valor de 2 positivo, en vista de, que con la posibilidad de contar con una remuneración, aumenta las posibilidades de compra de bienes, e inclusive de ahorro.

Impacto Social

$$\begin{aligned} & \frac{NIVEL DE IMPACTO}{Total} \\ & = \frac{11}{Número de indicadores} = \frac{11}{4} \\ & = 2,75 = 3 \end{aligned}$$

3 ALTO POSITIVO

Análisis

Nivel de Vida

Tiene un valor de 3 positivo, pues el nivel de vida de los socios de la empresa mejorará notablemente; así como el de sus familias y de todas las personas que cierran el círculo económico que se forma en el desarrollo de esta actividad económica.

Desarrollo Comunitario

Con valor de 3 positivo, ya que incide en el desarrollo como

empresa de confecciones en busca del bien común y su reinserción en la sociedad, de manera digna y productiva; así como en la cooperación de las personas del cantón.

Cultura de Consumo

Tiene el valor de 2 positivo, en el marco de ofrecer productos nuevos y de cubrir necesidades de los niños del cantón y de sus alrededores.

Fuentes de Trabajo

Tiene un valor de 3 positivo, ya que el proyecto fomentara fuentes de trabajo para las familias otavaleñas y generara la activación económica a través del efecto multiplicador de todos los componentes de la economía.

Impacto Educativo – Cultural

$$\begin{aligned} & \text{NIVEL DE IMPACTO} \\ & \text{Total} \\ & = \frac{\text{Número de indicadores}}{\text{Total}} = \frac{7}{3} \\ & = 2,33 \end{aligned}$$

2 IMPACTO MEDIO POSITIVO

Análisis:

Desarrollo de Cultura Organizacional

Tiene un valor de 3 positivo, ya que este se propicia en un proceso de formación del lugar en el que se desarrolla el proyecto.

Desarrollo de Capital Social

Tiene un valor de 2 positivo, ya que este genera un impacto medio positivo en el sector donde se desarrolla el proyecto.

Procesos de Formación

Tiene un valor de 2 positivo, ya que este propicia un proceso de formación medio positiva ya que las

personas tiene conocimientos bajos en confección.

Impacto Ambiental

$$\begin{aligned} & \text{NIVEL DE IMPACTO} \\ & \text{Total} \\ & = \frac{\text{Número de indicadores}}{\text{Total}} = \frac{-5}{4} \\ & = -1,25 = -1 \end{aligned}$$

-1 BAJO NEGATIVO

Análisis

Manejo de Desechos Sólidos y Desperdicios

Con valor de -3, porque se pone énfasis en la manera técnica de tratamiento de desechos para lo cual el municipio pone a disposición normativas que regulen su tratamiento; así como la ayuda a través del departamento de Gestión Ambiental.

Contaminación del Agua

Tiene un valor de -2, ya que a través de los procesos de lavado de las prendas se pone en riesgo el buen uso y utilización del agua potable.

Contaminación del Suelo

Se le ha asignado el valor de -1, pues al arrojar los desechos en lugares baldíos puede ocasionar la destrucción del suelo, acotando que se dispone de servicio de recolección de basura normal y permanente en la ciudad.

Contaminación del Aire

Con un valor de -2, debido a que la emanación de pelusas por el desprendimiento propio del proceso de confección, podría ocasionar problemas con el aire, provocando enfermedades de tipo respiratorio.

CONCLUSIONES

- Las bases teóricas fueron necesarias para abordar la investigación ya que sustentaron cada uno de las etapas del proyecto mientras se desarrollaba.
- Para que se cumplan los objetivos es necesario que se ejecuten todas las estrategias aquí planteadas y que se lleve un control periódico de los logros del proyecto.
- Para que la marca se posiciones es necesario que el cliente reciba suficientes garantías sobre la calidad del producto y demás servicios adicionales de tal forma que se logre la satisfacción total.
- El estudio técnico, nos permitió definir: el tamaño, ubicación de la planta, materia prima, maquinaria, equipos, mano de obra y la capacidad de producción de la fábrica.
- Las clientas consideran que la publicidad se debe realizar por medio de televisión y las revistas más conocidas o de moda, lo que indica que a partir de esto se podrá lograr el posicionamiento deseado en el mercado objetivo y que la publicidad por estos medios llegara a cumplir con los objetivos de comunicación deseados.
- A través del análisis financiero realizado, se puede observar la viabilidad y factibilidad de creación de la nueva empresa "TERNURITA'S ANAHI" en la ciudad de Otavalo; considerando que posee una TIR del 85%, un VAN de US\$ 164.402,05, una Relación Beneficio Costo de US\$ 3,96

y el período de recuperación es de 3 años dentro del tiempo de vida útil del proyecto.

- El estudio de impactos contempla un resultado general medio positivo por lo que el proyecto muestra una expectativa favorable desde este punto de vista.

RECOMENDACIONES

- Crear una fábrica productora y comercializadora de ropa infantil con todos los estándares de calidad exigidos para las diferentes actividades.
- Seleccionar y capacitar la mano de obra no calificada para elaborar los productos con eficiencia y eficacia.
- Dar a conocer los diferentes productos en el mercado, para ello se aplicara campañas publicitarias y estrategias empresariales, las cuales permitirán posicionar los productos en el mercado.
- El aprovisionamiento de materia prima debe ser oportuno y buscar que sea de calidad.
- Fijar los precios de los productos de manera que sean competitivos en el mercado permitiendo que los clientes los puedan adquirir.
- Diseñar y elaborar productos de buena calidad ya que este es uno de los aspectos más importantes que se debe tener en cuenta.
- Aprovechar al máximo la capacidad instalada del proyecto para adoptar mecanismos que permitan

incrementar la producción y ventas de los productos.

- Aprovechar todas las oportunidades que nos brinde el sector, ya que las personas pueden llegar con facilidad y además cuenta con todos los servicios necesarios para la construcción de la empresa.
- Para lograr la sostenibilidad del proyecto se debe manejar todos los aspectos técnicos de confección, y un modelo organizacional adaptable a la empresa.
- Mantener el impacto positivo que genera el proyecto tanto en el área económica como social para el beneficio de los creadores del proyecto como de la población en general.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

arqhys.com. (2013). *Personería jurídica*. Recuperado el 02 de 01 de 2014, de <http://www.arqhys.com/general/enciclopedia-de-economia.html>

Couto, P. J. (2003). *Administración, Gestión y Comercialización en la Pequeña Empresa*. Madrid España: Editorial Visión Net.

Elizondo, L. A. (2002). *Metodología de la Investigación Contable*. México D. F.: International ThomsomEditores.

Fernández, A. (2004). *Dirección y Planificación Estratégicas en las Empresas y Organizaciones*. Madrid, España.

Fierro Martínez, A. M. (2011). *Contabilidad General*. Bogota: Eco Ediciones.

gerencie.com. (24 de 10 de 2011). *definiciones de costos*. Recuperado el 23 de 01 de 2014, de <http://www.gerencie.com/definicion-de-costos.html>

Guerrero Reyes, J. C., & Galindo Alvarado, J. F. (2011). "Contabilidad básica". En J. C. Guerrero Reyes, & J. F. Galindo Alvarado, *Contabilidad basica* (pág. 235). Mexico D.F.: Patria.

Hernandez y Rodriguez, S. (2011). *Introducción a la administración*. México.

Hurtado, D. (2008). *Principios de Administración* (1ª Edición ed.). Medellin, Colombia: Fondo EditorialITM.

MALDONADO PALACIOS, H. (1985). *Manual de Contabilidad*. Quito.

MARTINES AUREA, C. (1990). *Principios Contables*. Ecuador: Tecnicopia Publicitaria.

Martínez, R. (2009). *Manual de Contabilidad para Pymes*. San Vicente: Editorial Club Universitario.

Mercado, S. (2002). *Administración Aplicada* (Vol. 2da Edición). México, D. f.: Ediciones Limusa.

Rey, P. J. (2014). *Contabilidad General*. Madrid-España: ediciones Paraninfo.

Reyes, P. A. (2004). *Administracion Moderna*. México: Ediciones Limusa.

Sarmiento, R. (2010). *CONTABILIDAD DE COSTOS*, *corregida y actualizada* (Vol. 2da. Edición). Quito-Ecuador: Editorial Impresos Andinos S.A.

Serrano, F., & Serrano, C. (2005). *"Gestión, Dirección y Estrategia de Producto"*. Madrid: ESIC Editorial.

Staton, W., & Etzel, M. (2004). *"Fundamentos de marketing"*. México: Mc Graw Hill.

Tayala, E., Olarte, C., & Saco, M. (2008). *"Principios de Marketing"* (3ra Edición ed.). Editorial ESIC.

Zapata, P. (2011). *Contabilidad General*. Colombia: Mc Graw Hill.

LINKOGRAFÍA

Gonzalés, María Elena, (2002).
Definiciones de costos, Recuperado
el 05 de febrero de 2014. Disponible
en:
[http://www.gestiopolis.com/recursos/
documentos/fulldocs/fin/defcostos2m
aria.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/defcostos2maria.htm)

Ministerio de relaciones laborales,
(2014). Recuperado el 02 de marzo
de 2014. Disponible en:
www.relacioneslaborales.gob.ec