



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO APLICADO A LA MICROEMPRESA JARDINES DEL NORTE DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI

AUTORA: EVELYN NATALI PANCHI GUANOLUISA

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

LATACUNGA, MAYO 2014



CONTENIDO





```
graph TD; A[Capítulo I] --- B[Generalidades]; B --- C[Aspectos Legales]; B --- D[Justificación]; B --- E[Hipótesis];
```

Capítulo I

Generalidades

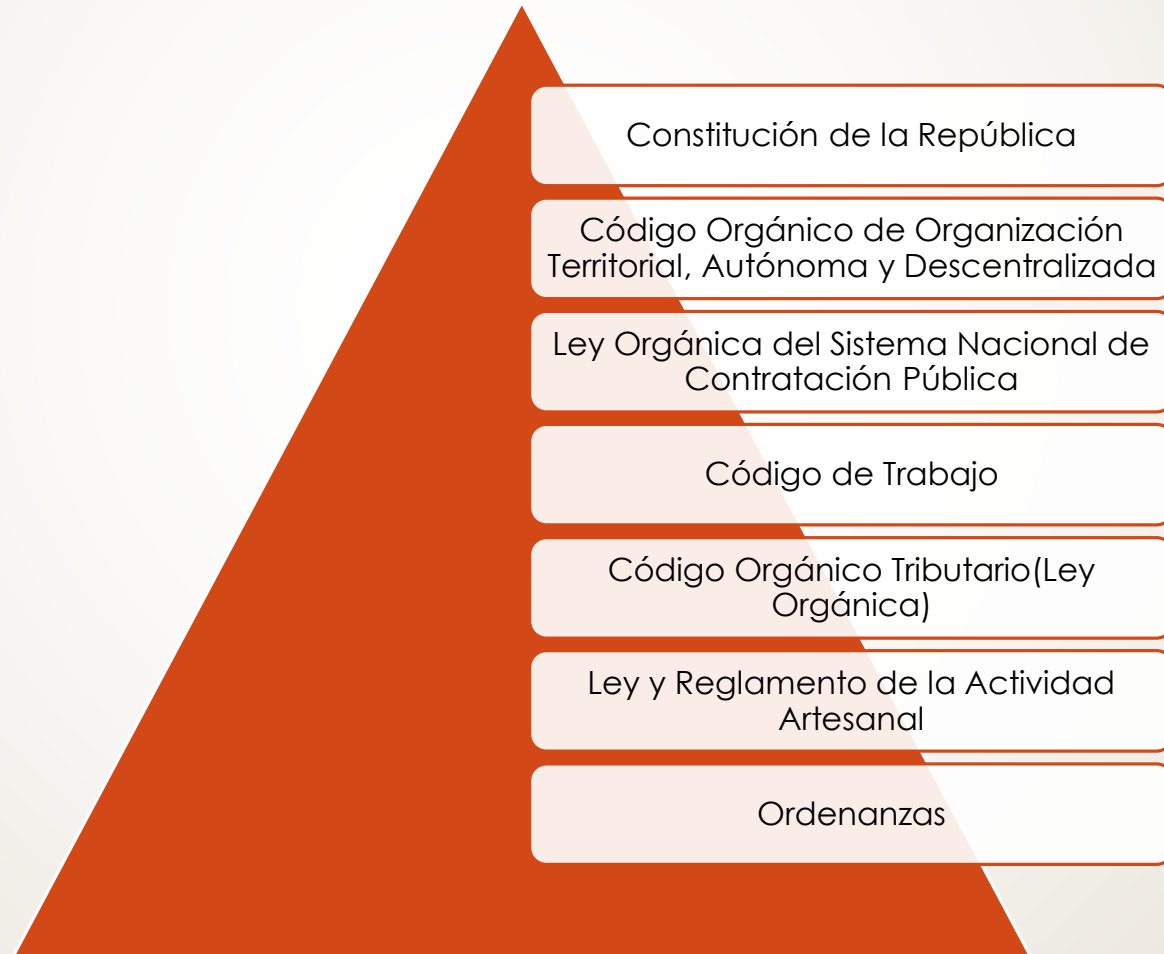
Aspectos
Legales

Justificación

Hipótesis

ASPECTOS LEGALES

Jerarquías Legales en el Estado Ecuatoriano



JUSTIFICACIÓN

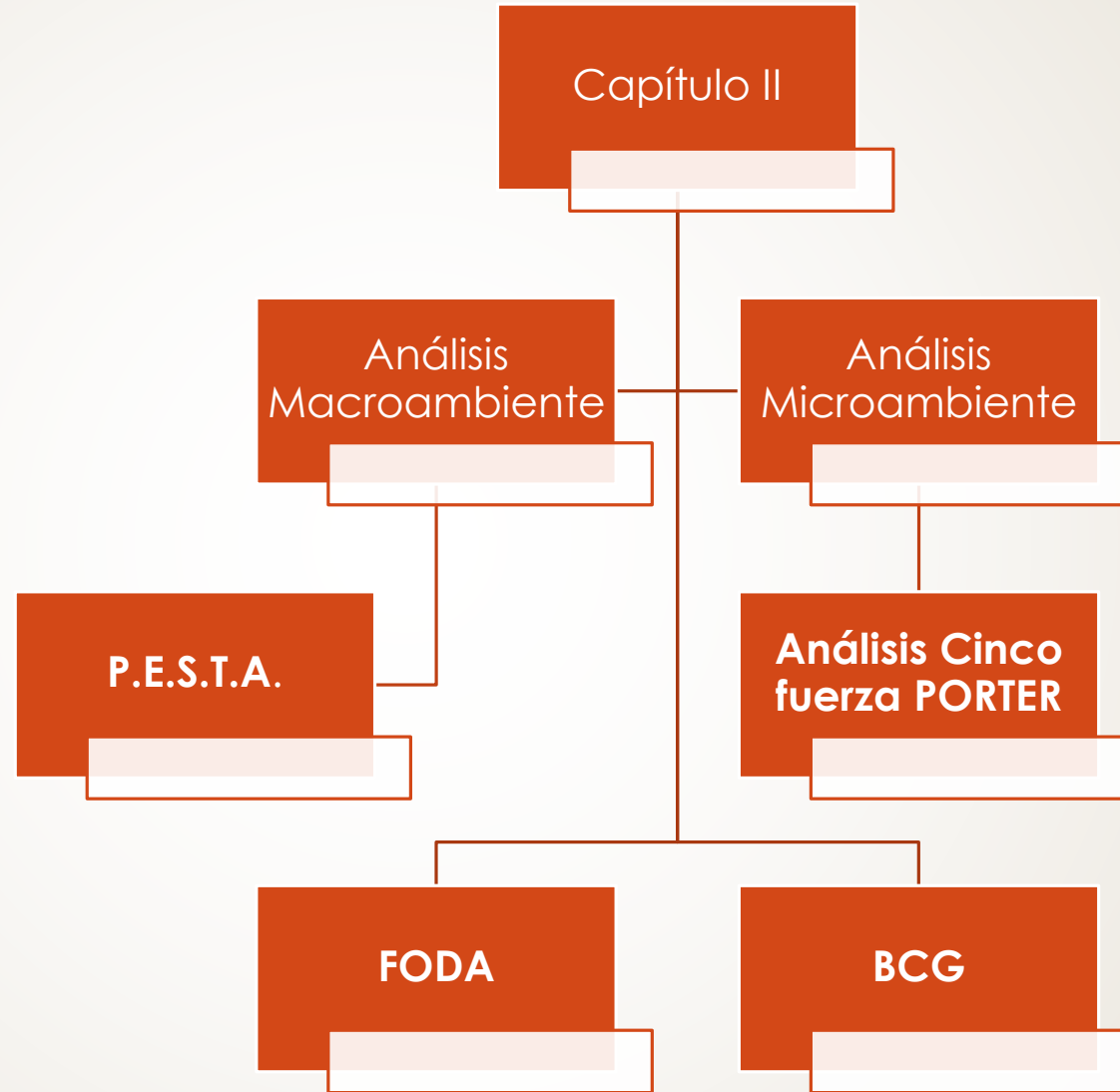
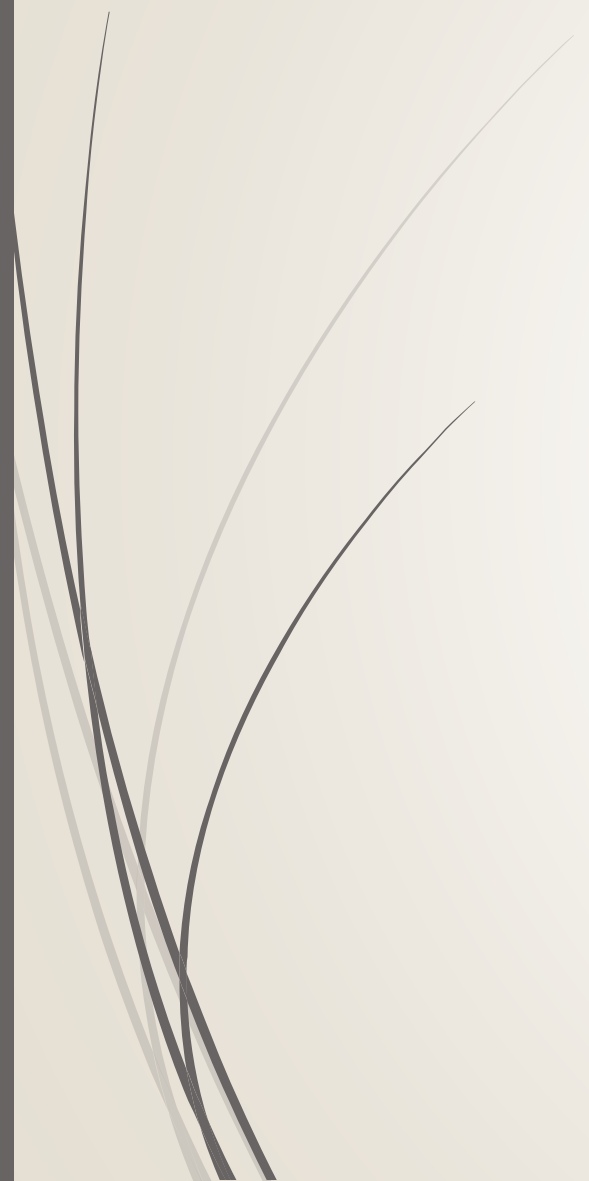
El propósito de crear un plan de marketing es darle un giro, actualizarla y organizarla, logrando que el cliente se identifique con la marca al pensar en flores o diseños florales .

Analizar de forma interna como externa a la microempresa, los factores que influyen a la misma, cuál es su oferta y demanda, proponer los colores corporativos, la publicidad a emplear mediante un estudio de mercado.

Hipótesis

- ¿La presencia de la microempresa Jardines del Norte es percibida en forma positiva en más del 50% de los clientes de la ciudad de Latacunga?





ANÁLISIS MACROAMBIENTE

POLÍTICO

- ATPDEA fin de ley 31 de Julio del 2013

ECONÓMICO

- Inflación (2,70 Año 2013) (0,72 Ene-14)
- PIB (4,5 Tasa de crecimiento 2013)
- Riesgo país (498 puntos Abril-14)

SOCIAL

- 110,000 fuentes de trabajo
- Enfermedades

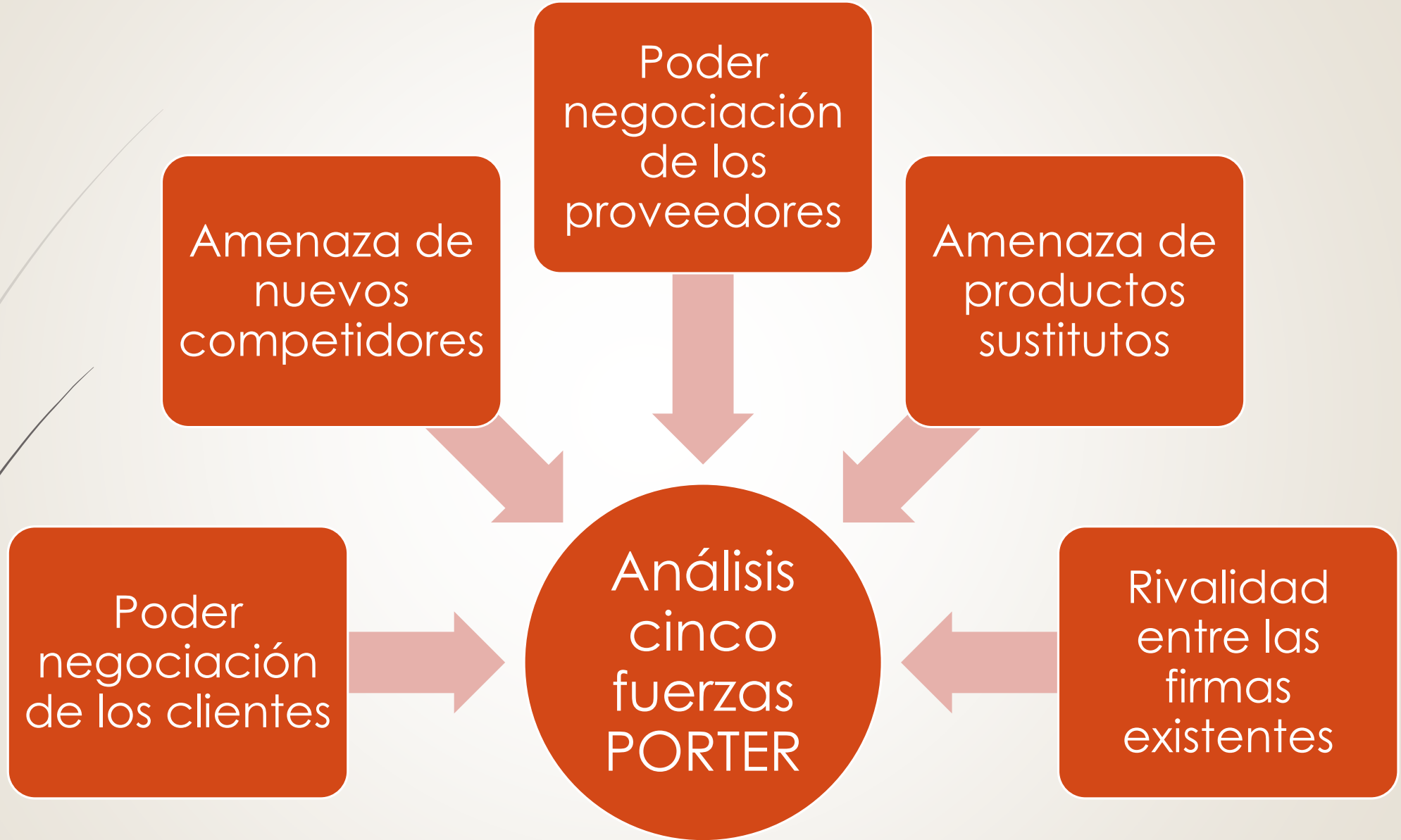
TECNOLÓGICO

- Herramientas tecnológicas

AMBIENTAL

- Calentamiento global (Plaguicidas y pesticidas prohibidas en el Ecuador)

ANÁLISIS MICROAMBIENTE



FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Manejo de recursos humano• Trabajo en equipo• Habilidad artesanal• Personal capacitado• Experiencia y trayectoria• Variedad diseños florales• Niveles de remuneración adecuados• Ubicación céntrica en la Ciudad	<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo gerencial• Manejo de las TIC´s• Manejo de las redes sociales• Actualización de diseños florales• Posicionamiento de mercado• Comunicaciones deficientes• Resistencia a cambios tecnológicos
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Oferta de capacitaciones• Leyes en favor al sector florícola• Proyectos innovadores con impacto social• Festividades fijas al año• Crecimiento de la población	<ul style="list-style-type: none">• Ordenanzas municipales• Leyes reformadas para los sectores florícolas• Incremento de plagas a las flores• Delincuencia• Simtel• Competencia



BCG (Portafolio de Productos)

- ▶ La matriz Boston Consulting Group se analiza dos dimensiones:
- ▶ La cuota relativa del mercado que significa la participación que tiene la microempresa “Jardines del Norte” en el mercado y la tasa de crecimiento del mercado de floristerías en Latacunga.
- ▶ Trazando una línea vertical y horizontal se forman cuatro cuadrantes donde la parte superior derecha son los productos **interrogantes** e izquierda **estrellas**; mientras que la parte inferior derecha **perros** e izquierdo **vacas**.

Gráfico y Figura BCG

CARTERA DE PRODUCTOS EMPRESA "JARDINES DEL NORTE"

PRODUCTOS	VENTAS	PROPORCIÓN CARTERA NEGOCIO	VENTAS LIDER (SUPERFLORES)	VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL	VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR	TASA CRECIMIENTO MERCADO	CUOTA MERCADO RELATIVA	CASILLAS MATRIZ BCG
	a		b	t	t ₋₁	$= (t-t_{-1})/t_{-1}$	$= a/b$	
CENTROS DE MESA	18.166	73%	8.050	300.000	260.000	15,38	2,26	ESTRELLA
OFRENDAS FLORALES	1.192	5%	9.760	700.000	680.000	2,94	0,12	PESO MUERTO
ABANICOS	2.384	10%	2.090	200.000	198.000	1,01	1,14	VACAS
ARREGLOS ESPECIALES	3.099	12%	5.800	75.000	62.000	20,97	0,53	DILEMA
TOTALES	24.841	100%	25.700	1.275.000	1.200.000			

Capítulo III

Estudio de Mercado

Cálculo de la muestra
& Ficha Técnica

Tabulaciones
principales

Resumen demográfico
y descriptivo

Comprobación
Hipótesis

Chi Cuadrado

CÁLCULO DE LA MUESTRA & FICHA TÉCNICA

► Para el cálculo de la muestra se procede a realizar con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot S^2}{e^2(N-1) + \sigma^2 \cdot S^2}$$

► **Donde,**

► N= población= 99,979 habitantes

► σ = desviación estándar= 1,96

► e= error muestral= 5%

► S= nivel de confianza= 95%

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot S^2}{e^2(N-1) + \sigma^2 \cdot S^2}$$

$$n = \frac{99979 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5)^2}{0,05^2(99979-1) + 1,96^2 \cdot 0,5^2}$$

$$n = \frac{96019,83}{250,91}$$

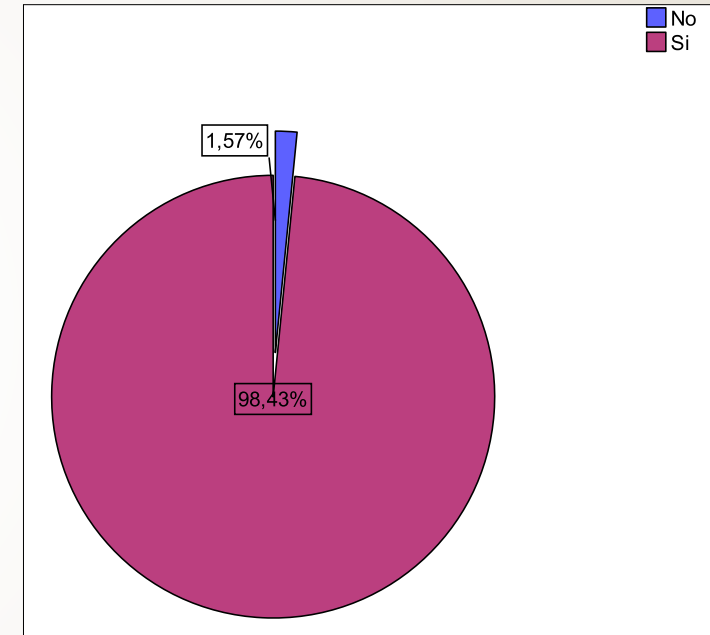
► $n = 383$ encuestas

Técnica:	Encuesta
Instrumento:	Cuestionario
Cobertura:	99,979 habitantes Ciudad de Latacunga
Fecha:	Diciembre 2013
Muestra:	383 encuestas
Confiability:	95%
% Error	+/- 5%

TABULACIONES PRINCIPALES

ACEPTACIÓN A LOS DISEÑOS FLORALES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	377	98,4	98,4
No	6	1,6	100
Total	383	100	

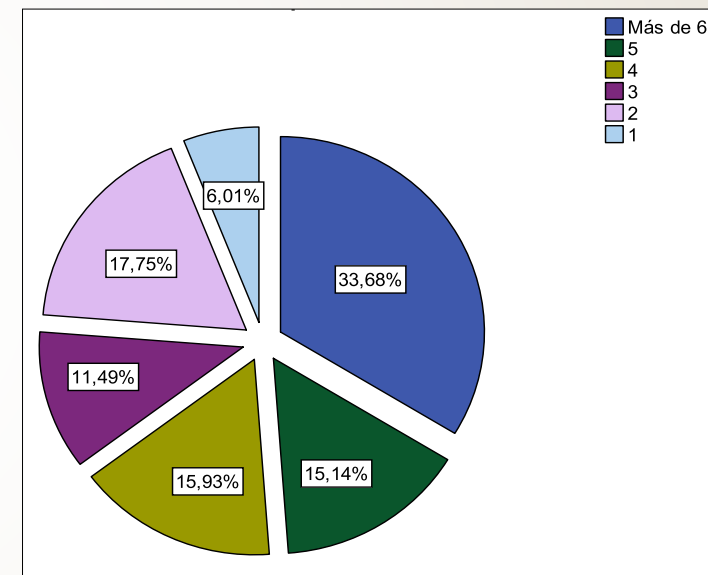


Análisis: Los diseños florales son aceptados en los encuestados en un 98,43% y no lo son en un 1,57%. Es decir si existe un futuro prometedor en el mercado de flores.

TABULACIONES PRINCIPALES

FRECUENCIA DE NÚMERO DE COMPRAS

Frecuencia compra anual	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	23	6	6
2	68	17,8	23,8
3	44	11,5	35,3
4	61	15,9	51,2
5	58	15,1	66,3
Más de 6	129	33,7	100
Total	383	100	

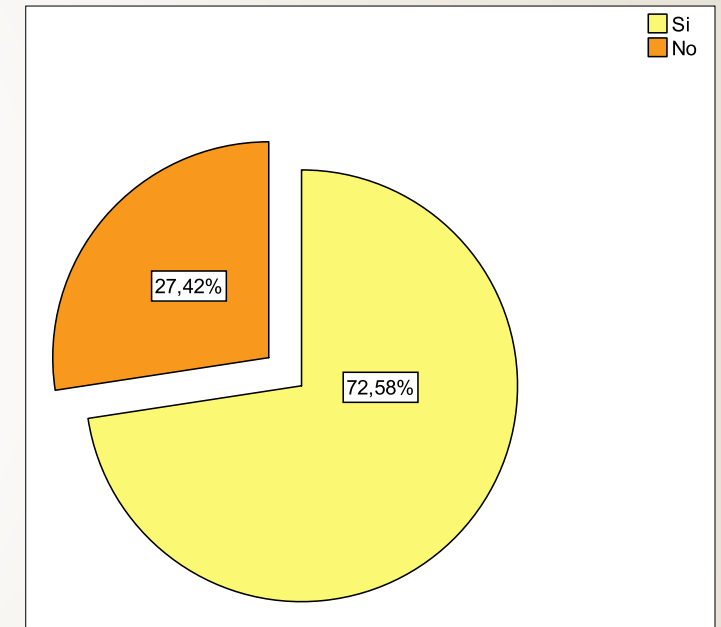


Análisis: Los posibles compradores de la microempresa compran más de seis veces al año diseños florales en un 33,68%, seguidos por los que adquieren dos veces al año en un 17,75% y los que adquieren cuatro veces al año en un 15,14%.

TABULACIONES PRINCIPALES

PRESENCIA EN EL MERCADO DE JARDINES DEL NORTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	278	72,6	72,6
No	105	27,4	100
Total	383	100	



Análisis: Según los encuestados a Jardines del Norte le conocen dentro del mercado de las flores en un 72,58% y mientras que un 27,42% no la conocen. Se recalca que este porcentaje se considera como clientes de la microempresa.



RESUMEN DEMOGRÁFICO Y DESCRIPTIVO

- ▶ Como resultados demográficos obtenidos en la investigación de mercados muestran que la población femenina la realizan en mayor proporción las encuestas con un 65,80%.
- ▶ Los futuros potenciales clientes de Jardines del Norte pueden ser los estudiantes con un 34,5%, debido a que la zona es muy comercial y destacada por las instituciones educativas cercanas a la microempresa; dentro de los estudiantes se enfatizan los de nivel de Educación Superior en un 71%.
- ▶ Los clientes con estado civil Solteros son los que frecuentan en mayor cantidad en un 51,7% debido a que este segmento tienen el detalle de obsequiar flores y similares en ocasiones propias y no.

COMPROBACION DE LA HIPÓTESIS

Chi Cuadrado

► Planteamiento de las hipótesis

H_0 El 50% de los clientes de la ciudad de Latacunga no perciben la presencia de la microempresa Jardines del Norte

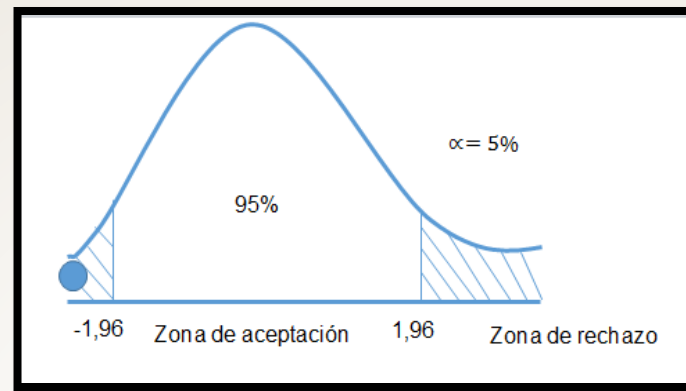
H_1 El 50% de los clientes de la ciudad de Latacunga perciben la presencia de la microempresa Jardines del Norte

$$H_0: U_D \geq U_A$$

$$H_1: U_D < U_A$$

- Para comprobar o no la hipótesis planteada al inicio de la investigación se empleará el resultado de la Tabla 3.17 acerca de la presencia en el mercado de Jardines del Norte el cual se obtiene como resultado que es conocida la microempresa en un 72,6% mientras que no en un 27,4% por lo que se procede;

► Nivel de Significancia



► Análisis estadístico

$$Z = \frac{\frac{105}{383} - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1 - 0,5)}{383}}}$$

$$Z = -8,839$$

$$-8,839 < 1,96$$

$$H_1$$

► Comprobación de la hipótesis

► Zona de rechazo, se acepta

► Conclusión

Se puede concluir que si es percibida de forma positiva la marca Jardines del Norte por sus elementos del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza, y Promoción) que han influido en los clientes en la ciudad de Latacunga; m como tambien por obtener favorables respuestas en las encuestas como aprobar que tienen muy buenos diseños, precios normales y obtener altas expectativas en sus diseños florales



Capítulo IV

Filosofía Corporativa

Marketing Operativo

Posicionamiento

Presupuestos

Evaluación y control

Producto/Servicio

Precio

Plaza

Promoción



MISIÓN

- **“Jardines del Norte es una microempresa artesanal dedicada al diseño y comercialización de diseños florales a nivel cantonal, a través recurso humano calificado y materia prima de calidad, mediante la preparación eficaz en su innovación, precios y atención al cliente realizando todo tipo de eventos sociales.”**

VISIÓN

- **“En el 2018 ser referentes en el mercado floral competitivo, dentro de los niveles de aceptación de los clientes mediante flores de calidad a través de la ética y profesionalismo de los miembros de organización, generando un ambiente productivo, eficiente y rentable en los eventos sociales”.**

OBJETIVOS EMPRESARIALES

Introducir nuevos productos que permitan el incremento de las ventas para que la microempresa tenga una excelente liquidez



Adquirir y recuperar clientes mediante la atención de clientes.



Ampliar la gama de productos en el punto de venta central

METAS

En el 2015 incrementar un 20% de las ventas a través de productos, diseños, tendencias nuevas mediante la publicidad.

Incrementar la calidad superior al 50% mediante la postventa en el 2016.

En el 2017 generar un 45% nuevos temas llevando más al vanguardismo y urbanismo, fortaleciendo la innovación como parte fundamental de los objetivos

Reducir un 10% de mermas, calculando previamente el número de insumos en cada año de producción en el 2018



PRODUCTO/SERVICIO

- Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio.
- **MARCA “JARDINES DEL NORTE FLORERÍA”**
 - **Características**
 - Creada para diferenciarse de la competencia
 - Facilidad de impacto en la adquisición del producto
 - La marca Jardines del Norte es Eufónica
 - Presenta la facilidad de pronunciar
 - **Atributos**
 - Moderno
 - Elegante
 - Claro
 - Diseño acorde al negocio

➤ LOGOTIPO

- Símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva



- Los colores corporativos que se usan en todos los productos incluso en el logotipo son:
 - **Rojo:** Un color emocional, tiene una visibilidad muy alta y significa alegría, amor y sensibilidad.
 - **Verde:** Es un color de la naturaleza, representa el crecimiento la fertilidad y la frescura y se acoge a la jardinería, productos ecológicos y similares.

➤ ETIQUETA


- Para los diseños florales no es indispensable un empaque pero si una etiqueta para que sea reconocido su origen de elaboración.
- Este puede contener información acerca de su cuidado o mantenimiento y contactos de la microempresa.
- La etiqueta contendrá la siguiente información:



- El material que se elaborará será en papel couch de 10cm de largo por 3cm de ancho.

PRECIO Análisis

- El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios.

Ocasión:	Ocasiones especiales	Costo+ utilidad= \$2,50		
Tipo de flor	Unidades	Número (insumo)	Costo unitario	Costo total
Rosa	Unidad	2	0,04	0,08
Gypsophila	Tallos	1	0,125	0,125
Mirto	Tallos	2	0,0625	0,125
Crisantemo	Tallos	2	0,13	0,26
Aster	paquete	2	0,07	0,14
solidago	paquete	2	0,07	0,14
Cinta	Tallos	2	0,0125	0,025
Chiflera	hojas	6	0,015	0,09
Papiro	Tallos	2	0,067	0,134
TOTAL MPD			SUMAN	1,119
MANO DE OBRA DIRECTA		0,25	2,06	0,515
TOTAL COSTO PRIMO				1,634

Base	unidades	1	0,12	0,12
Oasis	bloque	1	0,076	0,076
Malla	lámina (5x5cm)	1	0,035	0,035
Alambre	Tiras(5cm)	4	0,026	0,104
Pelón	metros(25x25cm)	1	0,175	0,175
TOTAL MPI			SUMAN	0,51
			COSTO DIRECTO	1,634
			COSTO INDIRECTO	0,51
			COSTO TOTAL	2,144
			PRECIO	2,5
	Interpretación: Centros de mesa aptos para eventos como matrimonios, bautizos, quince años, colores adecuados a la mantelería, constan de bases con la opción de ponérselos empaques.			

PRECIO DE PRODUCTOS EXISTENTES

CÁLCULO Y DESCUENTOS

Descuento por volumen que se incentiva al cliente a compras en grandes cantidades. Por ejemplo si el cliente adquiere 10 diseños florales tendrá un descuento del 5% del total de la factura.

Descuento no acumulativo van de acuerdo a la frecuencia de venta mientras más compras realice el cliente obtendrá un mayor descuento en sus compras al año.

Descuento acumulativo se trata de un descuento obtenido al cabo de un período dado, la microempresa generalmente realizará en forma anual.

PRECIO PRODUCTOS NUEVOS

Tipo de estrategia	Descripción	Desarrollo
Estrategia de descremado de precios	Consiste en colocar un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado.	Se procederá a colocar precios altos en los diseños los mismos que tendrán flores de calidad acompañados con nuevos diseños demostrando al cliente el porqué de su precio.
Estrategias de precios de penetración	Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.	Se establecerá precio bajos pero con los mismos diseños, pequeños pero que no se pierda la calidad de los productos y su diseño.

PLAZA

Análisis

- ▶ Los diseños de Jardines del Norte se distribuyen directamente al consumidor por lo que el canal de distribución es:



- ▶ Jardines del Norte no presenta intermediarios ni sucursales.
- ▶ Los clientes prefieren que sus diseños florales sean entregados en lugares designados es decir que es una compra y entregada directa. Cabe recalcar que la microempresa realiza entregas dentro y fuera de la ciudad de Latacunga y a nivel nacional.

PROMOCIÓN

- La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa.
- El mecanismo de promoción que surge es el de boca en boca notable en la microempresa.
- No tiene costo pero tiene la desventaja de buenas y malas recomendaciones.
- Como información primaria de la microempresa se muestra que hay eventos anuales que se exponen a continuación:

Fechas festivas	Porcentaje de participación de Jardines del Norte mensual
Febrero: Día del Amor y la amistad	20,74%
Marzo-Abril: Día de la mujer, Semana Santa, Provincialización de Cotopaxi	14,48%
Mayo: Día de la Madre	20,28%
Junio-Agosto: Primeras comuniones y confirmaciones	10,43%
Septiembre: Fiestas de la Virgen de las Mercedes	5,79%
Noviembre: Día de los Difuntos, Fiestas de Latacunga	17,96%
Diciembre: Navidad	10,32%
Total	100%

JARDINES DEL NORTE FLORERÍA



PRIMAVERA 2014
PRODUCTOS Y SERVICIOS

Póngase en contacto con nosotros

Jardines del Norte
Calle 2 de Mayo 8-127 y Félix Valencia
Latacunga - Ecuador

(593) 32811-803
jardinesdelnorte_ltga@hotmail.com

Consulte nuestra web:
www.jardinesdelnorthewind.com



Póngase en contacto con nosotros

Jardines del Norte
Calle 2 de Mayo 8-127 y Félix Valencia
Latacunga - Ecuador

(593) 32811-803
jardinesdelnorte_ltga@hotmail.com

Consulte nuestra web:
www.jardinesdelnorthewind.com



JARDINES DEL NORTE
Primavera 2014
Productos y servicios

Nuestros éxitos

Jardines del Norte ha dado toques de diseño color e innovación en:

- Diseño pasarela Reina de Latacunga
- Carnaval de Guaranda
- Diseño stands para Expoflores

Detalles sobre nuestra historia

Después de varias experiencias, los fundadores deciden a forjar y tener sus propios diseños florales: oriundos de la provincia del Azuay estos diseñadores traen y presentan al mercado artesales individuales, con formas y estructuras distintas a las ya conocidas por el mercado latacungueño, estos nuevos diseños hacen que a microempresa sea conocida por clientes dentro y fuera de la ciudad, convirtiéndose en la primera floristería del centro de la ciudad Latacunga. Actualmente la floristería continúa en su misma dirección ubicado en las calles 2 de Mayo y "Félix Valencia" junto a la Casa campesina "Juan Pablo II".

Qué hacemos?

Jardines del Norte es una microempresa encargada del diseño y decoración en fresco natural, para todo evento social, presta los siguientes servicios:

- Diseños florales innovadores
- Arreglos florales para todo ocasión
- Servicio dentro y fuera de la ciudad
- Entrega a domicilio

Nuestra historia

Jardines del Norte se encuentra presente en el mercado de la ciudad de Latacunga desde el 9 de Diciembre de 1965.

Empezó su actividad comercial de flores con la venta informal ofreciendo y demandando flores en la antigua plaza Rafael Cajiao más conocida como "El Sato".

Quiénes somos?

Una microempresa encargada de diseñar, decorar e innovar espacios mediante el arte de las flores, con expectativas de brindar nuestros servicios en otras ciudades como Quito, Ambato, Ibarra entre otras.

Datos de Interés

- Los mayores centros de producción de flores están ubicados en sitios que alcanzan los 2,000 metros sobre el nivel del mar. Allí, la iluminación del sol es mayor y la temperatura es estable durante todo el año.
- En la actualidad existen más de 2,500 hectáreas cultivadas de flores, lo cual permite que exista una disponibilidad para la exportación durante todo el año.



Póngase en contacto con nosotros

Jardines del Norte
Calle 2 de Mayo 8-127 y Félix Valencia
Latacunga - Ecuador

(593) 32811-803
jardinesdelnorte_ltga@hotmail.com

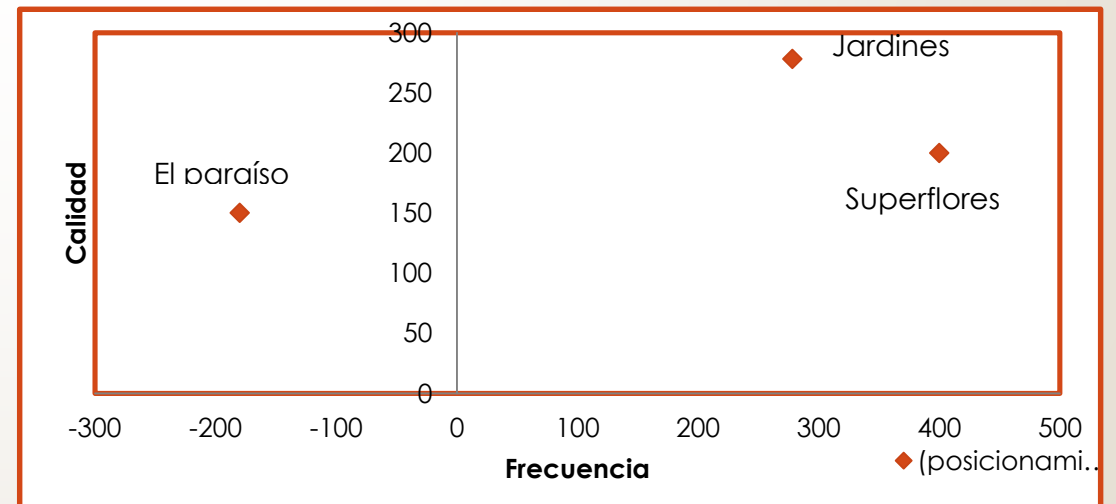
Consulte nuestra web:
www.jardinesdelnorthewind.com

POSICIONAMIENTO

- El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes.

Mapa de posicionamiento

Para establecer la ubicación de la microempresa “Jardines del Norte” y su competencia se procede a identificar los segmentos potenciales en este caso el precio y la calidad. La microempresa está posicionada ya que se coloca con un precio y calidad constante y normal, información que se provee de las encuestas realizadas en el capítulo III.



ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

ESTRATEGIA BASADA EN UN ATRIBUTO

- Jardines del Norte pretende diferenciarse del resto con nuevos atributos como es la **seguridad**.



ESTRATEGIA EN BASE AL BENEFICIO

- La microempresa busca incorporar el servicio a domicilio gratuito, para ello buscará medios para disminuir costos en el transporte bajo el slogan:
- *“Usted lo solicita y nosotros le entregamos”*.



ESTRATEGIA FRENTE A LA COMPETENCIA

- En esta estrategia se aspira unir todas las estrategias anteriores donde la calidad, seguridad y los beneficios marcaran la diferencia frente a la competencia.

PRESUPUESTOS

- Un presupuesto es un **plan operaciones y recursos** de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios.

Precios propuestos para el producto	\$780
Precios propuestos para la plaza	\$170
Precios propuestos para la publicidad	\$2534,20
Total	3.484,20

EVALUACIÓN Y CONTROL

- Finalmente es primordial llevar un cronograma acerca de las actividades desde su inicio hasta su culminación. Este proceso forma parte del plan de marketing ya que se evalúa su procedimiento y su realización de esta manera se confirma si es viable o no.

ETAPA DEL PLAN	DURACIÓN AÑOS	COMIENZO	FIN	AÑO 2014				AÑO 2015				AÑO 2016				AÑO 2017				AÑO 2018			
				T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
Incrementar la liquidez a través de diversificación de productos	2	01/03/2014	31/12/2015																				
Emplear estrategias como atención al cliente en la toma de pedidos	3	01/03/2014	31/12/2016																				
Incrementar el vanguardismo e innovación modelos de Ikebana	3	01/03/2014	31/12/2017																				
Capacitaciones para los colaboradores	Constante	01/03/2014	31/12/2018																				
Estrategias de productos	1	01/03/2015	31/12/2015																				
Estrategias de diferenciación	1	01/03/2014	31/12/2014																				
Estrategias de especialidad	1	01/01/2015	31/12/2015																				
Promociones de descuentos	Temporadas	01/03/2014	31/12/2016																				
Estrategias de precios	Temporadas	01/03/2014	31/12/2016																				
Estrategias de distribución	3	01/03/2014	31/12/2016																				
Estrategias de Promoción	1	01/03/2014	31/12/2018																				



Capítulo V

Conclusiones

Recomendaciones



CONCLUSIONES

- Jardines del Norte al ser analizada internamente fomenta negociaciones con clientes y posibles clientes que permiten mejorar el rendimiento sobre los productos que han invertido a través de una mejor calidad, mayor cantidad y excelente servicio.
- Los proveedores de la microempresa Jardines del Norte tienen la capacidad de elevar su precio o disminuir la calidad imponiendo condiciones de precios, cobros y montos de pedidos debido a las características oligopólicas del mercado.
- Se relevó el plan de marketing mediante la creación de matrices y dentro de ellas está la Boston Consulting Group determinando como producto estrella los centros de mesa y perro a las ofrendas florales de acuerdo a la participación de Jardines del Norte con respecto al mercado floral de la ciudad de Latacunga.
- Más del 50% de los clientes de la ciudad de Latacunga perciben de forma positiva la presencia de la microempresa Jardines del Norte según la encuesta realizada en la presente investigación y previo la comprobación de la hipótesis mediante la prueba estadística Chi cuadrado.
- Al proponer el presupuesto del plan de marketing la microempresa tiene la capacidad de cubrir sus gastos de publicidad y propaganda que es de \$3.484,20 USD como una inversión para que la microempresa recupere dentro de los próximos cinco años.



RECOMENDACIONES

- ▶ Al momento de establecer negociaciones con los posibles clientes, establecer las estrategias y tácticas de precio al introducir dichos productos demostrando las nuevas y mejoradas características como la calidad, cantidad y el servicio.
- ▶ Al establecer convenios con los proveedores, evitar el excesivo incremento de los precios y mejorar la calidad del producto permitiendo la reposición del producto si fuese el caso.
- ▶ La microempresa cuenta con una participación en el mercado la misma que debe tener datos reales para poderlos comparar con la competencia líder y determinar adecuadamente la ubicación en el portafolio de productos.
- ▶ Aprovechar la presencia en el mercado meta para renovar nuevos productos en base al posicionamiento que tiene para determinar nuevas e innovadoras estrategias mediante las sugeridas en la presente investigación.
- ▶ Llevar un correcto registro contable que permita manejar de mejor manera el centro de costos y a su vez planear las propuestas del plan de marketing establecidas en esta investigación.



GRACIAS
POR SU
○ ATENCIÓN

