

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMERICAS



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE
EMPRESAS**

DESARROLLO DE TESIS

**APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN
CON EL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA AUCALLAMA BEACH
CLUB SAC**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

FALERO LOPEZ, CYNTHIA JOSSELINE

GUISADO FARFAN, ANGIE MICHELLE

VASQUEZ OLIVERA, LUCIA NELLY

ASESOR:

MG. OLGER ROJAS MACHA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Desarrollo de Planes Estratégicos y
Desarrollo Institucional**

LIMA, PERÚ

DICIEMBRE - 2015

DEDICATORIA

A mis padres que con su sacrificio, dedicación y paciencia supieron inculcarme los mejores consejos y valores, guiándome durante este trayecto de mi vida profesional es por hoy en día que estoy orgullosa de mi familia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por mis logros obtenidos y por permitirme llegar a este momento tan importante en mi vida y a nuestros dedicados docentes que con sus conocimientos y experiencias nos supieron guiar en nuestra trayectoria como estudiantes.

RESUMEN

La Empresa Aucallama Beach Club, nuestro principal motivo de investigación debido a que se ha detectado un porcentaje de bajo nivel de ventas, se cuestiona que es por diversos puntos encontrados como falta de promoción y publicidad del club, tanto como renovaciones de nuevas y atractivas áreas del club, así mismo su base de datos o cartera de clientes encuestados brinda datos falsos ya que muchos de ellos no cuentan con un respaldo ya que el club es poco conocido por consecuencia creemos que la fuerza de ventas que está en sala de ventas y en el club son bajas ya que el área de telemarketing contacta a estas base de datos que en principio no es selecta e invita a estos clientes que no son potenciales desde principio y que se van formando en el trayecto de la invitación a los eventos que realiza la empresa de manera informativa para el cliente y de manera de captar futuros socios del club para la empresa, por otro lado clientes desatendidos de manera inmediata por la web, Facebook, móviles que quieren conocer y afiliarse al club.

Las necesidades de la investigación se refiere a la falta o carencia de elemento de agentes económicos o una planificación administrativa adecuada en ventas que coadyuven al crecimiento económico para satisfacer la necesidad de la empresa de obtener alta rentabilidad y por ende ganancias y utilidades, entre otros.

ABSTRACT

The Aucallama Beach Club Company, our main reason for research due to the fact that a low level of sales has been detected, is questioned because it is due to several points found as lack of promotion and publicity of the club, as well as renovations of new and attractive areas of the club, likewise its database or client portfolio respondents provides false data since many of them do not have an endorsement since the club is little known consequently we believe that the sales force that is in the sales room and in the the club are low since the telemarketing area contacts these databases, which in principle are not selected and invites these clients who are not potential from the beginning and who are forming in the path of the invitation to the events that the company in an informative way for the client and in a way to attract future club members for the company, on the other hand clients unattended immediately through the web, Facebook, mobiles that want to know and join the club.

The needs of the investigation refers to the lack or lack of economic agents element or an adequate administrative planning in sales that contribute to the economic growth to satisfy the need of the company to obtain high profitability and therefore profits and profits, among others.

DESARROLLO DE TESIS

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	i
CAPITULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Formulación del problema	1
1.2.1 Problema general.....	1
1.2.2 Problema específico	1
1.2.3 Objetivo general	2
1.2.4 Objetivo específico.....	2
1.3 Casuística (con respecto a la problemática planteada)	3
1.4 Justificación de la Investigación.....	4
1.4.1 Justificación Administrativa.....	4
1.4.2 Justificación económica	4
1.4.3 Justificación social	5
1.4.4 Justificación práctica.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2 Bases teóricas	13
2.2.1 Definiciones y conceptos de las variables y sus subvariables.....	13
2.2.2 Literatura actualizada y algunos casos sobre la investigación	20
2.2.3 Bases legales en orden regular	25
2.2.4 Enfoque del mercado donde comercializa la empresa local, regional.....	53
2.2.5 Ratios (administrativos, empresariales, económicos, de recursos humanos, financieros o afines, dependiendo de la investigación).	54
2.2.6 Técnicas Avanzadas.....	60
2.2.7 Experiencias Exitosas	65
CAPÍTULO III: ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	73
3.1 De acuerdo al problema general, nuestra alternativa de solución son las siguientes ...	73
3.2 En el problema específico N°2 nuestra solución es la siguiente:	74
3.3 Del problema específico N°3 nuestra solución alcanza a lo siguiente:	74

3.4	Otros planteamientos de corto y mediano y largo plazo	74
3.5	ISO 9001, ISO 14000, OHSAS 18000, y otros relacionados con la Investigación	75
3.6	Incluir Las Tics. Tecnología de Información y Comunicaciones	80
3.7	Últimos acontecimientos, coaching gerencial, coaching empresarial, y afines	87
CONCLUSIONES		90
De acuerdo al capítulo I		90
De acuerdo al capítulo II		90
De acuerdo al capítulo III		91
RECOMENDACIONES		92
En función de nuestros aportes, recomendamos		93
ELABORACIÓN DE REFERENCIAS		94
FOTOS		96

.

INTRODUCCIÓN

En el mundo, la aplicación de estrategia de marketing y su relación con el nivel de ventas de los últimos años, se ha venido realizando de manera óptima en los países europeos como Francia atrae por lo menos 16 millones de visitantes más que Estados Unidos que se encuentra en el segundo lugar, le siguen China, España e Italia en la lista de los cinco países más visitados del mundo.

En Perú ha venido creciendo las afiliaciones en clubes de campo y playa, los cuales se han convertidos en una interesante alternativa para vacacionar en familia, sin el tedioso trajín que significa dejar nuestra residencia.

La empresa Aucallama Beach Club S.A.C identificada con N° de RUC N° 20538211380 constituida en una Sociedad Anónima Cerrada, representada por Zighelvoim Klein Daniel Walter en la calidad de gerente general y representante legal, cuya actividad económica es la actividad recreacional, deportiva y cultural de sus asociados, la ubicación de la empresa es en calle Ricardo Angulo N° 781- Urb. Corpac, Lima – San Isidro.

La empresa Grupo Norte tiene bajo su administración diversos clubs de entretenimiento vacacional familiar diversos en su servicio y orientación a la satisfacción y gusto del cliente de los cuales se destaca el Club Santa Rosa de Quives, ubicado en el kilómetro 65 y medio de la carretera Canta resaltando que es principal producto estrella; un club campestre con diversas áreas de entretenimiento que a simple vista se vende solo por su gran atractivo de áreas verdes, etc. otro de los otros productos o servicios es Quives Vacation Club el cual está orientado al cliente con mayor poder adquisitivo, ya que tiene convenios con viajes al extranjero como Disney World, sin dejar de lado al nuevo atractivo vacacional Calungo Country Club, que a menos de un año de sus inicios ya cuenta con una gran cantidad socios afiliados, y por ultimo Aucallama Beach Club, nuestro principal motivo de investigación es se ha detectado un porcentaje de bajo nivel de ventas, se cuestiona

que es por diversos puntos encontrados como falta de promoción y publicidad del club, tanto como renovaciones de nuevas y atractivas áreas del club, así mismo su base de datos o cartera de clientes encuestados brinda datos falsos ya que muchos de ellos no cuentan con un respaldo ya que el club es poco conocido por consecuencia creemos que la fuerza de ventas que está en sala de ventas y en el club son bajas ya que el área de telemarketing contacta a esta base de datos que en principio no es selecta e invita a estos clientes que no son potenciales desde principio y que se van formando en el trayecto de la invitación a los eventos que realiza la empresa de manera informativa para el cliente y de manera de captar futuros socios del club para la empresa, por otro lado clientes desatendidos de manera inmediata por la web, Facebook, móviles que quieren conocer y afiliarse al club.

Las necesidades de la investigación se refiere a la falta o carencia de elemento de agentes económicos o una planificación administrativa adecuada en ventas que coadyuven al crecimiento económico para satisfacer la necesidad de la empresa de obtener alta rentabilidad y por ende ganancias y utilidades, entre otros.

La importancia de la investigación radica en la solución que proponemos al problema de la investigación mediante la creación de nuevos planteamientos, ideas, pensamientos, criterios y otros análogos como es una teoría, una definición, un concepto, una premisa, entre otros nuevos conocimientos que ayuden a incrementar la ventas en la empresa en investigación.

En el capítulo I: desarrollamos el problema de la investigación, formulación del problema, el problema general, el problema específico, objetivo general objetivo específico, casuística con relación al problemática planteada, justificación administrativa, económica, social y práctica.

En el capítulo II: Marco teórico, antecedentes de la investigación, bases teóricas, definiciones y conceptos de las variables y sus subvariables, literatura actualizada y algunos casos sobre la investigación, bases legales en orden regular, enfoque del mercado donde comercializa la empresa local, regional o nacional, ratios

administrativos, empresariales, economicos, de recursos humanos, financieros o afines, dependiendo de la investigación, tecnicas evanzadas, experiencias exitosas.

En el capítulo III: Alternativas de solución, proponer soluciones para el problema general y los problemas específicos, otros planteamientos a corto, mediano y largo plazo, nuevos procedimientos, ISO 9001, ISO 14000, OHSAS 18000 y otros relacionados con la investigación, nuevos métodos sistemas, politicas, reglas internas y externas, inventos, tecnologia de informacion y comunicaciones, ultimos acontecimientos, coaching gerencial, coaching empresarial, y afines, ultimos descubrimientos.

Finalmente considero las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y los anexos que aportan solución a nuestra variable de investigación que comprende el incremento de las ventas.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPITULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

En Europa, el crecimiento económico de los últimos años, el cambio en una forma desordenada, generando problemas en el PBI. En México, la situación económica en el 2014 ha sido un año complicado.

En el Perú, la economía en los últimos años, se ha visto afectada enormemente por la falta de inversiones y la desaceleración del crecimiento económico, así como, en la empresa Aucallama Beach Club SAC, la situación de la disminución de los niveles de ventas preocupando de manera diferente a la economía interna.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera se relaciona la aplicación de estrategias de marketing y el nivel de ventas en la empresa Aucallama Beach Club S.A.C Lima - 2014?

1.2.2 Problema específico

¿De qué modo se relaciona el posicionamiento de la imagen y el nivel de ventas en la empresa Aucallama Beach Club S.A.C, Lima - 2014?

¿De qué forma se relaciona la satisfacción del servicio y el nivel de ventas en la empresa Aucallama Beach Club, Lima - 2014?

¿De qué forma se relaciona la fidelización del cliente y el nivel de ventas en la empresa Aucallama Beach Club, Lima - 2014?

¿De qué forma se relaciona la medición del desempeño del trabajador y el nivel de ventas en la empresa Aucallama Beach Club S.A.C, Lima – 2014?

Indicadores de la variable independiente: Estrategias de Marketing

- Posicionamiento de la Imagen
- Satisfacción del servicio
- Fidelización
- Medición de desempeño

Indicadores de la Variable dependiente: Nivel de ventas

- Balance general
- Facturas cobradas
- Deudas atrasadas
- Reporte de ventas

1.2.3 Objetivo general

¿Determinar la relación que existe entre la aplicación de estrategias de marketing y el nivel de ventas en la empresa Aucallama Beach Club S.A.C, Lima - 2014?

1.2.4 Objetivo específico

Demostrar la relación que existe entre la ubicación de la imagen y el nivel de ofertas en la organización Aucallama Beach Club S.A.C, Lima - 2014.

Verificar la relación que existe entre el cumplimiento de la administración y el nivel de ofertas en la organización Aucallama Beach Club S.A.C, Lima - 2014.

Decida la conexión entre la confiabilidad del cliente y el nivel de ofertas en la organización Aucallama Beach Club S.A.C, Lima - 2014.

Decida la relación que existe entre la estimación de la ejecución del trabajador y el nivel de ofertas en la organización Aucallama Beach Club S.A.C, Lima - 2014.

1.3 Casuística (con respecto a la problemática planteada)

CASO: Deficiencia en la gestión administrativa

Insuficiencia de la administración de las señoritas. Clara Remigio Caballero y Sara Córdova Broncano, administradoras de la región de telemercadeo, entre agosto y diciembre de 2014, se dieron cuenta de la supervisión de la región de telemercadeo, las demoras en las cuotas de la fuerza de trabajo y crearon un déficit de beneficios de la organización.

La fuerza de trabajo bajo la supervisión del jefe que se rindió estaba desmotivada y posteriormente se desestimaron algunos puntos de vista, lo que hizo que el negocio disminuyera, y además la vulnerabilidad del personal se expandía debido a la cuestión de los pagos tardíos.

Además, más de la mitad del personal no estaba en las nóminas, lo que trajo distintos tipos de agravios, ya que el territorio funcionaba sin una dirección legítima y no contaba con la ayuda importante de administradores alternos, ya que simplemente confirmaban y daban mayor necesidad a su particular grupo.

Solución:

Confiamos en que la respuesta al engaño planteado debe incorporar la contratación de tres operadores oficiales debidamente preparados en esa convocatoria, en sus evaluaciones exhibirán competencia y adecuación en los puestos que han satisfecho en diferentes organizaciones.

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Justificación Administrativa

Se busca mejorar los procedimientos autorizados teniendo en cuenta el objetivo final de mejorar la velocidad de los procedimientos desde la consideración del socio hasta la inscripción de un cliente potencial, comenzando con la zona de telemarketing, los interrogatorios y todo el personal de negocios que debe estar preparado para una introducción superior de los clientes que debe enviarse a la sala de negocios hasta un acuerdo de trato efectivo.

Es importante comprender y conocer cómo el procedimiento autoritativo que involucra, el Arreglo, Asociación, Administración y Control dentro de los ejercicios gerenciales de una organización para el mejoramiento de sus capacidades, en esta línea para determinar y facilitar los objetivos y metas libremente del organización, siendo referido, nombrar activos, hacer técnicas y órdenes de trabajo.

Es fundamental conocer los objetivos y las metas para lograr que los ejercicios se realicen en el camino correcto y deseado, a lo largo de estas líneas con una visión mundial más clara de la organización.

1.4.2 Justificación económica

Con las estrategias a mejorar se busca implementar una área de atención virtual de manera que si un cliente está interesado no se desanime por la falta de atención que no se le brinda de tal manera seleccionar y realizar un filtro para derivar al área de marketing de tal manera sea efectiva una venta a corto plazo, por lo cual se quiere promover empleo.

1.4.3 Justificación social

Aucallama Beach Club, busca apoyar los ejercicios sociales en las ciudades al tiempo que salvaguarda sus tradiciones y costumbres, lo que producirá un entusiasmo más prominente para el huésped y un pago más destacado para el grupo.

De la misma manera, estamos recibiendo medidas de alivio ecológico, que permiten proteger una situación sólida, sin desestimar la conservación de su escena y su inclinación, y además busca potenciar la empresa privada y avanzar en el trabajo.

1.4.4 Justificación práctica

El objetivo es proponer metodologías de mejores ofertas con el objetivo de que la población en general pueda atenderse lo antes posible, decidiendo los objetivos y las consideraciones sin límites de los individuos del club, por lo que el club está avanzado y el objetivo abierto se da cuenta de que existe otro lugar para su familia puede ocupar desde el caos del día a día, esa es la razón por la cual se busca que más personas tengan la certeza de que la administración dio y se les insta a conocer una opción atractiva para mediados de año.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Autor: Luis Lazo Rivera (2005) Dirección Estrategia de Ventas, Perú. Pág. 5-10

Editorial: Trívium Virtual – Escuela de Negocios

Conclusiones del Autor: El Término marketing mix, está referido a un conjunto de herramientas clásicas del marketing, conocidas también como las “cuatro P” (producto, precio, distribución o plaza o promoción). Estos cuatro elementos se combinan para satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.

Existe una gran cantidad de factores que pueden determinar el éxito o fracaso en el mercado del mix y dentro de ello el plan de ventas. Estos factores los agrupamos en tres. Los que corresponden al microentorno competitivo y el más cercano a la empresa, donde los clientes proveedores, competidores actuales o potenciales y los sustitutos pueden viabilizar u obstaculizar el desempeño de sus planes.

El macroentorno, como las decisiones políticas, económicas, judiciales entre otras también pueden determinar el éxito o fracaso de los planes de venta.

Finalmente el entorno global afecta de igual medida las tendencias de mercado y por ende a nuestros planes de comercialización en cuanto a paradigmas de consumo se refiere.

Parfraseo: Mi opinión personal o como equipo de trabajo sostengo que la estrategia de marketing es muy importante ya que el producto o servicio que brindemos tiene que cumplir con satisfacer la necesidades del público objetivo. Por

Lo cual se tiene que reforzar un plan de marketing y mejorar la estrategia de fuerza de ventas con la finalidad de abarcar un mayor porcentaje de mercado y posicionamiento, teniendo en cuenta los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Autor: David Cortez Gutiérrez (2005) Marketing Estratégico, Perú.

Editorial Trivium virtual- Escuela de Negocios, pág. 99 – 110

Decisiones del escritor: definitivamente sabes mucho sobre tus artículos y administraciones, clientes, aspirantes, mercados y la tierra en la que trabajas. Esta es la oportunidad ideal para recopilar toda esa información y delinear un acuerdo de publicidad que sea plausible para desarrollar su negocio.

La parte más imprescindible para aumentar el incentivo genuino de la organización vital de promoción es el medio por el cual redactar lo que sabe y lo que necesita hacer para crear y ejecutar un procedimiento fructífero.

Sin lugar a dudas, la parte más importante del proceso de organización de publicidad es el examen y el pensamiento incluidos, pero el elemento sustancial es el "libro de planes". Divulgue a todos los miembros donde la organización se encuentra en el presente, donde supone que va (y por qué), cómo espera llegar y, lo más importante, lo que es normal, específicamente, de cada colega.

En el caso de que el libro de arreglos contenga un número excesivo de elementos sutiles, será difícil perder la calidad genuina y la orientación de la investigación y el sistema. En cualquier caso, en caso de que sea excesivamente limitado en detalle, es posible que no comprenda lo que necesita transmitir. Por lo tanto, cada organización debe construir un diseño de acuerdo que mejor se adapte a sus propias necesidades. Además, esa configuración cambia después de un tiempo cuando se descubren algunas desventajas y surgen nuevas puertas abiertas.

Parfraseo: Mi opinión personal o como grupo de trabajo sostienen que el procedimiento de promoción es esencial y debe actualizarse en cualquier organización, de la misma manera, debe producirse sobre la base del aprendizaje

subjetivo y cuantitativo del mercado objetivo o mercados que son recogido y seccionado legítimamente. Durante el período de tiempo en que haya más respuestas concebibles para los diseños publicitarios, habrá más acuerdos electivos disponibles cuando surjan problemas futuros.

Autor: Francisco Lobato Gómez y M^a Ángeles López Luengo (2006)

Operaciones de Ventas, España.

Editorial: Thomson Paraninfo, Pág. 48-56

Decisiones del creador: en el trato individual, el distribuidor significa cerrar el trato y mantener la confianza del cliente, para esto debe usar los procedimientos de negociación a la luz de la transacción. La oferta es inducir, persuadir al cliente planificado de que cerrar el trato mejora constantemente la situación de la ventaja de las dos reuniones.

En el arreglo, es también una sección que trata de influir en el otro, pero es un comercio social que deduce una conexión de poder.

Ese poder se moverá comenzando con un lado y luego con el otro en medio de las diferentes fases del procedimiento de arreglo, no es ventajoso en una transacción, que una de las reuniones se beneficie por una relación de poder desigual que obliga a sus condiciones a la otra parte. Es mejor que haya un ajuste de poderes seguro y que los pesos se negocien, por fin las reuniones alcanzan una asunción cuando los poderes se igualan.

Parfraseo: Mi opinión personal o como grupo de trabajo sostengo que la negociación y el cierre de ventas son de vital importancia para la empresa.

Por ello el vendedor deberá estar bien informado y definir de forma idónea la presentación del producto y las ventajas que el producto le brinda. Respondiendo adecuadamente las posibles dudas o consultas del comprador. Par ello es muy importante que la empresa tenga actualizado a su personal en técnicas de negociación para que el cliente que esté interesado no pierda esa chispa de interés por falta o error del cerrador de venta

Autor: Luis M. ^a García Bobadilla (2006) Ventas, España.

Editorial: Graficas Dehom, Pág. 130-145

Conclusiones de autor: Nos dice que la negociación es generalmente una confrontación de fuerza opuestas, que buscan llegar a un punto de acuerdo mediante la integración de intereses, o mediante un mayor o menor dominio del contrario.

En la venta no siempre ocurre así, a menudo no existe enfrentamiento alguno. En la negociación ambas partes están de acuerdo, como mínimo, en que han de ceder algo para conseguir una situación mejor que la anterior, a pesar de la cesión.

Después de esta introducción, si es bueno ubicar la negociación dentro de lo hasta ahora avanzado al explicar la etapa de la venta, que recordamos eran: “preparación, verificación, acercamiento, penetración, argumentación, cierre, análisis”. Pues bien, es en la etapa de “argumentación” y “cierre” cuando normalmente se va a producir la negociación en la entrevista de venta.

Claro que la negociación no es algo que ocurre solamente en el trabajo de ventas, piense usted en su vida personal y profesional y vea cuanta son las decisiones que toma usted solo sin consultar a nadie, y vera como son escasísimas, por no decir

ninguna. Es decir, negociamos todo en nuestra vida, desde que película vamos a ver con los amigos, hasta cuando debemos entregar el informe de mercado que nos pide el jefe.

La negociación es algo derivado de nuestra vida social y por lo tanto nos rodea por todos los lados, es imposible negociar, sin embargo, en muchos de los seminarios que he tenido la ocasión de dar sobre estos temas, a la pregunta de ¿a cuántos de ustedes les gusta negociar?, la respuesta ha sido a nadie o a muy pocos ¿Por qué no nos gusta negociar?, pues seguramente porque hay un montón de variables que no controlamos, porque hay que “enfrentamientos o conflictos”, y también porque hay personas que piensan que no saben o no valen para negociar, etc.

Parfraseo: Mi opinión personal o como equipo de trabajo sostengo que la negociación debe formar parte de nuestras vidas, así como la empresa recibirá buenas ganancias debido al gran desempeño de negociación que tenga el vendedor, nuestros ingresos personales también podrían incrementarse, si utilizamos una buen proceso de negociación.

La negociación debe estar encaminada a la mutua comunicación a fin de lograr un acuerdo, cuando hay intereses compartidos u opuestos.

El interés del negociador tiene que ser tanto o más que el cliente interesado en adquirir el producto o servicio, tiene que ver, analizar, averiguar las necesidades y hasta los problemas o dificultades del cliente, este punto es importante ya que el estar informado te da ventajas para atacar las debilidades sin olvidar de la necesidades del cliente interesado y no perder una futura venta.

Autor: Pipoli de Bultron, Gina (2005) El marketing y sus aplicaciones, Perú.

Editorial: Rafael Romero Pinillos, Pág.350-380

Decisiones del creador: el procedimiento empresarial nos revela que tiene la intención de orientar, liderar y controlar los esfuerzos del grupo empresarial para lograr los objetivos establecidos, que deben ser constantes con los destinos generales de la organización.

La prosperidad del director comercial dependerá no solo de su visión de los estándares de administración sino también de su aplicación correcta. Es decir, de su capacidad de iniciativa.

Cada supervisor o administrador de ofertas tendrá la capacidad de desarrollar todos los procedimientos de administración, por ejemplo, organización, asociación, disposición de activos, administración y control, aplicándolos particularmente a la administración de acuerdos. Esta es la forma en que se completan los elementos de cada una de las fases del procedimiento.

Resumiendo: Mi creencia sincera o como grupo de trabajo sostengo que la organización de negocios debe funcionar como una unidad inseparable con el impulso empresarial.

El logro de las operaciones de la organización, se debe a la gran determinación de la unidad de ofertas, los vendedores deben tener características de compasión, seguridad, viabilidad, ser dinámico, emocionado y tener una gran aspiración de tener éxito. Para esto, su pionero necesita actualizarse, educarse con los métodos de ofertas más recientes, cerrar acuerdos para lograr esto, sus trabajadores deben estar preparados y todos deben tener claro los destinos y objetivos de la organización.

De la misma manera, la empresa debe ofrecerles un salario decente, recompensas y reconocimiento, y además una compensación decente por su ejecución.

Esto será un motivador para que los vendedores puedan cumplir con gusto los destinos establecidos por la organización.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Definiciones y conceptos de las variables y sus subvariables

Marketing:

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Definición del término por expertos:

Philip Kotler: Consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Jerome McCarthy: Opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

John A. Howard: Quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas.

Al Ries y Jack Trout: Opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarla y defenderse.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Tipos de marketing:

Promoción coordinada: se compone de un marco inteligente que atrae devotos y resultados en sus intercambios al darse a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

Publicidad social: se incorpora a la promoción coordinada y depende de una regla básica que dice que no es necesario que ofrezcas, sin embargo influye en los compañeros y ellos serán quienes compren. Obtenga ventaja a cambio de la lealtad del consumidor.

Promoción virtual: también recibe el nombre de cibercomercialización y es el que está conectado a la web, y está coordinado para cada individuo en el planeta que tiene una PC y una asociación con el sistema. En esta promoción, existen instrumentos de optimización web que permiten a las organizaciones lograr una gran perceptibilidad y ofrecer mejores artículos o administraciones.

Nivel de ofertas: el volumen de ofertas, en asuntos financieros, es una cantidad de contabilidad que suma todo el salario que una organización o unidad de contabilidad ha tenido, debido a su movimiento común, en un marco de tiempo específico.

Volumen de ofertas: la suficiencia de sus ofertas es el total general de capital, artículos o pensamientos vendidos entre un límite temporal determinado, en su

mayor parte al año. Esta suma normalmente se comunica en términos fiscales, pero también podría aparecer como un agregado de unidades de pedido o artículos vendidos. Por ejemplo, en caso de que tenga una oferta agregada anual de \$ 20,000, separaría eso por 12 para determinar la medida de ofertas de mes a mes, que sería de \$ 1,666.66; \$ 20,000 divididos por 52 le da \$ 384.62, como volumen cada semana y esa suma aislada por 7 le da un volumen de \$ 54.95 por día.

Revolución de acciones: justo cuando el volumen de negocios es evaluado por las cosas vendidas, se conoce como stock rotar. Este es el alcance de las ofertas separadas para las acciones vendidas. Esta proporción también podría ser contabilizada como el costo de los artículos vendidos en separación por un costo de existencias ordinarias para limitar los cambios en la estima. Por ejemplo, en el caso de que vendiera \$ 20,000 en acciones en un año, y el costo ordinario de la oferta por unidad fuera de \$ 5, tendría un suministro anual de 4,000 unidades ($\$ 20,000 / \$ 5$). Su transformación mes a mes sería de 4,000 unidades divididas por un año o 333.3 unidades por cada mes; 4.000 aislados por 52 daría a las unidades 76.92 semanas por cada semana y esta cifra separada por 7, daría 10.99 unidades vendidas cada día. Duplica la medida de unidades vendidas por el costo de las ofertas típicas para obtener el volumen de ofertas.

Surtido de ofertas de volumen: dentro del alcance de las asociaciones y cocinas de pan, hay una variedad de volúmenes de ofertas. Algunas organizaciones los visualizan de una manera imprevista.

Un restaurante podría decidir ofertas para la medida de platos básicos vendidos; Un cosmetólogo podría utilizar la cantidad de cortes; un taxista, para la medida de las salidas; y un maestro, por la cantidad de visitas cada año. Ya se trate de acciones, organizaciones o consideraciones, los arreglos son el impulso principal de la asociación.

Calcule su volumen de negocios: elija sus ofertas anuales para la PC más pequeña de lo esperado, por ejemplo, si tiene que adquirir una ventaja anual de \$ 50,000 y su costo anual de la asociación es de \$ 20,000, y el costo de pago de los trabajadores es de \$ 20,000. Con una tasa de responsabilidad del 15% y un costo de oferta típico por cada \$ 5, usted llevaría a la mesa una medida particular de artículos, organizaciones o ideas.

Colocación de la imagen: al publicitar, llamamos establecer la imagen que nuestra imagen, artículo, organización o asociación tiene en el cerebro del comprador. Comprador tiene de nuestra imagen exclusivamente y en cuanto a la oposición.

Experiencias del cliente: implica cómo los clientes evalúan la idea de administración y su nivel de consistencia. Toda percepción está siempre relacionada con los deseos de la organización que tiene el cliente. Estos deseos son dinámicos, en ese momento su evaluación cambia inevitablemente y comienza con un individuo y luego con lo siguiente. Los agradecimientos se concentran en la calidad y consistencia de la organización, no en cómo debería ser.

Consistencia y calidad en la organización: la posibilidad de cumplimiento es un pensamiento de gran alcance, mientras que la evaluación de la estima en la organización es un fragmento de la consistencia primaria.

Delineación: la naturaleza de la organización de un restaurante va desde el resumen del vino hasta el tratamiento dado al cliente por los servidores; Sin embargo, la consistencia pasa eso, ya que considera componentes distintivos, por ejemplo, la energía de la luz, la serenidad, la decoración, etc.

Podríamos aplicar eso a nuestras organizaciones de Ítems, desde el contacto fundamental con el cliente, la evaluación de requisitos, el cambio, los avances que presentamos al cliente, por fin, el vehículo de lo terminado, con los pies en la tierra y con la posible calidad lo más excepcional para decirlo claramente.

¿Qué es la inquebrantabilidad del comprador?

La consistencia es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio en torno a un componente de la organización en sí que ofrece un valioso nivel de recompensa. Es la evaluación del cliente si la organización se ajusta a sus deseos.

En consistencia, impacta:

Características de la organización: es su evaluación.

Situación energética de los clientes: estas condiciones pueden ser: constantes o volátiles. Arreglos, positivos o negativos.

Estima: El cliente pregunta si el tratamiento obtenido está relacionado adecuadamente con el costo pagado por la organización.

Las asociaciones entienden que hay un desarrollo en el nivel de compromiso total con el cliente.

Así que ya sabes, debemos progresar hacia nuestros clientes para estar de acuerdo, teniendo constantemente la calidad más notable posible en nuestra organización

Satisfacción del servicio:

Experiencias del cliente: implica cómo los clientes evalúan la idea de administración y su nivel de consistencia.

Toda percepción está siempre relacionada con los deseos de la organización que tiene el cliente. Estos deseos son dinámicos, en ese momento su evaluación cambia inevitablemente y comienza con un individuo y luego con lo siguiente. Los agradecimientos se concentran en la calidad y consistencia de la organización, no en cómo debería ser.

Fidelización:

La calidad inquebrantable del cliente no solo nos permite influir en el cliente para que nos compre o nos visite poco a poco, sino que además nos permite recomendar que endosemos nuestra cosa u organización a varios compradores.

Numerosas asociaciones no están informadas de la calidad inquebrantable del cliente y se concentran en atraer nuevos clientes, lo cual es una confusión ya que la confiabilidad del cliente es en su mayor parte más útil que obtener otra, ya que disminuye los costos de avance (un comprador que comienza ahora y en el futuro previsible presumiblemente volverá a comprar) y en la asociación (enviar un comprador que a partir de ahora requiere menos operaciones en la metodología comercial).

Imagine un escenario en el que vemos debajo de una parte de las estrategias fundamentales que existen para la dedicación del cliente. Brindar una gran ventaja a los clientes infiere, no obstante diferentes cosas, dando al cliente una organización fenomenal, una organización vecina, una situación excelente, comodidad, organización personalizada y un motivo de reflexión.

Brindarle una ventaja increíble al cliente nos permite recoger la certeza y la inclinación del cliente y, por lo tanto, moverlos para que nos visite o nos visite y Presumiblemente, recomendarnos con varios compradores.

Dar a las organizaciones posteriores a la transferencia la incorporación al cliente de las organizaciones después del intercambio, por ejemplo, la organización del transporte del artículo en el hogar, la fundación gratuita del artículo, el asesor legal sobre la utilización del artículo, la reparación y el mantenimiento del artículo.

Manténgase en contacto con: Está relacionado con la obtención de su propia información particular (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de nacimiento), y luego conversando con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntar cómo coexiste con la utilización del artículo, o enviándolo. Postales de bienvenida para su cumpleaños o una fecha alegre.

Mantenerse en contacto con el cliente nos permite establecer una relación cómoda con él e impactarlo para que tengamos la inclinación que le consideramos, a pesar de que, además, nos permite, por fin, transmitir nuestros nuevos componentes y avances.

Descubrir un sentimiento que tenga un lugar: Encontrar un sentimiento que tenga un lugar consiste en asegurar que el cliente se sienta parte de la asociación, dando una ventaja increíble al cliente y, considerando todo lo anterior, impactando en él para que participe en las progresiones de la asociación o impactarla para hacer que su vida sea valiosa, por ejemplo, preguntando por sus comentarios o proposición.

Otra forma de lidiar con lograr el sentimiento de tener un lugar es con la probabilidad de que el cliente pueda comprar o ser una persona de la asociación, por ejemplo, al permitir una tarjeta de alistamiento o tarjeta vip, con la que puede acercarse a ciertos puntos de interés, por ejemplo, descuentos. Ofertas notables.

Ofrezca un artículo de buena calidad: por fin, la mejor manera de lidiar con los clientes es mantener un resultado de calidad decente, lo que sugiere, a pesar de todo, ofrecer algo que tenga suministros de primera línea, que tiene un plan atractivo, eso es fuerte en el tiempo y satisface las necesidades, los gustos y los sesgos.

Ofrecer una característica de calidad convencional nos permite obtener la preferencia del cliente, despertando en ellos la compra o nos visiten recurrentemente, y al final del día, impactarlos para que pasen por alto todo y regresen.

2.2.2 Literatura actualizada y algunos casos sobre la investigación

Telemarketing, es una correspondencia individual con su grupo de interés previsto, a través del teléfono, que ofrece numerosos puntos focales para crear ofertas de su negocio.

Además de llamarse exhibición de teléfono, el telemercadeo es un segmento de la técnica de promoción inmediata, junto con lo que queda de las actividades de combinación de publicidad.

Explotando sus circunstancias favorables, esta metodología de presentación inmediata se utiliza de vez en cuando para ayudar a la correspondencia iniciada por cruzadas por correo estándar con la difusión de anuncios en los métodos regulares de correspondencia masiva.

La utilización de una administración de muestra de teléfono puede ayudarlo a organizar entrevistas para sus poderes comerciales, ofrecer sus artículos o administraciones, afirmar la participación en ocasiones, actualizar la base de datos, prospeccionar negocios, desarrollar ofertas, etc.

De la comunidad del grupo de interés previsto con su organización, la marca o los elementos que están avanzados dependerán, en gran medida, del resultado de una operación de telemercadeo.

Las llamadas que su organización entrega a sus clientes actuales son vistas por ellos, la mayor parte del tiempo, como una administración adicional, mientras que en el caso de que provengan de una organización desconocida, probablemente se descifrarán como una interrupción.

Debido a esta confianza y al inmediato y rápido discurso generado entre el cliente y la organización, es concebible construir fundamentalmente las velocidades de

reacción y la llegada a la especulación, en contraste con otros instrumentos de exhibición directa.

A pesar del hecho de que el control integral de los gastos y las consecuencias del esfuerzo de telemercadeo permite mejorar y desplegar mejoras sobre la marcha en la batalla, es conveniente que los beneficiarios obtengan una viabilidad más notable en el pasado.

La división en bases de datos o CRM le permite elegir clientes o clientes potenciales a través de diferentes criterios (edad, circunstancias familiares, nivel financiero, lugar de residencia, historial de compras, intereses o afinidades, etc.) y caracterizarlos para descubrir aquellos que Probablemente comprarán nuestro artículo o administración.

Los mejores resultados se generarán a partir de registros separados de nuestras propias bases de datos, independientemente de si hay clientes potenciales o clientes a los que se haya llegado, a pesar de que existen diferentes resultados concebibles para obtenerlos a través de organizaciones de bases de datos, catálogos telefónicos, asesores expertos, etc.

Preferencias de publicidad telefónica

Velocidad: La correspondencia telefónica permite conocer al instante, en un avance similar de la discusión con el cliente, los resultados adquiridos.

Inteligencia: Permisos que abarcan de manera independiente las consultas y protestas planteadas por el cliente, suplemento o sustituto efectivo de la visita de negocios

La publicidad telefónica es útil en casos en los que el cliente potencial no desea obtener ningún representante de ventas, cuando la visita al cliente es excepcionalmente costosa para la organización o cuando necesita recabar datos sobre los clientes potenciales, antes aceptaron las visitas comerciales. .

Adaptabilidad: la organización puede responder inmediatamente cuando descubre que alguno de los componentes de la oferta no ofrece los resultados codiciados y presenta los cambios vitales muy rápidamente.

Abra la puerta para ofertas adicionales:

En el transcurso de la discusión con el cliente puede surgir la posibilidad de ofrecer diferentes artículos, identificados con aquellos que han obtenido o que se consideran adecuados a sus cualidades.

Beneficio del cliente: Permite al cliente ser educado sobre el acceso a las cosas, exhortarlas en la elección de compra o dar una reacción rápida a los comentarios u objeciones que plantea. Esto se agrega para construir su cumplimiento.

Obtención de datos: A causa de la configuración del intercambio, se adquiere un aprendizaje más notable del cliente, ya sea a la vista de los datos que proporciona sobre el dialecto que utiliza, debido al objetivo que aparece en la compra, etc.

Por otra parte, la principal desventaja de la promoción de teléfonos radica en el costo por contacto, que es más alto que en otros medios de exhibición directa, por ejemplo, envío por correo y publicidad en comunicaciones amplias.

Promoción virtual: La utilización de Internet para publicitar a los asistentes considerando el último objetivo de interactuar con los clientes potenciales, transformarlos para los clientes y la inmovilidad de las relaciones sociales ahora es

fundamental. Las asociaciones con o sin cercanía en línea incrementan su socioeconomía y su confiabilidad, a pesar de utilizar estos dispositivos para explorar y registrar más información sobre ellos.

Para algunos, la visualización de asociaciones es la forma más normal de tratar de impulsar sus artículos y / o beneficios como una de las más destacadas entre las técnicas más globalizadas y relacionadas con el dinero para la correspondencia en el mercado y su asombrosa idoneidad.

Publicidad virtual o cibermarketing:

El nombre que reciben los ejercicios especiales asociados con Internet. El marco es la técnica más fresca y excepcional para la correspondencia y las ofertas. No conoce los límites y su mercado potencial es cada individuo o asociación que tiene una PC, un teléfono celular u otro dispositivo relacionado.

Los métodos y reuniones de atención directa (folletos, campañas, telemarketing, televentas, planes de juegos por correo, etc.) son materiales para Internet, que reflexionan sobre los surtidos imperativos del marco.

Traductor de Google para empresas: Google Interpreter Toolkit Traductor de sitios web

Posicionamiento web 2.0: Cuanto mejor utilicemos los instrumentos que nos da la web, mejor será la consecuencia de nuestro objetivo. De esta manera, es imperativamente vital a partir de ahora, no dejar de lado tener una cercanía en la web ya que es fundamental contar con los aparatos acompañantes:

- Sistemas sociales
- Sitios

La importancia de tener un sitio decente se puede examinar en esta producción:

- Facebook
- Twitter

Facebook es una maravilla. No ha dejado de desarrollarse y ahora es la comunidad casual más usado en todas las naciones del planeta.

Correo electrónico para promocionar: es la utilización de registros de transporte de correo electrónico para enviar datos en gran medida.

Básicamente se compone de bombardear un resumen de contactos con publicidad por correo electrónico. Esta estrategia de publicidad virtual ha tenido verdaderos asaltos, ya que las personas que reciben mensajes espontáneos.

Como el resto de los océanos, sigue siendo un enfoque extremadamente exitoso para dispersar los datos y, siempre que los clientes se encuentren con un enfoque para expulsarnos de los registros de la diseminación, nuestra promoción no se considerará spam.

Situarse: Tener un área decente es mayor que los compradores potenciales de nuestro artículo no tienen la menor idea de nuestra área y de programas descubiertos que necesitan un programa web. El buscador de web más usado en el planeta es Google, que se encuentra en la URL.

Intentamos enviar mensajes claros a nuestros clientes, observando a través de la imaginación y la innovación, para captar las ideas que afectan a los compradores de forma directa, convirtiéndolos en una victoria para su organización.

La representación visual es un tipo de correspondencia visual. Se las arregla para clasificar la imagen y el contenido para transmitir un mensaje. Se puede conectar a medios, independientemente de si, medios impresos, avanzados o factores; es una rama que tiene un lugar con información visual, sin prohibición

Promoción virtual: Es el nombre que hace que las actividades públicas estén conectadas a la Web. El sistema es el método más nuevo y más capaz para la correspondencia y las ofertas. No conoce franjas y su mercado potencial es todo humano o la organización que tiene una PC, un dispositivo inalámbrico u otro dispositivo asociado.

Los métodos y encuentros de publicidad directa (folletos, batallas, telemarketing, televentas, organización de correo, etc.) son relevantes para la web, considerando las variedades vitales del sistema.

2.2.3 Bases legales en orden regular

- 1 Constitución Política
- 2 Ley de sociedades Ley N°26887
- 3 Ley de la MYPE Ley N° 28015
- 4 Decreto legislativo N°1086
- 5 LEY N° 30056

LEY N° 30056

Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.

TÍTULO I

Medidas para facilitación de la inversión privada

CAPÍTULO I

Eliminación de barreras burocráticas a la actividad empresarial

Artículo 1. Cambio de la segunda sección del artículo 26 BIS de la Ley de Convocatoria 25868, ley de asociación y elementos de la Fundación Nacional de Barrera de Rivalidad y Garantía de Innovación Protegida INDECOPI.

Ajuste la segunda sección del artículo 26 BIS de la Ley de Anuncio 25868, que está redactada como sigue después: "(...)

La Comisión obligará al funcionario, trabajador abierto o cualquier individuo que ejerza capacidades autorizadas por asignación, bajo cualquier trabajo o administración legalmente vinculante, que aplique o solicite la utilización del obstáculo burocrático proclamado como ilícito y / o carente de sensibilidad, en el documento adjunto. casos:

a. En el momento en que se rompe el comando de la no aplicación o eliminación del límite burocrático proclamado ilegal y / o absurdo.

Segundo. Cuando aplican confinamientos de carga a viajes gratuitos, contradicen lo establecido en el artículo 61 del Contenido Fusionado de la Ley de Gastos Civiles, afirmado por el Anuncio Preeminente 156-2004-EF.

En el momento en que se impugna una metodología iniciada por una reunión, la utilización de obstáculos burocráticos de antemano anunciaba una sensibilidad ilegal

y / o carente de sensibilidad en un sistema ex officio, que comprende: 1. Descuidar el seguir arreglos legítimos con respecto a reordenamientos autoritarios.

2. Incapacidad para seguir los acuerdos legítimos dirigidos a la concesión de licencias, aprobaciones y subvenciones para la ejecución de obras y la ejecución de ejercicios modernos, comerciales o administrativos, abiertos o privados.

3. Incapacidad de aceptar acuerdos legítimos que controlan la organización del marco en las administraciones a plena luz del día.

4. Otros acuerdos autorizados proclamados ilícitos y / o de antemano irracionales por la Comisión.

Para el inicio del sistema de endoso de los casos previstos en la letra c) de este artículo, es requisito previo que la determinación de la Comisión que declara el límite burocrático ilícito o de sensibilidad sea previamente distribuida en el Diario Oficial El Peruano y sea empresa o fue confirmada por el Tribunal de INDECOPI.

INDECOPI dirige el tipo de dispersión de resoluciones para la información de residentes, operadores financieros y sustancias intrigantes. El costo de la producción en el diario oficial será aceptado por el elemento vilipendiado.

d) Cuando el obstáculo burocrático se anuncia como ilegal en un sistema iniciado sin ninguna otra actividad o debido a alguna de las suposiciones que lo acompañan:

1. Requerir necesidades adicionales a los máximos acumulados en la Ley 28976, Ley del Sistema para Permiso de Trabajo; y la Ley 29090, Ley sobre la Dirección de

las Capacidades Urbanas y de Edificación, o aquellos acuerdos legales que los suplantán o complementan.

2. Exigir derechos de manejo que superen la presente Unidad de Impuestos (UIT), según lo dispuesto en el artículo 45 de la Ley 27444, Ley del Método Regulatorio General, o el estándar que lo reemplaza.

3. Exigir prerequisites excluidos en el Contenido Único de Sistemas Gerenciales de la sustancia, de acuerdo con la Ley 27444.

4. Establecer fechas de vencimiento más prominentes que las mostradas en los arreglos legítimos que dirigen la autorización de licencias, aprobaciones y subvenciones, y también la organización para la ejecución y / o uso de los beneficios de fundación abierta aludidos en los numerales 2 y 3 de la exigente c) del presente artículo.

5. Aplicar las administraciones de silencio autorizadas sin observar los arreglos de la Ley 29060, la Ley de tranquilidad administrativa, o la que lo reemplaza.

6. Requerir documentación y / o datos que impidan la aplicación según lo dispuesto en los artículos 40 y 41 de la Ley 27444.

En los casos mostrados en el subpárrafo d), el autor será forzado en una determinación similar que proclama la anarquía, sin que la producción anterior sea esencial.

Por estas razones, el endoso recaerá en las personas en general elemento, que puede organizar las actividades fundamentales para la recuperación de la medida de la multa entre los individuos que son confiables, según el sistema legítimo actual.

Artículo 1.- Objeto de Ley . La motivación detrás de esta ley es construir la estructura legal para el avance de la intensidad, la formalización y la mejora de la escala miniaturizada, pequeñas y medianas empresas.

(MIPYME), construyendo enfoques de extensión general y la elaboración de instrumentos de ayuda e innovación; empoderamiento de la especulación privada, la creación, el acceso a los sectores comerciales internos y externos, y los diferentes arreglos que impulsan las empresas y permiten el cambio de la asociación comercial junto con el desarrollo respaldado de estas unidades financieras.

Artículo 5.- Cualidades de menor escala, pequeños y medianos esfuerzos

La escala miniaturizada, las organizaciones pequeñas y medianas deben ubicarse en una de las clases de negocios adjuntas, configuradas según lo indicado por sus niveles de acuerdos anuales:

Microempresa: trata anualmente hasta la medida más extrema de 150 Unidades de Gastos (UIT).

Empresa privada: tratos anuales que superan 150 UIT y hasta la medida más extrema de 1,700 Unidades de Impuestos (UIT).

Organización mediana: tratos anuales que superan las 1700 UIT y hasta la mayor cantidad de 2300 UIT.

La expansión en la medida más extrema de acuerdos anuales demostrada para una escala menor, pequeños y medianos esfuerzos podría ser dictada por un pronunciamiento incomparable adoptado por el Sacerdote de Economía y Fondo y el Pastor de la Creación cada dos (2) años.

Los elementos abiertos y privados avanzarán la consistencia de los criterios de estimación para fabricar una base de datos homogénea que permita la solidez en el plan y el uso de estrategias abiertas para el avance y la formalización del área.

Artículo 14.- Promoción de la iniciativa privada

El Estado refuerza y dinamiza la actividad privada que ejecuta actividades de preparación y ayuda especializada para escalas miniaturizadas, pequeñas y medianas empresas.

El control de esta Ley construye medidas especiales para el beneficio de establecimientos privados que brindan preparación, ayuda especializada, atención a administraciones, orientación y asesoramiento, entre otros, a escala miniaturizada, pequeñas y medianas empresas.

El Servicio de Trabajo y Avance Empresarial, en un esfuerzo conjunto con el Servicio de Generación y el segmento privado, distingue la actividad que prepara requisitos de pequeña escala, pequeñas y medianas empresas, que se aseguran mediante la preparación de proyectos que se ofrecerán a organizaciones de educación privada. Los proyectos de preparación deben fundarse en la estandarización de las ocupaciones laborales creadas por el Servicio de Trabajo y Avance Empresarial, en

un esfuerzo conjunto con el Servicio de Generación. Mediante métodos de pronunciamiento incomparable, adoptados por el Sacerdote del Trabajo y el Avance Empresarial y el Sacerdote de la Creación, se establecen los criterios para la determinación de la preparación de fundaciones y los sistemas para normalizar ocupaciones relacionadas con las palabras y para confirmar especialistas.

El Servicio de Trabajo y Adelanto Empresarial coordina con el Servicio de Instrucción para el reconocimiento de sustancias, la experiencia práctica en la preparación y la preparación laboral como elementos instructivos.

Artículo 42.- Naturaleza y permanencia en el Régimen Laboral Especial

La presente Administración de trabajo excepcional es de un tipo perpetuo y solo apropiada para empresas privadas y de menor escala. La microempresa que en medio de dos (2) años calendario sucesivos sobrepasa el nivel de negocios establecido en esta Ley, puede mantener una administración de trabajo similar por un (1) año calendario adicional. A causa de pequeñas organizaciones, para superar por dos (2) años consecutivos, el nivel de ofertas acumulado en esta Ley, puede mantener por tres (3) años adicionales una administración de trabajo similar.

Después de este período, la organización irá a la administración del trabajo que se relaciona con ella. "

TÍTULO III

Medidas para el desarrollo productivo y empresarial

CAPÍTULO I

Apoyo a la gestión y al desarrollo empresarial

Artículo 12. Sistemas de procesos de calidad para las micro, pequeñas y medianas empresas

El Estado promueve el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de programas para la adopción de sistemas de calidad, implementación y certificación en normas asociadas a la gestión de calidad de un producto o servicio, para el cumplimiento de estándares nacionales e internacionales.

Artículo 13. Fondos para emprendimientos dinámicos y de alto impacto

13.1 El Estado eleva los componentes para ayudar a los imaginativos visionarios de negocios a mejorar sus negocios, mediante ejercicios de cofinanciamiento para la creación, avance y combinación de emprendimientos dinámicos y de alto impacto, que deben tener un enfoque que los ayude a mejorar a nivel nacional, internacionalización y desarrollo duradero.

13.2 Con este fin, el Servicio de Generación puede realizar programas que avancen en la coherencia con dicho objetivo, dejando el Servicio mencionado anteriormente para transmitir la cofinanciación aludida en este artículo o para otorgar patrocinios a personas privadas y características dentro de dicho alcance. sistema.

13.3 Los proyectos realizados son financiados por el plan de gasto institucional del Servicio de Creación, dentro de la estructura de las leyes de gasto anual y según las instrucciones actuales, y también pueden ser financiados con activos de la Colaboración Especializada, según los controles actuales. . Los costos identificados con la cofinanciación de ejercicios para la creación, avance y unión de emprendimientos dinámicos y de alto afecto aludidos en este artículo y que se

realizan dentro de la estructura de los proyectos elaborados para esta intención, están respaldados por la determinación clerical del Service of Generation, que se distribuye en el diario oficial El Peruano.

CAPÍTULO II

Apoyo a la liquidez empresarial

Artículo 14. Uso de la factura negociable

En la operación de oferta u otros tipos de intercambio de responsabilidad legalmente vinculantes para o en el arreglo de administraciones en las que la escala miniaturizada, pequeños y medianos esfuerzos electrónicamente emiten o no solicitudes comerciales, deben emitir el duplicado adicional en comparación con la estimación de la Recibo discutible por los impactos de su intercambio a personas externas o por acumulación oficial, según los controles relevantes, sin que el duplicado tenga un impacto en los gastos.

Lo que se expresa en la sección anterior es sin parcialidad a los arreglos contenidos en la Ley 29623, Ley que adelanta el privilegio del recibo comercial, en el cual no restringe el presente.

Artículo 15. Pronto pago del Estado

15.1 Las sustancias deben pagar la remuneración acordada para la escala miniaturizada y las pequeñas organizaciones en los términos dados por el artículo 181 de la Dirección de la Ley de Adquisición de la Administración, respaldado por el Anuncio Preeminente 184-2008-EF, y los cambios, bajo obligación. En el caso de que la cuota no se realice en la circunstancia establecida, los funcionarios y los

empleados del elemento están obligados a los consentimientos establecidos en el artículo 46 del Anuncio.

Autoritativo 1017, que respalda la Ley de Contratación del Estado. Con este fin, el lugar de trabajo del Representante General de la República, a través de los lugares de trabajo de control institucional, y dentro de la estructura del Marco de Control Nacional, verifica la correcta utilización de los arreglos de este segmento.

15.2 El Servicio de Economía y Atrás, dentro de un término de sesenta (60) días hábiles, desarrolla un conjunto de medidas, en los marcos autoritativos bajo su ministro, que instan a provocar la entrega a proveedores de productos y empresas.

15.3 El Servicio de Economía y Atrás, en un esfuerzo conjunto con segmentos alternos, distribuye paso a paso los arreglos de sustancias que realizan la instalación en el tiempo más breve al gobierno nacional, gobierno territorial y gobierno de barrio, y diferentes enfoques que impulsan las grandes prácticas en la adquisición a plena luz del día.

CAPÍTULO III

Acompañamiento laboral y modalidades de contratación

Artículo 16. Acompañamiento laboral

16.1 Las empresas acogidas al régimen de la micro empresa establecido en el Decreto Legislativo 1086, que aprueba la Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, gozan de un tratamiento especial en la inspección del trabajo, en materia de sanciones y de la fiscalización laboral, por el que ante la verificación de infracciones laborales leves detectadas deben contar con un plazo de subsanación dentro del procedimiento inefectivo y una actividad asesora que promueva la formalidad

laboral. Este tratamiento no resulta aplicable en caso de reiteración ni a las obligaciones laborales sustantivas ni a aquellas relativas a la protección de derechos fundamentales laborales. Este tratamiento especial rige por tres (3) años, desde el acogimiento al régimen especial. Mediante decreto supremo se reglamenta lo dispuesto en el presente artículo.

16.2 El Estado brinda información sobre las diferentes modalidades contractuales existentes y asesoría a las microempresas en el tema.

Artículo 17. Difusión de las diferentes modalidades contractuales que pueden aplicar las microempresas

El Estado promueve el acceso a la información de las diferentes modalidades contractuales existentes que pueden ser utilizadas por las microempresas, acorde a la demanda laboral de este tipo de empresas.

TÍTULO IV

Medidas tributarias para la competitividad empresarial

CAPÍTULO I

Medidas de administración tributaria

Artículo 18. Acompañamiento tributario

18.1 El Estado acepta las empresas de menor escala alistadas en el REMYPE.

18.2 Durante tres (3) años incluidos desde su inscripción en el REMYPE dirigido por la Superintendencia Nacional de Tradiciones y Organización de Evaluación (SUNAT), no tiene ningún significado significativo que asiente en relación con las infracciones otorgadas en los numerales 1, 3, 5 y 7 del Artículo 176 y el numeral 9 del Artículo 174 del Código Unido de Gastos, endosado por el Pronunciamiento Incomparable 135-99-EF, presentado a partir de su alistamiento, establecía que la microempresa se ajusta a la enmienda de la infracción, si corresponde. , dentro del plazo que

establece la SUNAT en la correspondencia que aconseja por ese motivo, sin preferencia a la utilización de la administración de gradualidad que se compara con dichas infracciones.

18.3 Lo que se demuestra en este artículo no se excluye de la serie de compromisos de evaluación.

Artículo 19. Llenar el recibo electrónico

19.1 El Estado faculta a fomentar la facturación electrónica.

19.2 Desde su alistamiento en la administración única establecida por el Aviso Autorizado 1086, organizaciones pequeñas y de menor escala que toman asilo en el marco y condiciones creadas por el

La SUNAT en el recibo electrónico puede hacer la cuota programada regularmente de sus compromisos de gastos reunidos por dicha fundación hasta la fecha de desarrollo extraordinario que construye.

Para la instancia de la organización de tamaño mediano, se conecta un componente similar siempre que se incorpore en el recibo electrónico.

Artículo 20. Modificación del primer y segundo párrafos del artículo 65 del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta, aprobado por el Decreto Supremo 179-2004-EF, y normas modificatorias

Alterar la primera y la segunda sección del Artículo 65 del Contenido fusionado de la Ley de gastos salariales, afirmada por la Declaración Preliminar 179-2004-EF, y los controles correctores, que se redactan como tomas posteriores:

"Artículo 65º.- Los beneficiarios de los salarios de tercera clase cuyo salario bruto anual no supere los 150 UIT deben tener no menos de un Registro de Ofertas, un

Registro de Compra y un Libro de Configuración Reorganizado todos los días, según los controles en relación con el asunto.

Los beneficiarios de los salarios de tercera clase que producen un salario bruto anual de 150 UIT a 1700 UIT deben mantener los libros y registros de contabilidad según los arreglos de SUNAT. Los beneficiarios alternos del salario de tercera clase están obligados a mantener la contabilidad total según los arreglos de la SUNAT. "

Artículo 21. Incorporación del literal c) al numeral 2.1 del artículo 2 del Decreto Legislativo 937, Texto del Nuevo Régimen Único Simplificado, y normas modificatorias

Incorpórase el literal c) al numeral 2.1 del artículo 2 del Decreto Legislativo 937, Texto del Nuevo Régimen Único Simplificado, y normas modificatorias, con el siguiente texto:

“Artículo 2.- Creación

2.1 Créase el Nuevo Régimen Único Simplificado - Nuevo RUS, que comprende a:

(...)

c) La Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

CAPÍTULO II

Incentivos tributarios para la productividad

Artículo 22. Modificación del inciso a.3) del artículo 37 del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta, aprobado por el Decreto Supremo 179-2004-EF y normas modificatoria

Modifícase el inciso a.3) del artículo 37 del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta, aprobado por el Decreto Supremo 179-2004-EF y normas modificatorias:

“Artículo 37º.- (...)

a.3) Los consumos en emprendimientos de investigación lógica, innovación y desarrollo mecánico, relacionados o no con el asunto de la organización, dieron que las empresas están calificadas por elementos abiertos o privados que, teniendo en cuenta la idea del examen, construyen en la dirección.

Los usos en la investigación lógica, mecánica y las empresas de avance mecánico conectados con el asunto de la organización se deducirán del año en que se realice dicha capacidad.

A causa de los costos en actividades de investigación lógica, la innovación y el avance mecánico no relacionados con el asunto de la organización; si el ciudadano no adquiere la capacidad antes mencionada antes de la fecha de finalización de la presentación del Testimonio

Anualmente del año en que comenzó la empresa lógica de investigación mecánica y desarrollo innovador, puede deducir el sesenta y cinco por ciento (65%) de los costos totales acumulados del año en el que se realiza la capacidad, dado que la capacidad se concede dentro de los seis (6) meses posteriores a la fecha de caducidad de la Explicación jurada anual mencionada anteriormente.

La capacidad mencionada anteriormente debe hacerse dentro de un tiempo de cuarenta y cinco (45) días, y debe considerar los arreglos del contenido solidificado

de la Ley de Estructura sobre Ciencia, Innovación y Avance Mecánico, sus controles o medidores que los suplantan.

El examen de avance lógico, mecánico o mecánico debe ser realizado por el ciudadano de forma directa o mediante investigación lógica e innovadora o enfoques de desarrollo innovadores:

(I) en el caso de que el examen se realice de manera directa, el ciudadano debe tener activos humanos y materiales dedicados a explorar que cumplan con los requisitos básicos establecidos por la dirección.

De la misma manera, debe ser aprobado por cualquiera de las sustancias creadas por el control, que también demostrará el término de legitimidad de dicha aprobación.

(ii) Los enfoques de examen de desarrollo lógico, mecánico o mecánico deben ser aprobados por cualquiera de los elementos creados por el control, que mostrarán los requisitos previos básicos para obtener la aprobación, y su término de legitimidad.

"Artículo 23. Crédito por gastos de capacitación

23.1 Escala miniaturizada, pequeñas y medianas organizaciones productoras de salarios de la tercera edad que están en la administración general y preparan costos están calificadas para una evaluación de crédito contra Pay Duty comparable a la medida de tales costos, dado que no supera 1% de sus finanzas anuales para especialistas en el año en que se reúnen estos costos.

23.2 Los programas de preparación deben responder a una necesidad particular de la empresa de poner recursos en la preparación de su fuerza de trabajo, lo que afecta la edad de salario evaluable y el mantenimiento de la fuente de creación. Además, deben incorporarse al desglose de clases de instrucción que los Servicios

de Generación y Economía y Atrás, en un esfuerzo conjunto con el Servicio de Trabajo y Avance Empresarial, deciden por pronunciamiento incomparable. Estos proyectos están sujetos a confirmación por parte del elemento estatal establecido por las Instrucciones.

Además, se deben cumplir los requisitos previos correspondientes:

- a) Las organizaciones deben construir los ejercicios financieros incorporados en el Área D de la Orden Mecánica Estándar Universal (CIU) de los Países Ensamblados - Corrección 3.0, que se establecen por anuncio preeminente.

- b) La preparación debe ser impartida por personas legítimas y debe dirigirse a especialistas que están financiados, según los acuerdos del Pronunciamiento Incomparable 018-2007-TR, que establece los arreglos para la utilización del registro llamado "Hoja de trabajo electrónica", y los Estándares administrativos con respecto al compromiso de los negocios de tomar marcos a plazos, respaldados por el Anuncio Preeminente 001-98-TR o los controles que los suplantán.

- c) La preparación no debe otorgar un título académico.

- d) La preparación debe hacerse en la nación y su término se establece mediante un anuncio preeminente.

- e) Los costos de preparación deben pagarse en el año en que se cobran.

- f) Las organizaciones deben comunicar a la SUNAT los datos que requieren en la forma, plazo y condiciones establecidos por determinación de la Superintendencia, del ejercicio económico en que se relaciona la desgravación fiscal.

23.3 Este crédito está conectado en el año en que se reúnen y paga los costos de preparación, y no produce un ajuste para el ciudadano ni se podrá mantener hasta los años monetarios acompañantes, ni otorga el privilegio de regresar o ser intercambiado con extraños.

23.4 Para garantizar el crédito de servicio, el transporte y el conjunto de gastos rutinarios que se conceden a los especialistas no se consideran.

23.5 La medida del costo de preparación que se deduce como crédito según lo indicado en este artículo, no se puede deducir como un costo.

23.6 La ventaja tiene una legitimidad de tres años a partir del año 2014.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

Primera. Proceso contencioso administrativo

Las entidades del Poder Ejecutivo únicamente pueden interponer demanda contenciosa administrativa contra la resolución emitida por el Tribunal del INDECOPI en materia de eliminación de barreras burocráticas, previa autorización del titular de la entidad para cada caso concreto.

SEGUNDA. Contratación de personal para INDECOPI

En el marco del fortalecimiento de las facultades sancionatorias de la Comisión de Eliminación de Barreras Burocráticas, derivado de la aplicación de la presente Ley,

exonerase al INDECOPI de lo establecido en el numeral 8.1 del artículo 8 de la Ley 29951, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2013, a fin de contratar personal para la implementación de dichas facultades, con cargo a su presupuesto Institucional.

TERCERA. Adecuación del reglamento a lo establecido en el capítulo II del Título I de la presente ley

Mediante decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas se establecen las normas reglamentarias para la aplicación de lo dispuesto en el Capítulo II del Título I, referido a la recuperación anticipada del IGV.

CUARTA. Vigencia y alcance de lo establecido en el Capítulo II del Título I de la presente Ley

Lo dispuesto en el Capítulo II del Título I de la presente Ley entra en vigencia a partir del día siguiente de su publicación en el diario oficial El Peruano, siendo de aplicación a las solicitudes de acogimiento al Régimen Especial de Recuperación Anticipada que se encuentren en trámite.

QUINTA. Servicios públicos de telecomunicaciones y electricidad

Los métodos de aprobación de ciudades para comunicaciones de medios abiertos y administraciones de energía se administran mediante los arreglos de la Ley 29022, Ley para el desarrollo del marco de comunicaciones de radiodifusión y sus instrucciones, y la Ley de Declaración 25844, Ley de Concesiones de Poder y sus controles, con la excepción de en situaciones donde las fechas de vencimiento o prerequisites para la metodología establecida en el Artículo 5 del Pronunciamiento Autorizado 1014, Anuncio Administrativo que establece medidas para apoyar el interés en las administraciones abiertas y las obras abiertas de la fundación, son

menores, en las cuales Para esta situación el anterior mencionado anuncio autoritario se aplicará.

6to. Alteración del contenido único de los métodos reglamentarios

En el término de treinta (30) días hábiles, los distritos modifican su Contenido Único de Estrategias Gerenciales ajustando las técnicas que se relacionan con los arreglos de la Parte III del Título I de esta Ley, sin preferencia a la consistencia con su legitimidad.

SÉTIMA. Adecuación y administración del REMYPE

La SUNAT espera la organización del Registro Nacional de Pequeñas Escalas y Pequeños Esfuerzos (REMYPE), hecha por la Declaración Preeminente 008-2008-TR, a los ciento ochenta (180) días del libro de registro después de la producción de las instrucciones de esta Ley.

La SUNAT construye la forma, el término y las condiciones para el intercambio, la ejecución, la inscripción y la organización del Registro mencionado anteriormente.

Las organizaciones alistadas en el REMYPE se intercambian con el REMYPE administrado por la SUNAT, al verse inscritas en dicho Registro, siempre que cumplan con los requisitos previos demostrados en los artículos 4 y 5 del Contenido solidificado de la Ley de Impulso a la Mejora Beneficiosa y Desarrollo Empresarial .

La SUNAT, dentro de un tiempo de ciento ochenta (180) días después de la producción de esta Ley, distribuye el resumen de las organizaciones inscritas en el REMYPE que no cumplen con los requisitos previos para pasar a este registro. Estas organizaciones tienen un plazo de sesenta (60) días, verificado a partir del día siguiente a la distribución del desglose de las organizaciones, para ajustarse a las necesidades de la nueva inscripción. Una vez que el término pasado ha transcurrido

sin que las organizaciones hayan sido suficientes, la SUNAT las otorga por no haberse alistado en el REMYPE.

OCTAVA. Gastos de investigación científica, tecnológica e innovación tecnológica

Para efectos de lo establecido en el inciso a.3) del artículo 37 de la Ley del Impuesto a la Renta, se tiene en cuenta lo siguiente:

- a. Son centros de investigación, entre otros, los centros de investigación de las universidades públicas y privadas.
- b. Las entidades públicas y privadas a que se refiere dicho inciso pueden verificar la ejecución de los proyectos a que se refiere el mismo, conforme a lo que establezca el Reglamento del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta.

NOVENA. Adecuación del Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial

La Sección Oficial está habilitada para distribuir, a través de una declaración preeminente respaldada por el Pastor de la Generación, el Contenido Fusionado de la Ley para Avanzar en la Mejora Rentable y el Desarrollo Comercial, y sus revisiones.

DÉCIMO. Financiación

La utilización de lo establecido en esta Ley, como sea pertinente, está financiada por el plan de gasto institucional de las sustancias individuales, dentro de la estructura de las leyes de gasto anuales, según las habilidades de cada elemento abierto incluido y según los arreglos legales en construcción

UNDÉCIMO. El reembolso de la preespeculación considera los costos en la necesidad actividades privadas cofinanciadas. Empresas de propiedad privada que proponen actividades privadas cofinanciadas organizadas por el noveno y sexto último acuerdo integral de la Ley 29951.

Ley de Gastos de Área Abierta para el Año Fiscal 2013, están calificados para obtener un reembolso por los costos adquiridos relacionados con la preinversión considerada completada para la tarea por el elemento abierto capaz, dieron que el examen ha sido declarado factible y esto es utilizado por personas en general sustancia para su ejecución.

La sustancia de la sociedad general debe percibir y permitir el reembolso al defensor antes de comenzar el procedimiento de determinación relacionado con el Estudio punto por punto o el Registro especializado del trabajo.

El Servicio de Economía y Fondo puede emitir los arreglos correlativos o administrativos para el uso de este acuerdo.

En lo que no se gestiona en este acuerdo, lo que establece el Pronunciamiento Administrativo 1012, Declaración autorizada que respalda la ley de estructura de las asociaciones privadas abiertas para la era del negocio rentable y dirige las reglas para la racionalización de los formularios de promoción de riesgo es material. privado, y sus Instrucciones, y diferentes controles en el disco.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS TRANSITORIAS

PRIMERA. Gastos en investigación científica, tecnológica e innovación tecnológica

Las empresas de investigación iniciadas antes de 2014 que no hayan finalizado antes de la sección en el poder de la subsección a.3) del artículo 37 del Contenido

Combinado de la Ley de Tasas Salariales, modificadas por esta vía, están sujetas a las siguientes directrices:

(I) En el caso de que hayan prestado su consentimiento a los arreglos del cuarto acuerdo recíproco efímero de la Incomparable Declaration 258-2012-EF, pueden deducir los costos aludidos en dicho acuerdo, en el año 2014, cuya recaudación proviene de la capacidad de la empresa examen.

En caso de que no estén de acuerdo con lo que se mostró en la sección anterior, los costos acumulados hasta el 31 de diciembre de 2013 no son deducibles. Los costos acumulados a partir de 2014 podrían deducirse a partir de ese año, siempre que acepten los requisitos previos establecidos en la subsección a.3) del artículo 37 del Contenido Unido de la Ley de Gastos Salariales, según lo alterado por esta ejecución del programa.

(ii) En caso de que se conformaran con obtener la capacidad de la empresa de exploración y la aprobación aludida en la subsección a.3) del artículo 37 de la Ley de Impuestos Sobre Pagos, antes del comienzo del examen, pueden deducir los costos recaudados hasta el 31 de diciembre de 2013 en el año 2014.

En caso de que no siguieran lo expresado en el pasaje anterior, los costos reunidos en el año 2013 no son deducibles. Los costos acumulados a partir de 2014 podrían deducirse de dicho período dado que dan su consentimiento a los requisitos previos establecidos en la subsección a.

3) del artículo 37 del Contenido fusionado de la Ley de gastos salariales, según lo alterado por esta norma. .

Traductor de Google para empresas: Google Interpreter Toolkit Traductor de sitios web

SEGUNDA. Prórroga para la adecuación de los contratos laborales comprendidos en la Ley 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa

Prorrógase por tres (3) años el régimen laboral especial de la microempresa creado mediante la Ley 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa; sin perjuicio de que las microempresas, trabajadores y conductores puedan acordar por escrito, durante dicha prórroga, su acogimiento al régimen laboral regulado en el Decreto Legislativo 1086, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente.

Dicho acuerdo debe presentarse ante la autoridad administrativa de trabajo dentro del plazo de 30 días de suscrito.

TERCERA. Régimen de las Micro y Pequeñas empresas constituidas antes de la vigencia de la presente Ley

Las empresas constituidas antes de la entrada en vigencia de la presente Ley se rigen por los requisitos de acogimiento al régimen de las micro y pequeñas empresas regulados en el Decreto Legislativo 1086.

DECRETO LEGISLATIVO N° 1223- NORMA QUE AUMENTA EL FONDO MI PYME A S/. 600 MILLONES

Mediante la Ley N ° 30335, Ley que faculta al Poder Oficial para administrar en asuntos de autoridad, monetarios y relacionados con dinero, el Congreso de la República asignó a la Rama Oficial la capacidad de promulgar en asuntos

administrativos, monetarios y presupuestarios, para el término de noventa (90) días calendario.

Que, en ese sentido, el exacto d) del Artículo 2 del gadget legítimo mencionado anteriormente, construye la capacidad de avanzar desarrollo, intercambio de innovación, cambio de valor, mejora y ejecución de parques mecánicos y comunidades biológicas beneficiosas, de manera fundamental y exhaustiva.

Que, a través de la Ley N ° 30230, Ley que establece imponer medidas, reordenamientos de técnicas y subvenciones para el avance y empoderamiento de intereses en la nación, la Tienda MIPYME se hizo para avalar reservas de seguridad o certificación para organizaciones del marco presupuestario o de la compartir el sistema de comercio e incrementar la rentabilidad de las MIPYMES a través de instrumentos para la diseminación mecánica, el desarrollo comercial y el cambio de la administración de la creación y los vínculos y el acceso al mercado; Que, además, el Vigésimo Segundo Acuerdo Recíproco de la Ley antes mencionada alteró el Artículo 13 de la Ley N ° 30056, Ley que modifica diferentes leyes para fomentar la especulación, avanzar la mejora rentable y el desarrollo empresarial, estableciendo que el Estado eleva los instrumentos de respaldo a visionarios creativos de negocios en el avance de sus negocios, a través de la cofinanciación de ejercicios para la creación, mejora y solidificación de emprendimientos dinámicos y de alto impacto, que deben tener un enfoque que les ayude al avance nacional, a la internacionalización y al desarrollo duradero .

Que, a través del Septuagésimo Séptimo Acuerdo Recíproco Última de la Ley N ° 30281 – Ley de Gasto de Área Abierta para el Año Monetario 2015, el objetivo de la Tienda MIPYME se amplió para interesarse en la financiación de los activos situados a la contratación de moldeados y debatibles facturas emitidas por MIPYMES a través de organizaciones en el marco relacionado con dinero o la publicidad de valores, a fin de mejorar su entrada a la financiación en condiciones agresivas.

Eso, el uso del instrumento relacionado con el dinero para la certificación de Surety Organizaciones and Asegures (EAG) que permitirá el avance de los créditos. Para

avanzar, el intercambio de innovación, el cambio de valor y la mejora y ejecución de sistemas biológicos rentables requiere un plazo más prolongado de la Tienda MIPYME para avanzar en la mejora de los EAG que harán uso de los activos de la Reserva. para las MIPYMES, dado que el término más extremo desde mucho tiempo desde la creación de la Tienda MIPYME, produce vulnerabilidad sobre el destino final de la Reserva MIPYME y se transmite tanto a organizaciones relacionadas con el dinero que reconocen las garantías emitidas por el EAG como a el último mencionado, ya que ambos deben contribuir con activos para interesarse, incluida la mejora de los marcos de PC y la preparación de expertos.

Que, dada la participación universal en asegurar programas, estos se conciben con plazos de más de 20 años, en ese momento asumiendo una personalidad duradera, percibiendo el requisito de seguridad sobre la continuación de los proyectos y la calidad de las garantías emitidas con cargo al los activos de la sociedad general subsidian que se han conferido; Por otra parte, se considera que el interés privado en la división de servicios de guardaparques es dinámico, que es bajo, en gran parte debido a la ausencia de un mercado de financiamiento y capital para esa área donde hoy este tipo de financiamiento no es accesible en Perú, dado que El segmento presupuestario no ha creado un instrumento monetario que pueda abordarlo satisfactoriamente considerando plazos más largos y, además, que aún no se ha creado un entusiasmo de las reservas de capital privado.

considerando que los ranchos arbóreos tardan de 8 a 20 años en desarrollarse para ser recolectados, por lo que los términos de recuperación de la especulación son de términos más notables que 10 años y que hay más de 2 millones de hectáreas que podrían reforestarse; y considerando que la entrada de activos privados se extenderá una vez que la dedicación de activos abiertos permita avanzar la información del área de servicio del guardaparques por parte de la división relacionada con el dinero para que cree suficientes instrumentos presupuestarios para atenderla, es fundamental ampliar el plazo de la Tienda Las MIPYMES que permitirán el uso del

instrumento monetario de maderas asegura que se ejecutarán con los activos de la Reserva para que sean prácticos.

Que, en este sentido, pensar que como otro EAG tomaría alrededor de 1 año para ingresar a las operaciones y que el término que requiere la mejora de los ranchos madereros es más notable que 8 años, el plazo de 10 años establecido para la Tienda MIPYME implica un período deficiente para las garantías que se pueden configurar según lo indicado en las presentaciones anteriores; Que, en ese sentido, para ofrecer

manejabilidad a los instrumentos a ser actualizados con activos de la Reserva MIPYME, y además de dar consistencia a los destinatarios de sus instrumentos, se propone construir su legitimidad de 10 a 30 años; Eso, teniendo en cuenta los indicadores mencionados anteriormente, es importante reforzar y actualizar los sistemas de la Tienda MIPYME, teniendo en cuenta el objetivo final de fusionar y elevar el desarrollo para expandir la intensidad y la rentabilidad de las organizaciones, las áreas y la economía en general; De conformidad con lo dispuesto en el inciso d) del Artículo 2 de la Ley N ° 30335, que representa al Poder Oficial la facultad de promulgar en cuestiones autorizadas, monetarias y monetarias, el Artículo 104 de la Constitución Política del Perú y la Ley N ° 29158, Ley Natural de la Influencia Oficial; Con el voto favorable de la Cámara de pastores; y, a cargo de responder al Congreso de la República; Ha dado la Declaración Administrativa acompañante:

DECRETO LEGISLATIVO

QUE FORTALECE EL FONDO MIPYME

Artículo 1.- Objeto

El presente Decreto Legislativo tiene por objeto 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 (MIPYME).

Artículo 2.- Modificación de los artículos 30 y 32 de la Ley N° 30230, Ley que establece medidas tributarias, simplificación de procedimientos y permisos para la promoción y dinamización de la inversión en el país

Modificándose los artículos 30 y 32 de la Ley N° 30230, Ley que establece medidas tributarias, simplificación de procedimientos y permisos para la promoción y dinamización de la inversión en el país, de acuerdo al siguiente tenor:"

Artículo 30.- Creación del Fondo MIPYME

30.1 Haga la tienda MIPYME por una medida de hasta S /. 600,000,000.00 (SEISCIENTOS MILLONES Y 00/100 NUEVAS SOLAS), de los cuales S /. 500 000

000.00 (CINCOCIENTOS MILLONES Y 00/100 NUEVOSSOLES) se utilizarán para respaldar las tiendas de certificación o aseguramiento para organizaciones del marco relacionado con el dinero o la bolsa de valores, y para interesarse en la financiación de activos dispuestos a la obtención de solicitudes formadas y debatibles. emitidos por MIPYMES a través de organizaciones en el marco monetario o en la publicidad de valores, a través de instrumentos de administración presupuestaria; y S /. 100 000 000.00 (CIEN MILLONES Y 00/100 NUEVOS SOLES) estarán destinados a construir la eficiencia de las MIPYMES a través de instrumentos de dispersión mecánica, avance empresarial y cambio de administración y afijos beneficiosos y acceso a sectores empresariales, a través de instrumentos de no -administraciones presupuestarias con elementos abiertos o privados.

30.2 Aprobar COFIDE para utilizar activos de la tienda MIPYME hasta S /. 100 000 000.00 (CIEN MILLONES Y 00 / 100 NUEVOS SOLES), con cargo a S /. 500 000000,00 (CINCOCIENTOS MILLONES Y 00/100 NUEVOS SOLES), por lo que se puede recurrir a financiamientos concurrentes con elementos monetarios que otorguen créditos a MIPYMES, y con el objetivo seleccionado hasta el último

mencionado, para fomentar el acceso a activos relacionados con el dinero, que la inversión de los activos de la tienda MIPYME no supera el 70% de cada avance.

30.3 Para expandir la eficiencia de las MIPYME a través de instrumentos no presupuestarios, los activos de la Reserva MIPYME se unirán a los planes financieros de sustancias abiertas asignadas como administradores de administración no relacionados con dinero, en la fuente de financiamiento de Regalos y Canjes, por Determinación del titular del elemento individual, después de consentir en un acuerdo con el administrador de la tienda MIPYME, según las disposiciones de los controles de tienda MIPYME, respaldado por el Pronunciamiento incomparable n.º 060-2015-EF.

30.4 los elementos de la población general asignados como elementos de trabajo de las administraciones no monetarias intercambiarán dichos activos, dentro de la estructura de las normas que controlan su funcionamiento y según los arreglos de las Direcciones de trabajo separadas del Instrumento, aludidas en el MIPYME anteriormente mencionado Control de reserva .

30.5 Aprobar el Servicio de Economía y Volver a través de la Dirección General de Obligación y Tesorería Abierta para construir la tienda en la cuenta de comparación hasta la suma mostrada en la sección principal, cargada a la medida del costo acumulado no pagado al 28 de febrero de 2014 y en relación a años monetarios de años pasados.30.6 La Reserva MIPYME será supervisada en fideicomiso por la Corporación Financiera de Desarrollo SA - COFIDE, en los términos y condiciones estipulados en el control, afirmada por incomparable pronunciamiento respaldado por el Sacerdote de Economía y Fund y The Clergyman of Generation. "

Traductor de Google para empresas: Google Interpreter Toolkit Traductor de sitios web

"Artículo 32.- Plazo de vigencia

El plazo de vigencia del Fondo MIPYME es 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 revierte al Tesoro Público."

Artículo 3.- Recursos del Fondo MIPYME

Adicionalmente a lo establecido en el artículo 30 de la Ley N° 30230, Ley que establece medidas tributarias, simplificación de procedimientos y permisos para la promoción y dinamización de la inversión en el país, son recursos del Fondo MIPYME:

- a) Los ingresos que genere la administración de sus propios recursos; y,
- b) 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.

Disposición complementaria derogatoria

ÚNICA.- Deróguese la Septuagésima Sétima

Disposición Complementaria Final de la Ley N° 30281, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2015

2.2.4 Enfoque del mercado donde comercializa la empresa local, regional

Nuestro centro de mercado incorpora invitados externos que son, en general, de las Naciones de los Estados Unidos, los latinoamericanos y, además, los colombianos, los venezolanos que viven en la ciudad de Lima. Con respecto a los invitados nacionales, incorpora a la población general que visita desde el área de Lima, el distrito de Lima y Lima Metropolitana.

Los invitados de Lima son individuos o grupos de clase de cuello blanco que en general tienen un trabajo inmutable en negocios abiertos y de propiedad privada que tienen resultados de pago monetarios de sus compensaciones como especialistas confiables y que son los que más visitan nuestros clubes.

La agrupación financiera del nivel de salario que deben tener los invitados nacionales y remotos son los siguientes:

- a) Para los beneficios de las ocasiones de habitación, el salario familiar debe ser de S / .3000.00, las administraciones de sala incorporan los datos agregados de las ventajas, costos y transacción y consumación al cerrar tratos de lo que la participación de los Costos de Aucallama Beach Club.
- b) Para los beneficios por ocasión del club, el pago familiar debe ser, a cualquier precio, de S / .5000.00. Las administraciones de visita al club incorporan la demostración directa del club en su tendencia, llevándolos a conocer las principales atracciones y la consumación con el acuerdo al final de la oferta. Después de la elección de la familia apreciar las atracciones del club.

2.2.5 Ratios (administrativos, empresariales, económicos, de recursos humanos, financieros o afines, dependiendo de la investigación).

Ratio de solvencia

Mide la capacidad de una empresa para hacer frente sus obligaciones de pago. Este ratio lo podemos encontrar tanto de forma agregada, activo total entre pasivo total, o de forma desagregada, en función del activo y pasivo corriente o no corriente.

Obviamente este es uno de los ratios que las entidades financieras tienen en consideración a la hora de analizar las operaciones de financiación que solicitan sus clientes.

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo no corriente} + \text{Activo corriente}}{\text{Pasivo no corriente} + \text{Pasivo corriente}} \times 100 = \%$$

Lo ideal es que el valor de este ratio sea superior a 150% si bien si desagregamos el ratio entre el largo y el corto plazo, lo interesante es que el ratio de solvencia a corto sea superior al ratio de solvencia a largo, pues esto aporta a la compañía de capacidad de maniobra en el día a día.

Ratio de liquidez

Mide el grado en el que los derechos de los acreedores a corto plazo están cubiertos por activos que pueden convertirse en efectivo en un período correspondiente al vencimiento del exigible.

Este ratio es utilizado para medir la capacidad de la empresa para hacer frente a sus deudas a corto plazo realizando su activo circulante. Se calcula mediante la relación existente entre el total del activo circulante sobre el total de las deudas a corto plazo. O, lo que es lo mismo:

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Exigible a corto plazo}} \times 100 = \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Deudas a corto plazo}} \times 100 = \%$$

Siendo el activo circulante la suma de las existencias + deudores + inversiones financieras temporales y disponibles.

Situación Neta

Mide la solvencia jurídica, según la cual la empresa es solvente cuando sus activos son superiores a su endeudamiento.

$$\text{Situación neta} = \frac{\text{Activo total}}{\text{Exigible total}} \times 100 = \%$$

Este ratio debe ser forzosamente superior a 100%, en caso contrario la empresa se encontraría en situación de suspensión de pagos o quiebra.

Ratio de Disponibilidad

Ratio que mide la capacidad que tiene la empresa a través de su disponible para hacer frente al exigible a corto plazo.

$$\text{Ratio de disponibilidad} = \frac{\text{Disponible}}{\text{Exigible a corto plazo}} \times 100 = \%$$

Los ratios de endeudamiento se utilizan para conocer la cantidad y calidad de la deuda que tiene la empresa, así como para comprobar hasta qué punto se obtiene el beneficio suficiente para soportar las carga financiera correspondiente.

Ratio de endeudamiento total

Viene dado por el cociente entre el total de las deudas (pasivo corriente y no corriente) y la suma del pasivo y del neto patrimonial.

$$\frac{\text{Pasivo (deudas)}}{\text{Neto Patrimonial + Pasivo (deudas)}}$$

El valor óptimo de este ratio se sitúa entre 0,4 y 0,6. En caso de ser superior a 0,6 indica que el volumen de deudas es excesivo y la empresa está perdiendo

autonomía financiera frente a terceros. Si es inferior a 0,4 puede ocurrir que la empresa tenga un exceso de capitales propios.

A veces, también se denomina ratio de endeudamiento, al siguiente cociente:

$$\frac{\text{Pasivo (deudas)}}{\text{Neto Patrimonial}}$$

Este ratio pretende medir la intensidad de la deuda comparada con los fondos de financiación propios, y de ella deducir el grado de influencia de los terceros en el funcionamiento y equilibrio financiero permanente de la empresa.

Cuanto menor es el ratio, más autónoma es la empresa. Su valor óptimo oscila entre 0,7 y 1,5

Ratio de Actividad o de Rotación de cuentas por cobrar

Los grados de avance, giro o asociación son razones que se observan rutinariamente como elucidaciones de contención o cambio. Estas medidas, como lo demuestran algunos fabricantes, la amplitud con la cual la afiliación utiliza sus puntos de interés, se identifican particularmente con la prueba de liquidez. Entre ellos se encuentran los dos encuentros de aumentos que se incorporan: (I) los identificados con los registros por cobrar y por pagar y los inventarios, y (ii) las expansiones identificadas con los recursos de Incorporate. Plan de juego Las principales expansiones o iluminaciones detrás de la acción o turno para considerar aparecen como disparos después:

a) Propósitos para la mejora (o el giro) de los registros por cobrar

Este ajuste en el tamaño de los registros por cobrar proporciona datos sobre el estado de las cuentas por cobrar de la afiliación y, además, la capacidad de

la afiliación para reunir los registros indicados anteriormente. Básicamente, esta medida se adquiere al separar la medida neta de las ofertas de crédito obtenidas en la fecha de las aclaraciones del costo (neto de reembolsos, reembolsos y recompensas) y los registros por cobrar.

Ofertas netas a crédito

Registros por cobrar

Se tomarán ofertas de crédito, ya que las ofertas spot, claramente, no hacen registros de ofertas.

Este alcance descubre las condiciones en las cuales los reclamos de obligaciones han sido efectivos durante el lapso de un año. A pesar del hecho de que el volumen de negocios es alto, el tiempo entre la fecha en que se produce el entendimiento común y la fecha en que se recolecta el efectivo será más corto.

Discernimientos sobre el denominador

Los registros por cobrar que comienzan en negocios comunes y los reembolsos que son aún excepcionales se deben unir en los registros totales por cobrar.

Algunos analistas aprovechan la oportunidad de utilizar la tipicidad de los registros a cobrar en el denominador.

La forma más rápida de tratar con la conclusión de esto es tomar los registros básicos por cobrar para el período, incorporar las cuentas por cobrar más recientes y separar el resultado por dos.

Esto depende de la forma en que la utilización de una medida típica de la inscripción relacionada con el dinero es un impulso para lograr una asociación más precisa entre el título de la declaración de ventaja y la adversidad (ofertas) y la cuenta del informe de beneficios es más ilustrativa de todas las estructura de tiempo a ser examinada. Es más, no solo el final del año.

Debería asumirse como una prioridad máxima como preocupación principal de que cuanto más amplios sean los movimientos del negocio, más sujeto a la remodelación de esta proporción será, a menos que los registros se obtengan en el punto medio de manera adecuada.

Rentabilidad de las ventas

Mide la relación entre precios y costes. Un valor más alto significa una situación más próspera para la empresa, pues se obtiene un mayor beneficio por el volumen de ventas de la empresa.

$$\text{Rentabilidad de las ventas} = \frac{\text{Beneficio bruto}}{\text{Ventas}}$$

Rentabilidad sobre activos

Ratio que mide la rentabilidad de los activos de una empresa, estableciendo para ello una relación entre los beneficios netos y los activos totales de la sociedad.

$$\text{Rentabilidad sobre activos} = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Activo total}}$$

2.2.6 Técnicas Avanzadas

Administración de clientes propulsados relacionada con un Club de confiabilidad

Incluye la estimación de los clubes de confiabilidad y la introducción habitual de los clubes de devoción. Las ventajas no se conectaron con el plan y la ejecución de un club de inquebrantabilidad como un componente de la correspondencia con sus clientes, generalmente se plantean en los términos que se acompañan:

a) Desde la perspectiva del Cliente Individual del Club:

- Impresión de tratamiento individualizado.
- Obtener recompensas por su constancia por medio de enfoques, cupones de reembolso, y así sucesivamente.
- Amplió el enlace apasionado con la marca / organización.

b) Desde la perspectiva de la Organización:

- Incremento en la dedicación del cliente.
- Reforzar la imagen de marca.

¿Cuál es la estimación genuina incluida de un Devotion Club?

No obstante, más allá de todas estas condiciones sensatas, el respeto honesto a la bondad que podría ser típico de un club de esta creación debe ser un impacto más directo y directo en el anuncio de compensación: ofrecer dinámicamente y por más.

Rápidamente, reconozca de manera particular o implícita a cada cliente individual del club, y además consuma todo el astuto abuso de cada uno de los datos creados.

En esta línea, al "eliminar" a las personas del club de la anonimidad, la asociación tendrá la capacidad de conocer su conducta y considerar la investigación avanzada que anime a la comprensión y la recopilación de sus planes, sesgos y pronto.

Esto con el objetivo definitivo de poder delinear la correspondencia y demostrar los ejercicios específicamente fue para sus intereses y necesidades.

Además, conocer a los clientes del club en detalle les permitirá, antes o después, despegar y establecer conexiones con los clientes que no son parte y, por lo tanto, pueden separar la coherencia o no de los objetivos ya mencionados. ¿Cómo? Explore, por ejemplo, los factores, por ejemplo, la utilización ordinaria de clientes identificados con el club y la complejidad de esto y lo que queda de los clientes considerando el último objetivo de evaluar si, a pesar de ser incesante, tiene un avance en la mayoría de los grandes clima.

Investigación de reuniones dentro de la disposición de un club de irrompible **¿Qué es un examen de reunión?**

La división de clientes utilizando técnicas cuantificables extraordinariamente avanzadas en reuniones homogéneas a la luz de unas pocas variables se conoce como "examen agregado".

La prueba conspicua de estos grupos o reuniones permite conocer a los clientes con una precisión excepcional y "teorizar" con su avance tarde o temprano. Una parte de los elementos considerados en este tipo de examen sugiere perspectivas, por ejemplo, la repetición del aseguramiento, el tipo y el surtido de componentes

obtenidos, la estimación ordinaria de cada compra, etcétera. De esta manera, los datos brindados por el cliente en medio de la inscripción y los que se realizan cada vez que "intercambia" su tarjeta cuando impacta una compra, pueden brindar información vital para este tipo de investigación relacionada con

- **Plan directo:** Qué compra el cliente, cuándo, dónde, en qué tiendas, etc.
- **Perfil del cliente:** La manera del cliente por elementos socio-factuales, compra de correcciones, niveles de gasto, zona de terreno, componentes adquiridos, para decirlo claramente, por contornos de utilización homogéneos.

¿Qué se puede lograr con este tipo de examen?

El examen determinado de este tipo de información puede ser un artilugio excepcional para hacer demostraciones (en masa o particionadas), despachar ejercicios de tiempo restringido por los motivos de la oferta o planificar el enfoque de las inspiraciones para la población general del club.

Con explore bunches puedes percibir:

- Reuniones de clientes "consumadas" en las que se destaca el impulso de compromiso para extender sus costos.
- Posibles mejoras transitorias entre las reuniones, favoreciendo las transmisiones hacia grupos motivadores más conspicuos para la asociación.
- Necesidades relacionadas entre reuniones, con el objetivo de que a los clientes de una reunión en particular se les puedan ofrecer componentes u organizaciones que, a pesar de que no se hayan gastado en este momento, podrían tener algún significado con ellos.

Encuentro de investigación

El examen verificable de los datos permite percibir los grupos de clientes inconfundibles que subyacen. Una vez que se obtienen estas reuniones, puede inspeccionar el perfil de los clientes que tienen un lugar con cada una de ellas. Los clientes "ideales" serán aquellos situados en la parte superior derecha del cuadrante para los elementos retratados.

El examen real de los datos permite reconocer las diferentes reuniones de clientes que subyacen. Una vez que se obtienen estas reuniones, puede desmembrar el perfil de los clientes que tienen un lugar con cada uno de ellos. Los clientes "ideales" serán aquellos situados en la parte superior derecha del cuadrante para los componentes representados.

En el momento en que se han percibido los grupos y los perfiles de los clientes que los incorporan, ha llegado el momento de considerar las atractivas mejoras y las palancas que se pueden iniciar para ayudar a estos avances.

Otras Técnicas

En la relación comercial, lo más esencial es la correspondencia, en la medida en que somos comunicadores fantásticos y sabemos cómo afectar a otra persona, nuestra capacidad aumenta.

Obtenga el "sí" de su cliente. Una relación está disminuyendo hacia un "sí" alternativo en la medida en que haya otro "sí" en el centro. No se puede hacer un gran avance sin haber encontrado algunos avances anteriores. Por lo tanto, y en gran medida una ruta simple, en el trabajo comercial energizamos el "sí" en nuestros clientes. Parece la apertura de pequeñas puertas y ventanas de la sala opaca en la que finalmente terminamos para poder salir y ver la luz del día.

Influenciar un sentimiento positivo Para comprar, nuestros clientes necesitan sentirse bienestar y seguridad. El cliente compra bajo estos sentimientos, nadie quita el comercio de su bolsillo si se siente inestable y cauteloso. De esta manera, debemos ser partidarios increíbles de estas nociones y transmitir las a nuestros clientes a través de nuestra conducta. Aquí hay varios enfoques para prescindir, ya que uno por lo general no amplía la seguridad y la convicción de que uno podría necesitar en el extranjero. Actualmente, mostrar bienestar y certidumbre es esencial:

- Descubra nuestros artículos y organizaciones
- Conozca nuestra consideración y tenga confianza en nosotros mismos.
- Tener una imagen positiva de nosotros mismos.
- Ser persuadido de que nuestros clientes requieren los cursos de acción que dan.
- Estar completamente influenciado de que nuestra reacción mejorará las vidas de nuestros clientes.

Si no se cumple ninguna de estas cinco premisas, es sencillo que espere vulnerabilidad e incertidumbre para sus clientes. Utiliza la lengua tan fina como un dispositivo quirúrgico. A través de la jerga hacemos sensaciones y sensaciones. Las palabras crean un impacto en la alternativa, prestando poca atención a si la requiere o no. En caso de que escuches estas palabras: "problema", "crisis", "confundido", "arriesgado" ¿Cuál es tu inclinación? Saber cómo utilizar una lengua positiva, que crea sentimientos positivos, es fundamental para que todo salga bien en una visita de negocios.

En esta línea, utilizaremos palabras con control, que generan emociones positivas: "básico, creado, creado, eficiencia, seguridad, comportamiento demostrado, organización especialmente organizada, etcétera". Responde los negativos con vitalidad. Como debería ser obvio, esto tiene una medida considerable que ver con "construir" una relación comercial y para esto debemos conquistar la mayoría de las

veces los obstáculos que los clientes ponen (¡inesperadamente!) En nuestro camino. Un marco que recomiendo es utilizar palabras positivas como "impecable", "fantástico", "inconcebible", "increíble", después de algunos puntos negativos, con el argumento de que entonces podemos luchar y reducir ese divisor que aparece entre ustedes, además, de sus clientes.

2.2.7 Experiencias Exitosas

Historia del Country Club el Bosque

Donde el canal limpia los pies de los guarangos y el sol brilla sobre la hierba verde que triunfantemente sube hacia el cielo. Allí, en medio de una región de 40 hectáreas,

Se estableció la semilla que le dio vida al club más grande del país en Perú en Walk 11, 1964.

Un sujeto estadounidense, John W. Russel, que en medio de sus paseos dominicales en busca del sol favorable del Valle de Chosica, vio que era tan difícil descubrir a las familias que se alejaban de la bruma de Lima un lugar para tomar el sol junto al agua y donde los jóvenes podrían jugar. Alrededor de ese momento preguntó por qué motivo no creaba un lugar con todas las cortesías básicas para que las familias pudieran valorar lo social y tener una apertura estupenda. John comentó su preocupación a los asociados Daniel y Gisela Carter y se parecía a eso ya que cada uno de los tres como resultado de una impecable y en sus almas se les ofreció un comentario en esta magnífica experiencia.

Lo fundamental fue encontrar la región perfecta donde pudieran ver sus sueños imaginados y esa fue una tarde cuando los colegas regresaron de Chosica y encontraron ante un bosque de guarangos un letrero que decía: "Esta propiedad se vende". Aha! gritaron y, a tiro o gol, alguien también estaba sentado para ellos. El protector de la tierra, el Sr. Félix Carmona, quien fue el especialista central de nuestro Club. El nombre del club "El Bosque" surgió además esa noche cuando los guarangos eran accesibles.

Mientras los adivinos persuaden a otras personas, también la posibilidad de que el Russell y el Carter Club se establezcan en los corazones de otros hombres, por ejemplo, el Sr. Eduardo Ronalds Dogny, Pedro Pazos Gamio y Jacques Granadino Roberts, modelador a cargo que estaba a cargo del reconocimiento de los planes principales. Todos y cada uno de ellos enmarcaron el Inventario principal del Boondocks Club.

Entre las obras principales de El Bosque estaba la limpieza de la tierra y la redirección del agua del arroyo. Se abrieron puntos poco comunes para el tratamiento del viaje, el asfaltado de vías y estructuras de estacionamiento. Se abrió la fuente principal de pop transitoria, donde una gran cantidad de personas que fueron al club se habían despejado.

El principal trabajo notable fue el lago que hoy en día es una escena un poco riquísima. En 1965 se hizo La Barraca, un lugar no adulterado de la corte española. Se construyó la plaza de toros, se montaron las canchas de tenis, las bóxes y la escuela de equitación para los sementales.

En 1966 se transportaron las sesenta casas únicas, extraordinariamente arregladas (hoy tenemos 119), y también las piscinas, los patios, las pistas de petanca y toda la fundación El Fortín, para los campamentos familiares.

Desde 1990 hasta la fecha hubo otra inspiración para el avance y la expansión: ocho logias actuales, el refugio de La Sagrada Familia en El Bosque, el estadio de fútbol Caballeros del Deporte y la escena de la deriva imaginada. La realidad que vivimos hoy en el Club se basa en tres porciones: personas con el cumplimiento de sus responsabilidades relacionadas con el dinero y la ayuda de su familia, ofrecen vida al club; los pioneros, con su trabajo y su innovación, permiten una afiliación y mejora; y, los profesionales, con su esfuerzo diario, hacen posible reconocer y sacar el máximo provecho de sus encantadores y encantadores lugares de trabajo.

Otras historias de éxito

Alberto Benavides de la Quintana

A pesar del hecho de que verificó en innumerables condiciones la forma en que elevó su fortuna, evaluada por Forbes en 2.000 millones de dólares, Alberto Benavides de la Quintana solía decir que la minería, el motor que lo hacía rico, sugería la suerte.

Esa es la motivación detrás de por qué llamó a su asociación Buenaventura, una palabra utilizada por vagabundos que leen sus manos en el Tribunal San Martín.

De todos modos, si un peruano necesita romper el récord de este geólogo, encontrará que la fortuna está hecha, o mejor dicho, que se hace de forma autónoma de otra persona: Benavides, hijo de un consejero legal regular de los trabajadores, considerado un creador de minería en UNI y luego un postgrado en Harvard School (EE. UU.), a cuenta de un permiso que obtuvo con sus propias ventajas específicas.

Con estos programas educativos, su primer empleo fue lampero en la mina Franklin en Nueva Jersey (EE. UU.). Comenzó desde el fregadero y cuando, según todos los informes, se estableció en una buena posición en la mina Cerro de Pasco, jugó todo lo que tenía a los 31 para comprar la mina Julcani de Huancavelica, una que las partes restantes de sus compañeros pensaban era pobre. Con eso, se fue.

ISAAC LINDLEY

Era el más joven entre los cinco hombres de una reunión de ocho hermanos y no estaba obligado a completar de manera sobresaliente con la cabeza de Inca Kola.

Isaac Lindley, a quien todos los miembros de su asociación a la larga llamaron Sr., vinieron a coordinar el refresco principal que inundó Coca Cola en el planeta después de un movimiento de circunstancias deprimentes.

Lo hizo así desde que fallecieron sus cuatro hermanos mayores y su primera misión fue mantenerse alejado de la liquidación del pequeño negocio privado. Alrededor de entonces, en la década de 1950, Inca Kola fue un pop entregado con limoncillo que los Lindleys habían hecho después de un par de intentos infructuosos de encontrar "la bebida de sabor nacional".

El escenario verificable de Inca Kola comenzó en ese punto, independientemente, para ser correcto, la primera ocasión en que Lindley hizo una mosca en Perú ocurrió en 1880, cuando el padre de Isaac, José Lindley, jugó la base en Lima buscando un futuro mejor que el que estaba imaginando en su cercano Londres.

Detrás de los logros de Inca Kola no solo está el sabor, sino que sirve para aclararlo. El comienzo que Isaac tuvo que hacer con un movimiento de entendimientos a través de fundaciones, por lo que la gaseosa se vendió por toda la nación, a pesar de algunos avances mecánicos en años en que esto no tuvo un efecto importante para la reunión empresarial peruana.

ERASMO WONG

Es probable que en 1942, cuando Erasmo Wong abrió su pequeña bodega en Miraflores, nadie imaginó que esto consideraría la cadena de mercados más grande de la nación.

Es muy concebible que ni siquiera él lo haya imaginado. ¿Cuál es la fórmula para pasar de un enfoque de circulación a una asociación por valor de más de 500 millones de dólares? Las cuentas que miran la base verificable de Erasmus muestran una propensión que terminó siendo exitosa: crear, luchar con el grano, en lugar de lo que más se reconoció fue el marco correcto para crear.

En esta línea, cuando todo el mundo se centró en reducir los costos, Wong se concentró en el cliente y en el pensamiento personalizado cuando el negocio era hacia la auto-ventaja.

Además, cuando la propuesta fue disminuir el alcance de las tiendas, las expandió. Su florecimiento tuvo suficiente resonancia inclusiva para la reunión chilena de Cencosud como para comprar la asociación, no obstante, esa es otra historia.

Grupo Viajes Outlet

Jordi Alcáraz (18 años)

Cuando comencé, no tenía la edad para pedir un regalo "

El pasado mes de octubre adujo su cambio con los 59 franquiciados que componen Grupo Viajes Outlet, la asociación que hizo cuando tenía 17 años de edad. "Obviamente esperaba comenzar un negocio, no me podía importar menos el examen y comencé un módulo de Organización Aprobada, increíblemente, era el mejor suplente de toda la escuela, comprendí que esto era lo mío. Que alguien de mi familia o asociados que se espera que se muevan, navegué por Internet para encontrar los gastos más encantadores ". La noticia se extendió mientras se sintonizaba con las discusiones de los demás y con un número creciente de personas que pedían hacer sus salidas hasta el punto de día lo hice profesionalmente, entonces en febrero de 2010 presenté una oficina de viajes saliente en una región de Sabadell, ¿sus llaves?

- Descubre la exhortación. "Lo primero que hice fue pedirle consejo a alguien que realmente pensó en el tema. Para mi situación, era un bufete de abogados que representaba una autoridad considerable en la parte de turismo. Me han guiado y ayudado en gran medida en todo el proceso. "

- Hazlo saber genuinamente. "Cuando comencé, fui a un funcionario legal para que fuera el director de la organización, para tener propiedades y, a lo largo de estas líneas, excluí a mi gente del trabajo.

Sé razonable. Han crecido mucho y ahora hay 59 organizaciones y cinco personas contratadas en la planta, sin embargo, es razonable: "Ahora estamos creciendo una tonelada y, además, estamos gastando una tonelada". Ellos son prácticos.

.

CAPÍTULO III
ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

CAPÍTULO III: ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

3.1 De acuerdo al problema general, nuestra alternativa de solución son las siguientes

¿De qué manera se relaciona la aplicación de estrategias de marketing y el nivel de ventas en la empresa Aucallama Beach Club S.A.C. Lima-2014?

El propósito de desarrollar importantes estrategias de marketing y ventas es aumentar las ventas al identificar a tu cliente ideal. Una estrategia de marketing resume el negocio de las ofertas de productos, precio, comunicaciones y canales de distribución con un detallado plan de marketing y un presupuesto.

Una estrategia de ventas involucra alcanzar a los clientes y mantenerse competitivo. A través de la investigación las estrategias principales de marketing y ventas son desarrolladas.

Se busca:

Elaborar un libro de planes, aplicando estrategias de marketing que nos permitirán tener una mayor visión y planeación de la empresa. Por ello si se aplica un adecuado libro de planes, el empleado estará más informado de los productos, tendrá un mejor análisis y conocerá en qué punto se ubica en el presente la empresa.

Así mismo, el vendedor estará más capacitado, tendrá mayor información de los tipos de productos y servicios que brinde la empresa, y los diversos tipos de venta que se manejan en la empresa, como son venta por correspondencia, venta por video, la televenta, venta por teléfono, venta electrónica, venta directa, etc.

3.2 En el problema específico N°2 nuestra solución es la siguiente:

¿De qué forma se relaciona la satisfacción del servicio y el nivel de ventas en la empresa Aucallama Beach Club S.A.C, Lima - 2014?

Una rentabilidad en las organizaciones empresariales se puede deducir que empiezan con una adecuada gestión de los recursos humanos logrando una mayor productividad y satisfacción del personal.

3.3 Del problema específico N°3 nuestra solución alcanza a lo siguiente:

¿De qué forma se relaciona la fidelización del cliente y el nivel de ventas en la empresa Aucallama Beach Club S.A.C, Lima - 2014?

3.4 Otros planteamientos de corto y mediano y largo plazo

Planteamientos a corto Plazo:

- Expandir mi base de datos de clientes potenciales al 50%
- Conseguir 15 afiliaciones de nuevos socios por día

Planteamientos a mediano Plazo:

- Recibir aumento de salario por membresías vendidas
- Crear 10 nuevos servicios para mejoría del club y del asociado

Planteamientos a Largo Plazo:

- Creación de nuevos de clubes de esparcimiento a nivel nacional e internacional

3.5 ISO 9001, ISO 14000, OHSAS 18000, y otros relacionados con la Investigación

ISO 9001 sistemas de gestión de la calidad

ISO 9001 es una norma de sistemas de gestión de la calidad (SGC) reconocida internacionalmente. La norma ISO 9001 es un referente mundial en SGC, superando el millón de certificados en todo el mundo.

Aplicaciones del ISO 9001

La norma ISO 9001 es aplicable a cualquier organización – independientemente de su tamaño y ubicación geográfica. Una de las principales fortalezas de la norma ISO

9001 es su gran atractivo para todo tipo de organizaciones. Al centrarse en los procesos y en la satisfacción del cliente en lugar de en procedimientos, es igualmente aplicable tanto a proveedores de servicios como a fabricantes.

Los sectores internacionales siguen centrando sus esfuerzos en la calidad, con SGC específicos derivados de la norma ISO 9001, aplicables a los sectores de la automoción, aeroespacial, defensa y medicina.

Importancia del ISO 9001 para la empresa

La norma ISO 9001 de sistemas de gestión de la calidad proporciona la infraestructura, procedimientos, procesos y recursos necesarios para ayudar a las organizaciones a controlar y mejorar su rendimiento y conducirles hacia la eficiencia, servicio al cliente y excelencia en el producto.

"Las organizaciones que aplican la norma ISO tienen mayores tasas de supervivencia, de ventas y de crecimiento de puestos de trabajo".

La certificación ISO 9001 SGC le ayuda a transmitir:

- Compromiso a sus accionistas
- Reputación de su organización
- Satisfacción de cliente
- Ventaja competitiva

En los últimos años se han realizado numerosos estudios independientes que demuestran los beneficios de implementar la norma ISO 9001; uno de ellos es un artículo recientemente publicado en una prestigiosa revista revisada por periodistas académicos de Harvard Business School.

Beneficios de ISO 9001 con LRQA Business Assurance

Los sistemas de gestión están cada vez más vinculados con el éxito y supervivencia de las organizaciones. De forma paralela, directores generales y gerentes de todo el mundo enfatizan la importancia que tienen las auditorías independientes para ayudar a asegurar que los sistemas de gestión alcanzan sus objetivos.

Nuestra metodología única, LRQA Business Assurance, ayuda a las organizaciones a gestionar sus sistemas y sus riesgos para mejorar y proteger sus resultados presentes y futuros. Ofrecemos certificación y formación en las principales normas de SGC.

Para organizaciones que tienen otras normas implementadas, solemos ofrecer auditorías integradas para ahorrar tiempo y dinero.

ISO 14000 Sistema de Gestión Ambiental

La disposición de medidores ISO 14000 es una disposición de puntos de referencia que cubre partes ecológicas de elementos y asociaciones, presentando la norma ISO 14001, una norma universal de administración natural distribuida en 1996, después del cumplimiento de la norma ISO 9000 de directrices para marcos de valor de

administración. La disposición de medidores ISO 14000 es una disposición de modelos universales distribuidos por la Asociación Mundial para la Institucionalización (ISO), que incorpora el estándar ISO 14001 que comunica cómo crear un poderoso Marco de Administración Natural (SGA).

Aplicaciones del ISO 14001

La norma ISO 14001 es apropiada para cualquier asociación, de cualquier tamaño o parte, que esté tratando de disminuir los efectos en la naturaleza y seguir la promulgación ecológica.

Debe asumirse como una preocupación principal que las normas estipuladas por ISO 14000 no establecen objetivos ecológicos para la acción contraria de la contaminación, ni participan en la ejecución natural mundial, sino que crean dispositivos y marcos concentrados en formas de generación en el interior. la tierra. una organización o asociación, y los impactos o externalidades que estos determinan a la tierra.

Dos partes del mérito de ISO 14000 que incluyen:

La acreditación del Marco de la Administración Natural, a través del cual las organizaciones obtendrán la declaración.

El sello ecológico, a través del cual los artículos estarán garantizados ("sello verde").

Importancia del ISO 1400 para la empresa

La norma ISO 14000 es una disposición de registros de administración natural que, una vez actualizada, influirá en todas las partes de la administración de una asociación en sus tareas ecológicas y ayudará a las asociaciones a abordar deliberadamente cuestiones naturales, teniendo en cuenta el objetivo final de mejorar la conducta natural y aperturas de ventaja financiera. Los modelos son intencionales,

no tienen un compromiso legal y no establecen una disposición de objetivos cuantitativos en cuanto a niveles de descarga o estrategias particulares para estimar esas emanaciones. A pesar de lo que podría esperarse, ISO 14000 se concentra en la asociación dando una disposición de medidores a la luz

Evaluación del desempeño ambiental (14031 Lineamientos- 14032 Ejemplos de Evaluación de Desempeño Ambiental)

Análisis del ciclo de vida (14040 Principios y marco general- 14041 Definición del objetivo y ámbito y análisis del inventario- 1404)

Beneficios para las empresas

La apropiación de Universal Benchmarks hace que sea menos exigente para los proveedores basar la mejora de sus artículos en la complejidad de la amplia información de mercado de sus piezas, lo que permite a los industriales competir de forma más abierta y adecuada en numerosos mercados más a lo largo y ancho.

Fondos de reserva de costos

La norma ISO 14001 puede otorgar fondos de reserva de costos a través de la reducción de desechos y una utilización más eficiente de los activos normales, por ejemplo, energía, agua y gas. Las asociaciones con las afirmaciones ISO 14001 están mejor establecidas incluso con multas imaginables y castigos futuros por resistencia con la promulgación ecológica, y una disminución en la protección al mostrar una mejor administración de riesgos.

Notoriedad

Como hay una información abierta de las medidas, también puede significar una ventaja, haciendo cada vez mejores aperturas comerciales.

Cooperación del personal

La correspondencia interna se mejora y puede ubicar un grupo más propulsado a través de recomendaciones para el cambio ecológico. Cambio incesante El proceso de evaluación estándar garantiza que puede seleccionar y mejorar la ejecución natural en las organizaciones. Satisfacción El uso de ISO 14001 muestra que las asociaciones se ajustan a una progresión de necesidades legales. Esto puede aliviar los peligros de las reclamaciones.

Marcos incorporados

ISO 14001 está alineado con diferentes puntos de referencia de los marcos de administración, por ejemplo, ISO 9001 u OHSAS 18001 para el bienestar y el bienestar relacionados con las palabras, lo que da como resultado una administración más convincente y productiva de los marcos.

Para los gobiernos

Las directrices mundiales brindan las bases mecánicas y lógicas que gestionan el bienestar, la promulgación de la seguridad y la calidad natural.

Para crear naciones

Los medidores universales son una fuente vital de conocimientos innovadores, que caracterizan los atributos que se esperan de los artículos y las administraciones en los mercados de tarifas. Las directrices mundiales les dan a estas naciones una base para decidir las opciones cuando contribuyen con sus recursos raros y a lo largo de estas líneas abstenerse de derrocharlos.

Para los compradores

La similitud de elementos y administraciones con los modelos globales da afirmación de su calidad, seguridad y calidad inquebrantable.

Para cada uno, los puntos de referencia globales pueden aumentar la satisfacción personal al garantizar que el vehículo, el hardware y los instrumentos que utilizamos estén protegidos y sean sólidos.

Para el planeta que ocupamos

Como existen normas mundiales sobre la calidad del aire, el agua y el suelo, y además sobre la salida de gases y la radiación, podemos aumentar el impulso para racionar la tierra.

ISO crece solo aquellas pautas para las cuales existe una necesidad del mercado. El trabajo es realizado por especialistas de las divisiones moderna, especializada y comercial que han pedido los principios y que de esta manera planean utilizarlos. Estos especialistas pueden acompañar a otros con información aplicable, por ejemplo, agentes de oficinas gubernamentales, asociaciones de compradores, fundaciones, centros de investigación de pruebas y, cuando todo está dicho, especialistas mundiales en sus propios campos.

3.6 Incluir Las Tics. Tecnología de Información y Comunicaciones

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

Si elaborásemos una lista con los usos que hacemos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación sería prácticamente interminable:

- Internet de banda ancha
- Teléfonos móviles de última generación
- Televisión de alta definición

Son algunos de los avances que nos resultan más cotidianos. Pero hay muchos más:

- Códigos de barras para gestionar los productos en un supermercado
- Bandas magnéticas para operar con seguridad con las tarjetas de crédito
- Cámaras digitales
- Reproductores de MP3

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación están presentes en nuestras vidas y la han transformado.

Esta revolución ha sido propiciada por la aparición de la tecnología digital. La tecnología digital, unida a la aparición de ordenadores cada vez más potentes, ha permitido a la humanidad progresar muy rápidamente en la ciencia y la técnica desplegando nuestro arma más poderosa: la información y el conocimiento.

Hoy en día es imposible encontrar un solo instituto dedicado a investigar la ciencia y evolucionar la técnica que no disponga de los mejores y más sofisticados dispositivos de almacenamiento y procesado de información.

Pero no sólo eso, las Tecnologías de la Información y la Comunicación han transformado la gestión de las empresas y nuestra manera de hacer negocios:

- Para comunicarnos con nuestro clientes
- Para gestionar pedidos
- Para promocionar nuestros productos

- Para relacionarnos con la administración pública

En todas las áreas de la gestión empresarial, las Tecnologías de la Información y la Comunicación han transformado nuestra manera de trabajar liberándonos de las cargas más pesadas, optimizando nuestros recursos y haciéndonos más productivos. Gracias a ellas, somos capaces de producir mucho más, de mejor calidad, invirtiendo mucho menos tiempo.

En un mundo cada vez más tecnológico, las TIC están en constante evolución. Y mantenerse informado es clave para conocer y aprovechar los nuevos servicios, y ser competitivos.

¿Que son los TIC y para qué Sirven?

Últimamente, las TIC han asumido una parte crítica en nuestro público en general y se utilizan como parte de numerosos ejercicios. Las TIC son ahora parte de la mayoría de los segmentos: capacitación, aplicación de autonomía, organización abierta, trabajo y negocios, bienestar. También ha habido centros educativos específicos en TIC que ofrecen cursos y expertos en TIC donde las materias que educan se centran en la construcción de este campo de información.

¿Para qué son las TIC? Acceso simple a los datos en cualquier organización y de manera efectiva y rápida.

Superfluidad

La digitalización nos permite tener datos inmateriales, almacenar grandes cantidades en pequeños medios o acceder a datos situados en dispositivos lejanos.

Instantaneidad

Podemos obtener datos y transmitirlos en una fracción de segundo a pesar de estar a millas de la primera fuente.

Intuitividad

Las nuevas TIC se describen permitiendo la correspondencia bidireccional entre individuos o reuniones, independientemente de dónde se encuentren. Esta correspondencia se realiza a través de páginas web, correo electrónico, debates, mensajes de texto, videoconferencias, revistas web o wikis entre diferentes marcos.

Robotización de diligencias

Las TIC han alentado numerosas partes de la vida de las personas a causa de este elemento. Con la mecanización de los recados, podemos, por ejemplo, hacer ejercicios de programa que, naturalmente, jugarán las PC con un aumento en el bienestar y la viabilidad. Hay cursos de TIC intrigantes, desde inconvenientes para los instructores y además de la población general. Hay proyectos mucho más específicos, por ejemplo, ases de TIC.

¿Qué tipo de TIC existe?

Podemos hacer una distribución general de datos e innovaciones de correspondencia en sistemas, terminales y administraciones que ofrecen.

Sistemas

La comunicación establecida, la banda ancha, la comunicación portátil, las compañías de telecomunicaciones o los sistemas domésticos son una parte de los sistemas de TIC.

Terminales

Hay algunos gadgets o terminales que son una pieza de ICT. Estas son la PC, el programa web, los marcos de trabajo para PC, teléfonos celulares, televisores, reproductores de sonido y video convenientes o reaseguros de entretenimiento.

Administraciones de TIC

ICT ofrece algunas administraciones a los compradores. Los más críticos son el correo electrónico, la búsqueda de datos, la administración de una cuenta en la web, el sonido y la música, TV y cine, negocios electrónicos, e-organización y gobierno electrónico, servicios de e-medicinal, instrucción, videojuegos y administraciones versátiles. Últimamente, han aparecido más administraciones, por ejemplo, Shared (P2P), revistas web o grupos virtuales y universidades de negocios que dedican un tiempo considerable a conferir su preparación.

Intuitividad

Las nuevas TIC se describen permitiendo la correspondencia bidireccional entre individuos o reuniones, independientemente de dónde se encuentren. Esta correspondencia se realiza a través de páginas web, correo electrónico, debates, mensajes de texto, videoconferencias, revistas web o wikis entre diferentes marcos. Informatización de asignaciones Las TIC han fomentado numerosas partes de la vida de las personas a causa de este componente.

Con la mecanización de las empresas podemos, por ejemplo, realizar ejercicios de programa que, en consecuencia, jugarán las PC con mayor bienestar y viabilidad. Hay cursos de TIC intrigantes, desde disturbios a educadores y también a la población en general. Hay proyectos significativamente más específicos, por ejemplo, expertos en TIC. ¿Qué tipos de TIC existen? Podemos hacer una agrupación general de datos e innovaciones por correspondencia en sistemas, terminales y administraciones que ofrecen Sistemas.

La comunicación establecida, la banda ancha, la comunicación versátil, las empresas de radiodifusión o los sistemas domésticos son una parte de los sistemas de TIC. Terminales Hay algunos gadgets o terminales que son una pieza de ICT. Estas son la PC, el programa web, los marcos de trabajo para PC, teléfonos celulares, televisores, reproductores de sonido y video compactos o soportes de

entretenimiento. Administraciones de TIC Las TIC ofrecen algunas administraciones a los compradores. Los más imperativos son el correo electrónico, la búsqueda de datos, la administración de una cuenta en la web, el sonido y la música, la televisión y el cine, el comercio electrónico, la e-organización y el gobierno electrónico, los servicios de e-medicinal, capacitación, videojuegos y administraciones versátiles. Últimamente, han aparecido más administraciones, por ejemplo, Shared (P2P), sitios o grupos virtuales y escuelas de negocios que dedican un tiempo considerable a conferir su preparación.

Telefonía móvil

Los smartphones seguirán siendo el producto estrella. Estos teléfonos tendrán un mayor y mejor acceso a Internet y aumentarán sus aplicaciones, para facilitar la movilidad en múltiples tareas. Los sistemas operativos estarán más preparados y ello comportará una bajada de precios.

Se mantendrá la tendencia de uso de un smartphone tanto en el trabajo como con el ocio. No habrá modelos destinados para un ámbito u otro sino que se difuminará esta diferenciación.

4G innovación

Las noticias en el teléfono celular también incorporarán un progreso en la innovación 4G. Los especialistas informaron efectivamente este patrón en 2010, sin embargo, garantizan que en el transcurso de este año las actividades fueron para su uso será más definitivo. Con el 4G vendrá la nueva innovación versátil de correspondencias de banda ancha.

Comunidades informales y organizaciones

La cantidad de clientes específicos de comunidades informales es ahora más que imperativa y las organizaciones los utilizan cada vez más. Este desarrollo es

grandioso hasta el punto de que incluso hay algunos que dicen que Facebook y Twitter podrían cobrarle a las organizaciones que utilicen sus administraciones.

De todos modos, la expansión a la vista de las organizaciones interpersonales en nuestro público en general es grande hasta el punto de que esencialmente implicará una preocupación más notable por la seguridad y los derechos de imagen.

Computación distribuida

Muy apreciado lo más importante es que las organizaciones informales tendrán una cercanía más prominente en el sistema. La utilización de dispositivos web y administraciones les permitirá generar eficiencia, prescindir de los equipos, realizar operaciones, etc. En esta línea, se espera que la informática distribuida se desarrolle esencialmente, lo que implicará que la nube se desarrollará a un ritmo más rápido de lo que se desarrolla en este punto.

En los próximos meses, las aplicaciones de TIC actuales se ampliarán: bienestar, administración de una cuenta, organización, negocios, capacitación. En este sentido, las actividades que se realicen a través de la Web aumentarán a medida que disminuyan las actividades en persona.

Además, los especialistas tienen una próxima especulación sobre el tablero computarizado en el salón de clases y una expansión en aparatos y aplicaciones para reuniones particulares, por ejemplo, desempleados o individuos con algún tipo de incapacidad.

Por otra parte, la televisión inteligente comenzará a tener una cercanía inconfundible en nuestro público en general y este será un destacado entre los cambios más esenciales que veremos en la división de TIC

3.7 Últimos acontecimientos, coaching gerencial, coaching empresarial, y afines.

Qué es coaching empresarial y cuáles son sus instrumentos?

El coaching es un conjunto de esfuerzos y técnicas enfocadas al equipo humano de una empresa u organización.

Está destinado a lograr a la vez la eficacia en los resultados y la motivación y satisfacción personal de los trabajadores, cualquiera que sea su nivel.

El coaching es una acción directa sobre las personas que son los verdaderos autores y responsables de la competitividad empresarial.

Cuáles son los instrumentos del coaching empresarial

Para lograr sus dos objetivos, empresarial y personal, el coaching empieza desde la selección de las personas, en particular mandos y ejecutivos, que se seleccionan no tanto por lo que saben sino por lo que son. Se estudian criterios de personalidad y se les pone en situación para observar propiedades como la capacidad de comunicación, las aptitudes frente a la presión o ante el riesgo, la capacidad natural de liderazgo, a trabajar en equipo, etc.

El coaching está enfocado en permitir que las personas den lo mejor de sí mismas y por eso utiliza la formación, tanto en habilidades concretas -como la dirección de un equipo o la atención al cliente- como el desarrollo personal a través de la comunicación, de la auto confianza o de la reducción del estrés emocional. Las personas no solemos dejar de hacer las cosas porque no sabemos hacerlas, sino porque no nos apetecen o porque existe algún freno que nos lo impide.

Por eso el factor motivación es fundamental para lograr resultados. La motivación, como la fe, mueve montañas. El coaching justifica aquí su nombre (entrenamiento)

analizando los frenos a la motivación provocando una nueva situación basada en la motivación personal y grupal.

Y el coaching sabe que un equipo necesita una organización en la que cada uno conoce y asume los objetivos comunes; implica una disciplina libremente consentida a los procedimientos y normas necesarias para la eficacia del conjunto. Y como nadie lucha tanto por una organización como cuando ha contribuido a crearla, el coaching ayuda a los miembros del grupo a definirla, estructurarla y a ponerla en marcha. El coaching es como el psicólogo del grupo, ayuda a los miembros a afirmar y estructurar la personalidad de la empresa, pero nunca se sustituye a ella. Es directivo en la forma, pero no en el fondo. Aporta metodología y experiencia pero su propósito es ayudar a la empresa a madurar (en el sentido grupal) y desaparecer después de su misión de asistencia.

En qué se diferencia el coaching del asesoramiento

El asesor es un especialista en una disciplina empresarial, como las finanzas, la producción o el marketing. El coaching es un especialista en el funcionamiento de los equipos y en desarrollo personal. Dónde el asesor aporta soluciones específicas a un problema, el coach permite que el grupo o el decisor encuentre las soluciones; sus soluciones. En materia de gestión empresarial, nos damos cuenta que no existen tanto buenas o malas estrategias. Existen las que uno es capaz de aplicar y las que no. Lo que puede ser un buen planteamiento o una buena estrategia para uno puede resultar pésimo o inaplicable para otro. El coaching evita el problema porque las soluciones siempre son adaptadas al grupo que las ha generado.

Instrucción de administración

Las asociaciones no son solo estructuras donde los procedimientos preestablecidos se completan para crear, son famosos elementos de la competencia humana con

una cultura que los reconoce entre sí y los describe hasta el punto de que podemos afirmar que algunos de ellos tienen "Identidad". ", es decir, son criaturas vivientes.

Estas "criaturas vivientes" que son asociaciones, deben hacerse con una aptitud y adecuación más notables, con la atención plena de que cuanto más aprendizaje, más convincente. Además, ese aprendizaje cubre los diversos sistemas, estrategias y procedimientos que podrían funcionar como socios en la mejora de la experiencia cotidiana de mantenerlos sanos y económicos después de un tiempo. Y es que, en todas partes del mundo, el coaching está siendo aplicado cada vez más en empresas u organizaciones de cualquier tipo, ya sean de carácter público o privado, grandes o pequeñas, con o sin fines de lucro.

Existen varias características distintivas del coaching gerencial entre las que se encuentran:

Se concentra en los objetivos: busca la claridad sobre cómo, cuándo y por qué lograr las consecuencias de la asociación.

Es adaptable: da alternativas a, dentro de un espacio donde la inventiva está avanzada, busca enfoques numerosos y diferentes para lograr el negocio.

Potenciador del progreso: otorga aparatos a los administradores para promover el cambio a través de la acogida y no la carga, lo que hace que una situación de convicción lo complete.

Avanza en las conexiones: despierta el entusiasmo de la administración por el enfoque fundamental y la importancia del valor de las conexiones humanas en la asociación.

Acentuación en la correspondencia: Propone inspeccionar persistentemente los sistemas conversacionales de la organización, volver a caracterizarlos y mediar institucionalmente y poco a poco en los mensajes para la producción perpetua de una estructura de posibles resultados y coordinación de actividades

CONCLUSIONES

De acuerdo al capítulo I

Podemos concluir que las estrategias de ventas son importante para las empresas de todo tamaño para ello es muy importante disponer de una gran variedad de herramientas para promocionar nuestros productos. Orientados en la satisfacción del servicio, fidelización y post venta. Para ello se debe capacitar y actualizar al personal orientado con la visión de la empresa para los cumplimientos de objetivos y metas.

De acuerdo al capítulo II

Como un elemento es importante la mercadotecnia, la fuerza de ventas contribuye ampliamente a la consecución de los objetivos y ejecuta ciertas actividades como la búsqueda de prospectos, comunicación, ventas, servicio y búsqueda de información. Bajo el concepto de mercadotecnia la fuerza de ventas necesita habilidades en análisis de mercadotecnia y planeación, además de las habilidades tradicionales en ventas como técnicas de negociación El perfil de vendedores tienen que poseer habilidades constantes, tienen que ser empáticos, transmitir confianza, eficacia, ser dinámicos, entusiastas y poseer una gran ambición por triunfar.

Para todo éxito y crecimiento en el mercado de todo micro, pequeña y grande empresa debe contar con normas y leyes para que trabajen en el mercado de forma regular.

Los indicadores de medición son muy importantes por que sirven para diagnosticar, analizar la parte económica y financiera de toda empresa, además sirve para la toma de decisiones y un buen análisis financiero, cabe resaltar que los ratios más utilizados son; liquidez, endeudamiento, actividad y rentabilidad.

Sin olvidar mencionar los casos de éxito podemos mencionar los siguientes como el Country Club el Bosque, Alberto Benavides de la Quinta dueño y empresario de la empresa Buenaventura, Isaac Lindley, Erasmo Wong y Jordi Alcaraz de grupo viajes Outlet quienes han demostrado que no importa la edad, el dinero, la condición social que con esfuerzo, dedicación, constancia y ganas de hacer las cosas bien se puede lograr muchos logros de éxito.

De acuerdo al capítulo III

De acuerdo al problema general se propone elaborar, diseñar una nueva estrategia de marketing que nos permita tener una mayor visión y planeación de la empresa. Para ello se busca lograr un mayor posicionamiento en el mercado, mejorar la atención al posible o futuro cliente y al asociado con la finalidad de lograr fidelizar al cliente y que nos recomienden con su familia y amistades con los estándares de calidad cabe mencionar los ISO 9001, ISO 14000 OHAS 18000.

Las tecnologías de información y comunicaciones son fundamentales para toda empresa ya que sirven para procesar información, almacenar y recuperarla, enviar y recibir información de un sitio a otro y para la obtención de resultados y elaborar informes.

RECOMENDACIONES

1. Se busca capacitar al todo el personal de fuerza de ventas para ellos se tiene que cambiar y forma de ven la línea de venta empezado por la actitud con la que se atiende al cliente hasta el cerrador y cierre de venta, todo vendedor tiene que ir a ganar y hasta muchas veces tiene que separar el tema de rigidez de venta y aplicar la empatía con el cliente para que no pierda el interés por ello el cliente tiene que sentir que se preocupan su necesidad y no por la necesidad del vendedor de comisionar. Mejorar los procesos de filtro de invitación al cliente, obtener una mejor base de datos con clientes potenciales.
2. Nunca pierdas el control ante algún tipo de cliente, prepara siempre tu ánimo antes de atender a cualquier persona y se paciente ante sus dudas, reclamos o sugerencias. Gracias a esto te ganarás un cliente satisfecho y una gran venta en potencia.
3. Aprovechar todas las oportunidades de venta, si no estás se las llevará la competencia. Analiza en tu mente la venta si es que el cliente pone algún tipo de impedimento y como vendedor busca dominarlo a través de una buena oferta que enganche la venta de manera exitosa.
4. Buscar una solución ante un problema muchos clientes al momento de una venta son los reyes de las dudas, junta tu paciencia y ofrece solución a todo lo que te mencione. Traduce lo que el cliente trata de explicar y como vendedor juega a ser el actor principal que resolverá de manera exitosa un cierre de venta. Enfoca la atención por sobre el dinero una buena atención en general convierte a una venta exitosa, no al revés, por lo cual prefiere en primer lugar al cliente y la atención efectiva y óptima, el dinero así llegará solo.

5. Disfruta de tus ventas al igual que en cualquier otro emprendimiento debes gustar de lo que haces y en este caso busca la diversión y el agrado a través de cada una de tus ventas. En las ventas directas o indirectas el estado de ánimo juega un papel fundamental y de esto depende en gran parte el éxito de tus ventas y la preferencia de la gente.

En función de nuestros aportes, recomendamos

Aplicar estrategias de marketing, para mejorar la rentabilidad de la empresa, la calidad de servicio, incrementar las ventas y la atención al usuario, propuestas en la siguiente investigación. La empresa UCALLAMA BEACH S.A.C, debe elaborar estrategias y planes para incentivar y capacitar a su personal, lo cual le permita mejorar su calidad de servicio que brinda al usuario y con ello generar una buena imagen y posición en el mercado.

ELABORACIÓN DE REFERENCIAS

Libros

- Autor: Lazo Rivera, Luis (2005) Dirección Estrategia de Ventas, Perú.
Editorial: Trívium Virtual – Escuela de Negocios, pág. 5-10

- Autor: Cortez Gutiérrez, David (2005) Marketing Estratégico, Perú.
Editorial Trívium virtual- Escuela de Negocios, pág. 99 – 110

- Autor: Lobato Gómez ,Francisco y M^a Ángeles López Luengo (2006)
Operaciones de Ventas, España.
Editorial: Thomson Paraninfo, Pág. 48-56

- Autor: García Bobadilla, Luis M. ^a (2006) Ventas, España.
Editorial: Graficas Dehom, Pág. 130-145

- Autor: Pipoli de Butrón, Gina (2005) El marketing y sus aplicaciones, Perú.
Editorial: Romero Pinillos, Gina Pág.350-380

Material Electrónico

- Hernández Díaz, Alfredo Telemarketing y sus ventajas para incrementar las ventas, Recuperado el 19 de junio de 2013 de la Word Wide Web.
<http://alfredohernandezdiaz.com/2013/06/19/que-es-telemarketing-ventajas/>

- García Méndez, Isabel emprendedores, recuperado el 25 de febrero de 2011 de la Word Wide Web.

<http://www.emprendedores.es/gestion/jovenes-emprendedores/jovenes-emprendedores-2>

- Espinoza Salas, David ratios financieros, recuperado el 05 de julio de 2011 de la Word Wide Web.
http://www.davidespinosa.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=309:ratios-de-endeudamiento&catid=143:analisis-economico-financiero-de-una-empresa

- Marta Mela, TIC (tecnología de información y comunicaciones, recuperado el 13 de abril de 2011 de la Word Wide Web.
<http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-tic-y-para-que-sirven/>

- Coll Michel, Henric El coaching empresarial y cuáles son sus instrumentos, recuperado el 20 de agosto de 2003 de la Word Wide Web.
<http://www.gestiopolis.com/que-es-coaching-empresarial-y-cuales-son-sus-instrumentos/>

FOTOS
AUCALLAMA BEACH CLUB























