

# UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**DESARROLLO DE TESIS**

**APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y EL  
NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA CENTRO  
COMERCIAL MINKA, CALLAO - 2014**

**PARA OBTAR EL TÍTULO DE MARKETING Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**AUTORES:**

GOMEZ QUISPE, SHIRLEY LORETA  
MEDINA VERGARA, ELIANA  
VILLALOBOS VILLANUEVA, LOURDES NYLA

**ASESOR:**

MG. ROJAS MACHA, OLGER

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:** COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL  
Y MARKETING

LIMA, PERÚ

DICIEMBRE 2015

# APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y EL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA CENTRO COMERCIAL MINKA, CALLAO – 2014

Presentado a la Facultad de Ciencias Empresariales-Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, para optar el Título de Marketing y Negocios Internacionales, en la Universidad Peruana de las Américas.

APROBADO POR:

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a nuestros padres, los cuales nos han apoyado en los momentos difíciles de nuestros estudios, ya que son nuestro soporte fundamental en nuestras vidas.

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestras familias fuente de apoyo constante e incondicional en toda nuestra vida y más aún en estos años de carrera profesional y en especial queremos expresar nuestro agradecimiento a nuestras madres y nuestros padres que sin su ayuda hubiera sido imposible culminar nuestra profesión.

## RESUMEN

Desarrollamos el problema de la investigación que se genera por el bajo nivel de ventas, del cual nuestra investigación hace referencia para mejorarla. Donde se plantea el problema general y los problemas específicos, que determina la relación que existe entre la aplicación del marketing mix y el nivel de ventas en la empresa centro comercial Minka y los objetivos específicos, además se considera en este capítulo una casuística con respecto a la problemática planteada.

La necesidad de la investigación se enfoca al bajo nivel de ventas en el Centro Comercial Minka – Callao, el mismo que se ha venido registrando los últimos años hasta el 2013, una muestra de lo señalado es la poca presencia del público en el establecimiento, principalmente los usuarios que se han visto disminuidos en el centro comercial y los locatarios, la muestra es que este desnivel de ventas se ve registrado en el bajo ingreso en cuanto a ganancias y utilidades.

La importancia de la investigación se refiere cómo mejorar este bajo nivel de ventas y generar una recuperación económica en la empresa con los distintos productos que venden los locatarios y la empresa Centro Comercial Minka SA.

A nivel general concluimos que nuestra investigación servirá para mejorar el nivel de ventas en el Centro Comercial Minka – Callao y los locatarios. Considerando que la capacitación permanente en ventas debe reflejar estas mejorías.

En función a nuestros aportes recomendamos aplicar cambios coherentes en el nivel de ventas de la institución considerando para ello los nuevos conocimientos en estrategias como políticas, planificación, organización, dirección y control de ventas.

**Palabra clave: El Nivel de Ventas en la Empresa Centro Comercial Minka, Callao – 2014.**

## **ABSTRACT**

We develop the problem of the research that is generated by the low level of sales, of which our research makes reference to improve it. Where the general problem and the specific problems arise, which determine the relationship between the application of the marketing mix and the level of sales in the Minka shopping center company and the specific objectives, in this chapter a casuistry with regard to the problematic raised.

The need for research focuses on the low level of sales in the Minka - Callao Shopping Center, which has been recorded in recent years until 2013, a sign of what is indicated is the low presence of the public in the establishment, mainly the users that have been diminished in the commercial center and the tenants, the sample is that this difference of sales is registered in the low income in terms of profits and utilities.

The importance of research is how to improve this low level of sales and generate an economic recovery in the company with the different products sold by the tenants and the company Centro Comercial Minka SA.

On a general level, we conclude that our research will serve to improve the level of sales at the Minka - Callao Shopping Center and the tenants. Whereas permanent sales training should reflect these improvements.

Based on our contributions, we recommend applying coherent changes in the sales level of the institution, considering the new knowledge in strategies such as policies, planning, organization, direction and sales control.

**Keyword: The Sales Level in the Minka Shopping Center Company, Callao - 2014.**

# DESARROLLO DE TESIS

## Tabla de Contenidos

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....1

1. Planteamiento del Problema.....2

1.2 Formulación del Problema.....2

1.2.1 Problema General.....2

1.2.2 Problema Específico.....3

1.2.3 Objetivo General.....3

1.2.4 Objetivos Específicos.....3

1.3 Casuística.....4

1.4 Justificación de la Investigación.....4

1.4.1 Justificación Administrativa.....4

1.4.2 Justificación Económica.....5

1.4.3 Justificación Social.....5

1.4.4 Justificación Práctica.....5

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....6

2.1 Antecedentes de la Investigación.....7

2.2 Bases Teóricas.....12

2.2.1 Definiciones y Conceptos de las Variables y sus  
Subvariables.....12

2.2.2 Literatura Actualizada y Algunos Casos sobre la  
Investigación.....16

2.2.3 Bases Legales.....18

2.2.4 Enfoque del Mercado donde Comercializa la Empresa.....43

2.2.5 Ratios.....	44
2.2.6 Técnicas avanzadas.....	44
2.2.7 Experiencias Exitosas.....	46
<b>CAPÍTULO III: ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.....</b>	<b>55</b>
<b>3.1 Problema General, Nuestras Alternativas de Solución.....</b>	<b>56</b>
3.2 Problema Específico Nº 1, Nuestras Alternativas de Solución.....	56
3.3 Problema Específico Nº 2, Nuestras Alternativas de Solución.....	57
3.4 Problema Específico Nº 3, Nuestras Alternativas de Solución.....	57
3.5 Otros Planteamientos de Corto, Mediano y Largo Plazo.....	58
3.6 ISO 9001, ISO 14000, OHSAS 18000 y otros, Relacionados a la Investigación.....	58
3.7 Nuevos Métodos, Sistemas, Políticas, Reglas Internas y Externas, Inventos.....	60
3.8 Los TICs, Tecnologías de la Información y Comunicación.....	60
<b>CONCLUSIONES</b>	
<b>RECOMENDACIONES</b>	
<b>ELABORACIÓN DE REFERENCIAS</b>	
<b>ANEXOS</b>	



## INTRODUCCIÓN

En el mundo, el marketing mix es una definición que se utiliza para denominar a los instrumentos y diversos factores con los que una empresa logra alcanzar las metas de la organización. Esto significa que el marketing mix combina las técnicas de mercadotecnia denominadas “LAS CUATRO Ps” (Producto, Precio, Plaza y Promoción). A continuación, definimos cada elemento del marketing mix y sus funciones: a) **Producto**, es un componente palpable e impalpable que se encarga de cumplir una necesidad del mercado meta, tiene la finalidad de satisfacer una escasez creando una primacía con el consumidor. b) **Precio**, es el costo económico que los clientes gastarían para adquirir la posesión o servicio determinado. Fortaleciendo la nivelación de costos fijados previamente. c) **Plaza**, organización interna y externa, donde se crea una relación entre consumidores y la organización para hacer más fácil adquirir un producto. Formalizando y desarrollando operaciones de compra y venta en las empresas, generando las oportunidades de compra y así facilitar la obtención de información, asistencia técnica, solución de problemas, uso, operación, mantenimiento, reparación, etc., del producto o servicio que dicha empresa maneje. d) **Promoción**, actividades realizadas por las empresas que emite mensajes para dar a conocer sus productos y servicios, donde se aplican ventajas competitivas con la finalidad de inducir la compra a los consumidores. Sus principales objetivos son: distribuir información acerca del bien o el servicio que se va a ofrecer en el mercado; dar a conocer el producto mediante campañas publicitarias como son posters, folletos, televisión, radio, muestras gratis para motivar a que el consumidor compre el producto, lograr la exhibición de la marca dándose a conocer entre los

consumidores, al escuchar el nombre de la marca el consumidor ya se identifica a qué producto o servicio se refiere, ejemplo: Al escuchar Kleneex sabemos de inmediato que se refiere a pañuelos desechables o cuando decimos chicléts sabemos que nos referimos a goma de mascar, eliminar barreras, dándole una ventaja sobre su competencia y crear imagen de la marca entre otras. Crear inducción de compra: comunicar la capacidad del producto en materia de calidad, precio, utilidad. También convencer, reforzar y conquistar la preferencia del producto ofreciendo incentivos de promociones, descuentos, ofertas, etc.

La empresa MULTIMERCADOS ZONALES S.A. (CENTRO COMERCIAL MINKA) identificada con N° de RUC 20421526258 Constituida el 01 de febrero de 1999 representado por Gonzalo Sarmiento en calidad de gerente general y representante legal, cuya actividad económica es Actividad Inmobiliaria, la ubicación de la empresa es en Av. Argentina 3093 – Callao.

La empresa en el último año 2014 y lo que va del 2015 tiene un mercado posicionado.

La necesidad de la investigación se enfoca al bajo nivel de ventas en el Centro Comercial Minka – Callao, el mismo que se ha venido registrando los últimos años hasta el 2013, una muestra de lo señalado es la poca presencia del público en el establecimiento, principalmente los usuarios que se han visto disminuidos en el centro comercial y los locatarios, la muestra es que este desnivel de ventas se ve registrado en el bajo ingreso en cuanto a ganancias y utilidades.

La importancia de la investigación se refiere cómo mejorar este bajo nivel de ventas y generar una recuperación económica en la empresa con los distintos productos que venden los locatarios y la empresa Centro Comercial Minka SA.

CAPÍTULO I.- desarrollamos el problema de la investigación que se genera por el bajo nivel de ventas, del cual nuestra investigación hace referencia para mejorarla.

También esta parte comprende la formulación del problema general y los problemas específicos, así también se establece el objetivo general y los objetivos específicos, además se considera en este capítulo una casuística con respecto a la problemática planteada. Finalmente se plantea la justificación de la investigación que comprende: la justificación administrativa, económica, social y práctica.

CAPÍTULO II.- se registra el marco teórico en donde se considera la opinión de diversos autores, del cual se incluye sus conclusiones y nuestras opiniones personales como investigadores, además, comprende las bases teóricas, cuyos contenidos son las definiciones y conceptos de las variable independiente y dependiente, se considera literaturas actualizadas y en algunos casos sobre la investigación; se registra las principales bases legales que dan sustento jurídico a nuestra investigación y al conocimiento de normas principales que generan beneficios para el emprendimiento y el crecimiento económico de las empresas, que en este caso se ve reflejado, asimismo se considera el mercado donde se comercializa los productos, el contexto internacional sí corresponde, ratios, ratios de ventas, ratios financieros, entre otros.

Finalmente, en este capítulo se da a conocer las experiencias exitosas de las empresas: Lindley con su producto: Coca Cola y Caso Kola Real (Ajegroup)

CAPÍTULO III.- se considera las alternativas de solución de acuerdo a la problemática planteada, dando respuesta a la formulación de los problemas.

Se considerará las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

# **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1. Planteamiento del Problema**

Las empresas se adaptan a la influencia y a los niveles de respuesta que determinan los consumidores al momento de realizar la compra; encontramos diferentes tipos de comportamiento y también existen diferentes herramientas para evaluar y calificar al consumidor. En la actualidad existe una creciente competitividad y globalización de los mercados, lo más importante de una empresa es la atención que da al comportamiento del consumidor para tomar decisiones diversas, obteniendo la atención del cliente y así convertirlo en el protagonista principal al momento de orientar el funcionamiento de la empresa.

De acuerdo a un estudio realizado por Ipsos Apoyo Perú sobre el perfil de ama de casa, solo el 56% de amas de casa asisten por lo menos una vez al mes a supermercados. El 94% de amas de casa asisten por lo menos una vez al canal retail (tienda) tradicional; y referente a la distribución del gasto en alimentos por canal en Lima, tenemos lo siguiente: 57% canal retail (tienda) tradicional, 18% Bodega, 20% Supermercados y 5% otros canales. Ambas encuestas corresponden a lima capital.

La realidad es que el retail (tienda) moderno avanza, pero el mercado tradicional sigue siendo el canal dominante.

### **1.2 Formulación del Problema**

#### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera se relaciona la aplicación del Marketing mix y el nivel de ventas en la empresa Centro Comercial Minka – Callao 2014?

### **1.2.2 Problema Específico**

Problema específico 1

¿En qué medida se relaciona la promoción de productos y el nivel de ventas en la empresa Centro Comercial Minka – Callao 2014?

Problema específico 2

¿Cómo se relaciona el precio de los productos y el nivel de ventas en la empresa Centro Comercial Minka – Callao 2014?

Problema específico 3

¿De qué modo se relaciona la plaza de los productos y el nivel de ventas en la empresa Centro Comercial Minka – Callao 2014?

### **1.2.3 Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre la aplicación del Marketing mix y el nivel de ventas en la empresa Centro Comercial Minka – Callao 2014

### **1.2.4 Objetivos Específicos**

Objetivo específico 1

Establecer la relación que existe entre la promoción de productos y el nivel de ventas en la empresa Centro Comercial Minka – Callao 2014

Objetivo específico 2

¿Aplicar la relación que existe entre el precio de los productos y el nivel de ventas en la empresa Centro Comercial Minka – Callao 2014?

### Objetivo específico 3

Determinar la relación que existe entre la plaza de los productos y el nivel de ventas en la empresa Centro Comercial Minka – Callao 2014

### **1.3 Casuística**

En el año 2013 la empresa Barrintong reportó en sus ventas una caída de un 2%, logrando así la disminución de su local de 80m<sup>2</sup> a 28m<sup>2</sup> en la actualidad.

Otro caso el cual tuvo un fuerte impacto en el Centro Comercial Minka fue el área de abarrotes (minoristas) reportaron una caída en sus ventas de un 3.3% logrando así la salida de alguno de ellos, de 20 locatarios de abarrotes a 12 locatarios en la actualidad.

### **1.4 Justificación de la Investigación**

Nuestra Investigación tiene justificación Administrativa, económica, social y práctica, como sigue:

#### **1.4.1 Justificación Administrativa**

Se refiere a la solución administrativa sobre la disminución de las ventas en la empresa indicada, por razón fundamental que ha disminuido (o nunca hubo) la capacitación en formación de fuerza de ventas y cierre de ventas. En tal sentido, aplicando los principios administrativos de planeación, organización, dirección y control, se ha reestructurado la gerencia de ventas para solucionar la disminución de las mismas.

#### **1.4.2 Justificación Económica**

En este sentido, incrementando las ventas y teniendo el aumento de ingresos económicos, la empresa podrá cumplir sus obligaciones empresariales, tributarias y laborales, entre otros.

#### **1.4.3 Justificación Social**

Subiendo las ventas e ingresos económicos, se podrá evitar el despido de trabajadores, las sanciones laborales al personal, generar empleo y de alguna manera combatir la pobreza, con ello logrando una estabilidad social entre los trabajadores, la empresa y el estado peruano.

#### **1.4.4 Justificación Práctica**

Nuestra investigación intenta brindar aportes significativos en forma directa formando nuevas fuerzas de ventas, elaborando planes de negocios de nuevos productos, elaborando una nueva planificación de ventas, el cual incluye un planeamiento estratégico de ventas a largo plazo. Dicho planeamiento proporcionará soluciones y alternativas para hacer sostenible las ventas en el tiempo.



## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

## **2.1 Antecedentes de la Investigación**

**Autor: Diego Monferrer, P. (2013), Fundamentos de Marketing, Castellon – España, Editorial: Universitat Jaume I, Pg. 37**

**Conclusiones del autor:** “Por tanto, mientras que el marketing estratégico nos lleva a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas”.

**Comentario del investigador:** La importancia de las conclusiones del autor, es que nos resalta el medio principal para lograr nuestros objetivos de acuerdo al marketing mix y la estrecha relación que tiene con el marketing estratégico, los cuales se complementan para poder poner en marcha un plan para lograr las metas requeridas.

**Autores: William j. Stanton- Michael J. Etzel- Bruce J. Walker, P (2007), Fundamentos de Marketing 14º Edición, México D.F. – México, Editorial Mc Graw Hill, Pg. 602**

**Conclusiones de los autores:** “Ya sabemos que la planeación estratégica requiere concordar los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado. Con ello presente, cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en esta área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades”.

**Conclusiones del investigador:** La importancia de las conclusiones del autor, es que teniendo varios puntos que mejorar en una organización, debemos escoger la principal o la que tenga mayor urgencia, a partir de un punto resuelto podremos mejorar los demás problemas que tengamos. Un orden de prioridades ayudan a una mejor organización y solución de problemas.

**Autores: Philip Kotler – Kevin Keller, P (2012), Dirección de Marketing 14<sup>o</sup> Edición, Estado de México – México, Editorial Pearson Education, Pg. 33-34**

**Conclusiones de los autores:** “La visión tradicional del marketing es que la empresa fabrica algo y luego lo vende; el marketing aquí tiene lugar precisamente durante el proceso de venta. Las empresas que aceptan esta visión tienen mejor oportunidad de éxito en economías caracterizadas por la escasez de bienes, y donde los consumidores no son exigentes en cuanto a calidad, características o estilo, por ejemplo, bienes básicos de primera necesidad en mercados en desarrollo. Este capítulo inicia examinando algunas de las implicaciones estratégicas de marketing al crear valor para el cliente. Analizaremos diversas perspectivas sobre planificación, y describiremos cómo se debe elaborar un plan de marketing formal.

Sin embargo, esta visión tradicional no funcionará en economías donde existan diferentes tipos de personas, cada una con deseos, percepciones, preferencias y criterios de compra individuales. El competidor inteligente debe diseñar y entregar ofertas para mercados meta (mercado objetivo) bien definidos. El reconocimiento de este hecho inspiró una nueva visión de los procesos de negocio, colocando al marketing en el inicio de la planificación. En vez de enfatizar la fabricación y la

venta, las empresas deben verse a sí mismas como parte del proceso de entrega de valor”.

**Conclusiones del investigador:** La importancia de las conclusiones de los autores, **en** base al valor añadido, es que para mejorar las ventas debemos tener en cuenta las necesidades de los clientes, no podemos permitirnos el perder compradores por no desarrollar mejor nuestros productos. Para ello, una buena planeación y control de nuestros procesos ayudarán a que nuestras ventas mejoren.

**Autor: Philip Kotler y Kevin Lane Keller, Dirección de Marketing, Decimocuarta Edición, Pearson Educación, México, 2012. Pág. 116.**

**Conclusiones del autor:** Los modelos de marketing mix, analizan información de una serie de fuentes como la obtenida por escáner en el punto de venta, datos de envíos, precios, inversión en medios de comunicación y promociones con la finalidad de comprender de manera precisa los efectos de las diferentes actividades de marketing. Para tener una visión más detallada de la situación se realizan análisis multivariados para revisar de qué manera influyen los diferentes elementos de marketing en los resultados más relevantes, como las ventas de las distintas marcas o la participación de mercado.

**Conclusiones del investigador:** los autores tratan El marketing mix como una fuente que ayuda analizar el interior de los puntos de venta (calientes o fríos) de las empresas para que sea más competitivo en el mercado y obtener resultados deseados.

**Autor: Philip Kotler y G. A., Libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición. Pág. 63.**

**Conclusiones del autor:** La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

**Conclusiones del investigador:** Los autores definen la mezcla de la mercadotecnia como una herramienta para controlar todas las estrategias y obtener resultados favorables en la demanda de los productos.

**Autor: Cyr, Donald, Libro: Marketing en la Pequeña y Media Empresa, (Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2004). Pág. 3.**

**Conclusiones del autor:** Mezcla de marketing o marketing mix está conformado por las Cuatro Ps: **producto, precio, plaza y promoción**. Usted como negociante puede controlar, variar y servirse de estas variables para influir en sus clientes. Estas variables se interrelacionan y conforman un paquete que mide el grado de éxito del marketing.

**Conclusiones del investigador:** El autor habla del marketing mix y de sus variables como una forma de controlar para influenciar a los clientes para obtener el éxito.

**Autor: E. J. Mccarthy, Wikipedia, Mezcla de Mercadotecnia, setiembre 5, 2012; Consultada:**

**[Http://Es.Wikipedia.Org/Wiki/Mezcla\\_De\\_Mercadotecnia#Gesti.C3.B3n\\_De\\_La\\_Mezcla\\_De\\_Mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_De_Mercadotecnia#Gesti.C3.B3n_De_La_Mezcla_De_Mercadotecnia), Consultada En octubre 3, 2012.**

La mezcla de la mercadotecnia es conocida como **Marketing Mix**, el cual fue definido por Neil Borden, quien fundamentalmente empezó un listado de doce elementos que con el pasar del tiempo se ha ido concretando en los cuatro elementos clásicos que son los siguientes: producto, precio, plaza y promoción, siendo resumido por McCarthy en 1960, cuyo concepto y simplicidad cautivó a profesores y ejecutivos rápidamente.

**Conclusiones del investigador:** El autor simplifica las variables del marketing mix para obtener resultados más rápidos en el mercado.

**Autor: Rafael Muñiz González, Marketing en el Siglo XXI, Quinta Edición, Capítulo I: Marketing presente y futuro, 2015, <http://www.Marketing-XXI.com/Marketing-siglo-XXI.HTML>.**

**Conclusiones del autor:** Los expertos en marketing aplican una serie de herramientas para llegar a las metas trazadas a través del marketing mix. Definiéndolo como la selección de diferentes variables de marketing para lograr los objetivos empresariales. McCarthy a mediados del siglo XX, lo nombró como las “cuatro Ps” ya que las cuatro variables utilizadas tienen de inicial la letra “P” en el idioma inglés.

La composición de estas cuatro variables en decisiones comerciales hace posible toda la estrategia de marketing dentro de la empresa. Consideremos, por ejemplo, el punto en que varía el precio de un producto teniendo en cuenta los estudios y

análisis de la competencia de acuerdo al tipo de mercado existente; la empresa solo gozará del éxito si tiene una perfecta comprensión y desarrollo de su plan de mercadotecnia.

**Conclusiones del investigador:** El autor es un especialista que utiliza al marketing para alcanzar las metas que nos fijamos usando las diferentes variables del marketing mix, para analizar al mercado y sus diferentes competidores en un mismo entorno socioeconómico obteniendo los objetivos que la empresa plantea.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Definiciones y Conceptos de las Variables y sus Subvariables**

Nivel de ventas:

“El volumen de tus ventas es la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas dentro de un marco temporal dado, usualmente 12 meses. Dicha cantidad suele ser expresada en términos monetarios, pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos”. “El volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa. Para evaluar la solvencia suele tenerse en cuenta otras cifras como el resultado operativo, el capital social, el ebitda o la misma suma de los activos. Para evaluar el tamaño de la empresa también se tienen en cuenta otras cifras no puramente económicas, como el número de empleados”.

- En economía, el volumen de ventas, es el alcance contable que suma todos los ingresos de la empresa en un periodo de tiempo determinado. Por otra parte,

también es una magnitud importante al momento de evaluar la empresa, tanto en su tamaño como en su solvencia. Normalmente se tiene en cuenta las cifras del capital social, el resultado operativo y hasta la suma de los activos para examinar su solvencia. Al momento de evaluar el tamaño de la empresa se puede en cuenta otras cifras no económicas, como el número de empleados.

- El volumen en tus ventas es la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas, usualmente en un plazo de 12 meses. La cantidad se expresa en términos monetarios, pero también es posible figurar unidades de inversión o productos vendidos.

#### **- Marketing mix:**

El marketing mix es un concepto utilizado para nombrar un conjunto de herramientas y variables con las que un responsable de marketing tiene que cumplir los objetivos de la organización. Quiere decir que el Marketing Mix está integrado de estrategias que trabajan con los cuatro elementos conocidos como las “cuatro Ps”. El marketing mix recurre a diversos principios, técnicas y metodologías para aumentar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las mencionadas “cuatro Ps”.

#### **Subvariables:**

Variables del marketing mix: las “Cuatro Ps”

#### **Producto**

El producto es la variable del marketing mix que engloba a los bienes y a los servicios que comercializa la empresa. Es el medio por el cual se satisface las necesidades del consumidor. El producto se concentra en solucionar las necesidades y características respectivamente, como se hacía años atrás, en los



aspectos importantes de la imagen, marca, packaging (envase) o servicios posventa. El director de marketing tomará decisiones acerca de la cartera de productos, de la estrategia de diferenciación de productos y del ciclo de vida del producto. El producto es un resultado material o inmaterial de un proceso creativo, donde el mismo puede ser creado por la naturaleza, como la tierra de donde el hombre genera productos agrícolas o la creación de productos utilizando materias primas ya existentes y creadas por el hombre en una fábrica.

El marketing identifica el producto como un objeto que se ofrece en un mercado para satisfacer aquello que necesita o desea un consumidor.

El producto destinado al consumo, es un bien (auto, bicicleta, carpetas, libros, pan) o servicio (atención médica, hotelería, turismo) que se ofrece en el mercado, destinado a su adquisición, uso o consumo gratuito o por un precio, para satisfacer necesidades de las personas.

### **Precio**

El precio de acuerdo al marketing mix es la variable por donde entran los ingresos de la empresa, lo primero que debemos estudiar a cerca de como fijar el precio de nuestros productos es tomar en cuenta ciertos aspectos como: el consumidor, mercado, los costes, la competencia, etc. El consumidor en último recurso es quien determina el precio, haciendo una comparación del producto que adquirió.

Al establecer correctamente las estrategias de precio donde se incluyen todas las variables, que trabajan en orden y total coherencia, así las variables del precio ayudarán a que se posicione el producto.

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

empleados por el comprador al momento de pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

El precio se mide en unidades monetarias, que son valores asignados a los bienes y servicios de acuerdo al país en que se comercializa. También refleja el intercambio de los bienes y servicios accesibles que se encuentran en el mercado sujetos a leyes de oferta y demanda, los mismos que son regulados por organismos oficiales.

### **Plaza**

La distribución es el lugar físico donde utilizamos un conjunto de tareas o actividades necesarias para transportar los productos o servicios, hasta los diferentes puntos de ventas. Pues es necesario estar en continuo trabajo para lograr colocar el producto en manos del consumidor en un tiempo y lugar determinado. Hay diferentes formas de distribución de los productos que dependerán de las características de cada mercado, calidad del producto, de los consumidores y de los recursos disponibles.

En el marketing mix la estrategia de distribución trabaja aspectos como: el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

Considera el manejo efectivo del canal de distribución, conjunto de actividades que hace que el producto salga del fabricante y llegue al consumidor cuando lo necesite y en las condiciones que lo requiera.

### **Promoción**

La promoción es una variable del marketing mix para iniciar o impulsar un proceso de comunicación entre las empresas, para dar a conocer sus productos y que

puedan satisfacer las necesidades de su público objetivo. Encontramos diferentes herramientas de comunicación como: venta personal, promoción de ventas, público, marketing directo y las relaciones públicas; son formas que combinan estas instrumentos del cual dependerá nuestro producto, ya sea del mercado, del público objetivo, de nuestras competencias y a las estrategias que hemos determinado.

Todo ello es un conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

### **2.2.2 Literatura Actualizada y Algunos Casos sobre la Investigación**

#### **MARKETING TECNOLÓGICO:**

Esta disciplina que llamamos marketing tecnológico desarrolla, aplica y gestiona las distintas acciones, contenidos y propuestas que pueden articularse en la red.

Es obvio que se necesita de una disciplina que tome en cuenta no solo los aspectos del marketing tradicional; asimismo desarrolla, implementa, supervisa, conozca las nuevas tecnologías, las nuevas posibilidades y virtudes de la red, ya que en el transcurso del tiempo verá como las empresas, marcas, pequeños negocios, educación, TV, radios y contactos sociales que quieren y necesiten adquirir algún bien o servicio utilizarán los medios tecnológicos para adquirirlos, así las empresas en el mercado son más competitivos.

#### **MARKETING ONLINE**

La mercadotecnia estudia las técnicas del uso de internet para promocionar y vender productos y servicios. Las estrategias se aplican en un plan de

mercadotecnia en línea que añade a la publicidad de pago, los anuncios en páginas web, envíos de correos masivos, las redes sociales y las bitácoras o blogs.

### **MARKETING DE GUERRILLAS**

Es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing ejecutadas por medios no convencionales donde se obtienen los objetivos con el ingenio y creatividad, en vez de utilizar una inversión en publicidad convencional, nos permite alcanzar los objetivos de una manera diferente. En este tipo de marketing se utilizaba una publicidad de guerrillas mediante stncils o grafitis. Después se fue empleando otros medios como carteles, páginas web, actores, acciones repentinas de un grupo de personas o correos electrónicos.

Este marketing es más utilizado por pequeñas empresas que se basan en utilizar la creatividad, espacios, medios, situaciones del día a día o elementos del entorno y las transforman en experiencias, a fin que sorprendan, quedándose en la memoria del consumidor.

Determinamos la efectividad del marketing de guerrillas al igual que el marketing tradicional.

### **MARKETING DIGITAL**

Es llamado también marketing 2.0, se caracteriza por implementar las técnicas de marketing tradicional en los entornos digitales tales como: computadoras personales, teléfonos inteligentes, tablets, Smart TV y consolas de videojuegos. El marketing digital también se aplica a canales que no utilizan internet como la televisión, radio, mensajes SMS, etc. Y también es muy popular entre los mercadólogos, quienes ya pueden hacer un seguimiento más preciso de su

entorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing.

Comentario:

Respecto a lo que dice el autor, podemos ver que está en lo cierto, ya que en la actualidad la gran mayoría de empresas cuentan con páginas web y están presentes en redes sociales, en donde diariamente los usuarios hacen comentarios e interactúan entre ellos ya sea dando nuevas ideas para los productos, o teniendo quejas según las circunstancias.

En el día a día las personas tienen tecnología a la mano, y pueden conectarse a cualquier red social mediante su celular, esto hace que la interacción con las empresas sea cada vez más fácil, pero, al mismo tiempo puede causar una gran caída si es que las empresas no ponen empeño en actualizar sus páginas o mantenerlas activas.

### **2.2.3 Bases Legales**

#### **1) Constitución política**

En la constitución política del Perú encontramos los derechos fundamentales de la persona, derechos que velan por el bienestar de todos nosotros sin dejar de lado el ámbito de los negocios; tal es el caso del Artículo 61°, el cual trata sobre la Libre competencia, aquí se menciona que el Estado apoya la libre competencia entre las empresas; así mismo, está en contra de los monopolios y de cualquier abuso de poder que pueda crear condiciones favorables para algunos.

Por otro lado, también existe un artículo que vela por el bienestar de las personas que adquieren los productos ofrecidos por las empresas, siendo este el Artículo

65° de Protección al consumidor; el cual marca la clara disposición del Estado en defender los intereses de los consumidores y usuarios, garantizando así el derecho a la información de cualquier producto que se encuentre en el mercado.

## **2) Ley de sociedades**

En la Ley de Sociedades existe información para todo tipo de empresas que se pretenda formar, quienes la constituyen y sus parámetros; teniendo en este contexto el tipo de empresa que es Multimercados Zonales S.A. (Minka). Las siglas S.A. se refieren a una empresa denominada Sociedad Anónima y todas sus características, desde su fundación hasta la disolución de la misma.

## **3) Ley de la MYPE – Ley N° 28015**

La Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa tiene como objetivo la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones, y su contribución a la recaudación tributaria; todo esto de acuerdo a lineamientos y características bien definidas para estos dos tipos de empresa.

## **4) Decreto Legislativo N° 1086**

El presente Decreto del Legislativo tiene algunas modificaciones y sustituciones para ciertos artículos, teniendo como objetivo la promoción de la competitividad, la formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para la ampliación del mercado interno y externo de estas, en el marco de proceso de promoción del empleo, inclusión social y formalización de la economía, para el acceso progresivo al empleo en condiciones de dignidad y suficiencia.

## 5) Ley N° 30056 MIPYME

Modifican Ley de régimen MYPE

Voces: Funcionario público - Servidor público - Barrera burocrática - Régimen general de recuperación anticipada del IGV - impuesto general a las ventas - Ley de Promoción de la Competitividad Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del acceso al empleo decente - Microempresa - Registro nacional de la micro y pequeña empresa - Capacitación laboral - infracción laboral - Modalidad del contrato de trabajo - Código Tributario - impuesto a la Renta - Factura electrónica - Factura negociable - Registro de ventas - Registro de compras - gastos en proyectos de investigación - Nuevo Régimen Único Simplificado - gastos de capacitación.

A través de la Ley N° 30056, Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, publicada el 2 de julio de 2013, se han introducido importantes modificaciones en el régimen laboral especial de las micro y pequeñas empresas.

### 1. Aspectos Laborales

1.1. El capítulo I del Título II de la norma, referido a las medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial, ha establecido varias modificaciones de la legislación laboral de las Mype:

#### a. Cambio de denominación

La denominación "Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE", aprobado mediante D.S. N° 007-2008-TR

(30.09.2008) ha sido cambiado por la de “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulsó al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”.

b. Modificación del D.S. N° 007-2008-TR

– Artículo 1°, Objeto de la Ley

Se ha ampliado el objeto social de la norma.

– Artículo 5°, características del micro, pequeñas y medianas empresas

Se ha eliminado el número máximo de trabajadores como elemento para categorizar a las empresas, quedando solo el volumen de ventas como criterio de categorización; además, se ha creado un nuevo nivel de empresas:

- Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.
- Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

– Artículo 14°, promoción de la actividad privada

No solo se ha incorporado a las medianas empresas como las receptoras de la promoción de las acciones de capacitación y asistencia técnica, sino, también se ha ampliado la regulación de la capacitación que se brindarán a estas empresas, mediante la actuación conjunta del Ministerio de Trabajo, de la Producción y de Educación.

– Artículo 42°, naturaleza y permanencia en el régimen laboral especial

Se ratifica el carácter permanente del régimen laboral, precisando que es únicamente para la micro y pequeñas empresas, excluyéndose a las medianas.



En cuanto a las causales de pérdida del régimen especial, se ha retirado el hecho de superar un número determinado de trabajadores como causal de pérdida, puesto que la pertenencia al régimen especial ahora solo depende del volumen de ventas. Además, en caso de superar los límites para permanecer en el régimen de las pequeñas empresas, se ha ampliado a 3 años el período adicional durante el que se puede mantener dicho régimen, antes de pasar al régimen general.

1.2. El Capítulo III, acompañamiento laboral y modalidades de contratación, del Título III, medidas para el desarrollo productivo y empresarial, ha establecido las siguientes medidas:

- Tratamiento especial en la inspección de trabajo para las empresas acogidas al régimen laboral especial, en cuantas sanciones y fiscalización. Lo cual se traduce en darles un plazo de subsanación de las infracciones laborales y en una labor de asesoría que promueva la formalidad.
- Brindar información a las micro empresas sobre las diversas modalidades de contratación laboral.

1.3. La Séptima disposición complementaria final sobre adecuación y administración del Remype ha señalado lo siguiente:

- La administración de la Remype, en este momento a cargo del MTPE, pasará a manos de la SUNAT en un plazo de 180 días después de la reglamentación de la presente norma.
- Las empresas actualmente inscritas en la REMYPE serán trasladadas a la Remype administrado por la SUNAT.

– La SUNAT publicará el listado de empresas que no cumplen con los requisitos establecidos para pertenecer a los regímenes especiales, dichas empresas tendrán un plazo de 60 días para adecuarse a los requisitos del nuevo registro.

1.4. Segunda disposición complementaria transitoria, que establece la prórroga para la adecuación de los contratos laborales comprendidos en la Ley N° 28015:

– Las empresas acogidas al régimen de las microempresas bajo la Ley N° 28015, que terminaba el 4 de julio de 2013, tendrán 3 años de prórroga.

– Las empresas acogidas al régimen de las microempresas bajo la Ley N° 28015, durante la prórroga mencionada, podrán acogerse al régimen del D. Leg. N° 1086, mediante acuerdo con los trabajadores

1.5. Tercera disposición complementaria transitoria, que dispone que las empresas constituidas antes de la vigencia de la Ley N° 30056, se rigen por los requisitos del D. Leg. N° 1086.

1.6. Vigencia del régimen laboral especial de las micro y pequeñas empresas

Originalmente, la Ley N° 28015 (03.07.2003) aprobó la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, norma que fuera modificada en más de una oportunidad, sobre todo por el D. Leg. N° 1086 (28.06.2008), el cual dictó la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. Frente a esta situación, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) aprobó el D.S. N° 007-2008- TR (30.09.2008), mediante el cual se dispuso el Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE, así como su Reglamento, D.S. N° 008-2008-TR (30.09.2008). Finalmente

la Ley N° 30056, publicada el 02 de julio del 2013, modifica diversas disposiciones de dicha ley, y entre estas modificaciones dispone que se prorrogue por 3 años el régimen laboral especial de la microempresa creado mediante la Ley N° 28015. Esta sucesión normativa, determina la existencia de tres situaciones:

– Trabajadores contratados bajo la Ley N° 28015

Los trabajadores de las empresas que se acogieron al régimen de las microempresas de la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, hasta el 30 de setiembre de 2008, se mantienen bajo dicho régimen, hasta el 4 de julio de 2016; con fecha posterior, ingresarán al régimen laboral general de la actividad Privada.

– Trabajadores contratados bajo la Ley N° 28015 que acuerdan pasar al régimen del D. Leg. N° 1086

Los trabajadores de las empresas que se acogieron al régimen de las microempresas de la Ley N° 28015 que acuerden con sus empleadores dentro del plazo de permanencia en dicho régimen especial (hasta el 04 de julio de 2016), su acogimiento al régimen laboral regulado en el Decreto Legislativo N° 1086, permanecerán en el régimen especial de la microempresa sin límite temporal.

Es indispensable que dicho acuerdo se celebre por escrito, y sea presentado ante la Autoridad Administrativa de Trabajo dentro del plazo de 30 días de suscrito.

– Trabajadores contratados bajo el régimen del D. Leg. N° 1086

El régimen laboral especial de las micro y pequeñas empresas, del D. Leg. N° 1086, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, es de naturaleza

permanente. Por lo tanto, los trabajadores de las empresas que se acogieron a los regímenes especiales de la micro o pequeña empresa, a partir del 01 de octubre de 2008, fecha en que entra en vigencia el D. Leg. N° 1086, se mantienen en dichos regímenes sin límite temporal. Es decir, los trabajadores y las empresas que se acogieron al régimen especial a partir de la fecha antes indicada no están obligados a pasar al régimen laboral general de la actividad privada, salvo que la empresa empleadora incurriera en causal de pérdida del régimen especial.

PERMANENCIA EN EL RÉGIMEN ESPECIAL MYPE				
Fecha de incorporación al régimen especial	Norma aplicable	Naturaleza del régimen	Vigencia	Consecuencia
Hasta el 30.09.2008	Ley N° 28015, modificado por la Ley N° 28851 y por la Ley N° 30056	Temporal	04 de julio de 2016	Trabajadores pasan al régimen laboral general de la actividad privada
Hasta el 30.09.2008	Ley N° 30056	Permanente	Sin término	Se mantienen en el régimen especial, si antes del 04.06.2007 se pacta la

				permanencia
Desde el 01.10.2008	D. Leg. N° 1086, D .S. N° 007-2008- TR y D.S. N° 008-2008-TR	Permanente	Sin término	Se mantienen en el régimen especial, salvo causal de pérdida

## 2. Disposiciones tributarias

Entre otras disposiciones relevantes, la norma en comentario establece lo siguiente:

### 2.1. Régimen de Recuperación anticipada del IGV

Se modifica los literales f) y g) del numeral 1.1 del artículo 1°, el numeral 3.3 del artículo 3°, y los numerales 7.1 y 7.3 del artículo 7° del Decreto Legislativo N° 973, que establece el Régimen Especial de Recuperación Anticipada del IGV.

En ese sentido, en las normas citadas se hacía referencia, por ejemplo, a que los contratos de inversión tenían que contar con una “Resolución Suprema” que los apruebe, a la fecha en todos los artículos señalados se hace referencia a que tal aprobación se da mediante una “Resolución Ministerial”, lo que implica que sólo se requiere la aprobación por el Ministro del sector correspondiente y ya la rúbrica del Presidente y el Primer Ministro.

### 2.2. Beneficios para las microempresas inscritas en el Re- MYPE

La norma en comentario establece que durante 3 ejercicios, contados desde su inscripción en el REMYPE administrado por la SUNAT, ésta no aplicará las sanciones previstas en los numerales 1, 3, 5 y 7 del artículo 176° y el numeral 9 del artículo 174° del TUO del Código Tributario, D.S. N° 135-99-EF, cometidas a

partir de su inscripción, siempre que la microempresa cumpla con subsanar la infracción, de corresponder, dentro del plazo que fije la SUNAT en la comunicación que notifique para tal efecto, sin perjuicio de la aplicación del régimen de gradualidad que corresponde a dichas infracciones.

### 2.3. Modificaciones a la Ley del impuesto a la Renta (LIR)

– En el segundo párrafo del artículo 65° de la LIR, se dispone que los perceptores de rentas de tercera categoría que generen ingresos brutos anuales desde 150 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. Mientras que los mismos contribuyentes, cuyos ingresos brutos anuales no superen las 150 UIT, seguirán estando obligados a llevar como mínimo un Registro de Ventas, un Registro de Compras y Libro Diario de Formato Simplificado.

– Se modifica el literal a.3 del artículo 37° de la LIR, referido a gastos en proyectos de investigación científica, tecnológica e innovación, estableciendo limitaciones para los mismos.

– Asimismo, en el artículo 23° de la norma en comentario se regula un crédito por gastos de capacitación, aplicable en la determinación del Impuesto a la Renta; estableciendo las condiciones y requisitos para su aplicación.

### 2.4. Administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña empresa (REMYPE)

La administración del REMYPE, creado mediante D.S. N°

008-2008-TR, es asumida por la SUNAT a los 180 días calendarios posteriores a la publicación del reglamento de la presente Ley. La SUNAT establece la forma,

plazos y condiciones para la transferencia, implementación, inscripción y administración del citado Registro.

## 2.5. Régimen Único Simplificado

Se incorpora en el RUS, regulado por el Decreto Legislativo N° 937, a la Empresa de Responsabilidad Limitada.

## 3. Disposiciones Legales Generales

### 3.1. Ley de Organización y Funciones de INDECOPI

La ley modifica el segundo párrafo del artículo 26° de la Ley N° 25868, Ley de Organización y Funciones de INDECOPI, que señala que la comisión impondrá sanciones a cualquier funcionario que ejerza funciones administrativas y que aplique barreras burocráticas declaradas ilegales cuando: i) se incumpla el mandato de inaplicación de la barrera burocrática, ii) cuando se apliquen restricciones tributarias al libre tránsito y/o iii) cuando en un procedimiento se apliquen barreras burocráticas declaradas ilegales.

Además la ley incorpora al artículo en mención, los párrafos cuarto, quinto y sexto indicando que los procedimientos de oficio pueden originarse con información proporcionada por colegios profesionales, asociaciones de defensa del derecho del consumidor, asociaciones empresariales, entre otros. Se establece además una escala de sanciones aplicables a la imposición de barreras burocráticas declaradas ilegales que van desde una amonestación hasta la aplicación de una multa de 20 UIT.

### 3.2. Habilitaciones Urbanas y de edificaciones

La ley modifica el literal b) del numeral 7 del artículo 4° de la Ley N° 29090, Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y de Edificaciones, estableciendo al

Instituto Nacional de Defensa Civil como delegado Ad Hoc para los proyectos de edificación de más de 5 pisos de uso residencial.

### 3.3. Inversión en infraestructura Pública

La ley señala que están exonerados de realizar aportes reglamentarios los proyectos de inversión pública, de asociación público privada o de concesión en la prestación de servicios públicos esenciales.

### 4. Vigencia de la Ley N° 30056

DISPOCISIÓN GENERAL		
	Vigencia	Sustento
Ley N° 30056	03.07.2013	La citada Ley no señala una fecha específica para su vigencia, en consecuencia, conforme a la Norma X del Título Preliminar del Código Tributario, las disposiciones de la misma entran en vigencia en la fecha señalada.
DISPOCISIONES ESPECÍFICAS		
	Vigencia	Sustento
gastos de capacitación e investigación científica (artículos 22° y 23°)	01.01.2014	La norma establece disposiciones relativas a los gastos de capacitación y gastos en investigación científica, las que considerando el segundo párrafo de la Norma X del Título Preliminar del Código Tributario, dado que los referidos conceptos influyen en la determinación de la obligación tributaria, deben



		de considerarse vigentes a partir del 01.01.2014. Esto es reafirmado, con respecto a los gastos de capacitación, toda vez que el numeral 23.6. Del artículo 23° de la Ley se señala que: “El beneficio tiene una vigencia de tres ejercicios a partir del ejercicio 2014”.
Libros y registros tributarios (artículo 20°)	03.07.2013	Respecto a la modificación del artículo 65° de la LIR, no se hace ninguna precisión por lo cual la misma entra en vigencia desde el 03.07.2013, más aún si consideramos que no regula algún aspecto relacionado a la determinación de la obligación tributarias y los antecedentes conocidos (véase el informe N° 229-2008-SUNAT/2B0000).
REMYPE (Séptima Disp. Compl. Final)	03.07.2013	Si bien se establece un plazo de 180 días y 60 días para la SUNAT y las empresas, respectivamente cumplan las obligaciones de la norma, dichos plazos deben de considerarse desde la vigencia de la norma (03.07.2013) a efectos de la ejecución de sus disposiciones.
Régimen de Recuperación anticipada	03.07.2013	Dado que no se señala nada respecto de su vigencia, la misma es vigente a partir del día siguiente de su publicación.

## 5. Modificación de la Ley Mype

PRINCIPALES CAMBIOS DE LA NORMA MYPE		
Título Normativo	Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del acceso al Empleo Decente.	Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial.
Número de norma	Decreto Supremo N° 007-2008-TR.	Ley N° 30056.
Objeto	artículo 1°: La promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para la ampliación del mercado interno y externo de éstas, en el marco del proceso de promoción del empleo, inclusión social y formalización de la	artículo 11° (reemplaza el texto del artículo 1°): Establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y

	<p>economía, para el acceso progresivo al empleo en condiciones de dignidad y suficiencia. Vigencia: 03.07.2013</p>	<p>permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas. Vigencia: 03.07.2013</p>
Características	<p>artículo 5°:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Microempresa: de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).</li> <li>– Pequeña empresa: de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).</li> </ul> <p>Vigencia: 03.07.2013</p>	<p>artículo 11° (reemplaza el texto del artículo 5°):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).</li> <li>– Pequeña empresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).</li> <li>– Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.</li> </ul> <p>Vigencia: 03.07.2013</p>
Monto máximo	artículo 5°:	artículo 11° (reemplaza el texto

de las ventas	<p>El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la Pequeña Empresa será determinado por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas cada dos (2) años y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido período.</p> <p>Vigencia: 03.07.2013</p>	<p>del artículo 5°):</p> <p>El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la Micro Pequeña y Mediana Empresa será determinado por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de Producción cada dos años.</p> <p>Vigencia: 03.07.2013</p>
Ministerio en cargo de la iniciativa privada	<p>artículo 14°:</p> <p>El Estado por medio del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo coordina con el Ministerio de Educación para el reconocimiento de las entidades especializadas en formación y capacitación laboral como</p>	<p>artículo 11° (reemplaza el texto del artículo 14°):</p> <p>El Estado por medio del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo coordina con el Ministerio de Producción y el sector privado, identifica las necesidades de capacitación laboral de la micro, pequeña y mediana empresa, las que son</p>

	<p>entidades educativas. Para el apoyo e incentiva privada que ejecuta acciones de Capacitación y Asistencia Técnica de las MYPE. Vigencia: 03.07.2013</p>	<p>cubiertas mediante programas de capacitación a licitarse a las instituciones de formación pública o privada.</p> <p>Vigencia: 03.07.2013</p>
Naturaleza	<p>artículo 42°: Naturaleza permanente. La empresa cuyo nivel de ventas o el número de trabajadores promedio de dos (2) años consecutivos supere el nivel de ventas o el número de trabajadores límites establecidos en la presente Ley para clasificar a una empresa como Micro o Pequeña Empresa, podrá conservar por un (1) año calendario el Régimen Laboral Especial correspondiente.</p>	<p>artículo 11° (reemplaza el texto del artículo 42°): Naturaleza permanente y únicamente aplicable a la micro y pequeña empresa. La micro empresa que durante dos (2) años calendario consecutivo supere el nivel de ventas establecidos en la presente Ley, podrá conservar por un (1) año calendario el Régimen Laboral Especial. En el caso de las pequeñas empresas, de superar dos (2) años consecutivos el nivel de ventas, podrá conservar durante tres (3) años adicionales</p>

	<p>Luego de este período, la empresa pasará definitivamente al Régimen Laboral que le corresponda.</p> <p>Vigencia: 03.07.2013</p>	<p>el mismo régimen laboral.</p> <p>Luego de este período, la empresa pasará definitivamente al Régimen Laboral que le corresponda.</p> <p>Vigencia: 03.07.2013</p>
REMYPE	<p>El REMYPE se encuentra a cargo del MTPE.</p>	<p>El REMYPE se encuentra a cargo de la SUNAT.</p>
Vigencia del REMYPE	<p>artículo 64°, D.S. N° 008-2008-TR:</p> <p>La acreditación de una empresa como MYPE se realiza sobre la base de la información del monto de ventas anuales y el número total de trabajadores declarados ante la SUNAT. Dicha información es proporcionada al REMYPE en una frecuencia no mayor a siete (7) días calendario por la SUNAT,</p>	<p>Sétima Disposición Complementaria:</p> <p>Es asumida a los 180 días calendarios posteriores a la publicación del reglamento de la presente Ley.</p> <p>La SUNAT, en el plazo de 180 días posteriores a la publicación de la presente Ley, publica el listado de las empresas inscritas en el REMYPE que no cumplan con los requisitos para trasladarse a este registro.</p> <p>Dichas empresas cuentan con un plazo de 60 días, contados a</p>

	<p>sin vulnerar la reserva tributaria. El MTPE transfiere la información validada del REMYPE al Ministerio de la Producción en un plazo no mayor a siete (7) días calendario.</p>	<p>partir de la publicación del listado para adecuarse al nuevo registro. Superado el plazo, la SUNAT las da por no inscritas.</p>
<p>Vigencia de la norma</p>	<p>artículo 2°, Ley N° 28851: El presente régimen laboral especial es de naturaleza temporal y se extenderá por un período de diez (10) años desde la entrada en vigencia de la presente Ley.</p>	<p>Segunda Disposición Complementaria Transitoria: Prorroga por tres (3) años el régimen laboral especial de la microempresa creado por Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa.</p>
	<p>Las micro y pequeñas empresas no tienen la capacidad de regirse bajo el régimen laboral regulado por D. Legislativo N° 1086, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Promoción de la</p>	<p>Las microempresas, trabajadores y conductores pueden acordar por escrito, durante dicha prórroga, su acogimiento al régimen laboral regulado por D. Legislativo N° 1086, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Promoción de</p>

	Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del acceso al empleo decente.	la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y al empleo decente. Vigencia: Presentándose dentro del plazo de 30 días de suscrito ante la Autoridad Administrativa de Trabajo.
--	--	---

#### **6) Decreto Legislativo N° 1223 – Fondo MIPYME**

Decreto legislativo N° 1223: fortalecimiento del fondo MIPYME El gobierno promulgó un conjunto de medidas con el objeto de fortalecer y optimizar los procedimientos del Fondo MIPYME a fin de impulsar la innovación, la transferencia tecnológica, y la mejora de la calidad para las micro, pequeñas y medianas empresas, al amparo de la delegación de facultades otorgadas por el Congreso. Entre las principales disposiciones se encuentran:

Primero: Dispone un total de S/. 500 millones, del total de S/. 600 millones con los que fue creado el Fondo MIPYME, para financiar fondos de garantía o afianzamiento para empresas del sistema financiero o mercado de valores a través de instrumentos de servicios financieros; en tanto el restante serán destinados a incrementar la productividad de las MIPYME a través de instrumentos para difusión tecnológica, innovación empresarial y mejora de la gestión y encadenamientos productivos y acceso a mercados a través de instrumentos de servicios no financieros con entidades públicas o privadas. Además autoriza a COFIDE a utilizar hasta S/. 100 millones, con cargo a los S/.



500 Millones, para que celebre convenios de financiamiento con entidades financieras que otorgan créditos a las MIPYME, y con destino exclusivo a estas últimas, para facilitarles el acceso a los recursos financieros, siempre que la participación de los recursos del Fondo MIPYME no exceda el 70% de cada crédito. También, amplía considerablemente el plazo de la vigencia del Fondo MIPYME, esto es de 10 a 30 años (Artículo 2).

Segundo. Adiciona como fuentes del Fondo: Los ingresos que genera la administración de sus propios recursos; y, las donaciones y otras contribuciones no reembolsables de los gobiernos, organismos internacionales, fundaciones y otros, así como los provenientes de la cooperación técnica internacional no reembolsable.

Tercero. Por último deroga el uso de los S/. 500 para la adquisición de facturas conformadas y negociables emitidas por las MIPYME a través de empresas del sistema financiero o del mercado de valores (Única Disposición Complementaria Derogatoria).

Antecedentes:

Decreto Legislativo N° 1223, Ley que fortalece el fondo MIPYME.

<p>LEY 30230 , LEY QUE ESTABLECE MEDIDAS TRIBUTARIAS, SIMPLIFICACIÓN DE PROCEDIMIENTOS Y PERMISOS PARA LA PROMOCIÓN Y DINAMIZACIÓN DE LA INVERSIÓN</p>	<p>DECRETO LEGISLATIVO 1223</p>
--	---------------------------------

<p>Artículo 30. Creación del Fondo MIPYME.</p> <p>Créase el Fondo MIPYME por un monto de hasta S/. 600 000 000,00 (SEISCIENTOS MILLONES Y 00/100 NUEVOS SOLES), de los cuales S/. 500 000 000,00 (QUINIENTOS MILLONES Y 00/100 NUEVOS SOLES) tendrán por objeto financiar fondos de garantía o afianzamiento para empresas del sistema financiero o mercado de valores y S/. 100 000 000,00 (CIEN MILLONES Y 00/100 NUEVOS SOLES) serán destinados a incrementar la productividad de las MIPYME a través de instrumentos para difusión tecnológica, innovación empresarial y mejora de la gestión y encadenamientos productivos y acceso a mercados.</p> <p>Autorízase al Ministerio de Economía y Finanzas a través de la Dirección General de Endeudamiento y Tesoro</p>	<p>Artículo 30. Creación del Fondo MIPYME. 30.1 Créase el Fondo MIPYME por un monto de hasta S/. 600 000 000,00 (SEISCIENTOS MILLONES Y 00/100 NUEVOS SOLES), de los cuales S/. 500 000 000,00 (QUINIENTOS MILLONES Y 00/100 NUEVOS SOLES) tendrán por objeto financiar fondos de garantía o afianzamiento para empresas del sistema financiero o mercado de valores, a través de instrumentos de servicios financieros; y S/. 100 000 000,00 (CIEN MILLONES Y 00/100 NUEVOS SOLES) serán destinados a incrementar la productividad de las MIPYME a través de instrumentos para difusión tecnológica, innovación empresarial y mejora de la gestión y encadenamientos productivos y acceso a mercados, a través de instrumentos de servicios no financieros con entidades públicas o</p>
--	--

<p>Público para constituir el depósito en la cuenta correspondiente hasta por el monto señalado en el párrafo anterior, con cargo al monto del gasto devengado no pagado al 28 de febrero de 2014 y que corresponde a ejercicios fiscales de años anteriores.</p> <p>El Fondo MIPYME será administrado en fideicomiso por la Corporación Financiera de Desarrollo S.A. - COFIDE, en los términos y condiciones que dispone el reglamento, aprobado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción.</p>	<p>privadas.</p> <p>30.2 Autorícese a COFIDE a utilizar recursos del Fondo MIPYME hasta S/. 100 000 000,00 (CIEN MILLONES Y 00/100 NUEVOS SOLES), con cargo a los S/. 500 000 000,00 (QUINIENTOS MILLONES Y 00/100 NUEVOS SOLES), para que celebre convenios de financiamiento con entidades financieras que otorgan créditos a las MIPYME, y con destino exclusivo a estas últimas, para facilitarles el acceso a los recursos financieros, siempre que la participación de los recursos del Fondo MIPYME no exceda el 70% de cada crédito.</p> <p>30.3 Con la finalidad de incrementar la productividad de las MIPYME a través de instrumentos no financieros, los recursos del Fondo MIPYME se incorporarán en los presupuestos de las entidades públicas designadas</p>
--	---

	<p>como entidades operadoras de servicios no financieros, en la fuente de financiamiento Donaciones y Transferencias, mediante Resolución del Titular de la entidad respectiva, previa suscripción de un convenio con el Fiduciario del Fondo MIPYME, de acuerdo a lo establecidos en el Reglamento del Fondo MIPYME, aprobado mediante Decreto Supremo N° 060-2015-EF.</p> <p>30.4 Las entidades públicas designadas como entidades operadoras de servicios no financieros transferirán dichos recursos, en el marco de las normas que regulan su funcionamiento y conforme a lo establecido en el respectivo Reglamento Operativo del Instrumento, a que se refiere el Reglamento del Fondo MIPYME antes citado.</p> <p>30.5 Autorizase al Ministerio de</p>
--	--

	<p>Economía y Finanzas a través de la Dirección General de Endeudamiento y Tesoro Público para constituir el depósito en la cuenta correspondiente hasta por el monto señalado en el párrafo, con cargo al monto del gasto devengado no pagado al 28 de febrero de 2014 y que corresponde a ejercicios fiscales de años anteriores.</p> <p>30.6 El Fondo MIPYME será administrado en fideicomiso por la Corporación Financiera de Desarrollo S.A.- COFIDE, en los términos y condiciones que dispone el reglamento, aprobado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción.</p>
--	--

## Anexo 2

<p>LEY 30230 , LEY QUE ESTABLECE MEDIDAS TRIBUTARIAS, SIMPLIFICACIÓN DE PROCEDIMIENTOS Y PERMISOS</p>	<p>DECRETO LEGISLATIVO 1223</p>
---	---------------------------------

PARA LA PROMOCIÓN Y DINAMIZACIÓN DE LA INVERSIÓN	
Artículo 32. Plazo de vigencia El plazo de vigencia del Fondo MIPYME será de diez (10) años a partir de la entrada en vigencia de la presente Ley. Al término del plazo de vigencia del Fondo MIPYME, dicho Fondo revertirá al Tesoro Público.	Artículo 32. Plazo de vigencia El plazo de vigencia del Fondo MIPYME será de treinta (30) años a partir de la entrada en vigencia de la presente Ley. Al término del plazo de vigencia del Fondo MIPYME, dicho Fondo revertirá al Tesoro Público.

#### **2.2.4 Enfoque del Mercado donde Comercializa la Empresa**

El Centro Comercial Minka - Callao, la Primera Ciudad Comercial de Perú, es una empresa del Grupo Romero, uno de los principales grupos empresariales de nuestro país. A continuación, veremos las características del Centro Comercial Minka y del mercado en que se encuentra:

Ubicación: Se encuentra en la región constitucional del Callao.

Principales competidores: Mall Aventura Plaza - Open Plaza Canta Callao.

Público objetivo: Hombres y Mujeres entre los 18 y 65 años de edad, de clase social C y D principalmente, B y E en menor medida.

Visitante más frecuente: Amas de casa de nivel socio económico (NSE) C que vive muy cerca del Centro Comercial Minka - Callao.

Rutas de acceso:

Vehículos particulares: Estacionamiento, zona de taxis.

Acceso de transporte público: Paradero.

Establecimientos más visitados: Multimercado, Ripley, Mayorsa.

### **2.2.5 Ratios**

Se definen las ratios de venta de la siguiente manera:

#### **Margen de Utilidad:**

$$MU = UN / V$$

Utilidad Neta / Ventas

Es una unidad monetaria que genera una empresa para obtenerlo se divide la utilidad neta con las ventas de la empresa.

#### **Cuota de mercado**

Cuota de mercado=ventas de empresa/ventas del sector

Es la parte del mercado que refleja las operaciones de una empresa. Se obtiene dividiendo de las ventas de la empresa por las ventas del sector.

#### **Participación de cada producto en el total de ventas**

Cuota de un producto en el total de ventas=ventas de producto x/ventas totales

Indica el peso de cada producto vendido en el total de la empresa. Se calcula para cada producto, dividiendo las ventas de cada producto por las ventas globales en unidades monetarias.

### **2.2.6 Técnicas avanzadas**

El Marketing de Atracción

El inbound Marketing o Marketing de atracción se define como la agrupación de técnicas no masivas enfocadas en generar atención, atraer, convertir y fidelizar a un público objetivo. A continuación, tenemos dos ejemplos:

## Marketing de contenidos

Es la curación, creación, publicación y distribución de contenidos útiles destinados a atraer, volver clientes y generar lealtad en un público objetivo; esta lealtad se debe lograr a través de la confianza y el posicionamiento de experto que los contenidos confieren a lo largo del tiempo.

Ejemplo:

El sitio de contenidos de Canon, Photoventure, se autodefine como “Consejos simples para almacenar, compartir y administrar fotografías.” Es un fantástico ejemplo de marketing de atracción, una muestra de cómo una marca genera contenidos verdaderamente útiles que atraen a profesionales de la fotografía, a quienes, al estar enganchados en los artículos, se les dan sutiles call to action para que conozcan los equipos Canon.

## Social Media marketing

El social media marketing se refiere al proceso de obtener tráfico al sitio web o generar atención a través de redes sociales. No es una forma rápida o fácil de marketing, contraria a lo que muchos piensan; consiste en una construcción de relaciones a largo plazo. Requiere:

- Crear conocimiento en línea.
- Crear un grupo de seguidores.
- Mantener una comunicación amplia con los prospectos.

Ejemplo:

Sony cuenta con un gran número de páginas de Facebook para sus diversos productos, sub-marcas y regiones, manteniendo un buen número de seguidores y



creando engagement con ellos. La de Playstation, por ejemplo, tiene más de 36 millones de seguidores.

### **2.2.7 Experiencias Exitosas**

#### **Caso Coca-Cola (The Coca-Cola Company)**

La compañía Coca-Cola es la más grande en bebidas actualmente en todo el mundo. Su marca principal, Coca-Cola, ha sido reconocida varias veces como la marca más valiosa del mundo, es el producto bandera de la compañía y su importancia es tanta que se calcula que aproximadamente medio millón de veces por segundo las personas en el mundo eligen el producto, teniendo también en cuenta de que en Estados Unidos el mercado de bebidas gaseosas es de 63 mil millones de dólares al año, en donde, de 4 bebidas consumidas, una es gaseosa. La compañía Coca Cola cuenta un portafolio muy amplio de bebidas, catalogando 400 marcas en 200 países. Como bebidas gaseosas, aguas, jugos y bebidas energéticas.

Entre los años cincuenta, los empaques de Coca-Cola se limitaban a ser las dispensadoras y las botellas contorneadas, las cuales nacieron mediante la búsqueda de la compañía por botellas únicas y diferentes que no permitieran la falsificación del producto. En esta década fueron lanzados al mercado los tamaños grande y familiar, las latas y las cajas de 24 unidades.

A mediados de los años noventa la botella de plástico ya se había introducido al mercado y para 1985 la bebida inició su participación en el programa espacial de la NASA. Además, la marca ha sido patrocinadora de los juegos olímpicos desde 1928.

En mayo del 2007, la compañía abrió “El Mundo de Coca-Cola” (“World of Coca-Cola”). Ubicado en pleno corazón de Atlanta, las personas en este lugar pueden ir y explorar la marca más a fondo, desde su pasado, su presente y su futuro. La construcción cuenta con múltiples espacios; teniendo como principal atracción un teatro multisensorial en cuatro dimensiones, yendo luego hasta galerías enteras dedicadas a Coca-Cola y a la cultura pop.

Los esfuerzos promocionales de Coca-Cola no solo están limitados a impulsar su bebida, esto se extiende a muchos más artículos promocionales como abanicos, calendarios, relojes, camisetas, entre otros. La compañía Coca-Cola busca siempre ganar más clientes fieles a su marca y los atrae mediante actividades que sabe son del gusto e interés de las personas. Un claro ejemplo de ello es la afiliación de la compañía con entidades deportivas en todo el globo. Entre los más importantes eventos deportivos que patrocina la marca están el Mundial de Fútbol de la FIFA, los Juegos Olímpicos, los Olímpicos especiales, la copa Mundial de rugby, NASCAR, NBA (Asociación Nacional de Baloncesto, por sus siglas en inglés), NHL (Liga Nacional de Hockey). Para atraer un mayor público, patrocina también el reality show de entretenimiento “American Idol”.

Otra manera que encontró Coca-Cola para promocionar aún más sus productos, es la promoción “La recompensa de mi Coca-Cola” (“My coke rewards”). Mediante este programa, los consumidores pueden ingresar a la página web de la compañía, abrir una cuenta e ingresar los códigos que aparecen en las etiquetas de los productos de la empresa, con este método son capaces de acumular puntos y luego canjearlos en regalos como televisores de pantalla plana, Wii™, Nintendo DS™, alquileres de películas en Blockbuster, boletas de cine, puntos

para los hoteles Intercontinental, cupones para Adidas, entre muchos otros regalos de reconocidas marcas.

A través de los años, la marca Coca Cola, como principal insignia de la compañía, ha tenido muchas adiciones o variaciones, así es el caso de Coca Cola Black, la cual se diferencia del producto original por una pequeña adición de esencia de café. Esta fue pensada como una bebida premium, enfocado a los consumidores estadounidenses adultos, contando con un logo, empaque y fórmula dirigida a ese sector en específico.

El gran éxito con el que cuenta la compañía y que se mantiene a través de los años, le hizo creer que tiene la responsabilidad de apoyar programas que provean de información nutricional y de educación física a la población. Tan solo en Estados Unidos, cuatro millones de niños se benefician de estos programas.

La marca Coca cola cuenta con muchos puntos fuertes y positivos, pero a pesar de eso cometió un gran error que por siempre quedará en la historia conocido como "New Coke", un nombre informal que se le dio a una versión más dulce que la clásica. Tras 99 años de tradición con su sabor original, cualquiera creería que no buscarían reemplazar su sabor clásico por uno nuevo, pero para entender por qué se cometió este error, deberemos inmiscuirnos un poco más en la historia de esta gran marca y su gran competidor, Pepsi.

Después de la culminación de la segunda guerra mundial, era tanta la fuerza con la que contaba Coca Cola, que se decía que ésta había conquistado de manera pacífica al mundo. En esta década se vendían cinco Coca Cola por cada Pepsi comprada, dejando así muy clara su posición en el mercado, y fue por ello que

Pepsi buscó reposicionarse en el mercado ahora como una marca juvenil. Un acertado movimiento pues el público lo aceptó muy bien.

La competencia entre estas dos grandes marcas llegó con más intensidad en 1970, cuando Pepsi llevó a cabo el “Desafío Pepsi” o “Pepsi Challenge”, el cual se basaba en hacer probar a los consumidores que sabor era el de su preferencia, y para sorpresa de muchos el que gustaba más era la fórmula de Pepsi, mucho más dulce que la de Coca Cola.

El desafío Pepsi había sido llevado por todo el mundo para la década de los ochenta, anunciando los resultados y con ello, de que la “generación Pepsi había llegado”. En 1981, Coca Cola vio su posición como líder absoluto, correr riesgo no solo por el gran crecimiento de su eterno competidor, Pepsi, sino también por marcas de su propia compañía, como Fanta y Sprite, como también por la Coca Cola dietética (“Diet Coke”), la cual contó con un éxito mayor del esperado y fue su propio oponente por reducir el mercado de gaseosas con azúcar, llegando a ocupar en tan solo dos años el tercer puesto en el mercado de bebidas gaseosas con azúcar; siendo lo más preocupante que su sabor se pareciera más al de la competencia que al de la versión clásica de Coca Cola.

El peor error que cometió Coca Cola tuvo nombre, y se llamó New Coke, por los años de 1980, la batalla entre Pepsi y Coca Cola seguía tan fuerte como ahora, y Coca Cola empezaba a sentir que perdía contra su eterno competidor, por lo cual decidió que era tiempo de cambiar su versión original y traer una nueva opción, que era muy parecida al sabor de Pepsi.

Cuando el nuevo sabor estuvo listo, se llevaron a cabo más de 200 mil pruebas de sabor, teniendo como resultado que los consumidores gustaban de este nuevo

sabor, y no solo eso, ya que pensaban que era mucho mejor que el de la Coca Cola clásica y que también estaba por encima de Pepsi. Con estos datos, la compañía tenía su plan para atacar directamente a su rival, pero no podía dejar que dos de sus productos compitieran directamente, por lo que decidieron quitar del mercado a la Coca Cola clásica y poner como su reemplazo a la “New Coke”, desestimando totalmente la fidelización del cliente por el anterior producto, el amor por la marca y el vínculo emocional de los consumidores que se había desarrollado con el pasar de los años.

El nuevo lanzamiento se comunicó con anterioridad y se invirtieron grandes sumas en publicidad. Aunque las ventas iniciales de la nueva Coca-Cola fueron buenas, esto no duró mucho, ya que a los consumidores que gustaban y disfrutaban del sabor clásico de la bebida, les parecía que el nuevo sabor era muy parecido al de Pepsi, principal competidor de Coca-Cola. Fue por este hecho que los consumidores estaban indignados: se enviaron a la compañía más de cuarenta mil cartas con quejas, y en la línea de atención al cliente se recibieron más de seis mil llamadas diarias con la misma queja. En menos de tres meses después la compañía respondió a las demandas del público y volvió a introducir la fórmula original de Coca-Cola.

El principal error que se cometió en este caso, fue que los directivos de Coca-Cola se concentraron en el producto, no en la marca; y al hacer una prueba a ciegas, se está evaluando el sabor del producto, no de la marca. En la investigación de mercados, se equivocaron al hacer las preguntas incorrectas ya que preguntaron a los consumidores su opinión sobre un producto nuevo de Coca-Cola, en vez de preguntar qué pensarían si se cambiara la fórmula original

de Coca-Cola por una nueva. Adicionalmente, fallaron al subestimar la fuerza del vínculo emocional entre consumidores y marca. Por último, se contradijeron ellos mismos y fueron inconsistentes con los esfuerzos de mercadeo de la marca, que aseguraban que Coca-Cola era la única y representaba lo original, lo real, lo clásico.

Éste es uno de esos casos en los que lo que la marca representa es mucho más grande que el producto en sí; y al cambiar el producto, se cambia todo lo que la marca representa. Los fracasos no sólo muestran lo que no se debe hacer, sino que también sirve como una demostración de que la gente sí aprecia el sabor original de Coca-Cola. Se encontró una respuesta inesperada, que renovaba lo que la gente realmente apreciaba y los directivos de Coca-Cola fueron lo suficientemente sabios como para saberse retractar a tiempo, al respetar los deseos de los consumidores.

**CASO KOLA REAL (AJEGROUP):** Kola Real inició sus operaciones en el año 1988 en la ciudad de Ayacucho, una provincia peruana que fue durante mucho tiempo azotada duramente por el terrorismo hasta mediados del año 1990. La familia Añaños, propietaria de la empresa, financió su primera planta embotelladora artesanal, a través de un pequeño crédito que pudo conseguir y de capital propio. La empresa inició sus labores con 15 trabajadores y 30 mil dólares como capital inicial. La apuesta que hicieron fue muy arriesgada, pues competir en un mercado dominado por compañías transnacionales, en una ciudad sitiada por el terrorismo y con una población mayoritariamente pobre era un verdadero reto que decidieron tomar y llevar a cabo. Ante el éxito inicial de sus operaciones, deciden expandirse gradualmente hacia otras provincias del interior del país. Con

el ingreso a Lima en el año 1997 de AJEGROUP, se contribuyó al crecimiento explosivo del mercado de bebidas gaseosas en el Perú. El consumo per cápita creció de 21,9 a 46,2 litros anuales entre los años 1996 y el 2004. Esto demuestra que había muchos segmentos desatendidos, los cuales no podían pagar los precios establecidos por las embotelladoras transnacionales, cuyos canales de distribución no atendían o tenían en consideración regularmente a todas las provincias y distritos del Perú. Con la expansión de Kola Real han sido los clientes los que han gozado de estos beneficios, pues el precio de las gaseosas en el Perú ha disminuido en 40% en los últimos 10 años. Una vez consolidada la presencia de Kola Real en el Perú, se inició la expansión internacional. La internacionalización le ha permitido a la corporación, ser menos vulnerable ante un ataque de las embotelladoras globales. El primer país que adquirió su producto fue Venezuela en el año 1999, donde ahora tiene el 16% del mercado. Luego de ello, ingresaron a Ecuador, México, Costa Rica, Guatemala y en el año 2006 a Tailandia. El mercado mexicano es el más importante de Ajegroup, allí vende alrededor de 350 millones de dólares al año, y tiene el 6% del mercado. Cabe resaltar que es el segundo mercado de refrescos a nivel mundial y el mercado internacional más importante de Coca Cola. Ante el ingreso de Los Añños con un producto 30% más barato, Coca Cola inició una dura campaña para frenar su crecimiento. Ofrecieron premios a los comerciantes que no vendían Big Cola (la bebida comercializada por Los Añños en México), personal de Coca Cola revisaba regularmente que en las neveras entregadas por la transnacional no se tengan otras bebidas y otorgaba premios e incentivos extras por priorizar y vender sus productos. El año 2002, la Comisión Federal de Competencia de

México (CFC) ordenó a Coca Cola, el líder del mercado, que flexibilice su estrategia de comercialización para las tiendas minoristas. En noviembre del 2005, casi dos años y medio después de la investigación, la CFC impuso una multa por 157 millones de pesos (Moneda Mexicana) a Coca-Cola, tras haber comprobado la comisión de prácticas monopólicas en contra de Big Cola.

En la actualidad, la empresa tiene 15 plantas en el Perú, Ecuador, Venezuela, México, Costa Rica, Guatemala y Tailandia; dando empleo a más de 8 mil trabajadores.

El éxito de la empresa es posible gracias a su capacidad para desarrollar una estructura organizativa pequeña y flexible, que diseña e implementa estrategias congruentes con el objetivo de llegar a los mercados donde están las personas de los niveles socioeconómicos más bajos, llevando un producto de calidad a un precio menor que el de los competidores. La innovación constante que han mostrado en procesos ha sido fundamental, pues han modificado las prácticas tradicionalmente utilizadas en el sector para la distribución, el manejo de inventarios, la fidelización de canales, el diseño de los productos y las estrategias publicitarias; lo que les ha permitido reducir costos y trasladar esos ahorros a sus clientes. El Grupo Añaños maneja una estrategia de costos bajos que le permite vender las bebidas a precios menores que las multinacionales, ampliando el mercado y atendiendo la demanda de segmentos bajos interesados en adquirir productos más baratos. Para ser líderes en costos han sido muy austeros en sus gastos de publicidad, no pagan regalías por la utilización de marcas, no han invertido en desarrollar redes de distribución propias y en los últimos años han construido plantas que tienen tecnología de punta con costos unitarios menores.



Este liderazgo en costos le ha permitido resistir la competencia y las guerras de precios desarrolladas por las embotelladoras internacionales. Los ejecutivos de Kola Real identificaron adecuadamente su mercado y diseñaron estrategias para llegar a ellos, tercerizando la distribución y la cobranza a través de transportistas microempresarios que se encargan de llevar los productos a más de 500 mil puntos de venta en la región. La corporación entiende que su objetivo no es ser líder en los mercados en los que participa, sino generar ganancias que le permitan seguir creciendo. Es decir, luego de alcanzar cierta participación en una región, prefieren crecer en otros mercados, ya que entienden que conseguir mayor participación de mercado los obligaría a hacer inversiones publicitarias millonarias que destruirían su principal ventaja competitiva, la de ser líderes en costos. La Empresa ha creado la Fundación Eduardo y Mirtha Añaños que ayuda a los sectores desfavorecidos (su grupo objetivo) a través de donaciones de infraestructura educativa, promoción de la educación, atención de salud gratuita y programas que promueven la formalización de los microempresarios. La fundación tiene numerosos convenios con entidades gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil.

## **CAPÍTULO III: ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN**

### **3.1 Problema General, Nuestras Alternativas de Solución**

¿De qué manera se relaciona la aplicación Del Marketing mix y el nivel de ventas en la Empresa Centro Comercial Minka – Callao 2014?

#### **Soluciones:**

Conocer más nuestro mercado teniendo en cuenta las nuevas tendencias de nuestro público objetivo, gustos y preferencias.

Mejorar la variedad, calidad, garantía, y el servicio que preste; enfatizando la seguridad en las galerías con las que cuenta el Centro Comercial Minka.

El centro comercial debe contar con técnicas de marketing acreditadas para obtener nuevos clientes, siendo estos los clientes de otros centros comerciales aledaños, y también, haciendo que las visitas de nuestros clientes sean más frecuentes.

### **3.2 Problema Específico Nº 1, Nuestras Alternativas de Solución**

¿En qué medida se relaciona la promoción de productos y el nivel de ventas en la empresa Centro Comercial Minka – Callao 2014?

#### **Soluciones:**

Cuidar los productos que se presentan en las galerías y que al mismo tiempo cuenten con diversidad de modelos. La implementación de los certificados de calidad también ayudaría a mejorar la imagen de la empresa.

Generar mayor impacto en medios publicitarios, utilizando los medios de comunicación más atractivos para el público como son la televisión y las redes sociales junto con la radio; así mismo, implementar eventos que tengan variedad

para distintos tipos de participantes con el objetivo de que toda la familia, y personas de distintas edades, se sientan a gusto y realmente involucrados en ello.

### **3.3 Problema Específico N° 2, Nuestras Alternativas de Solución**

¿Cómo se relaciona el precio de los productos y el nivel de ventas en la empresa Centro Comercial Minka – Callao 2014?

#### **Soluciones:**

Los precios en el Centro Comercial Minka deben ser adecuados al nivel socioeconómico de los clientes.

Hacer promociones en los días festivos para captar más clientes y que el nivel de venta aumente.

Promocionar más el canal tradicional en el Centro Comercial Minka, ya que ahí los precios de los productos son más bajos.

### **3.4 Problema Específico N° 3, Nuestras Alternativas de Solución**

¿De qué modo se relaciona la plaza de los productos y el nivel de ventas en la empresa Centro Comercial Minka – Callao 2014?

#### **Soluciones:**

Utilizar más la comunicación para dar a conocer sobre el Centro Comercial Minka, sobre las galerías con las que cuenta, las promociones de ventas que presenta de acuerdo a la temporada, las relaciones públicas para dar a conocer qué productos ofertamos y hacer un marketing directo donde se envié revistas con las tiendas y productos que tienen en oferta a los potenciales clientes.

### **3.5 Otros Planteamientos de Corto, Mediano y Largo Plazo**

En el Centro Comercial Minka se encuentra como planteamiento a corto plazo la apertura de Metro, el cual permite traer un público de un nivel socio económico de B más y A.

A largo plazo durante el 2016 y 2017 tenemos la nueva imagen del centro comercial: los mejores Huariques a nivel nacional, la creación de un segundo nivel, y la remodelación de los locales actuales, los cuales deben tener otra presentación en su local, de acuerdo a la tendencia del mercado.

### **3.6 ISO 9001, ISO 14000, OHSAS 18000 y otros, Relacionados a la Investigación**

Centro Comercial Minka solo cuenta con Normas OHSAS que son:

Normas OHSAS 18000 (Occupational Health and Safety Assessment Series), son un conjunto de estándares internacionales que se aplican a la gestión de seguridad y salud ocupacional, para su aplicación estas normas no exigen requisitos exactos, fueron elaboradas para que las empresas las apliquen sin importar su origen geográfico, social o cultural. Se identifican los siguientes documentos:

OHSAS 18001 del 2007: Son especificaciones para los sistemas de gestión de seguridad y salud ocupacional.

OHSAS 18002 del 2008: Son pautas para implementar los sistemas de gestión de seguridad y salud ocupacional.

El grupo de normas OHSAS 18000 están planteadas como un sistema que determina requisitos para implantar estos sistemas de seguridad y salud

ocupacional, acondiciona a una organización a formular una política y objetivos específicos, considerando disposiciones legales e información sobre los riesgos relacionados a sus actividades. La norma busca asegurar el continuo mejoramiento de los factores negativos que afectan la salud y seguridad Enel lugar de trabajo.

El Centro Comercial Minka debe implementar certificaciones de calidad ISO 9000 e ISO 14001; aunque la implementación es un duro trabajo, ofrece numerosas ventajas para las empresas.

Una estandarización en sus procesos.

Permitir la implementación de procedimientos y registros.

Tener el control de la gestión de la empresa.

Poseer una diferenciación en el mercado.

Una imagen mucho mejor ante la sociedad.

ISO 9000 es una serie de normas sobre la calidad y gestión de la calidad, que se puede llevar a cabo en cualquier tipo de organización orientada a la producción de bienes o servicios

La certificación ISO 14001 tiene como meta el apoyar la aplicación de un plan ambiental ya sea para una organización pública o privada, siendo la única norma ISO que otorga una certificación de protección al medio ambiente.

Esta norma le exige a la empresa crear un plan de manejo ambiental que incluya objetivos y metas ambientales, políticas y procedimientos para lograr esas metas.

El motivo principal por el cual es beneficioso que la empresa Minka – Callao tenga certificación ISO es para aumentar la imagen positiva de la empresa, generando mayor confianza no solo en los clientes, si no también, en los inversionistas. Por

otro lado, habrá mejores condiciones de trabajo, mejoras en las condiciones de salud e incremento en el espíritu de trabajo.

### **3.7 Nuevos Métodos, Sistemas, Políticas, Reglas Internas y Externas, Inventos**

La empresa Centro Comercial Minka – Callao tiene un reglamento interno, el cual tiene por objetivo dar a conocer las bases de la organización y dar un orden a la misma; estas normas establecidas deben ser respetadas y acatadas en la ejecución de todas las actividades de los operadores y colaboradores de la empresa.

Actualmente el reglamento interno ha sido aceptado sin mayores inconvenientes por los trabajadores de la empresa Centro Comercial Minka; sin embargo, hay algunos reclamos por parte de los usuarios en lo referente al uso de los estacionamientos. En el reglamento se establece que las tarifas de las playas de estacionamiento están establecidas bajo la administración de Centro Comercial Minka – Callao, y el problema es que los usuarios no están de acuerdo con la tarifa, y piden que sea de forma gratuita como en otros centros comerciales.

### **3.8 Los TICs, Tecnologías de la Información y Comunicación**

El centro comercial Minka utiliza los TICs para enviar información de un lugar a otro, ya que cuenta con una página web: <http://www.minka.com.pe/>, utiliza las redes sociales: [\(https://www.facebook.com/MinkaPeru/\)](https://www.facebook.com/MinkaPeru/), <http://www.youtube.com/user/MinkaCiuda>

dComercial y Minka Perú@MinkaPeru). Además, anteriormente utilizaron RansaNet y Solution, pero actualmente han migrado al SAP y Autocat.

Los TIC son un grupo de tecnologías que nos permiten manejar información y enviarla de un lugar a otro.

Las soluciones que nos ofrecen, van desde almacenar y recuperar información, así como enviarla y recibirla para poder calcular resultados y hacer informes gracias a estos.

Si nos diéramos la tarea de enumerar las TIC's que participan en el día a día de nuestras vidas, nos daríamos cuenta que la encontramos cuando vamos al supermercado en los códigos de barras, en las bandas magnéticas de las tarjetas de crédito, en los televisores de alta definición, en los celulares de última generación, en las cámaras digitales, y muchos más.

La humanidad cada vez progresa más rápido por el uso de ordenadores cada vez más potentes junto a la tecnología digital, dejando que las personas seamos capaces de extender nuestras armas más poderosas, la información y el conocimiento.

En la actualidad no solo los institutos dedicados a investigar la ciencia cuentan con sofisticados dispositivos de las TIC's, ahora las grandes empresas también hacen uso de estos para hacer negocios, ya sea para comunicarse con los clientes, para promocionar productos, para gestionar sus pedidos, etc.



## CONCLUSIONES

1. CAPÍTULO I concluimos suscribiendo la importancia de la identificación del problema de investigación que ha sido formulado en forma general y específica considerando que debemos elevar el nivel de ventas tomando en cuenta la variable dependiente y las sub variables que comprende a la promoción de productos, precio de los productos y plaza de los productos; esto significa que la empresa debe desarrollar estos conceptos para mejorar el nivel de ventas.
2. CAPÍTULO II el Marco Teórico comprende las conclusiones de diversos autores que indican cómo debe mejorarse el nivel de ventas y de esa forma mejorar el nivel de ingresos reflejados en las ganancias y utilidades. Asimismo, se desarrolla algunas bases legales principales relacionadas al financiamiento y apoyo económico y empresarial como son las normas legales indicadas al respecto. Se toma en cuenta también literaturas actualizadas, ratios de ventas, técnicas avanzadas en Marketing y algunas experiencias exitosas que fortalecen nuestra investigación.
3. CAPÍTULO III, consideramos como alternativa de solución las respuestas orientadas a la mejora del nivel de ventas, empleando diversas técnicas como procedimientos acciones y actividades que ayuden a resolver el problema del bajo nivel de ventas. Dentro de ello consideramos el punto más importante las ventas en el mercado tradicional donde se encuentra el área: frutas y Verduras, avícolas, cárnicos, abarrotes al menudeo, librería, ropa y módulos de comida al paso.

4. A nivel general concluimos que nuestra investigación servirá para mejorar el nivel de ventas en el Centro Comercial Minka – Callao y los locatarios. Considerando que la capacitación permanente en ventas debe reflejar estas mejorías.

## RECOMENDACIONES

1. En el análisis del capítulo I, recomendamos hacer uso de la variable independiente: Aplicación del Marketing Mix y sus sub variables (promoción de productos, precio de los productos y plaza de los productos), para así mejorar el nivel de ventas, considerando que el Marketing Mix es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades, el cual permite desarrollar con facilidad las sub variables consideradas en nuestra investigación.
2. De acuerdo al capítulo II, indicamos practicar nuestra literatura actualizada que se indican en el punto 2.2.2: Marketing Tecnológico, Marketing Online, Marketing Digital, y entre otros, teniendo en cuenta las bases legales, las ratios de ventas y las experiencias exitosas manifestadas en nuestra investigación, el cual permitirá manejar e identificar aquellas situaciones difíciles para lograr mejorar el nivel de las ventas en el Centro Comercial Minka – Callao.
3. En la conclusión del capítulo III, señalamos que se debe tener en cuenta que nuestras alternativas de solución son aportes importantes que permitirán identificar las posibles soluciones que deben ser utilizadas de acuerdo a nuestras sub variables manifestadas en nuestra investigación. También se aporta los planteamientos de corto, mediano y largo plazo para tener con claridad la visión del locatario y el Centro Comercial, así como

también se da a conocer los TICs que permiten desarrollar el buen uso de las bases de datos para obtener la transparencia del centro comercial Minka – Callao.

4. En función a nuestros aportes recomendamos aplicar cambios coherentes en el nivel de ventas de la institución considerando para ello los nuevos conocimientos en estrategias como políticas, planificación, organización, dirección y control de ventas. Esto deberá tener como resultado el incremento de las ventas en forma sostenible en el tiempo y a la vez generar mejores ingresos económicos reflejados en las ganancias y utilidades, determinándose con ello una rentabilidad sostenible para el centro comercial y los locatarios. Esto implica también una mejora en la economía local, que permitirá un aumento de recaudación por parte del estado para pagar más tributos en beneficio del país.

## Elaboración de Referencias

### Libros

#### Libros en versión electrónica

1. Monferrer, Diego. "Fundamentos de Marketing". Primera edición. Castellón – España, Editorial: Universitat Jaume I, Publicación 2013. Pág. 37.
2. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. "Fundamentos de Marketing" 14º Edición. México D.F. – México. Editorial Mc Graw Hill, Publicación 2007. Pág. 602
3. Kotler, Philip y Keller, Kevin. "Dirección de Marketing". 14º Edición, Estado de México – México, Editorial Pearson Education. Publicación 2012. Pág. 33-34.
4. Kotler, Philip Y Keller, Kevin Lane, "Dirección De Marketing". Decimocuarta Edición, Estado De México – México, Editorial Pearson Education. Publicación 2012. Pág. 116.
5. Kotler, Philip Y Armstrong, Gary. "Fundamentos De Marketing". Sexta Edición, Pearson Educación, Publicación 2003. PÁG. 63.
6. Cyr, Donald. "Marketing En La Pequeña Y Media Empresa". Bogotá: Grupo Editorial Norma, Publicación 2004. PÁG.3.
7. Matias Roca, Marta. "El Marketing Digital en la Empresa: Las Redes Sociales". Cataluña-España, Editorial: Autoedición, Publicación 2011. Pág. 4.
8. Inma Rodríguez Ardura, en su libro "Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información", 2ª edición, España, 2002

### Publicaciones periódicas

#### Artículos en versión electrónica

1. Mccarthy, E. J. Mezcla De Mercadotecnia Setiembre 5, 2012. Wikipedia. [Http://Es.Wikipedia.Org/Wiki/Mezcla\\_De\\_Mercadotecnia#Gesti.C3.B3n\\_De\\_La\\_Mezcla\\_De\\_Mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_De_Mercadotecnia#Gesti.C3.B3n_De_La_Mezcla_De_Mercadotecnia), Consultada en octubre 3, 2012.
2. Muñiz González, Rafael. Marketing En El Siglo XXI. 5ª Edición, 2015, Capítulo I: Marketing. Presente Y Futuro. [Http://Www.Marketing-XXI.Com/Marketing-Siglo-XXI.Html](http://www.marketing-xxi.com/marketing-siglo-xxi.html).
3. Definición de Marketing mix, Que es, significado y concepto.

<http://definicion.de/marketing-mix/#ixzz3tD4PV9Jn>

4. Fernanda, María. Aguilar, Franco. Londoño, Ana Isabel. Branding: Experiencias De Algunas Empresas Colombianas Del Sector Alimentos, Escuela De Ingeniería De Antioquia Ingeniería Administrativa Envigado 2009. Restrepo <http://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1613/1/ADMO0544.pdf>

### **Material electrónico**

#### **Páginas webs**

1. <http://pyme.lavoztx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html>
2. [https://es.wikipedia.org/wiki/Volumen\\_de\\_ventas](https://es.wikipedia.org/wiki/Volumen_de_ventas)
3. <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
4. <http://robertoespinsa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
5. <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
6. [https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia\\_de\\_guerrilla](https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_de_guerrilla)
7. [https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_digital](https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital)
8. <http://portal.jne.gob.pe/informacionlegal/Constitucion%20y%20Leyes1/CONSTITUCION%20POLITICA%20DEL%20PERU.pdf>
9. [www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3\\_per\\_leysociedades.doc](http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_per_leysociedades.doc)
10. [http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY\\_28015.pdf](http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf)
11. <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>
12. [http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/MOXI\\_LEY\\_30056/ley30056.pdf](http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/MOXI_LEY_30056/ley30056.pdf)
13. <http://www.luismaram.com/2014/04/18/que-es-el-marketing-de-atraccion-3-ejemplos/>
14. <http://www.inboundcycle.com/marketing-de-atraccion-vs-inbound-marketing>
15. <http://www.responde.pe/admin/fotos/1170169901.pdf>, Buenas prácticas empresariales.
16. <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01223.pdf>
17. [https://es.wikipedia.org/wiki/Normas\\_ISO\\_9000](https://es.wikipedia.org/wiki/Normas_ISO_9000)
18. <http://www.spiritsa.com.ar/consultoria.php>

19. <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s08.htm>

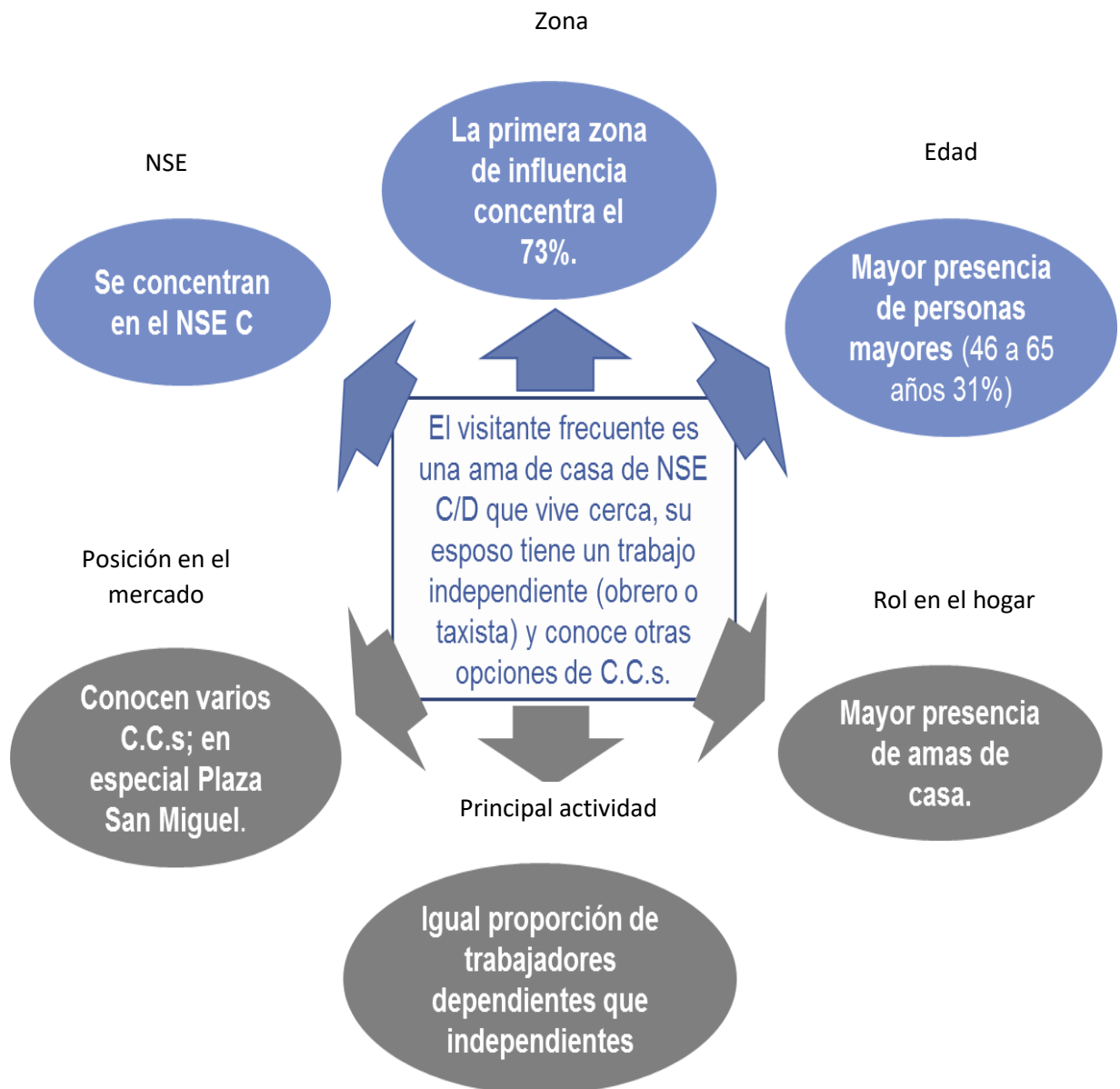
20. <http://www.serviciostic.com/las-tic/definicion-de-tic.html>

# **ANEXOS**









The screenshot shows the homepage of the Photoventure website. At the top right, there are links for 'Login / Register', a search bar with the text 'Search the blog', and social media icons for Facebook, Twitter, Pinterest, and Google+. The main header features the 'Photoventure' logo in large white text on a black background, with the tagline 'Simple tips for storing, sharing and managing your photos, and all your other post-capture needs' below it. A navigation bar contains the categories 'Latest | Photography Ideas | Photo Editing | Photo Management'. The main content area is divided into several sections: a featured article 'How to photograph moving subjects' with a cyclist image and a 'Photoventure WEEKLY CHALLENGE' badge; a secondary article 'Know your rights: what you can and can't shoot in the UK today' with a date of 'April 20, 2015'; a 'Trending Posts' section with a link to '8 photo management tips that you can't afford to ignore'; and a 'Canon irista' advertisement featuring a grid of photos and the text 'Find out why everyone's talking about irista'.

Photoventure  
WEEKLY CHALLENGE

# Photoventure

Simple tips for storing, sharing and managing your photos, and all your other post-capture needs

Latest | Photography Ideas | Photo Editing | Photo Management

## How to photograph moving subjects

### Know your rights: what you can and can't shoot in the UK today

Latest | [Photography Ideas](#) | [April 20, 2015](#) | [editor](#)

#### Trending Posts

[8 photo management tips that you can't afford to ignore](#)


The only way to stay on top of your photo...


Canon irista

Find out why everyone's talking about irista




**Play Station** con Otero Freddy y 44 personas más.

 Me gusta esta página 

Producto/servicio · 37 466 151 Me gusta · 16 de abril de 2014 · 

Hoy puedes quedarte en casa jugando o salir a la calle jugando, tú eliges. Comienza tu juego en PS4 y continúa donde quieras que vayas con tu PS Vita.

10 560 Me gusta · 349 comentarios · 542 veces compartido

 Me gusta

 Comentar

 Compartir

# Coca-Cola



Fuente: Página web Coca-Cola Global. 2009.

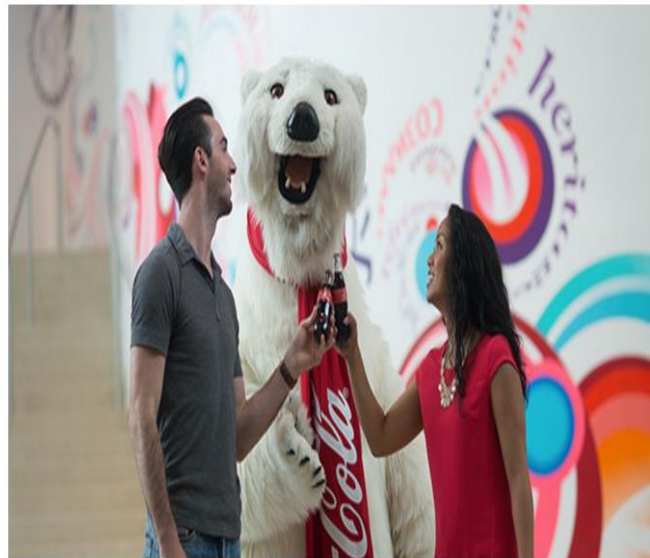


[Plan Your Visit](#) [Explore Inside](#) [Groups](#) [Book Event Space](#) [About Us](#)

Open Today:  
10:00 am - 5:00 pm

TICKETS

SPECIAL OFFERS













www.minka.com.pe/multimercado

Una oferta nueva cada día

Tiendas Bancos Multimercado Centro Comercial Restaurantes y Pato Comidas Entretenimiento Servicios Eventos Alquila tu Tienda

Callao, Lima - Perú, Jueves 17 de Diciembre de 2015

Inicio Institucional Contáctenos Regístrate

### Multimercado

**ZONA DE FRUTAS**

En el Pabellón de Frutas, Minka cuenta con más de 60 locales con la mayor variedad de frutas de la costa, sierra y selva del Perú.

Los productos más selectos de cada región siempre frescos y a los mejores precios.

El servicio de aseguramiento de la calidad monitorea constantemente el área para que se respete las normas establecidas, orden, limpieza, peso exacto y calidad. Se encuentran una gran variedad de locales. En el siguiente link podrás encontrar un listado con **TODAS LAS TIENDAS**.

**ZONA DE VERDURAS**

En el pabellón de verduras, se encuentra una inigualable gama y variedad de las más frescas selección de verduras:

Tubérculos, hortalizas, granos verdes, limones, tomates, zanahorias y muchas más. Además hay una gran cantidad de locales para escoger. Todo a precio de mayorista aun comprando para consumo familiar. Se encuentran una gran variedad de locales. En el siguiente link podrás encontrar un listado con **TODAS LAS TIENDAS**.

**ZONA DE ABARROTES**

Mas de 100 locales entre locales de mayoristas y minoristas donde destaca como es clásico en Minka la gran variedad de abarrotes (arroz, fideos, menestras, etc.).

https://www.facebook.com/MinkaPeru/

Minka

Junio Inicio 20+

UN REGALO para SIEMPRE TU LOTE PROPIO

Minka Ven y descúbrelo Centro comercial

Biografía Información Opiniones Fotos Más

A 95 793 personas les gusta esto Liz Karen Ramos y 2 amigos más

4.2 de 5 estrellas - 486 opiniones

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

Av. Argentina 3093 Callao Guardar

Estado Foto/video

Escribe algo en esta página...

Minka 11 de noviembre

¡La alegría de recibir la Navidad ya se siente y Minka tiene #UnRegaloParaSiempre: Tu Lote Propio!

Crear página

Reciente

2015

2014

2013

2012

2011

2010

Publicidad

THE SAFER, FASTER WAY TO PAY.

PayPal - Register for free paypal-activate.com Shop securely without sharing your financial information.

TUS JUEGOS

Areemii Neko Santii comentó la foto de Lisa Estefani Gonsales.

A Liz Karen Ramos le gusta la publicación de

Denisse Avilés Reyes

Ruiran Hagaru Asashouu

Arietsa Princess P...

Luis Ortiz

Giovanni La Arce

Marbella Vleyra 2 h

Imomalleiva Saida

CONVERSACIONES DE GRUPO

series comics meno... Miguel Angel, Carlos, Juno

MÁS AMIGOS (29)

Buscar



https://www.youtube.com/watch?v=NDMjXEjgqZ8

Aplicaciones youtube google

YouTube PE

Subir un vídeo Acceder

A continuación Reproducción automática

Centro Comercial Plaza Norte (Arquitectura & Diseño) - Versión Español de Milagros Pettijean 10,887 vistas 5:11

Cuarto Poder: Perú vive la era de los centros comerciales de americanoticias.pe 16,439 vistas 10:45

Kanguro Bailarin Minka de Christopher Andrew Neyra 13,577 vistas 12:13

lucho quequezana minka de Edgar Aguirre 20,027 vistas 5:41

Cómo diseñar tiendas que enganchen de Semanaeconomica 94,817 vistas 8:51

Reportaje al Perú: Chim Pum Callao - cap 1 de TVPerú Televisión Peruana 83,981 vistas 14:43

Centros Comerciales en el Perú de MercadoNeuroTV1

Minka - La Primera ciudad comercial del Perú

MinkaCiudadComercial Suscribirse 18



Twitter, Inc. [US] https://twitter.com/minkaperu

Aplicaciones youtube google

Inicio Sobre nosotros

Buscar en Twitter

¿Tienes cuenta? Iniciar sesión

UN REGALO para SIEMPRE TU LOTE PROPIO Ven y descúbrelo

¡Feliz Navidad, Chalaco!

minka ¡Feliz Navidad, Chalaco!

TWEETS 3.943 SIGUIENDO 318 SEGUIDORES 534 ME GUSTA 132

Seguir

Minka Perú @MinkaPeru

La ÚNICA Ciudad Comercial del Perú

Callao - Perú

minka.com.pe

Se unió en marzo de 2011

Tweets Tweets y respuestas Fotos y vídeos

Minka Perú @MinkaPeru · 9 h

¿Así o más completa? Date una vuelta por #MinkaCallao y encuentra lo que necesitas para esta Navidad. □

¿Eres nuevo en Twitter?  
¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!

Regístrate

© 2015 Twitter Sobre nosotros Ayuda Condiciones Privacidad Cookies