



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO DEL SERVICIO  
DELIVERY EN EL DISTRITO DE CONGALLA – ANGARAES –  
HUANCAVELICA: MULTISERVICIOS TORO”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR**

**BACH. JACQUELINE VERONIKA TORO SULLCA**  
<https://orcid.org/0000-0002-5249-0553>

**ASESOR**

**DR. FREDDY WILLIAM CASTILLO PALACIOS**  
<https://orcid.org/0000-0001-5815-6559>

**LIMA – PERU**

**2022**

## **DEDICATORIA:**

Este trabajo dedico a mi mamá, Eugenia Sullca Chuquiyaury, quien con esfuerzo y dedicación me motivó a seguir mis estudios y optar el Título Profesional.

A mis hermanos, Karol Erika, Paul Serapio y Blanca Kiana Toro Sullca, por estar siempre conmigo en cada etapa de mi vida.

A Freddy Max Alanya Ochoa, mi pareja por apoyarme moralmente en mi labor académica.

## **AGRADECIMIENTO:**

A la Universidad Alas Peruanas, por brindar facilidades para optar el Título Profesional, a mis docentes de cada ciclo de la Universidad, quienes siempre me inculcaron crear mi propio negocio, y enseñarme que la universidad no hace al alumno, el alumno hace a la universidad, lo que me motivó a seguir mis estudios y realizar este proyecto.

Mis agradecimientos a mi familia, mi madre Eugenia Sullca Chuquiyaury y hermanos: Karol Erika, Paul Serapio y Blanca Kiana Toro Sullca, mi abuela María Celedonia Chuquiyaury Blas, mis tíos por parte de mi mamá: Ángel, Juan, Gloria, Nazario y Maribel Sullca Chuquiyaury; también a mis tíos por parte de mi padre: Leonor, Mesías Macario, Eliseo y María Tarcila Toro Zorrilla, quienes en cada momento formaron parte de mi desarrollo profesional.

Mis agradecimientos para las personas (clientes) quienes hicieron posible la investigación de mercado, y por su colaboración en el llenado de encuesta, a pesar de la coyuntura política y sus dudas en el llenado de encuestas, son ellos quienes hicieron posible la continuidad del plan de negocio desarrollado por mi persona.

## **INTRODUCCIÓN.**

Plan de Negocios para la implementación del servicio delivery en la empresa “MULTISERVICIOS TORO”, es un negocio que se dedicará al servicio delivery de los productos, que la ciudadanía solicite en el distrito de Congalla, provincia Angaraes, departamento de Huancavelica; este negocio nace por la necesidad que existe en el mercado por contar con una empresa que brinde este tipo de servicio para satisfacer las necesidades de los clientes (habitantes del distrito de Congalla); teniendo en cuenta que hasta el momento no existe una empresa que brinde el servicio delivery.

Los habitantes del distrito de Congalla se encuentran distantes a las distintas provincias que les permita adquirir bienes y servicios, por ello nuestra empresa al ver esta necesidad ofrece el servicio delivery a consumidores potenciales como restaurantes, hoteles, y a la ciudadanía en general.

En el capítulo uno, hago la descripción de los bienes que ofrecemos, para tener en cuenta la necesidad con que cuenta el distrito de Congalla por contar con el servicio delivery y aprovechar la brecha de mercado existente, asimismo el análisis FODA, para ver nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y objetivos generales.

En el capítulo dos realizamos el diagnóstico del plan de negocio, haciendo un análisis del macro y micro entorno de la empresa Multiservicios Toro, las 5 fuerzas de Porter y la influencia interna como externa de los factores.

En el capítulo tres realizamos el estudio de mercado, lo que nos permitió ver los gustos y preferencias de los clientes al llenar la encuesta realizada por mi persona, además nos permitió ver la aceptación del servicio delivery el cual queremos realizar para satisfacer las distintas necesidades de los clientes.

En el capítulo cuatro realizamos el plan de comercialización definiendo el mercado, segmentación geográfica, socioeconómica y psicográfica; quienes son participes en el mercado, el marketing mix definiendo producto, precio, plaza, promoción, publicidad y personas.

En el capítulo cinco realizamos el plan técnico: la localización de la empresa, tamaño de negocio, localización digital, necesidades, costos, certificaciones necesarias y el impacto en el medio ambiente.

En el capítulo seis las inversiones, ingresos y egresos, deuda que en este plan no optaremos por un apalancamiento sino con capital propio, por lo que mostramos nuestro flujo de caja, evaluación económica y financiera, y por último los estados financieros proyectados.

## **RESUMEN.**

En el distrito de Congalla, provincia Angaraes, departamento de Huancavelica, no existe un negocio que brinde el servicio delivery, por lo que existe una brecha de mercado, nuestra empresa ve como una oportunidad e implementa el plan de negocio del servicio delivery en la empresa Multiservicios Toro.

Nuestros clientes tienen necesidades diversas y similares dependiendo a la estación del año, festividades que ocurren cada cierto tiempo en el año, imitación de la moda en la capital limeña atraídos por la televisión o redes sociales, por lo que la demanda de productos de primera necesidad, ropa y calzado, locería y cristalería dependen de ello.

El estudio de mercado nos permitió realizar la encuesta que fue muy importante para ver la aceptación y la necesidad de contar con el servicio delivery en el distrito de Congalla, teniendo un 89.10 % de aceptación, lo que nos da luz verde para emprender este negocio.

Nuestro plan de comercialización radica en la necesidad de contar con una cuenta de Facebook, puesto que la mayoría de jóvenes cuentan con esta red social, lo que nos permite llegar a sus padres a través de ellos, por ello Multiservicios Toro crea su página en Facebook y publica las novedades de los servicios que realizamos.

El plan técnico inicia desde la adquisición de activos para el funcionamiento de la empresa, contamos con 2 establecimientos, por el momento el administrador se hace cargo del local 1, tenemos un responsable de la tienda 2 y un contador que hace las declaraciones mensuales; el cliente realiza su pedido y nosotros nos encargamos de que el cliente quede satisfecho al recibir su pedido.

La planificación financiera inicia con una inversión en efectivo de s/ 2, 000. 00 puesto que para iniciar el negocio tuvimos que adquirir una laptop y un celular, nuestras ventas son un boom por el momento y esperamos que siga creciendo, los gastos de venta son fijos ello nos permite que nuestras utilidades sean altas y el VAN el TIR nos da luz verde para iniciar este negocio.

# INDICE

## INDICE

DEDICATORIA: .....	ii
AGRADECIMIENTO:.....	iii
INTRODUCCIÓN. ....	iv
RESUMEN. ....	vi
INDICE .....	viii
INDICE DE FIGURAS.....	xi
INDICE DE TABLAS .....	xiv
CAPITULO I .....	16
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	16
1.6.1    Empatía.....	21
1.6.2    Fidelidad.....	21
1.6.3    Honestidad.....	21
1.6.4    Respeto.....	22
1.7.1    Abarrotes.....	22
1.7.2    Cereales.....	23
1.7.3    Menestras.....	23
1.7.4    Verduras.....	24
1.7.5    Frutas.....	24
1.7.6    Locerías y cristalerías.....	25
1.7.7    Ropa.....	25
1.7.8    Calzados.....	26
1.8.1    Fortalezas (F).....	28
1.8.2    Oportunidades (O).....	28
1.8.3    Debilidad (D).....	28
1.8.4    Amenazas (A).....	29
1.8.5    Estrategia FO .....	29
1.8.6    Estrategia FA .....	29
1.8.7    Estrategia DO.....	30
1.8.8    Estrategia DA .....	30
1.9.    Objetivos estratégicos generales .....	31

CAPITULO II.....	33
DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO.....	33
2.1.1    Clientes.....	33
2.1.1.1    Hombres adultos.....	33
2.1.1.2    Mujeres adultas.....	33
2.1.1.3    Jóvenes.....	33
2.1.2    Competidores.....	34
2.1.3    Proveedores.....	34
2.1.4    Productos Sustitutos.....	34
2.1.5    Nuevos Integrantes.....	34
2.2.1    Factores políticos.....	34
2.2.2    Factores económicos.....	35
2.2.3    Factores socioculturales.....	35
2.2.4    Factores Tecnológicos.....	35
2.2.5    Factores ecológicos.....	36
2.2.6    Factores legales.....	36
CAPITULO III.....	37
ESTUDIO DE MERCADO.....	37
3.1.1    Análisis de competencia directa:.....	38
3.1.2    Análisis de Competencia Indirecta:.....	39
3.2.1    Perfil del cliente objetivo.....	40
3.2.1    Determinación del tamaño de la muestra.....	42
3.2.2    Técnicas de investigación y tabulación de resultados.....	43
3.2.2.1    Técnica cuantitativa.....	43
3.2.2.2    Resultados:.....	43
CAPITULO IV.....	61
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	61
5.1.1    Segmentación Geográfica.....	61
5.1.2    Segmentación demográfica.....	62
5.1.3    Segmentación Socioeconómica.....	62
5.1.4    Segmentación Psicográfica.....	62
5.1.5    Segmentación conductual.....	63
5.2.1    Producto/servicio.....	63
5.2.2    Precio.....	63

5.2.2.1	Precio de servicio: .....	64
5.2.2.2	Precio de productos. ....	64
5.2.3	Plaza.....	65
5.2.4	Promoción.....	65
5.2.5	Publicidad. ....	65
5.2.6	Personas .....	66
CAPITULO V	.....	67
PLAN TÉCNICO	.....	67
6.4.1	Equipos: .....	71
6.4.2	Gastos administrativos.....	73
6.4.3	Gastos operativos.....	73
6.9.1	Constitución de la empresa.....	77
6.9.2	Obligaciones Tributarias.....	78
6.9.3	Obligaciones laborales.....	78
6.10.1	Organigrama .....	79
6.10.2	Descripción de funciones.....	80
6.10.2.1	Administrador.....	80
6.10.2.2	Contador .....	80
6.10.2.3	Responsable de Tienda 2.....	81
6.12.1	Deberes: .....	82
6.12.2	Derechos del Trabajador:.....	83
CAPITULO VI	.....	84
PLANIFICACIÓN FINANCIERA	.....	84
7.2.1	Ingresos.....	87
7.2.2	Egresos.....	89
7.2.3	Utilidades.....	91
7.4.1	Ratios financieras. ....	97
7.5.1	Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).....	98
CONCLUSIONES	.....	101
RECOMENDACIONES	.....	103
BIBLIOGRAFÍA	.....	104
ANEXOS	.....	106

## INDICE DE FIGURAS.

Figura 1 .....	18
Figura 2 .....	19
Figura 3 .....	22
Figura 4 .....	23
Figura 5 .....	23
Figura 6 .....	24
Figura 7 .....	24
Figura 8 .....	25
Figura 9 .....	25
Figura 10 .....	26
Figura 11 .....	32
Figura 12 .....	43
Figura 13 .....	44
Figura 14 .....	45
Figura 15 .....	45
Figura 16 .....	46
Figura 17 .....	47
Figura 18 .....	48
Figura 19 .....	48

Figura 20 .....	49
Figura 21 .....	50
Figura 22 .....	50
Figura 23 .....	51
Figura 24 .....	52
Figura 25 .....	52
Figura 26 .....	53
Figura 27 .....	54
Figura 28 .....	54
Figura 29 .....	55
Figura 30 .....	56
Figura 31 .....	56
Figura 32 .....	57
Figura 33 .....	57
Figura 34 .....	58
Figura 35 .....	58
Figura 36 .....	59
Figura 37 .....	66
Figura 38 .....	68
Figura 39 .....	69
Figura 40 .....	69
Figura 41 .....	71
Figura 42 .....	72

Figura 43 .....	72
Figura 44 .....	75
Figura 45 .....	79

## INDICE DE TABLAS.

Tabla 1 .....	41
Tabla 2 .....	42
Tabla 3 .....	64
Tabla 4 .....	70
Tabla 5 .....	74
Tabla 6 .....	82
Tabla 7 .....	85
Tabla 8 .....	87
Tabla 9 .....	89
Tabla 10 .....	90
Tabla 11 .....	90
Tabla 12 .....	91
Tabla 13 .....	92
Tabla 14 .....	92
Tabla 15 .....	93
Tabla 16 .....	95
Tabla 17 .....	96
Tabla 18 .....	97

Tabla 19 ..... 99

# **CAPITULO I**

## **PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.**

### **1.1 Formulación de Idea de Negocio.**

“Multiservicios Toro” nace por la necesidad con que cuenta los pobladores del distrito de Congalla, Angaraes, Huancavelica. Por la distancia los pobladores del distrito de Congalla se ven obligados a buscar productos de primera, segunda y tercera necesidad, en los distintos distritos y provincias cercanas. Por ello ofrecemos productos de primera, segunda y hasta tercera necesidad, conforme el cliente haga su pedido, asimismo aprovechando las brechas de mercado existente en este distrito, buscamos la satisfacción del cliente que necesita diversos productos y ropa sobre todo para sus menores hijos. Los valores agregados será la entrega inmediata ante la necesidad del cliente (delivery) así como la calidad de servicio que se brinde al cliente, hemos detectado que muchos clientes nos hacen pedidos de distintos productos que en la zona no se encuentra, asimismo existe la queja de bodegas que ofrecen productos en estado de descomposición por la falta de una debida refrigeración, así como calzados o ropa de mala calidad a precios elevados, aprovechando la necesidad que tiene el cliente.

“Multiservicios Toro”, cuenta con una página oficial de Facebook, donde ofrece productos de calidad y las novedades que por temporada tienen demanda, así como son los productos de primera necesidad como: pollo, pescado, carnes, abarrotos, compra y venta de cereales; locerías y cristalerías, ropas para damas, caballeros, niños, calzados importados, trujillanos, comida de pollos, etcétera, de acuerdo a la necesidad del cliente.

Cabe mencionar que, desde el inicio de las publicaciones en nuestra página oficial de Facebook, hemos tenido propuestas de proveer a los residentes del distrito Congalla en el departamento de Lima, lo que nos permite ver la importancia de contar con cuentas en las redes sociales. Existe productos en especial de primera necesidad que produce los habitantes del distrito de Congalla y sus alrededores los cuales se pueden realizar el servicio delivery a la ciudad de Lima, teniendo en cuenta que hay 2 empresas de transporte terrestre que vienen de la ciudad de Lima.

Congalla, que es mi mercado objetivo, es uno de los 12 distritos de la provincia de Angaraes (antes Lircay), que pertenece al departamento de Huancavelica. Elevación: 3,523 m, superficie: 215,6 km <sup>2</sup>, tiempo: 13 °C, viento del NE a 6 km/h, humedad del 61%, coordenadas: 12°57'22"S 74°29'32"O / -12.9560195, -74.4922582; uso horario UTC-5, el distrito de Congalla cuenta con un total de 3,544 habitantes, fue fundada el 03 de setiembre de 1941 con Ley 9368.

Congalla cuenta con 4 centros poblados menores: Chaynabamba, Lircayccasa, Carcosi, Yunyaccasa; asimismo con 21 anexos: Atoccpampa, Aleluya, Azafrán, Ccopo, Ccenuacancha, Lircayccasa, Jatunsuyuy, Lirio, Patacancha, Orccocorral, Sallayocc, Tonso, San Miguel, Totorá, Topccaccasa, Yunyapampa o Mampa. También con 10 Caseríos: Ccochapata, Ccancayllo, Leoncio Prado, Chacacchuaccta, Nunya Pampa Huasi, Potaccja, Piscapato, Yutopuquio, Villa Unión. Mayón Jafet (2008).

El distrito de Congalla colinda con los distritos de Julcamarca, Secclla, Huanca Huanca, la provincia de Acobamba, a quienes también buscamos extendernos teniendo en cuenta que cuenta con necesidades similares.

**Figura 1**

*Ubicación del Departamento de Huancavelica.*



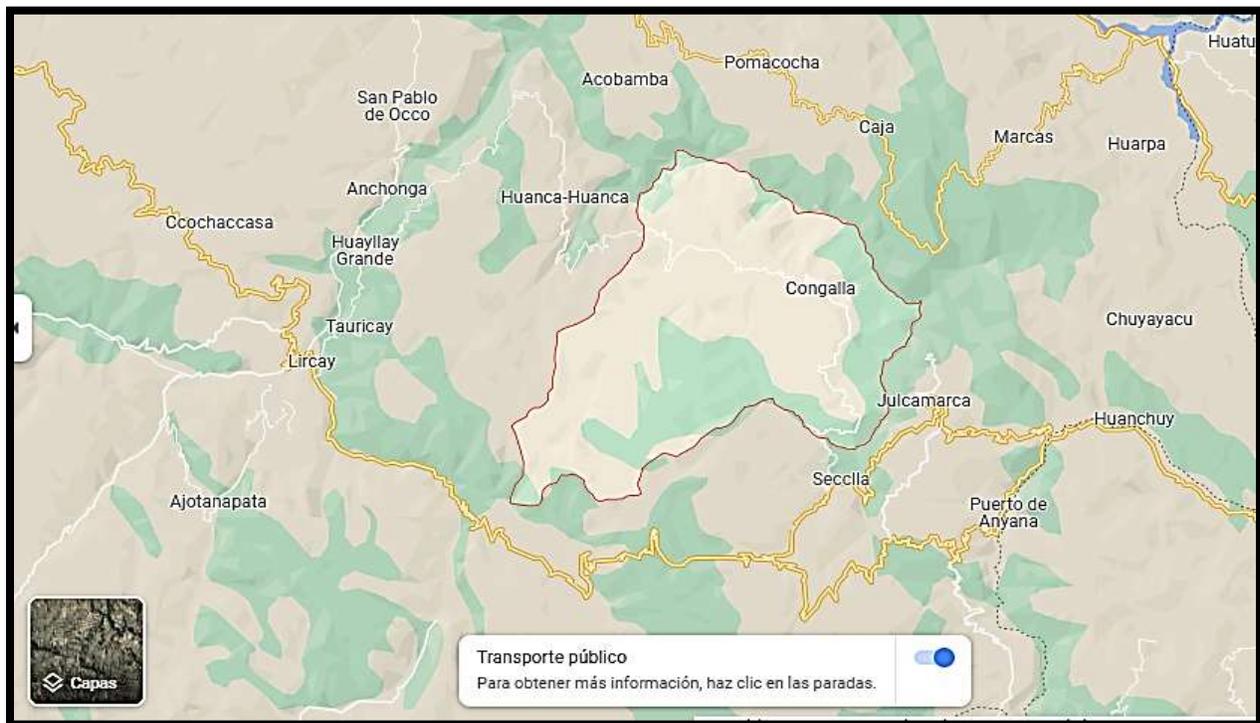
Nota. ([https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1569/09TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1569/09TOMO_01.pdf)).

## 1.2 Descripción de la empresa.

“Multiservicios Toro” con RUC 10232622267, está ubicada en el distrito de Congalla, provincia Angaraes, departamento de Huancavelica, fundada el 02 de mayo de 2017. Fue fundada con la finalidad de proveer a los distintos anexos, comunidades, Centros Poblados del distrito de Congalla, así como a instituciones públicas, buscando la satisfacción de clientes insatisfechos en la compra de sus productos en este distrito; en un inicio su actividad fue informal lo que no nos permitió ser proveedores de instituciones públicas, por lo que en vías de formalización la empresa obtiene el RUC para luego emitir comprobantes de pago.

### Figura 2

*Ubicación del distrito de Congalla.*



**Nota.** [https://www.google.com/maps/place/Distrito+de+Congalla+09435/@-](https://www.google.com/maps/place/Distrito+de+Congalla+09435/@-12.9785053,-74.6806236,11z/data=!4m5!3m4!1s0x910d8c7f2aa159d7:0xdbf2caf4396293e!8m2!3d-12.9578456!4d-74.5228916!5m1!1e2)

[12.9785053,-](https://www.google.com/maps/place/Distrito+de+Congalla+09435/@-12.9785053,-74.6806236,11z/data=!4m5!3m4!1s0x910d8c7f2aa159d7:0xdbf2caf4396293e!8m2!3d-12.9578456!4d-74.5228916!5m1!1e2)

[74.6806236,11z/data=!4m5!3m4!1s0x910d8c7f2aa159d7:0xdbf2caf4396293e!8m2!3d-](https://www.google.com/maps/place/Distrito+de+Congalla+09435/@-12.9785053,-74.6806236,11z/data=!4m5!3m4!1s0x910d8c7f2aa159d7:0xdbf2caf4396293e!8m2!3d-12.9578456!4d-74.5228916!5m1!1e2)

[12.9578456!4d-74.5228916!5m1!1e2.](https://www.google.com/maps/place/Distrito+de+Congalla+09435/@-12.9785053,-74.6806236,11z/data=!4m5!3m4!1s0x910d8c7f2aa159d7:0xdbf2caf4396293e!8m2!3d-12.9578456!4d-74.5228916!5m1!1e2)

### **1.3 Perfil de la empresa**

“Multiservicios Toro” tiene la necesidad de contar con el servicio delivery aprovechando la oportunidad que existe en este distrito, debido a que en el distrito de Congalla, provincia de Angaraes, departamento de Huancavelica no existe una empresa que brinde el servicio delivery a las comunidades; los habitantes del distrito de Congalla por encontrarse alejados de distintas provincias y departamentos tiene la necesidad de obtener productos de primera, segunda y hasta tercera necesidad, Congalla a la ciudad de Lima se encuentra a 11 a 12 horas con bus terrestre, a la capital del departamento de Ayacucho está a 3 a 4 horas y a la capital del departamento de Huancavelica está a 3 a 4 horas, lo que dificulta el acceso de alimentos de primera necesidad.

“Multiservicios Toro” de Eugenia Sullca Chuquiyaury, con RUC 10232622267, está ubicada en el barrio Carmen Alto s/n distrito de Congalla, Angaraes, Huancavelica, pertenece al régimen tributario del Nuevo RUS, es una empresa familiar que por el momento cuenta con 2 trabajadores, el número de contacto es 994 616 139, correo electrónico jacquelin\_rohi@hotmail.com.

“Multiservicios Toro”, está dedicada a la venta de productos como alimentos de primera necesidad, ropa para damas, caballeros y niños, calzados importados, nacionales, Trujillanos, compra y venta de cereales, venta de locerías y cristales, y todo producto solicitado por el cliente con la finalidad de lograr la satisfacción plena de los clientes.

“Multiservicios Toro” cuenta con una página de Facebook, donde se promociona los productos en tendencia, por el momento no contamos con muchos seguidores, pero planeamos expandirnos poco a poco.

## **1.4 Misión**

Proveer los distintos productos de acuerdo a las necesidades de los clientes, para la satisfacción de los consumidores, generando confianza y que la compra sea agradable y placentera.

## **1.5 Visión**

En 2 años implementaremos con totalidad el servicio delivery y aprovecharemos las distancias del cliente ante un mercado para ofrecer productos de primera, segunda y tercera necesidad.

## **1.6 Valores.**

### **1.6.1 Empatía**

Queremos que la empresa “Multiservicios Toro” se ponga en el lugar del cliente, en cualquier situación que posteriormente se presente, comprender al cliente en las necesidades que tenga o que por algún motivo reciba un producto que no satisfaga la necesidad del cliente.

### **1.6.2 Fidelidad.**

“Multiservicios Toro” busca la fidelización de los clientes, así como la fidelidad a los mismos, con el cumplimiento de la entrega de los productos tal y como el cliente lo exige.

### **1.6.3 Honestidad.**

Es necesario que la empresa “Multiservicios Toro”, sea honesto con los clientes, por ello busca dar productos con calidad y peso exacto.

#### 1.6.4 Respeto.

“Multiservicios Toro” es respetuoso con sus clientes en sus creencias, inclinación sexual, etcétera, sin distinción de nadie, la atención es con amabilidad y respeto a los demás.

#### 1.7 El producto

Los productos a ofrecer son distintos entre ellos, abarrotes, bebidas refrigeradas, cereales, menestras, ropa para damas y caballeros, calzados, etcétera, de acuerdo a la necesidad del cliente. Contamos con productos de temporada conforme a la necesidad del cliente, queremos que el cliente se sienta satisfecho al poder adquirir un producto que necesita y que no tenga quejas de los productos y servicios que se le brinda y que por la distancia a los distritos, provincias y departamentos cercanos y el costo no puede adquirir un producto.

##### 1.7.1 Abarrotes.

Tenemos leche, aceite, arroz, azúcar, fideos para sopa y spaghetti, portóla, grated, filete de caballa, atún, harina de trigo, sal para cocina y de mesa, huevo, lavavajillas, detergente, jabón, gaseosas, galletas, golosinas, filtrantes, café, etcétera.

#### Figura 3

*Abarrotes que vende la empresa Multiservicios Toro.*



Nota. Elaboración propia

### 1.7.2 Cereales.

Tenemos como cereales la compra y venta de maíz, habas, quinua, chuno, cebada, trigo entero, trigo partido, trigo pelado, morón, etcétera.

#### Figura 4

*Cereales que vende la empresa Multiservicios Toro.*



*Nota.* Elaboración propia

### 1.7.3 Menestras.

Entre las menestras tenemos: garbanzo, lentejas, arveja partida, pallares, frejoles, etcétera.

#### Figura 5

*Menestras que vende la empresa Multiservicios Toro.*



*Nota.* Elaboración propia

#### 1.7.4 Verduras.

Las verduras que tenemos son: lechuga, zanahorias, cebolla, col, apio, cebolla china, cilantro, pimentón, limón, pepino, tomates, zapallo, perejil, albaca, etcétera.

#### Figura 6

*verduras que vende la empresa Multiservicios Toro.*



*Nota.* Elaboración propia

#### 1.7.5 Frutas.

Entre las frutas tenemos: plátano seda, plátano isla, naranja, uva blanca, uva negra, papaya, manzana, pacay, durazno, etcétera; dependiendo de la temporada las frutas se obtiene al mejor precio para dar a precios accesibles.

#### Figura 7

*frutas que vende la empresa Multiservicios Toro.*



*Nota.* Elaboración propia.

### 1.7.6 Locerías y cristalerías.

Contamos con cubiertos, platos, cucharas, cucharones, vasos de cristal, etcétera.

#### Figura 8

*Locerías y cristalerías que vende la empresa Multiservicios Toro.*



Nota. Elaboración propia

### 1.7.7 Ropa.

Contamos con ropa para damas, caballeros, niños de todas las edades.

#### Figura 9

*Ropa para damas, caballeros, niños que vende la empresa Multiservicios Toro.*



Nota. Elaboración propia

### 1.7.8 Calzados.

Zapatos, zapatillas, sandalias para damas, caballeros, niños y niñas; importados, nacionales, trujillanos.

**Figura 10**

*Calzados que vende la empresa Multiservicios Toro.*



*Nota. Elaboración propia.*

### 1.8 Matriz FODA.

<p align="center"><b>Matriz FODA</b></p>	<p><b>Fortalezas (F)</b></p> <p>F1) Experiencia en la compra y venta de productos de primera necesidad.</p> <p>F2) Mejor atención a los clientes, buscando la satisfacción de los mismos.</p>	<p><b>Debilidades (D)</b></p> <p>D1) No cuenta con publicidad en el negocio.</p> <p>D2) Cuenta con dos locales y no se abastece en la atención al cliente.</p>
<p align="center"><b>Oportunidades(O)</b></p> <p>O1) Existe la brecha de mercado en distintos productos, prendas y calzados</p> <p>O2) Competidores abusivos en precio y calidad con los clientes.</p>	<p align="center"><b>Estrategia FO</b></p> <p>FO1) Aprovechar la brecha de mercado existente para ofrecer productos de calidad al mejor precio.</p> <p>FO2) Ampliar nuestro servicio y calidad en los productos.</p>	<p align="center"><b>Estrategia DO</b></p> <p>DO1) utilizar el marketing en línea, diversificar y estar atentos a las nuevas necesidades de los clientes.</p> <p>DO2) Mejorar los servicios y calidad para ser competitivos.</p>
<p align="center"><b>Amenazas (A)</b></p> <p>A1) Existen empresas que también están empezando a proveer diversos productos.</p> <p>A2) Las empresas informales que traen productos en las ferias que se realizan en las comunidades.</p>	<p align="center"><b>Estrategia FA</b></p> <p>FA1) Estudiar a las empresas competidoras y ofrecer calidad a precio bajo para la satisfacción de los clientes.</p> <p>FA2) Innovar continuamente para estar atentos a las demandas de los clientes.</p>	<p align="center"><b>Estrategia DA</b></p> <p>DA1) Imitar, igualar y superar.</p> <p>DA2) verificar si la competencia tiene mejor atención y hacerle frente a ello, brindando mejor atención.</p>
<p><i>Nota.</i> Elaboración propia</p>		

### **1.8.1 Fortalezas (F)**

F1) Tenemos experiencia en la compra y venta de productos de primera necesidad, lo que nos permite encontrar productos de calidad a bajo precio, para ofrecer al cliente el mejor precio.

F2) Mejor atención a los clientes, buscando la satisfacción de los mismos, queremos que a diferencia de la competencia nuestra atención al cliente sea optima, buscando la calidad de servicio.

### **1.8.2 Oportunidades (O).**

O1) La brecha de mercado existente permite que para nuestra empresa exista la oportunidad de ofrecer productos de calidad al mejor precio, existe una falta de atención al cliente, así como productos que no se encuentran en este distrito lo que permite podamos aprovechar esa oportunidad.

O2) La existencia de bodegas que ofrecen productos en descomposición o pasado de fecha de vencimiento a precios elevados, aprovechando la necesidad del cliente; los malos negociantes en este distrito es una gran oportunidad para nosotros, para ello mantenemos refrigerado los productos como carnes y verduras para que permanezcan frescas por más tiempo.

### **1.8.3 Debilidad (D)**

D1) No cuenta con publicidad en el negocio; si bien es cierto tenemos una página en Facebook aún no es muy conocida, por lo que muchas personas que todavía no conoce de los productos que ofrecemos.

D2) Cuenta con dos locales y no se abastece en la atención al cliente, por la calidad de atención que se le brinda fue necesaria la apertura de dos locales, lo que indica que estamos en crecimiento, sin embargo, se ha convertido en una debilidad

nuestra puesto que no contamos con suficiente personal, lo que hace que nuestros clientes se encuentren insatisfechos en la atención.

#### **1.8.4 Amenazas (A)**

A1) Existen empresas que también están empezando a proveer diversos productos; viendo el crecimiento que tiene nuestra empresa también nuevos competidores hacen su aparición en el mercado, lo que es una amenaza para nuestra empresa.

A2) Las empresas informales que traen productos en las ferias que se realizan en las comunidades; están ingresando comerciantes de provincias cercanas que traen productos en buen estado y a buen precio.

#### **1.8.5 Estrategia FO**

FO1) Aprovechar la brecha de mercado existente para ofrecer productos de calidad al mejor precio; por las distancias a distritos y provincias el desabastecimiento en este distrito es frecuente, por ello aprovechamos las oportunidades para ofrecer productos de calidad, teniendo en cuenta además la experiencia con la que contamos, puesto que conocemos de proveedores que nos ofrecen a mejor precio lo que nos permite ser competitivos en el mercado.

FO2) Ampliar nuestro servicio y calidad en los productos, los competidores que tratan mal a los clientes y encima ofrecen productos en estado de descomposición; nos permite el crecimiento de nuestro negocio, la atención amable, los productos en buen estado y la famosa YAPA (aumento o bonificación), nos permite tener un buen servicio.

#### **1.8.6 Estrategia FA**

FA1) Estudiar a las empresas competidoras y ofrecer calidad a precio bajo para la satisfacción de los clientes, conocer a nuestros competidores nos dará la estrategia de mejorar nuestros servicios.

FA2) Innovar continuamente para estar atentos a las demandas de los clientes, así como los clientes del distrito de Congalla buscan productos de las ciudades vecinas, también vemos que en la ciudad de Lima existe proveedores abusivos en los precios, por lo que sería una opción también venderles a los residentes de Congalla en Lima.

### **1.8.7 Estrategia DO.**

DO1) utilizar el marketing en línea, diversificar y estar atentos a las nuevas necesidades de los clientes, los clientes siempre tienen nuevas necesidades, por lo que es necesario que conozcan de nuestros servicios.

DO2) Mejorar los servicios y calidad para ser competitivos, aprovechar las oportunidades que tenemos frente a los competidores que brindan un mal servicio y calidad.

### **1.8.8 Estrategia DA**

DA1) Imitar, igualar y superar, el método japonés que es muy utilizado por distintas empresas, nos ha llevado a entender que tiene éxito este método, por ello queremos observar a nuestros competidores que venden de manera directa, para ofrecer productos

DA2) verificar si la competencia tiene mejor atención y hacerle frente a ello, brindando mejor atención, por los proveedores nuevos que están ingresando a nuestro distrito es necesario conocerlos y ver la atención que brinda a los clientes para seguir mejorando.

### **1.9 Objetivos estratégicos generales**

- Adquirir productos en cantidad y verificar la calidad para ofrecer a un mejor precio, que permita la satisfacción del cliente obteniendo el producto de calidad al mejor precio.
- Es necesaria la capacitación a quienes brindan el servicio para brindar mejor calidad en la atención del cliente.
- La optimización de los recursos de la empresa sin bajar la calidad.
- Promocionar cada temporada los productos para llegar al mercado objetivo.
- Estar atentos a las necesidades de los clientes para satisfacer las necesidades de los mismos.

**Figura 11**

*Modelo Canvas de "Multiservicios Toro"*



## **CAPITULO II.**

### **DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO**

#### **2.1. Análisis del Micro entorno 5 fuerzas de Porter**

##### **2.1.1 Clientes.**

Nuestro público objetivo son los pobladores del distrito de Congalla y sus 21 anexos (comunidades), del nivel socioeconómico c y d.

##### **2.1.1.1 Hombres adultos.**

Son hombres mayores de 30 años a más quienes con regularidad adquieren productos de primera necesidad, en caso de las prendas de vestir de tipo formal.

##### **2.1.1.2 Mujeres adultas.**

Son mujeres mayores de 30 años quienes en su mayoría son madres de familia, las adquisiciones que tienen son con regularidad productos de primera necesidad, frutas, y en cuestiones de prendas de vestir para niños.

##### **2.1.1.3 Jóvenes.**

Son varones y mujeres que son a partir de los 15 años a 29 años, son clientes que adquieren prendas de vestir juveniles (zapatillas, zapatos, poleras, pantalones)-

### **2.1.2 Competidores.**

Pequeñas tiendas que abastecen, productos de primera necesidad, Ropa para damas y caballeros, locerías y cristalerías.

### **2.1.3 Proveedores.**

Las adquisiciones realizamos en caso de prendas de vestir de la ciudad de lima, como puestos de venta en Jr. Grau, gamarra y en caso de productos de primera necesidad de la ciudad de Ayacucho.

### **2.1.4 Productos Sustitutos.**

En el caso de productos sustitutos para los productos de primera necesidad tenemos la chancaca un endulzante fabricado en la zona que sustituye el azúcar, además de tener muchos beneficios, tenemos el trigo que sustituye el arroz, asimismo los agricultores están empezando a sembrar hortalizas que normalmente proveemos de la ciudad de Ayacucho.

### **2.1.5 Nuevos Integrantes.**

Los competidores productores empiezan a vender sus productos de la chacra a la olla, en temporadas de lluvias; aprendieron a darle mejores precios a sus productos, esto hace que en estas temporadas baje un poco las ventas de hortalizas.

## **2.2 Análisis del macro entorno.**

### **2.2.1 Factores políticos.**

Actualmente el cambio de ministros continuamente, así como la desestabilidad ante la posible vacancia genera un clima de suspenso en las comunidades, puesto que afecta con el incremento del precio en los distintos productos.

### **2.2.2 Factores económicos.**

Se ha visto beneficiado los pobladores del nivel socioeconómico c y d con el tema de los bonos, los programas sociales JUNTOS, PENSIÓN 65, que permiten tener un incremento en las ventas de distintos productos de primera necesidad, las prendas que solicitan los clientes, así como la venta de locerías y los productos que ofrecemos.

### **2.2.3 Factores socioculturales.**

Los pobladores en temporadas de enero a marzo viajan a la ciudad de lima donde adquieren culturas extranjeras y están en constantes cambios de moda, sobre todo los jóvenes.

En el distrito de Congalla existen festividades en diversas fechas del año, donde la demanda de productos de primera necesidad, ropa, calzado, locerías y cristalerías tiene un incremento considerable de pedidos al por mayor y menor. Iniciando el 01 de enero con la bienvenida del año nuevo, los carnavales en febrero, el inicio del año escolar en marzo, abril semana santa, en mayo el mes de la madre, en junio San Pedro y San Pablo que dura una semana, en julio fiestas patrias, en agosto Santiago o herranza, en setiembre aniversario del pueblo, y el Kullo Huantuy (cargar el tronco), en noviembre todos los santos (visita a los difuntos), y en diciembre la fiesta navideña celebrando el nacimiento de Jesús, que inicia el 8 de diciembre, los días 24 al 27 de diciembre con la costumbre del Tupa Abuelo.

### **2.2.4 Factores Tecnológicos.**

La tecnología ha venido avanzando, generando cambios constantes en los clientes, el uso de celulares con internet a cambiado la manera de pensar de los consumidores, así como el uso de redes sociales como: Facebook, Tik Tok, WhatsApp.

### **2.2.5 Factores ecológicos.**

Aun no existe conciencia ambiental en los pobladores, generalmente tienen hábitos de dejar los desperdicios en las calles, el uso del agua es gratuito por lo que aún no se conserva este recurso valioso.

### **2.2.6 Factores legales.**

La municipalidad y el comité de seguridad ciudadana constantemente verifican el cumplimiento de Licencias de funcionamiento, las fechas de vencimiento de los productos de primera necesidad, lo que nos obliga a verificar constantemente los productos para dar salida los primeros productos que ingresaron.

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

El plan de negocio Multiservicios Toro, se hará cargo de los pedidos desde el momento en el que los clientes soliciten sus pedidos hasta que llegue a sus manos, ofreciendo un servicio de calidad a un mejor precio.

Los servicios se realizarán en el distrito de Congalla a través de llamadas telefónicas y redes sociales (Facebook, WhatsApp, Tik Tok), donde daremos a conocer los bienes y servicios que ofrecemos.

#### **3.1 Oferta.**

Los ofertantes en el servicio delivery no existen en el distrito de Congalla, puesto que no hay empresas que brinden este tipo de servicios, sin embargo, podríamos considerar ofertantes a los negocios que existe en esta zona, puesto que ofrecen bienes y servicios que podría afectar como competidores a nuestra empresa, además teniendo en cuenta que ahora los negocios que creamos son copiados por no decir inmediatamente.

Por el momento existen ofertantes que ofrecen productos de primera necesidad, así como prendas de vestir, también productores en temporadas de cosecha. Cabe recalcar que los ofertantes en su mayoría son informales que por el momento no han formalizado aún su negocio por lo que nombraremos de la siguiente manera:

### **3.1.1 Análisis de competencia directa:**

**Tienda 1 Sr. Hugo,** Ofrece artículos de ferretería, ropa para varones y mujeres, zapatos y zapatillas y plásticos, sus adquisiciones son de la ciudad de Huancayo y Ayacucho.

**Tienda 2 Sra. Zelmira,** Ofrece productos de primera necesidad, licores, plásticos; adquiere sus productos de la ciudad de Ayacucho; es una de nuestras competidoras en productos de primera necesidad, ofrece productos como: abarrotes, frutas y verduras.

**Tienda 3 Sr. Fredy,** Es una tienda que acaba de instalar su negocio en la plaza principal, ofreciendo productos de primera necesidad como: abarrotes, frutas y verduras.

**Tienda 4 Sr. Walter,** Es uno de los competidores que tiene gran cantidad de clientes por la diversidad de productos que ofrece productos como: abarrotes, frutas, verduras, artículos de ferretería, comida para animales, gas, helados y menestras, además según la encuesta realizada sería nuestro principal competidor, puesto que los clientes lo eligen por precio y buena atención.

**Tienda 5 Sr. Mauro,** Es un competidor que se encuentra cerca a nuestro negocio, ofrece productos como: abarrotes, frutas, verduras, bebidas, menestras, por encontrarse cerca a nuestro establecimiento es un competidor directo para nuestro negocio.

### **Conclusión.**

Existen muchas tiendas que ofrecen distintos productos, sin embargo, no brindan el servicio delivery, así como existe una insatisfacción de los clientes por los productos que adquieren pollos y pescados en estado de descomposición, dañinos para la salud, prendas caras y de poca duración de uso sobre todo los zapatos y zapatillas que son lo que ofrecemos.

Nuestro negocio ofrece productos de calidad a un buen precio, ello permite que nuestros clientes sean leales con nosotros, asimismo planeamos seguir expandiéndonos en prestar el servicio delivery a la ciudad de Lima donde también nuestros compueblanos se encuentran extrañando los productos que se cosecha en el distrito de Congalla.

### **3.1.2 Análisis de Competencia Indirecta:**

La competencia indirecta por el momento es casi nula, podríamos considerar a comerciantes que una vez por semana ofrecen sus productos por mayor, también en su mayoría son informales por lo que los denominaremos de la siguiente manera:

**Sr Juan de Ayacucho.** Es un competidor que ofrece abarrotes en general al por mayor, abasteciendo a las tiendas pequeñas del distrito de Congalla, ofrece sus productos desde el distrito de Julcamarca, Secclla y Congalla y sus 21 anexos. Sin embargo, por la pandemia del COVID 19, no permitieron el ingreso de ningún comerciante por seguridad, por lo que en estos últimos meses se observa el reingreso reciente a los distritos mencionados.

**Sr Juan de Acobamba.** Es un competidor de la provincia de Acobamba, Huancavelica, que ofrece productos de primera necesidad, en su mayoría frutas y verduras por mayor, abasteciendo a las tiendas y también a la población congallina, ofrece sus productos en el distrito de Congalla y en la feria de la comunidad de Chaynabamba; del mismo modo se ve la reactivación económica con el ingreso de nuevos comerciantes como este proveedor de las tiendas del distrito de Congalla y la comunidad de Chaynabamba.

### **Conclusión.**

Así como en la competencia directa los proveedores de los productos mencionados líneas arriba no brindan el servicio delivery, lo que nos da una ventaja

competitiva frente a todos los competidores, también podemos ver que las distintas competencias directas e indirectas no ofrecen el servicio delivery.

### **3.2 Demanda.**

#### **3.2.1 Perfil del cliente objetivo.**

El público objetivo son varones y mujeres de 15 a 65 años a más del nivel socioeconómico b y c que viven en el distrito de Congalla y sus 21 anexos, la mayoría de nuestro público objetivo vive en el distrito de Congalla (capital) sin embargo queremos llegar a sus 21 anexos por su cercanía al distrito (capital).

La demanda de los productos y prendas de vestir es por temporadas, en este distrito de acuerdo al nivel de ventas en la empresa “Multiservicios Toro” como se menciona a continuación.

**Enero a marzo.** - generalmente en esta temporada adquieren productos de primera necesidad, en caso de prendas de vestir baja la demanda.

**Marzo a abril.** - En esta temporada y con el reinicio de clases los útiles de escolares, uniformes, zapatos escolares son prendas y artículos con mayor demanda.

**Mayo.** - Por el día de la madre existe una demanda de ropa femenina.

**Junio a diciembre.** - Existe la demanda de productos de primera necesidad, así como ropa para damas y caballeros, teniendo en cuenta que, en épocas festivas como todos los santos, aniversario del distrito, san pedro y san pablo y navidad la ropa y los productos de primera necesidad varia.

En el departamento de Huancavelica al cual pertenecemos como distrito tenemos 347,639 habitantes según el censo de INEI 2017, queremos mostrar para las personas

que no conocen el distrito de Congalla, mostrar el departamento de Huancavelica que es más conocido en el Perú, a comparación del distrito de Congalla.

**Tabla 1**

*Población Censada, según Departamento, 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2007 Y 2017*

Departamento	Población Censada						
	1940	1961	1972	1981	1993	2007 a/	2017
<b>Total</b>	<b>6 207 967</b>	<b>9 906 746</b>	<b>13 538 208</b>	<b>17 005 210</b>	<b>22 048 356</b>	<b>27 412 157</b>	<b>29 381 884</b>
Amazonas	65 137	118 439	194 472	254 560	336 665	375 993	379 384
Áncash 1/	428 467	586 214	732 092	826 399	955 023	1 063 459	1 083 519
Apurímac	258 094	288 223	308 613	323 346	381 997	404 190	405 759
Arequipa	263 077	388 881	529 566	706 580	916 806	1 152 303	1 382 730
Ayacucho	358 991	410 772	457 441	503 392	492 507	612 489	616 176
Cajamarca 1/	482 431	731 256	902 912	1 026 444	1 259 808	1 387 809	1 341 012
Prov. Const. del Callao 2/	82 287	213 540	321 231	443 413	639 729	876 877	994 494
Cusco	486 592	611 972	715 237	832 504	1 028 763	1 171 403	1 205 527
<b>Huancavelica</b>	<b>244 595</b>	<b>302 817</b>	<b>331 629</b>	<b>346 797</b>	<b>385 162</b>	<b>454 797</b>	<b>347 639</b>

Nota. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

El distrito de Congalla pertenece a la provincia de Angaraes, del departamento de Huancavelica, cuenta con 3544 habitantes de 0 a 65 años a más según el último censo de INEI 2017, de los cuales nuestro público objetivo es de 15 a 65 años a más, que son 2486 habitantes que se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 2**

***Población censada, por área urbana y rural; y sexo, según provincia, distrito y edades simples***

Provincia, distrito y edades simples	Población			Urbana			Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
<b>DEPARTAMENTO HUANCABELICA</b>	<b>347 639</b>	<b>168 842</b>	<b>178 797</b>	<b>105 862</b>	<b>50 791</b>	<b>55 071</b>	<b>241 777</b>	<b>118 051</b>	<b>123 726</b>
<b>DISTRITO CONGALLA</b>	<b>3 544</b>	<b>1 662</b>	<b>1 882</b>	-	-	-	<b>3 544</b>	<b>1 662</b>	<b>1 882</b>
De 15 a 19 años	343	173	170	-	-	-	343	173	170
De 20 a 24 años	228	108	120	-	-	-	228	108	120
De 25 a 29 años	168	83	85	-	-	-	168	83	85
De 30 a 34 años	171	90	81	-	-	-	171	90	81
De 35 a 39 años	206	96	110	-	-	-	206	96	110
De 40 a 44 años	210	96	114	-	-	-	210	96	114
De 45 a 49 años	184	81	103	-	-	-	184	81	103
De 50 a 54 años	182	93	89	-	-	-	182	93	89
De 55 a 59 años	172	74	98	-	-	-	172	74	98
De 60 a 64 años	156	71	85	-	-	-	156	71	85
De 65 y más años	466	185	281	-	-	-	466	185	281
<b>POBLACIÓN DE 15 A 65 A MÁS AÑOS</b>	<b>2 486</b>	<b>1 150</b>	<b>1 336</b>				<b>2 486</b>	<b>1 150</b>	<b>1 336</b>

NOTA. INEI. Censos Nacionales XII de Población y VII de Vivienda, 22 de octubre del 2017, Perú: Resultados Definitivos. Lima, octubre de 2018

Esperamos tener una demanda de un 70 % de la población congallina, utilizando los medios disponibles y más usados por la población, que se mencionan en la encuesta realizada para este plan de negocio.

**3.2.1 Determinación del tamaño de la muestra.**

Para la determinación de la muestra aplicaremos un muestreo no probabilístico por conveniencia conformado por 50 personas, quienes fueron participantes de la muestra de la población, esto debido a la coyuntura política que no permitió realizar la encuesta de manera natural.

## 3.2.2 Técnicas de investigación y tabulación de resultados

### 3.2.2.1 Técnica cuantitativa

Se elaboró un cuestionario con 20 preguntas, se envió vía virtual el cuestionario con las preguntas a todos los posibles clientes del distrito de Congalla para conocer lo siguiente:

- Los productos que adquieren a menudo.
- Si contrataron el servicio delivery.
- Si les gustaría contratar el servicio delivery.
- Gustos y preferencias

### 3.2.2.2 Resultados:

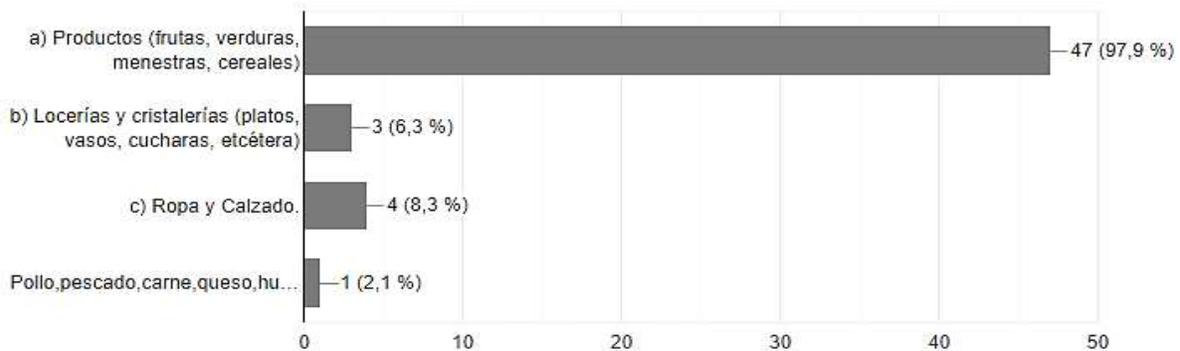
#### Figura 12

##### Pregunta 1

1. ¿Cuáles son los productos, prendas o artículos que compra frecuentemente?  
Puede marcar más de una alternativa.

 Copiar

48 respuestas



Nota. Elaboración propia.

En la encuesta realizada 48 personas dieron su respuesta de la siguiente manera: el 97.9% de las personas encuestadas compra frecuentemente productos de primera

necesidad, así como frutas, verduras, menestras, cereales; el 6.3 % locerías y cristalerías, el 8.3% ropa y calzado, el 2.1% menciona pollo, pescado, carne, queso, huevo, gaseosa y confitería en general.

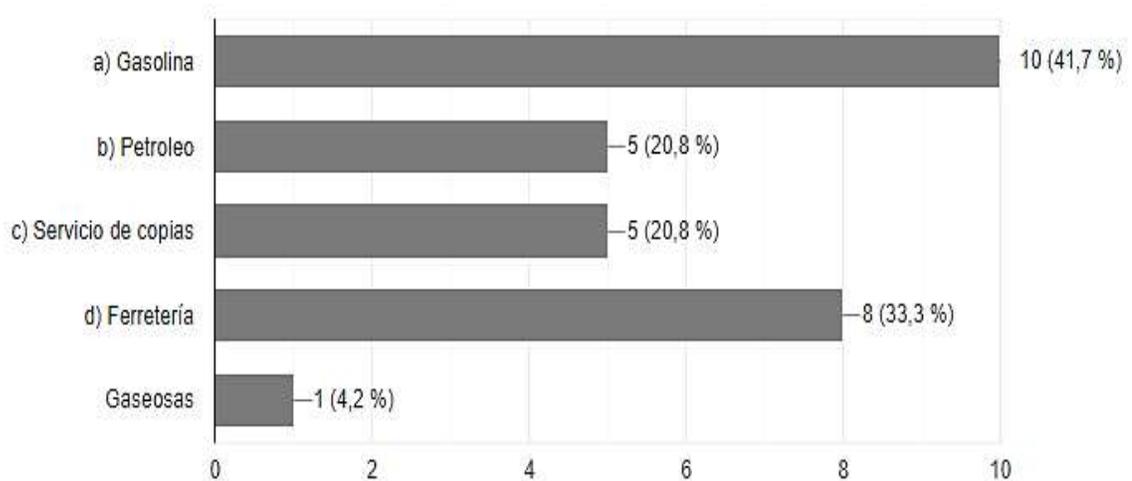
### Figura 13

#### Pregunta 2

2. Si su respuesta fue otros ¿Qué otros productos compran a menudo?



24 respuestas



Nota. Elaboración propia

En la pregunta 2 los otros productos que compran son gasolina 41.7%, petróleo 20.8%, servicio de copias 20.8%, ferretería 33.3%, y 4.2% gaseosa, se entiende que a los encuestados no se le aclaró de manera específica la pregunta 1, aun así, los productos de primera necesidad son los que se compra con frecuencia.

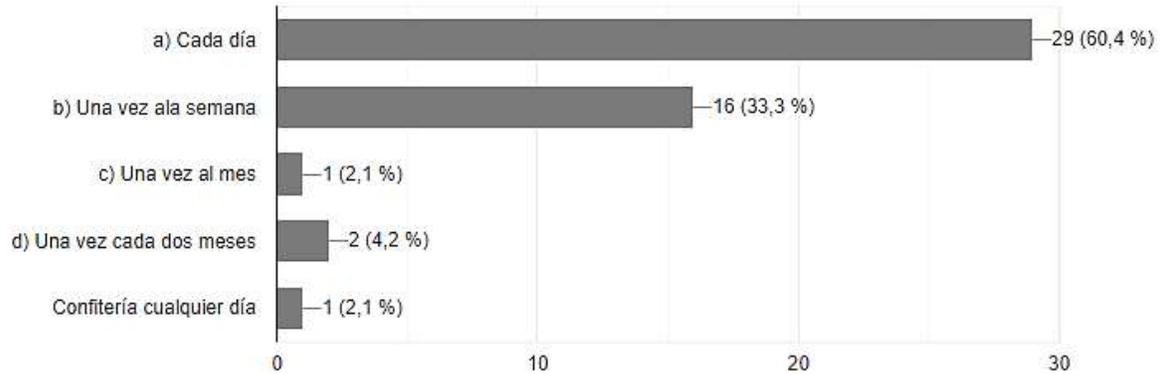
## Figura 14

### Pregunta 3

3. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

 Copiar

48 respuestas



Nota. Elaboración propia.

La pregunta 3 donde se encuesta la frecuencia con la que realizan sus compras tenemos que el 60.4% realiza sus compras cada día, el 33.3% una vez a la semana, el 2.1% una vez al mes, el 4.2% una vez cada dos meses, y el 2.1% cualquier día, esto nos hace ver que las compras de primera necesidad en especial realizan a diario sus compras.

## Figura 15

### Pregunta 4

4. ¿Recuerda aproximadamente cuánto le costó su última compra?

 Copiar



Nota. Elaboración propia

La pregunta 4 se le consulta cuanto le costó su última compra, en donde en productos compraron de la siguiente manera: 31 personas compraron productos entre s/ 11.00 a s/ 50.00, 7 personas entre s/ 5.00 a s/ 10.00, 7 personas entre s/ 51.00 a s/ 100.00, y 1 persona entre s/ 101.00 a s/ 200.00; en locerías y cristalería de la siguiente manera: 9 personas entre s/ 11.00 a s/ 50.00, 7 personas entre s/ 5.00 a s/ 10.00, 1 persona entre s/ 51.00 a s/ 100.00; en ropa y calzado de la siguiente manera: 7 personas entre s/ 51.00 a s/ 100.00, 5 personas entre s/ 11.00 a s/ 50.00, 5 personas entre s/ 101.00 a s/ 200.00, y 1 persona entre s/ 5.00 a s/ 10.00 y en la opción de otros de la siguiente manera: 7 personas entre s/ 11.00 a s/ 50.00, 4 personas entre s/ 5.00 a s/ 10.00 y 2 personas entre s/ 51.00 a s/ 100.00, lo que nos permite tener la conclusión que los productos de primera necesidad son las que tienen mayor demanda y debemos enfocarnos en ello y en segundo lugar ropa y calzado.

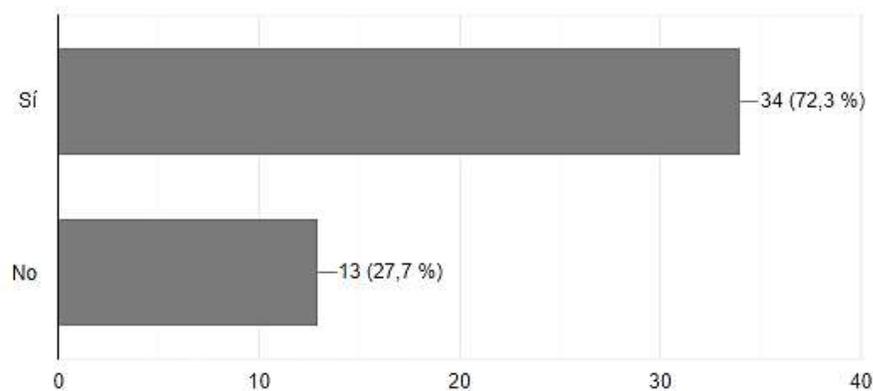
## Figura 16

### Pregunta 5

5. ¿Tiene una bodega donde prefiera hacer sus compras?



47 respuestas



*Nota.* Elaboración propia.

Las personas encuestadas un 72.3% tienen una bodega en donde prefieren hacer sus compras y un 27.7% no tienen una bodega preferida, lo que nos motiva a buscar la fidelización de nuestros clientes.

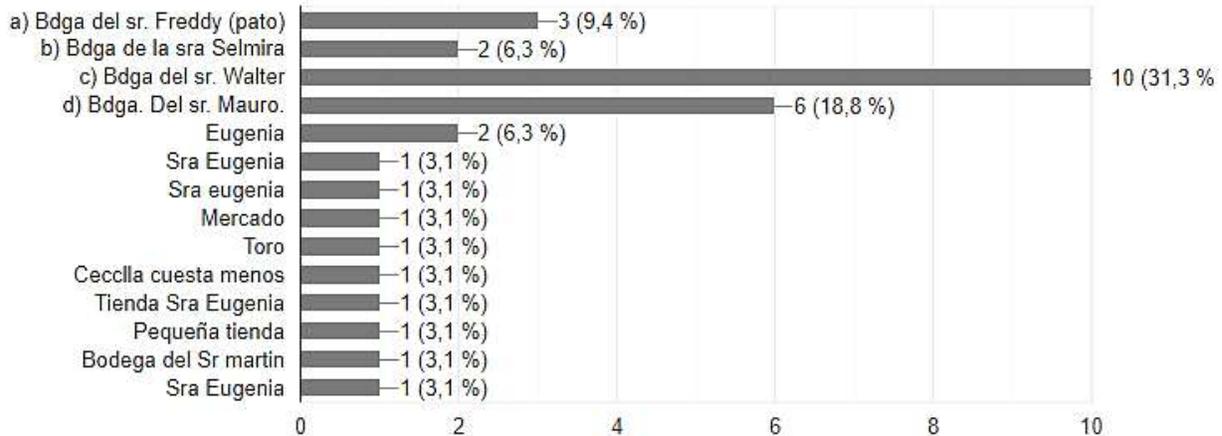
## Figura 17

### Pregunta 6

6. Si su respuesta fue afirmativa ¿Cuál es su bodega preferida?

 Copiar

32 respuestas



*Nota.* Elaboración propia

En esta encuesta vemos nuestros competidores y la preferencia de bodegas donde se muestra de la siguiente manera: el 31.3% prefieren realizar sus compras en la bodega del sr. Walter, el 21.8% prefieren la bodega de la Sra. Eugenia que es nuestra empresa (Multiservicios Toro), el 18.8 % en la bodega del sr. Mauro, el 9.4% la bodega del sr. Freddy (pato), el 6.3% en la bodega de la Sra. Zelmira, el 3.1% prefiere comprar en un mercado, 3.1% prefiere en el distrito cercano Seclla, el 3.1% en una pequeña tienda (no especifica) y el 3.1% en la bodega del sr. Martin. A pesar de que en las opciones a seleccionar no estuvo la bodega de la Sra. Eugenia (Multiservicios Toro), tenemos clientes que prefieren realizar sus compras en nuestra empresa, esto nos motiva seguir creciendo y dar mayor publicidad al nombre de nuestra empresa, como también ver a nuestro competidor principal el sr. Walter quien cuenta con variedad de productos y servicios en el distrito de Congalla.

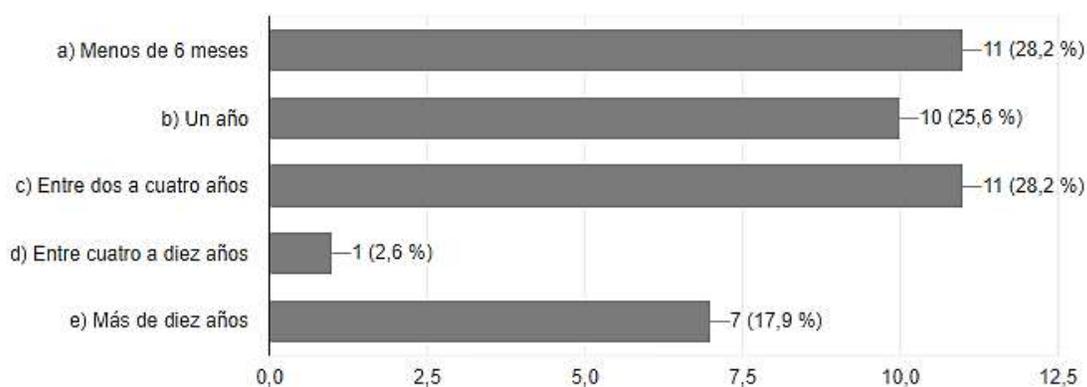
## Figura 18

### Pregunta 7

7. ¿Hace cuánto tiempo compra en esa bodega?



39 respuestas



Nota. Elaboración propia

El tiempo que vienen realizando sus compras en su bodega preferida es de la siguiente manera: el 28.2% menos de 6 meses, el 28.2% entre dos a cuatro años, el 25.6% un año, el 17.9% más de diez años, el 2.6% entre cuatro a diez años.

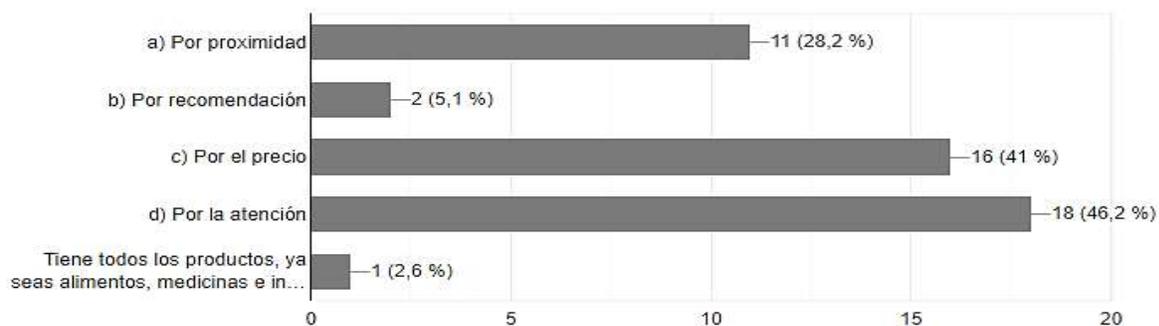
## Figura 19

### Pregunta 8

8. ¿porqué prefiere esa bodega?



39 respuestas



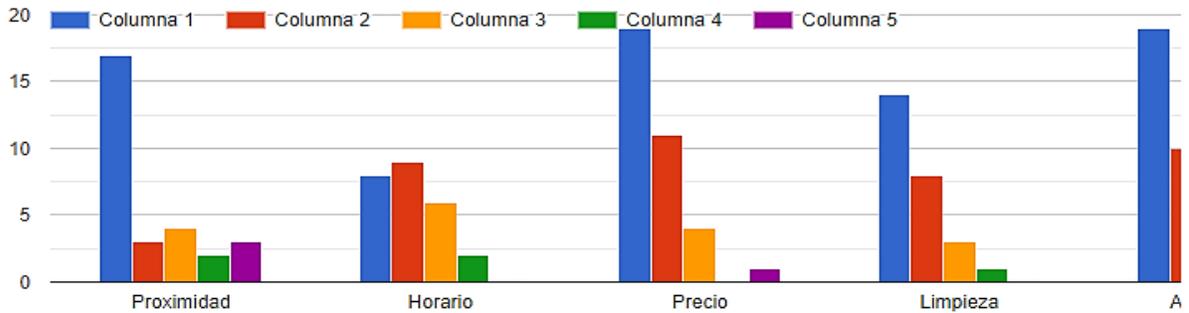
Nota. Elaboración propia

En la encuesta realizada prefieren la bodega por las siguientes razones: el 46.2% por la atención, el 41% por el precio, el 28.2% por la proximidad, el 5.1% por recomendación y el 2.6% por la diversidad de productos y servicios que ofrece.

**Figura 20**

*Pregunta 9(a)*

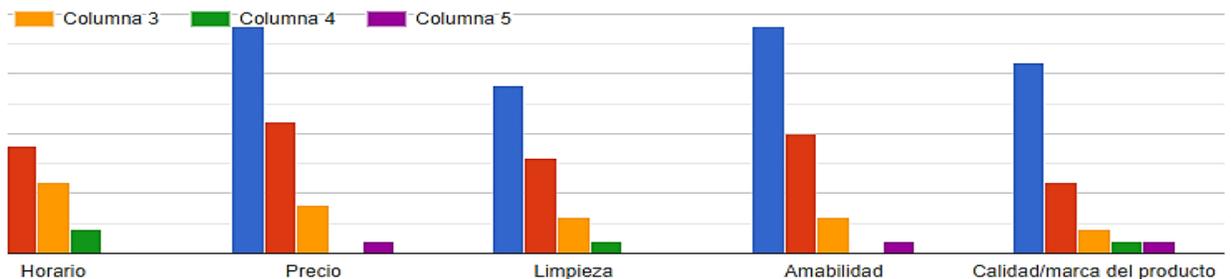
9. Enumere por grado de importancia, lo que busca de una bodega, sabiendo que el 1 es el más importante y el 5 el menos importante [Copiar](#)



La pregunta 9 refleja el grado de importancia, lo que busca de una bodega donde 1 es el más importante y el 5 el menos importante tenemos el siguiente resultado: 35 personas consideran que el precio es importante, 29 personas consideran que es importante la proximidad, 26 personas consideran que es importante la limpieza, 25 personas consideran que es importante el horario de atención,

*Pregunta 9(b)*

9. Enumere por grado de importancia, lo que busca de una bodega, sabiendo que el 1 es el más importante y el 5 el menos importante [Copiar](#)



Nota. Elaboración propia

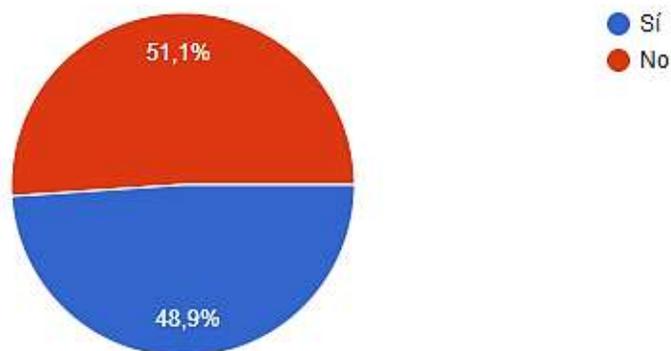
33 personas consideran que es importante la amabilidad, 26 personas consideran que es importante que la calidad y marca del producto son importantes, lo que nos conlleva a enfocarnos en el precio, amabilidad, calidad y marca del producto.

## Figura 21

### Pregunta 10

10. ¿Alguna vez hizo uso del servicio delivery?

47 respuestas



Nota. Elaboración propia.

De las personas encuestadas el 51.1% no realizó el servicio delivery nunca, y el 48.9% alguna vez realizó el servicio delivery.

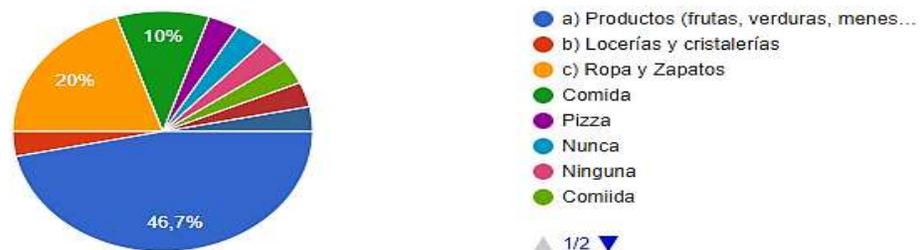
## Figura 22

### Pregunta 11(a)

11. ¿Qué pedido realizo en el servicio delivery?

30 respuestas

 Copiar

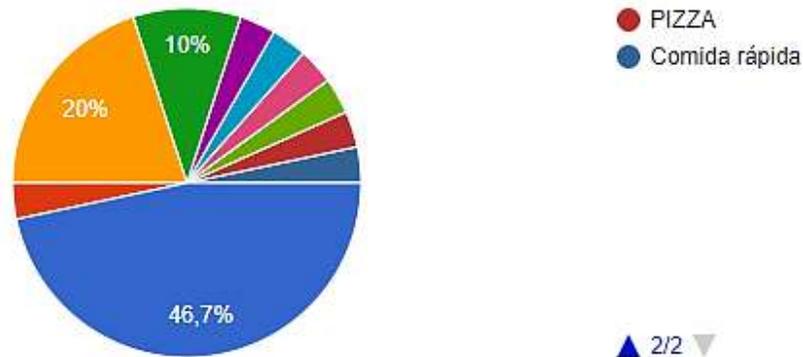


Los pedidos que realizaron los encuestados son de la siguiente manera: el 46.7% realizaron pedidos de productos de primera necesidad, el 20% realizaron pedidos de ropa y zapatos, el 16.6% comida, el 6.6% pizza,

*Pregunta 11(b)*

11. ¿Qué pedido realizo en el servicio delivery?

30 respuestas



*Nota.* Elaboración propia.

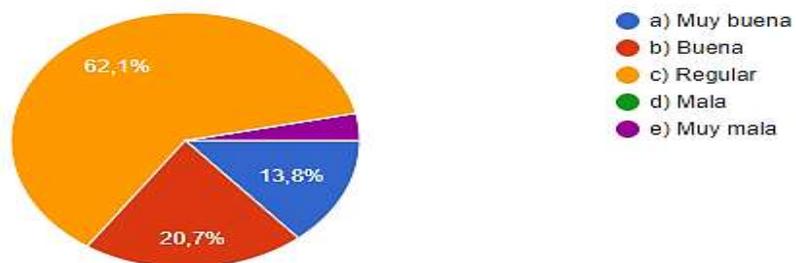
el 3.3% locerías y cristalerías, 6.6% *nunca o ninguna*

**Figura 23**

*Pregunta 12*

12. Si su respuesta fue afirmativa ¿Cómo calificaría su experiencia en el servicio delivery?

29 respuestas



*Nota.* Elaboración propia.

Las personas encuestadas en cuanto a la calidad de servicio el 62.1% califica que fue regular, el 20.7% buena, el 13.8% muy buena y el 3.4% muy mala.

## Figura 24

### Pregunta 13

13. ¿Qué es lo que más le ha gustado del servicio realizado? Puede marcar más de una alternativa

 Copiar

39 respuestas



Nota. Elaboración propia.

Lo que más le ha gustado del servicio delivery fue de la siguiente manera: el 30.8% el servicio, el 25.6% calidad en los productos que usan, 15.4% la amabilidad, el 12.8% el precio, el 10.3% el ambiente, 5.1% la ubicación.

## Figura 25

### Pregunta 14

14. ¿Qué es lo que menos le ha gustado del servicio que le han realizado? Puede marcar más de una alternativa

 Copiar

33 respuestas



Nota. Elaboración propia.

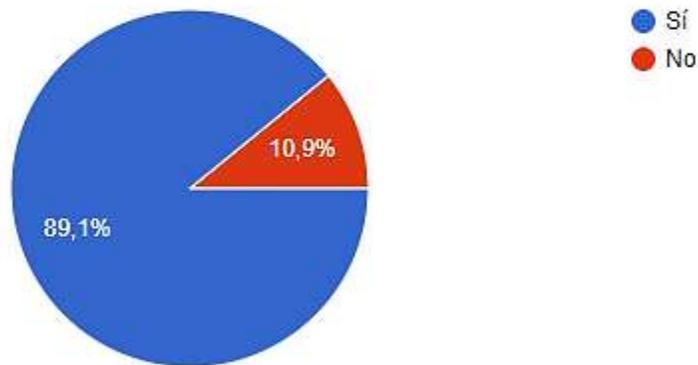
Las personas encuestadas respondieron a lo que menos les ha gustado del servicio de la siguiente manera: el 27.3% la ubicación, el 18.2% el precio, el 18.2% baja calidad de los productos que usan, el 15.2% la poca amabilidad, el 12.1% el ambiente, el 9.1% la ubicación.

## Figura 26

### Pregunta 15

15. ¿Le gustaría contar con el servicio de delivery en el distrito de Congalla - Angaraes?

46 respuestas



Nota. Elaboración propia.

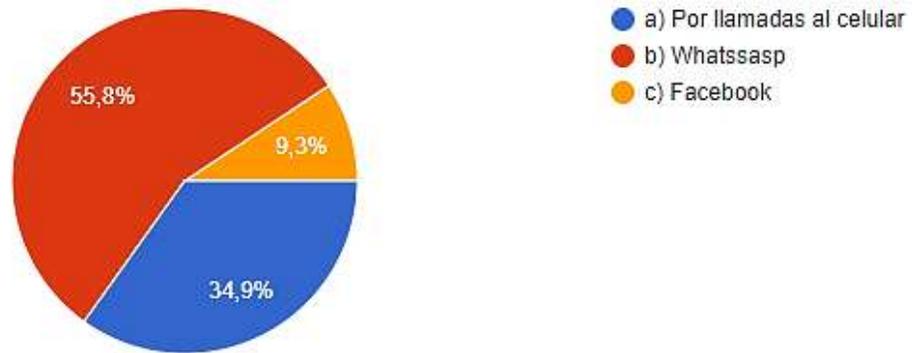
De las personas encuestadas el 89.1% le gustaría contar con el servicio de delivery en el distrito de Congalla – Angaraes, el 10.9% no le gustaría, lo que nos da luz verde para realizar este plan de negocio.

## Figura 27

### Pregunta 16

16. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría realizar el servicio delivery?

43 respuestas



Nota. Elaboración propia.

En la encuesta realizada se consultó los medios de comunicación por los que le gustaría realizar el servicio delivery, donde el 55.8% desea sea por WhatsApp, el 34.9% por llamadas al celular y el 9.3% por Facebook.

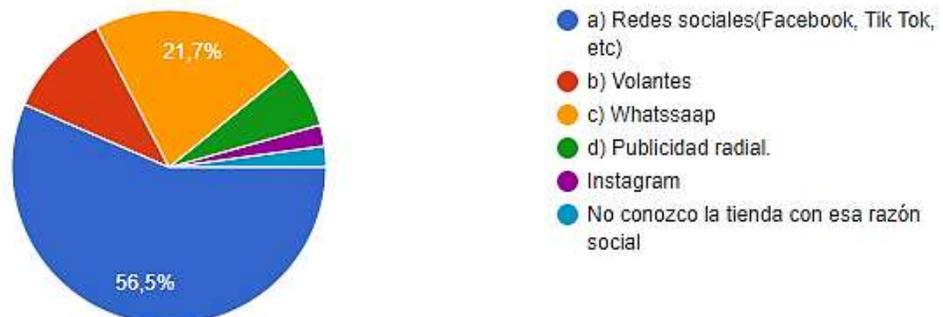
## Figura 28

### Pregunta 17

17. ¿Qué medios de comunicación prefiere para informarse de los servicios, promociones y descuentos que brindará Multiservicios Toro?



46 respuestas



Nota. Elaboración propia

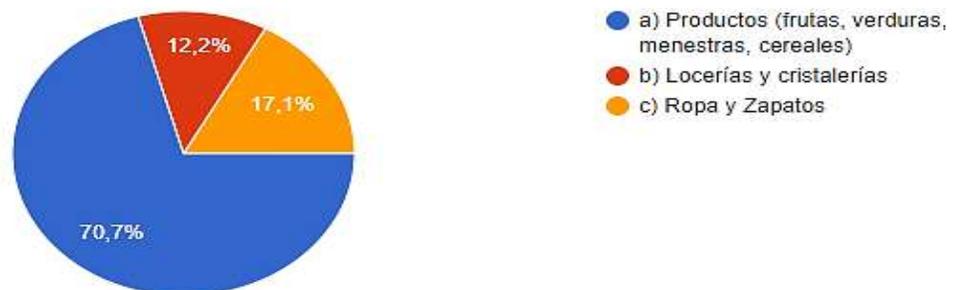
Las personas encuestadas prefieren informarse de las promociones y descuentos que realizará Multiservicios Toro: el 56.5% por redes sociales como Facebook, Tik Tok, etcétera, el 21.7% WhatsApp, 10.9% volantes, 6.5% publicidad radial, 2.2% Instagram y 2.2% no conoce la tienda con esa razón social.

## Figura 29

### Pregunta 18

18. ¿Qué tipos de ofertas le gustaría recibir como cliente de Multiservicios Toro?

41 respuestas



Nota. Elaboración propia

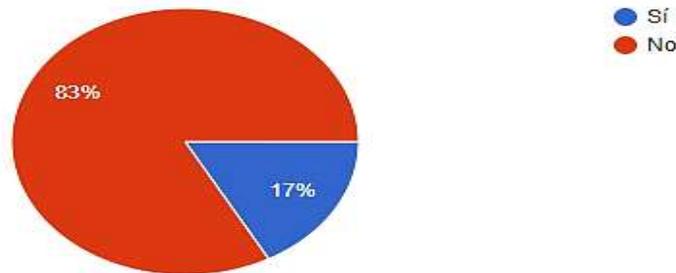
Como cliente de multiservicios toro el 70.7% les gustaría recibir ofertas de productos de primera necesidad, el 17.1% ropa y zapatos y el 12.2% locerías y cristalerías.

### Figura 30

#### Pregunta 19

19. ¿Tiene conocimiento que Multiservicios Toro realizará servicios delivery en el distrito de Congalla - Angaraes?

47 respuestas



Nota. Elaboración propia.

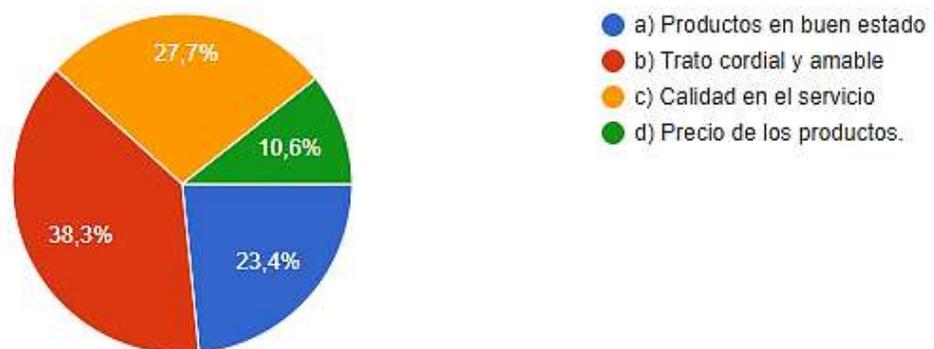
De las personas encuestadas el 83% no tienen conocimiento que la empresa Multiservicios Toro realizará el servicio delivery y el 17% si tiene conocimiento, lo que nos da la conclusión que no estamos promocionando lo suficiente para darnos a conocer como empresa y los servicios que brindamos.

### Figura 31

#### Pregunta 20

20. ¿Qué cree que se debería hacer para lograr su fidelidad como cliente?

47 respuestas

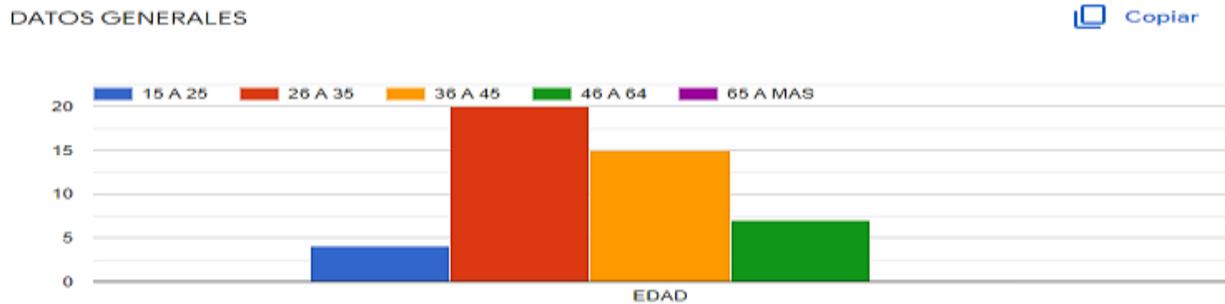


Nota. Elaboración propia

Las personas encuestadas nos piden para lograr su fidelidad lo siguiente: el 38.3% trato cordial y amable, 23.4% productos en buen estado, 27.7% calidad en el servicio y el 10.6% precio de los productos.

**Figura 32**

*Datos Generales, Edad*



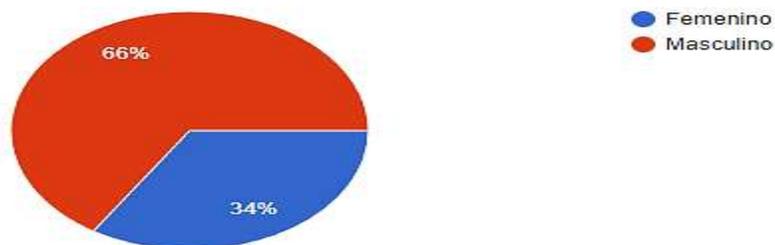
*Nota.* Elaboración propia

De las personas encuestadas 20 tienen entre 26 a 35 años, 15 entre 36 a 45 años de edad, 7 entre 46 a 64 años y 4 entre 15 a 25 años de edad, siendo la población de 26 a 35 años en mayor cantidad quienes llenaron la encuesta.

**Figura 33**

*Datos Generales, Sexo*

SEXO  
47 respuestas

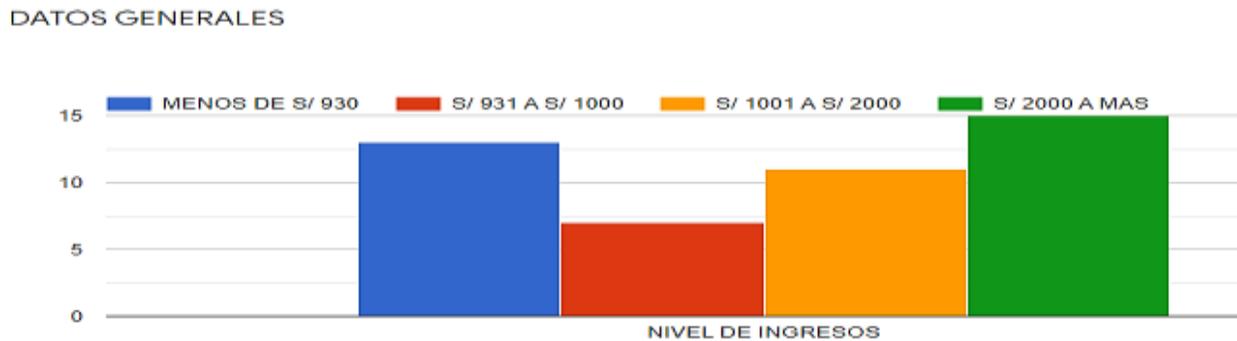


*Nota.* Elaboración propia

Las personas encuestadas el 66% son de sexo masculino y el 34% son de sexo femenino, siendo el sexo masculino el de mayor población, aunque generalmente las mujeres son quienes realizan las compras domésticas, esta encuesta en su mayoría fue llenada por el sexo masculino lo que nos permite ver que nuestros productos también deben ir dirigido a esa población.

**Figura 34**

*Datos Generales, nivel de ingresos.*

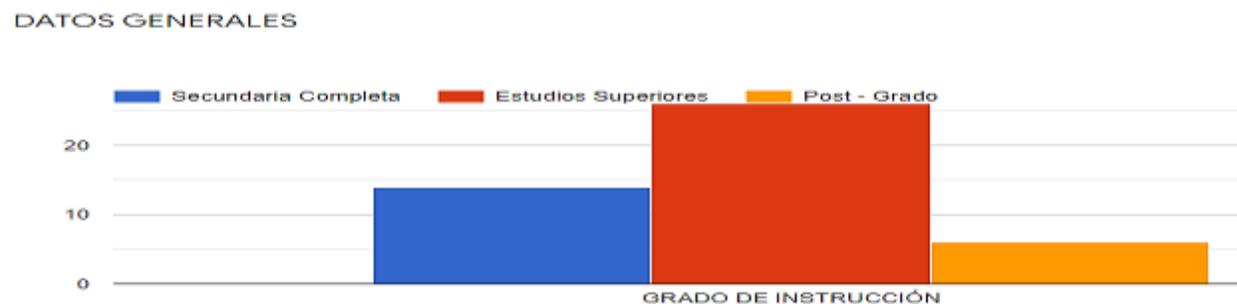


*Nota.* Elaboración propia

En cuanto al nivel de ingresos de las personas encuestadas varían y se muestra de la siguiente manera: 15 personas tienen ingresos más de s/ 2,000.00, 13 personas con ingresos menores a s/ 930.00, 11 personas de ingresos entre s/ 1,001.00 a s/ 2,000.00 y 7 personas de ingresos entre s/ 930.00 a s/ 1,000.00.

**Figura 35**

*Datos Generales, grado de instrucción*



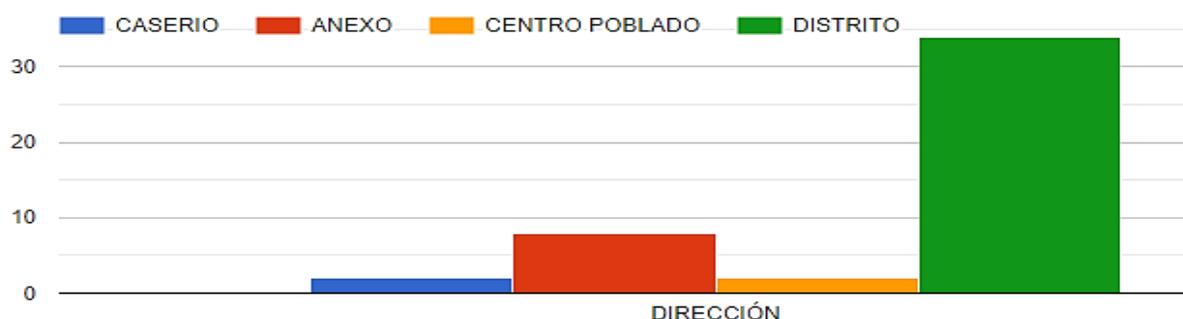
*Nota.* Elaboración propia

El grado de instrucción de las personas encuestadas son de la siguiente manera: 26 cuentan con estudios superiores, 14 con secundaria completa, 6 con post grado.

### Figura 36

*Datos Generales, dirección.*

DATOS GENERALES



*Nota.* Elaboración propia

De las personas encuestadas 34 viven en el distrito de Congalla, 8 en uno de los 21 anexos del distrito, 2 en un Centro Poblado y 2 en un caserío del distrito de Congalla, haciendo un total de 46 personas quienes brindaron sus datos generales, y 4 no mencionan lugar de procedencia.

De las 50 personas encuestadas 48 respondieron al menos 2 preguntas, y 2 no sabe no opina, debido a la coyuntura política no nos permitió realizar la encuesta con la población en general, sin embargo, la cantidad de muestra de la población nos permite ver las necesidades, incomodidades, sus preferencias al realizar una compra.

Esta encuesta nos permite ver que la empresa Multiservicios Toro no se ha dado a conocer como una empresa que ofrece bienes y ahora servicios a la población del distrito de Congalla, por lo que debemos realizar publicidad por todos los medios posibles para darnos a conocer y ofrecer el servicio delivery a la población del distrito de Congalla y sus 21 anexos, ya que la mayoría quienes llenaron la encuesta son del distrito de

Congalla, no debemos olvidarnos de las personas adultas que no llenaron la encuesta debido a la coyuntura política por temor a que la encuesta realizada tenga otros fines políticos.

## **CAPITULO IV**

### **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.**

#### **5.1 Mercado**

El mercado actual en el distrito de Congalla varía dependiendo de la temporada, seguida de costumbres y días festivos que se realiza, así como dependiendo de las estaciones del año, ello determina el nivel de ventas en un determinado producto.

Los posibles clientes potenciales buscan productos buenos y a precios bajos, así como también que un proveedor cuente con todos los bienes y servicios que ellos necesitan para evitarse la fatiga de buscar en otros establecimientos lo que necesita.

La segmentación del mercado está conformada por la segmentación geográfica, demográfica, socioeconómica y psicográfica, donde encontramos a los clientes de Multiservicios Toro, quienes son participes en el mercado de organización de nuestra empresa. Para ello detallaremos cada segmentación:

##### **5.1.1 Segmentación Geográfica**

Tenemos a los pobladores que radican en el distrito de Congalla y sus 21 anexos de zona rural, de la provincia de Angaraes, departamento de Huancavelica, está ubicada al noreste de Lircay en la región central de nuestro Perú. Teniendo una altitud de 3,523

msnm, el clima es seco, en temporadas de lluvia hace frio, y cae helada en las mañanas en los meses de junio a agosto.

### **5.1.2 Segmentación demográfica**

Nuestros clientes quienes tienen distintas características y comportamiento ante un producto, tenemos clientes que buscan en su mayoría productos de primera necesidad, ropa y calzado son prendas que está en segundo plano, y en caso de locerías y cristalerías no adquieren para uso personal, sino para obsequios en techadas, cimentación de casas, o matrimonios.

### **5.1.3 Segmentación Socioeconómica.**

Los habitantes del distrito de Congalla son del nivel socioeconómico b y c, nuestros clientes objetivos son personas de 15 a 65 años de edad a más y su comportamiento varía, los clientes del nivel socioeconómico b son clientes que generalmente adquieren prendas y calzados importados y calzados trujillanos de cuero peruano, ellos buscan que su adquisición les dure mucho, adquieren frutas y verduras de primera, así como las menestras; los clientes del nivel socioeconómico c adquieren generalmente productos de primera necesidad baratos y en cantidad, es por ello que Multiservicios Toro busca satisfacer a ambos niveles socioeconómicos, aprovechando las adquisiciones que realizamos en la provincia de Huamanga – Ayacucho y Lima, nos permite reducir costos en flete para poder satisfacer a los clientes del nivel socioeconómico c quienes no cuentan con los recursos suficientes o buscan a menores precios.

### **5.1.4 Segmentación Psicográfica**

El servicio delivery en el distrito de Congalla es nuevo lo que hace que los clientes vivan experiencias que viven en las zonas urbanas, los pobladores siempre buscan experimentar vivencias que sólo se vive en la ciudad, por ello se ha visto en las encuestas realizadas una mayoría que busca contratar de nuestros servicios, así como obtener la

tranquilidad de no tener que viajar largas distancias ahorrándose tiempo y dinero al realizar una compra en Ayacucho o Lima.

### **5.1.5 Segmentación conductual.**

Los pobladores del distrito de Congalla buscan productos que no se encuentra en nuestro distrito, lo que obliga a los lugareños a viajar a largas distancias para adquirir productos, prendas y calzados para satisfacer las necesidades con que cuenta, por ello queremos aprovechar esta brecha de mercado para satisfacer esta necesidad.

## **5.2 Marketing Mix**

### **5.2.1 Producto/servicio**

El servicio de delivery es la entrega a domicilio de productos que los clientes compra por online o por llamadas telefónicas, es lo que ofrecemos para el distrito de Congalla, considerando que no existe una empresa que brinde este servicio, y existe la necesidad de contar con ello.

Queremos que la población congallina no tenga que viajar y obtener su pedido, satisfaciendo esa necesidad, lo que nos permitirá seguir creciendo.

### **5.2.2 Precio**

El precio que ofrecemos es de acuerdo a la cantidad y dependiendo del producto de primera necesidad, calzados, locería y cristalería que solicite el cliente, depende también si es de la ciudad de Lima, o si es de la ciudad de Ayacucho, así como también en el caso de productos de primera necesidad se encuentra en constantes cambios por el alza de precios, varía dependiendo de la demanda en la ciudad de Ayacucho, así como del precio del combustible, este último influye también el flete, por lo que pondremos los precios aproximados a la fecha por el servicio realizado.

### 5.2.2.1 Precio de servicio:

Los precios que cobramos son las siguientes:

**Tabla 3**

*Precios referenciales del servicio delivery.*

<b>PROCEDENCIA</b>		<b>PRECIO DEL SERVICIO</b>	
<b>AYACUCHO</b>		<b>10 a 20 kl</b>	<b>21 a 50 kl</b>
Frutas y verduras		S/ 20.00	s/ 30.00
Menestras		S/ 20.00	s/ 30.00
Abarrotes		S/ 25.00	s/ 35.00
Cereales		s/ 25.00	s/ 35.00
<b>LIMA</b>		<b>UNIDAD</b>	<b>DOCENA</b>
<b>CALZADOS</b>		S/ 25.00	S/ 50.00
<b>ROPA</b>		S/ 15.00	S/ 40.00
<b>LOCERIAS</b>	<b>Y</b>	<b>10 a 20 kl</b>	<b>21 a 50 kl</b>
<b>CRISTALERÍAS</b>			
<b>Locerías y cristalerías</b>		s/ 15.00	s/ 40.00

*Nota.* Elaboración propia.

Los precios ofrecidos por los servicios realizados por el momento son los que se menciona en el cuadro anterior, debido a la variación del precio de combustible, afectando el flete terrestre que tenemos como costo.

### 5.2.2.2 Precio de productos.

El precio de los productos dependerá del precio en el mercado, varía cada producto sobre todo los de primera necesidad, en el caso de ropa, calzado, locerías y cristalerías varía con el precio del dólar si es importado, y con el alza de precios por temas políticos o demás factores que afecta la economía no nos permite fijar un precio para cada producto.

### **5.2.3 Plaza**

La distribución de los productos solicitados dependerá del producto o servicio solicitado por el cliente. Los productos solicitados de la ciudad de Ayacucho se entregarán en la plaza principal, donde la empresa Multiservicios Toro tiene como sucursal, y donde ofrece productos de venta directa como son frutas, verduras, menestras, cereales y abarrote y en caso de ropa, calzado, locerías y cristalerías se entregarán el Jr. cementerio s/n frente al restaurant Arely, donde está el local principal de nuestra empresa.

Para el servicio que realizamos pueden hacer su pedido por las redes sociales como Facebook, WhatsApp o por llamadas telefónicas, la página oficial de la empresa es nueva sin embargo está teniendo acogida sobre todo por los jóvenes y adultos que buscan productos a precios cómodos y de buena calidad.

### **5.2.4 Promoción**

Queremos llegar a más personas del distrito de Congalla y sus 21 anexos, que nos conozcan como empresa, puesto que conocen solo a la propietaria que es la Sra. Eugenia Sullca Chuquiyaury, sin embargo, como empresa Multiservicios Toro aún estamos difundiendo el servicio que realizamos.

### **5.2.5 Publicidad.**

La mayoría de personas por no decir todos cuentan sólo con Facebook y WhatsApp, por lo que creamos la cuenta de Facebook para llegar a todas las personas posibles por donde el cliente podrá solicitar los productos que deseen adquirir, hemos visto que desde el momento de la creación observan las novedades de los productos que ofrecemos, y generalmente nos piden el número de WhatsApp por el que terminan haciendo el pedido.

## Figura 37

### Foto de perfil y portada de Facebook



Nota. <https://web.facebook.com/Multiservicios-TORO-100240442469964>.

### 5.2.6 Personas

Las personas que conforman Multiservicios Toro son familiares lo que hace que nos esforcemos más para seguir creciendo. sin embargo, es necesario también contar con profesionales que nos apoyen en seguir creciendo, por ello optamos por tener requisitos para formar parte de nuestra empresa.

**Conocimiento:** conocer de los productos y servicios que ofrecemos.

**Cualidades:** tener amabilidad con los clientes, buscando la calidad de servicio, responsabilidad, compromiso y honradez.

**Habilidades:** ventas, conocimiento del idioma quechua.

## **CAPITULO V**

### **PLAN TÉCNICO**

#### **6.1 Localización de la empresa**

La empresa Multiservicios Toro tiene 2 establecimientos por el momento, la tienda donde ofrecemos ropa, calzado, locería y cristalería está ubicada en el Barrio Carmen Alto S/N, y la otra tienda donde ofrecemos abarrotes, cereales, menestras, frutas y verduras está en la plaza principal s/n del distrito de Congalla, provincia Angaraes, departamento de Huancavelica.

Contamos con una página de Facebook donde publicamos los productos que nos llegan por temporada, buscando captar clientes que en su mayoría tienen su cuenta en Facebook, algunos jóvenes tienen cuenta de Tik Tok, pero en su mayoría tienen cuenta de Facebook, por ello nos centramos en que esta cuenta este siempre publicando productos en cada ocasión, como se muestra en el siguiente gráfico.

### Figura 38

#### Publicación de venta de obsequios por el día de la madre 2022



Nota. <https://web.facebook.com/Multiservicios-TORO-100240442469964>

Los productos que ofrecimos en el día de la madre fueron chocotejas, chocolates, globos día de la madre, corazones día de la madre, cajas de feliz día mama y sobres de regalo. De esta manera ofrecemos novedades buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Los productos solicitados se hacen contra entrega, para dar mayor confianza a nuestros clientes, tenemos clientes fidelizados que semanalmente nos hacen pedidos para restaurantes, sobre todo pollo, pescado, condimentos, carne de res, carne de cerdo y otros que necesite. Con la publicación en el Facebook tenemos nuevos clientes que aún en la ciudad de lima nos solicitaron queso y palta verde, tenemos la gran oportunidad de aprovechar esta ventaja competitiva frente a los demás competidores.

### Figura 39

Mapa de la ubicación del local 01 de la empresa Multiservicios Toro

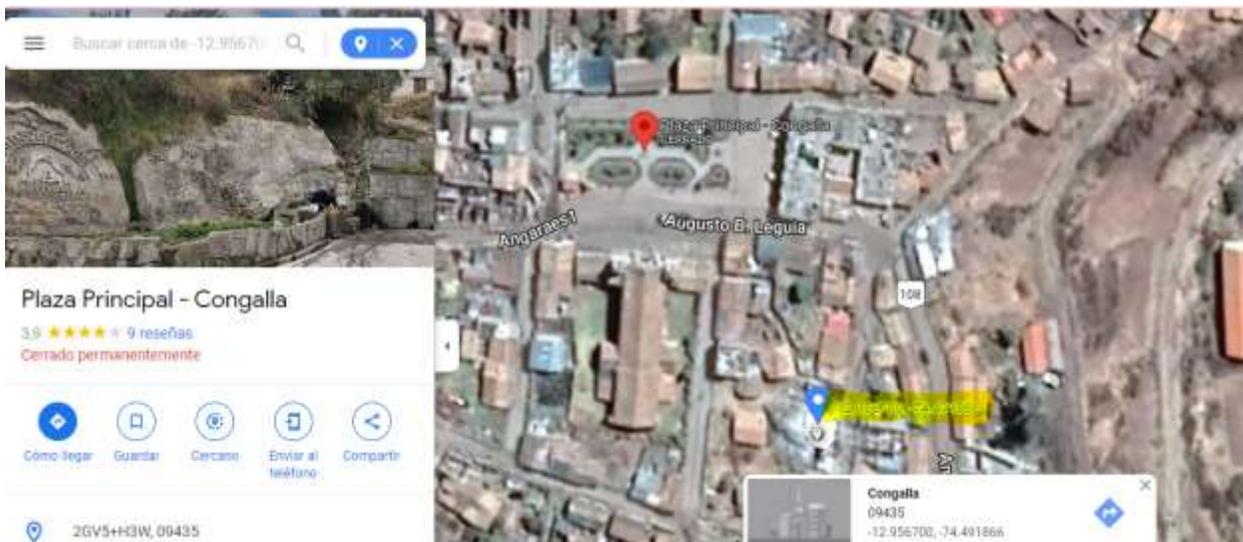


Nota. Google Maps

El mapa que se muestra en este gráfico pertenece al local n°01 que se encuentra ubicado en la plaza principal del distrito de Congalla, donde ofrecemos abarrotes, cereales, menestras, frutas y verduras.

### Figura 40

Mapa de la ubicación del local 02 de la empresa Multiservicios Toro



Nota. Google Maps

El mapa que se muestra en este gráfico pertenece al local n°02 que se encuentra ubicado en el barrio Carmen Alto s/n del distrito de Congalla, donde ofrecemos ropa, calzado, locería y cristalería

## 6.2 Tamaño del negocio

Tenemos 2 locales en el local n°01 ofrecemos ropa, calzado, locería y cristalería, es un local de 45.5 m<sup>2</sup>, este local es propio, tenemos otra en la plaza principal del distrito de Congalla, es un local de 35 m<sup>2</sup>, donde ofrecemos abarrotes, cereales, menestras, frutas y verduras, en este local también hacemos entrega de productos novedosos y por temporada, aquellos que nos hacen pedido y son productos que no vendemos regularmente.

El horario de atención en ambos establecimientos son los siguientes:

**Tabla 4**

*Horario de atención de la empresa Multiservicios Toro.*

Ingreso	desayuno	Ingreso	almuerzo	Ingreso
6:00 am a 8:00 am	8:00 am a 9:00 am	9:00 am a 1:00 pm	1:00 pm a 3:00 pm	3:00 pm a 5:00 pm

*Nota.* Elaboración propia.

En ambos locales la atención inicia a las 6:00 de la mañana debido a que el lugareño en su mayoría no se encuentra en el transcurso del día, debido a que se van al campo, además recogen sus pedidos temprano cuando solicitan sobre todo productos de primera necesidad, para hacer el desayuno en su hogar y mandar a sus hijos al jardín, escuela y colegio; algunos trabajan en instituciones públicas, también hay ganaderos, agricultores. La mayoría de nuestros clientes se levantan temprano incluso antes de las 6:00 am.

### 6.3 Localización digital

La interacción de nuestra empresa se realiza por internet, llamadas telefónicas, WhatsApp y de manera directa. Las promociones lo realizamos por Facebook.

La red social más usada es Facebook: <https://web.facebook.com/Multiservicios-TORO-100240442469964>

WhatsApp: 982927562.

### 6.4 Necesidades

Las necesidades básicas son una laptop o computadora, personal que, de la calidad de servicio, celular, internet, mayor capital para cubrir todas las necesidades de los clientes, movilidad, lo que detallamos a continuación:

#### 6.4.1 Equipos:

Figura 41

Laptop



Nota. <https://www.hp.com/pe-es>

**Figura 42**

*Celular*



Nota. <https://simple.ripley.com.pe/celular-samsung-65-8mp-2gb-32gb-a03-core-negro>

**Figura 43**

*Plan de claro para la empresa*



Nota. <https://www.tuchipclaro.pe/planes-post-pago>

Haciendo un total de 1,819.90 en la adquisición de equipos para el funcionamiento de la empresa Multiservicios Toro.

#### 6.4.2 Gastos administrativos

Administrador del negocio	s/ 1,200.00
Personal encargado del local 02	s/ 930.00
Contador	s/ 50.00
<b>Total</b>	<b>s/ 2, 180.00</b>

#### 6.4.3 Gastos operativos

<b>Concepto</b>	<b>monto</b>
Alquiler de local	s/ 200.00
Telefonía móvil	s/ 39.90
<b>Total</b>	<b>s/ 239.90</b>

El local n° 02 nos alquila a s/ 200.00, mensualmente pagamos el monto de s/ 39.00 por un plan de telefonía móvil.

## 6.5 costos (directos e indirectos)

Tabla 5

Costos de fletes.

<b>PROCEDENCIA</b>	<b>COSTO DE FLETE</b>	
<b>AYACUCHO</b>	<b>10 a 20 kl</b>	<b>21 a 50 kl</b>
Frutas y verduras	S/ 10.00	s/ 15.00
Menestras	S/ 10.00	s/ 15.00
Abarrotes	S/ 15.00	s/ 20.00
Cereales	s/ 15.00	s/ 20.00
<b>LIMA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>DOCENA</b>
CALZADOS	S/ 15.00	S/ 30.00
ROPA	S/ 5.00	S/ 20.00
<b>LOCERIAS Y CRISTALERÍAS</b>	<b>10 a 20 kl</b>	<b>21 a 50 kl</b>
Locerías y cristalerías	s/ 5.00	s/ 20.00

Nota. Elaboración propia.

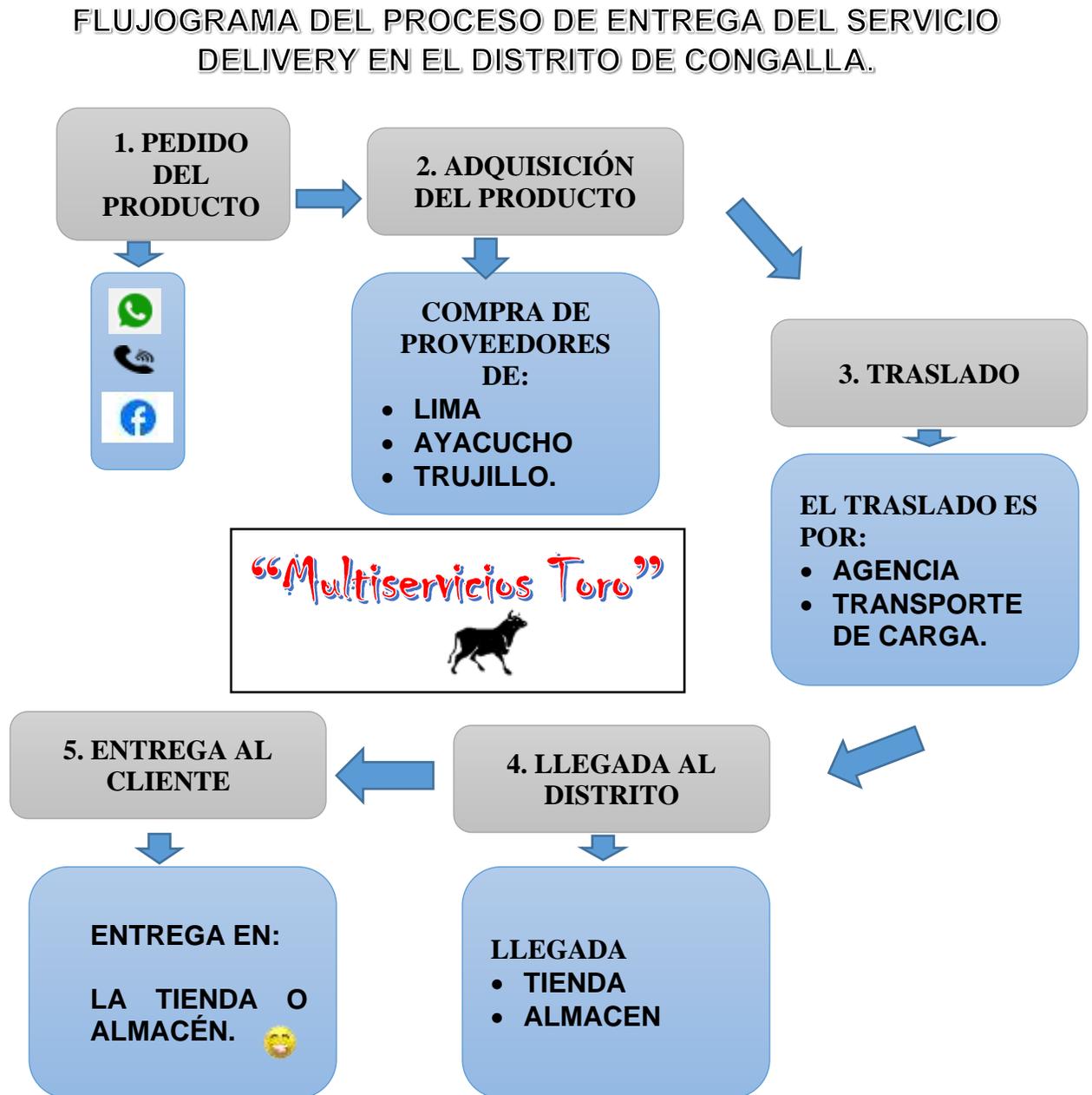
Los costos varían dependiendo del pedido que realice el cliente, como también dependiendo del lugar que se hará la adquisición.

## 6.6 Proceso de producción u operación.

En este proceso mostraremos un flujograma para un mejor entendimiento del proceso de entrega del servicio delivery de la empresa “Multiservicios Toro”

**Figura 44**

*Flujograma del proceso de entrega del servicio delivery en el distrito de Congalla.*



Nota. Elaboración propia.

El proceso de entrega del servicio de delivery en el distrito de Congalla inicia desde el momento que el cliente realiza su pedido del producto que puede realizarlo por teléfono, WhatsApp, Facebook incluso de manera directa en alguno de los locales de nuestro negocio, en seguida realizamos la compra del producto solicitado, como ya

venimos mencionando dependerá del producto que solicite el cliente, los lugares de las adquisiciones son de Ayacucho, Lima en el caso de Calzados Trujillanos será con nuestra proveedora de Calzados trujillano; el transporte del producto solicitado en caso de Lima o Trujillo será por agencia Libertadores o Transandino el que menos nos cobre ya que varía en ocasiones, y en el caso sea productos de primera necesidad será del departamento de Ayacucho, este pedido será trasladado por un transporte de carga hasta el distrito de Congalla, para luego realizar la entrega del bien solicitado como se observa en la siguiente figura:

### **6.7 Certificaciones necesarias**

En el distrito de Congalla es casi escaso la presencia de la SUNAT, por lo que la mayoría son negocios informales, la Municipalidad distrital de Congalla y el CODISEC, son los que regula el buen estado de los productos, la fecha de vencimiento, el peso exacto y la licencia de funcionamiento, contamos con todos los requisitos exigidos por la municipalidad.

### **6.8 Impacto en el medio ambiente.**

Las adquisiciones por mayor nos ayudan a contribuir con el cuidado del medio ambiente, ya que evitamos que el cliente realice viajes de manera individual para adquirir determinado producto que nosotros expendemos, reduciendo el uso de vehículos que se necesitarían si los clientes harían sus viajes de manera individual en cada viaje, así reducimos la contaminación ambiental por la emisión de dióxido de carbono producido por los vehículos.

Multiservicios Toro expende sus productos en bolsas y envases biodegradables, los cuales evitan la acumulación de desechos como plásticos y otros que dañan el medio ambiente. Los productos en mal estado son depositados en contenedores destinados a cada producto de acuerdo a su naturaleza (orgánicos e inorgánicos), para recibir luego un tratamiento adecuado.

Para la reducción del impacto ambiental optaremos por las siguientes medidas:

- Facturación electrónica para disminuir el uso de papel y tinta de impresión.
- Adquisición de los productos una o dos veces por semana para evitar el consumo de combustible en los vehículos y emisiones de CO<sub>2</sub>.
- El uso del frigorífico y equipos electrónicos siempre y cuando sea necesario.
- Segregación de los residuos sólidos.

## **6.9 Plan Organizacional.**

Queremos que la empresa Multiservicios Toro sea ordenada y también para mejorar la atención al cliente por lo que organizamos la estructura para determinar las obligaciones y costos.

### **6.9.1 Constitución de la empresa.**

Legal: Es una empresa que pertenece a una persona natural con negocio según base legal: el artículo 2 y 3 del Decreto Legislativo N° 937

- Pertenece a la Sra. Eugenia Sullca Chuquiyauri.
- Pertenece al régimen del nuevo RUS.
- Solo se efectúa un pago al mes.
- No existe la obligación de llevar libros contables.
- No existe la obligación de presentar declaración mensual por IGV, Impuesto a la Renta, ni declaración jurada anual por el impuesto a la renta – renta de tercera categoría.
- Solo emitimos boletas de venta.

### **6.9.2 Obligaciones Tributarias.**

- Sus ventas ni compras no deben superar los s/ 96,000.00 cada año.
- Deberán emitir y entregar boletas de venta, por lo que emitiremos boletas de venta electrónica.
- Exigir facturas y/o tickets o cintas emitidas por máquinas registradoras u otros documentos autorizados que permita ejercer el derecho al crédito fiscal o ser utilizados para sustentar gasto o costo para efectos tributarios de acuerdo a las normas pertinentes, a sus proveedores por las compras de bienes y por la prestación de servicios; así como recibos por honorarios, en su caso. Asimismo, deberán exigir los comprobantes de pago u otros documentos que expresamente señale el Reglamento de Comprobantes de Pago aprobado por la SUNAT, 2022 <https://orientacion.sunat.gob.pe/3101-05-otras-obligaciones>

### **6.9.3 Obligaciones laborales**

Nos encontramos en el régimen laboral de una Microempresa, en los que se detalla los siguientes beneficios sociales:

- Remuneración Mínima Vital (RMV)
- Jornada de trabajo de 8 horas diarias, 48 semanal.
- Descanso semanal y días feriados,
- Remuneración por trabajo de sobretiempo.
- Descanso vacacional de 15 días calendarios.
- Cobertura de seguro social de salud en el SIS.
- Cobertura previsional.
- Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración) SUNAT, 2022

## 6.10 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la empresa Multiservicios Toro por ser aun pequeña y en crecimiento cuenta con 4 personales quienes son parte de la empresa, queremos ofrecer una mejor calidad por lo que determinaremos tareas y funciones.

### 6.10.1 Organigrama

**Figura 45**

*Organigrama de la empresa Multiservicios Toro.*



*Nota.* Elaboración propia.

La figura muestra al Administrador quien hace las veces de gerente, tenemos un contador externo y dos responsables de las tiendas y quienes recibirán los pedidos de los clientes y realizarán la entrega de los pedidos en el local asignado, bajo la supervisión del administrador.

## **6.10.2 Descripción de funciones.**

Es necesario determinar las labores y responsabilidades de los colaboradores de la empresa Multiservicios Toro, por lo que detallaremos a continuación:

### **6.10.2.1 Administrador**

- Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar el manejo de la empresa para lograr las metas y objetivos trazados por la empresa.
- Evaluar y controlar el funcionamiento de los locales para el cumplimiento de las metas trazadas
- Representar a la empresa ante las instituciones públicas y privadas
- Elaborar el Presupuesto Anual y el Plan Operativo.
- Aprobar los pedidos realizados por los clientes
- Realizar el arqueo de caja diaria en ambos locales.
- Verificar y controlar el depósito a las cuentas bancarias realizadas por los clientes.
- Verificar la correcta gestión de pedido y entrega de pedidos a los clientes.
- Capacitar si es necesario al personal que labora y tiene contacto directo con los clientes.
- Investigar constantemente el mercado.
- Será responsable del marketing de la empresa, realizando la publicidad necesaria por redes y medios existentes en la zona.

### **6.10.2.2 Contador**

Será responsable del manejo contable de la empresa, por el momento aún es un RUS por lo que su presencia aún no es muy necesaria, sin embargo, es importante estar al día con las declaraciones y el pago de nuestros impuestos, por lo que sus funciones son:

- Realizar las declaraciones mensuales, trimestrales y anuales de los impuestos ante la SUNAT.

- Realizar la planilla mensual para el pago a los colaboradores de la empresa y la declaración del PDT PLAME, ante la SUNAT.

### **6.10.2.3 Responsable de Tienda 2.**

Los responsables de ambas tiendas estarán en contacto directo con los clientes por lo que este puesto es muy importante es necesario que ambos colaboradores sean responsables con el trabajo que realizan, así como la atención a los clientes, de ello depende el progreso y el desarrollo de la empresa, sus funciones son:

- Atención al cliente de manera directa y en la recepción de llamadas a clientes que realicen su pedido.
- Entrega de pedidos al cliente.
- Realizar el arqueo de caja diaria.
- Realizar el kardex diario del almacén, para el control adecuado del ingreso y salida de productos, así como la entrega oportuna de los pedidos.

### **6.11 Planilla de Recursos Humanos**

Pertenecemos al régimen de microempresa por lo que nuestras obligaciones como empresa son el sueldo acordado con nuestros colaboradores respetando su dominical y días feriados, el pago de 15 soles del seguro integral de salud y vacaciones de 15 días al cumplir el año de servicio, a continuación, presentamos nuestra planilla mensual:

**Tabla 6**

*Planilla mensual de la empresa Multiservicios Toro.*

CARGO	TOTAL BRUTO	SIS	VACACIONES	TOTAL
ADMINISTRADOR	S/ 1200.00	S/ 15.00	S/ 50.00	S/ 1,265.00
CONTADOR	S/ 150.00			s/ 150.00
TIENDA 2	S/ 930.00	S/ 15.00	S/ 38.75	S/ 983.75
TOTAL				S/ 2,398.75

*Nota.* Elaboración propia.

En el cuadro anterior podemos observar el pago de los colaboradores quienes son parte de este negocio que inicia de esta manera, el pago al administrador mensual es de s/ 1,265.00, del contador por tratarse de un contador externo que realizará su trabajo una vez al mes es de s/ 150.00, los responsables de la tienda 2 S/ 983.75 cada uno, haciendo un total de s/ 2,398.75.

## **6.12 Normativa Interna.**

Para una mejora en la empresa estableceremos normas de convivencia las nombramos a continuación:

### **6.12.1 Deberes:**

- El trabajo infantil en nuestra empresa está prohibido, teniendo en cuenta que los niños deben crecer y disfrutar su infancia.
- Está prohibido el robo o hurto, porque nuestra empresa es honesta con sus clientes por lo que desde la casa inicia la educación, la empresa es como una familia donde esta norma es muy importante.
- Está prohibido asistir al centro de labores en estado de embriaguez o después de haber consumido bebidas alcohólicas.
- Se debe respetar el horario de ingreso y salida.

- Se debe cuidar el medio ambiente utilizando las bolsas o embaces de la mejor manera posible e incentivar la reutilización de los mismos.
- Está prohibido el huso de palabras soeces o groseros.
- Respetar las opiniones de los clientes y recoger quejas y sugerencias para la mejora de la empresa.
- La atención al cliente deberá ser con cortesía y amabilidad.
- La inclusión social en nuestra empresa se debe dar con todas las personas respetando su credo, religión, sexo y raza.
- Es necesario que los productos que estén por vencer o por deteriorar se debe dar a los más necesitados para que no se desperdicie.
- La limpieza e higiene es importante todos los días ambos locales deberán estar limpios desde muy temprano.

#### **6.12.2 Derechos del Trabajador:**

- El pago o remuneración de los colaboradores serán los cinco primeros días.
- Los derechos laborales serán respetados, así como los días feriados y dominicales.
- Se respetará lo estipulado en el contrato con el trabajador.
- En caso de fallecimiento se dará permiso 2 días de ser el caso de familiares directos.
- En caso de matrimonio el permiso será de 3 días, esto en caso de que el colaborador(a) sea quien contraiga el matrimonio.
- En caso de practicantes se respetará las leyes vigentes.
- Se hará entrega de uniformes para los responsables de cada tienda.
- El desempeño laboral será premiado dependiendo a la necesidad del colaborador.
- Después de las 48 horas de trabajo como la ley manda las horas extras serán recompensadas, así como la dedicación que el colaborador de a la empresa.

## **CAPITULO VI**

### **PLANIFICACIÓN FINANCIERA**

En este capítulo detalla las inversiones y estados financieros proyectados del plan de negocio Multiservicios Toro, donde tenemos un capital propio y no estamos apalancando para este negocio, el cual detallamos de la siguiente manera:

#### **7.1 Inversiones.**

En este cuadro detallaremos la inversión destinada al plan de negocio contando con un capital propio por lo que detallaremos el activo fijo, costos indirecto y capital de trabajo como se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 7***Inversión de Inversión*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	TOTAL
<b>ACTIVO FIJO</b>			
LAPTOP HP14-dq2021la	1	S/ 1,419.00	S/ 1,419.00
CELULAR	1	S/ 359.00	S/ 359.00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			<b>S. 1,778.00</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>			
ALQUILER DE LOCAL	1	S. 200.00	S. 200.00
PLAN MAX 39.90	1	S. 39.90	S. 39.90
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>			<b>S. 239.90</b>
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>			
ADMINISTRADOR	1	S. 1,265.00	S. 1,265.00
CONTADOR	1	S. 50.00	S. 50.00
RESPONSABLE DE TDA 2	1	S. 983.75	S. 983.75
<b>TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>			<b>S. 2,298.75</b>
<b>TOTAL</b>			<b>S. 4,316.65</b>

Nota. Elaboración propia.

Como se observa en la tabla tenemos el plan de inversión para la empresa Multiservicios Toro, donde no contamos con pre operativo porque la empresa ya está constituida y cuenta con RUC, además se trata de una implementación por ello partimos de las necesidades con que cuenta la implementación de este negocio, iniciamos con un activo fijo de s/ 1778.00 que sería nuestra inversión inicial.

Los costos indirectos con que cuenta nuestra empresa es de s/ 239.90 que pagaremos al finalizar el mes, como es el pago del alquiler del local y el plan Max de claro que cuenta con llamadas ilimitadas y las megas necesarias para la difusión de nuestro servicio por las redes sociales.

Los gastos del personal administrativo que son del administrador quien se hará cargo de una tienda, el contador que por ser RUS nuestra empresa nos cobra un monto mínimo, y el personal encargado de la tienda 2 quien por inicio del negocio trabaja sus ocho horas, haciendo un total de s/ 2,298.75 que se paga al finalizar el mes.



## 7.2 Ingresos y egresos.

Con respecto a los ingresos y egresos del plan de negocio de la empresa Multiservicios Toro, mostraremos ingresos y egresos proyectados para ver la rentabilidad y viabilidad de este negocio.

### 7.2.1 Ingresos

Multiservicios Toro es una empresa que ofrece productos de primera necesidad, ropa y calzado, locerías y cristalerías en donde por tratarse de una empresa que vende en su mayoría productos de primera necesidad y no se abastece para los pedidos que desde el momento de la creación de su página en Facebook los pedidos que realizan los clientes varían dependiendo el mes en que nos encontramos, por lo que las ventas por el servicio delivery que realizamos también varía, como mostramos a continuación en la siguiente tabla:

**Tabla 8**

*Proyección de ventas mensual reflejado en soles.*

PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUAL SERVICIO DELIVERY													
DESCRIPCIÓN DE INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	2150.00	2130.00	2185.00	3850.00	2570.00	2650.00	3250.00	3310.00	3420.00	3510.00	1250.00	2100.00	<b>32375.00</b>
ROPA Y CALZADO	835.00	950.00	1050.00	1530.00	3250.00	2830.00	2320.00	1990.00	1870.00	1890.00	3895.00	4020.00	<b>26430.00</b>
LOCERÍA Y CRISTALERÍAS	285.00	400.00	628.00	985.00	2130.00	987.00	995.00	1010.00	1025.00	1028.00	1320.00	1580.00	<b>12373.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3270.00</b>	<b>3480.00</b>	<b>3863.00</b>	<b>6365.00</b>	<b>7950.00</b>	<b>6467.00</b>	<b>6565.00</b>	<b>6310.00</b>	<b>6315.00</b>	<b>6428.00</b>	<b>6465.00</b>	<b>7700.00</b>	<b>71178.00</b>

*Nota. Elaboración propia.*

Como se muestra en la tabla podemos visualizar las variaciones de las ventas debido a que los pedidos que realizan nuestros clientes varía dependiendo la temporada, fecha, en ello también influye las festividades, por ejemplo, en el mes de enero, febrero y marzo vemos que los pedidos que más se realiza son productos de primera necesidad, y los demás baja la demanda, en el mes de abril tenemos un aumento de ventas en ropa y calzados por tratarse de temporada escolar sus pedidos de zapatos cueros trujillanos, zapatillas importadas aumentan así como en el mes de mayo, junio y julio, no olvidando que en el mes de mayo mes de la madre también las ventas en pedidos de ropa y calzado aumentan, los pedidos de frutas, verduras, abarrotes también, en junio tenemos la festividad de San Pedro y San Pablo, que dura una semana sin embargo por la pandemia del COVID 19 solo se festejó tres días, en agosto setiembre y octubre la demanda de locerías y cristalerías tiene un ligero aumento, y los que no varían son los productos de primera necesidad para la elaboración de comidas por las festividades de Santiago, aniversario del distrito de Congalla en setiembre, la costumbre del Kullu Huantuy (Cargar el tronco) en noviembre la costumbre de todos los santos, y en diciembre inicia la festividad navideña del nacimiento de Jesús, el 8 de diciembre, el 24 al 27 de diciembre el Tupa abuelo.

Las festividades que se celebran en las distintas fechas en el distrito de Congalla motiva el movimiento económico en todos los productos, por lo que los pedidos pueden variar en sus preferencias de productos.

**Tabla 9***Proyección de ventas para cinco años*

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS ANUAL</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PRODUCTOS DE 1ERA NECESIDAD</b>	S/ 32,375.00	S/ 32,731.13	S/ 33,091.17	S/ 33,455.17	S/ 33,823.18	<b>S/ 165,475.64</b>
<b>ROPA Y CALZADO</b>	S/ 26,430.00	S/ 26,720.73	S/ 27,014.66	S/ 27,311.82	S/ 27,612.25	<b>S/ 135,089.46</b>
<b>LOCERÍA Y CRISTALERÍAS</b>	S/ 12,373.00	S/ 12,509.10	S/ 12,646.70	S/ 12,785.82	S/ 12,926.46	<b>S/ 63,241.08</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 71,178.00</b>	<b>S/ 71,960.96</b>	<b>S/ 72,752.53</b>	<b>S/ 73,552.81</b>	<b>S/ 74,361.89</b>	<b>S/ 363,806.18</b>

Nota. Elaboración propia.

Proyectamos nuestra venta con un crecimiento económico de 1.1% con respecto al año anterior, por lo que proyectamos nuestras ventas anuales iniciando el año 2022 donde ya contamos con ventas reales lo que nos permite proyectar nuestro crecimiento económico, en el año 2023 tenemos una venta proyectada de s/ 71,752.53, en el año 2024 s/ 72,752.53, en el año 2025 s/ 73,552.81 y en el año 2026 s/ 74,361.89.

### **7.2.2 Egresos**

Reflejamos nuestros gastos de venta al realizar el servicio delivery en la empresa Multiservicios Toro, como se detalla a continuación:

**Tabla 10***Proyección de gastos mensuales en soles.*

PROYECCIÓN DE GASTOS MENSUAL EN SOLES													
DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL
FLETE AYACUCHO	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	6240
FLETE LIMA	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
FLETE TRUJILLO	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
<b>TOTAL</b>	<b>720</b>	<b>8640</b>											

*Nota.* Elaboración propia.

Los gastos al realizar pedidos en la empresa Multiservicios Toro, no varía mensualmente debido a que el cobro del flete que nos realiza el servicio es de 130 por viaje no importa la cantidad de productos que traigamos de la ciudad de Ayacucho por lo que planeamos traer 4 veces al mes como mínimo, así mismo como el flete de la ciudad de lima que por kilo nos cobra 0.40 céntimos un promedio de 100.00 soles al mes, y de la ciudad de Trujillo nuestra proveedora nos envía de Lima y no nos cobra un adicional por traer de Trujillo, lo que es un promedio de 100.00 soles, ello nos permite tener un margen de utilidad que mostraremos posteriormente.

**Tabla 11***Proyección de gastos en cinco años.*

PROYECCIÓN DE GASTOS VENTAS ANUAL							
DESCRIPCIÓN	2022	2023	2024	2025	2026	TOTAL	
FLETE AYACUCHO	S/ 6,240.00	S/ 6,302.40	S/ 6,365.42	S/ 6,460.91	S/ 6,557.82	S/	<b>31,926.55</b>
FLETE LIMA	S/ 1,200.00	S/ 1,212.00	S/ 1,224.12	S/ 1,242.48	S/ 1,261.12	S/	<b>6,139.72</b>
FLETE TRUJILLO	S/ 1,200.00	S/ 1,212.00	S/ 1,224.12	S/ 1,242.48	S/ 1,261.12	S/	<b>6,139.72</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 8,640.00</b>	<b>S/ 8,726.40</b>	<b>S/ 8,813.66</b>	<b>S/ 8,945.87</b>	<b>S/ 9,080.06</b>	<b>S/</b>	<b>44,205.99</b>

*Nota.* Elaboración propia.

La proyección de gastos en cinco años también nos ayuda a observar la variación en los gastos de venta que podamos tener, en el año 2022 es permanente debido que por el momento nos cobran un flete fijo por los pedidos que realicemos, en el 2023 consideramos que podría haber un aumento del gasto por lo que proyectamos s/ 8,726.40, para el 2024 s/ 8,813.66, para el 2025 s/ 8,945.87, y para el 2026 s/ 9,080.06.

### 7.2.3 Utilidades

**Tabla 12**

*Proyección de utilidad bruta mensual.*

UTILIDAD BRUTA MENSUAL													
DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>VENTAS</b>	3270	3480	3863	6365	7950	6467	6565	6310	6315	6428	6465	7700	<b>71178</b>
<b>COSTOS</b>	3318.65	3318.65	3318.65	3318.65	3318.65	3318.65	3318.65	3318.65	3318.65	3318.65	3318.65	3318.65	<b>39823.8</b>
<b>TOTAL</b>	<b>-48.65</b>	<b>161.35</b>	<b>544.35</b>	<b>3046.35</b>	<b>4631.35</b>	<b>3148.35</b>	<b>3246.35</b>	<b>2991.35</b>	<b>2996.35</b>	<b>3109.35</b>	<b>3146.35</b>	<b>4381.35</b>	<b>31354.2</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Podemos observar que nuestras utilidades van en aumento, esto se debe a la publicidad que hicimos al inicio de este plan de negocio, la creación de la página de Facebook nos permitió recuperarnos de la pérdida que en un inicio tuvimos, proyectamos que, si seguimos realizando publicidad, así como el marketing directo nos ayuda a seguir creciendo en las ventas del servicio delivery.

**Tabla 13***Proyección de utilidad bruta anual de ventas.*

<b>UTILIDAD BRUTA ANUAL DE VENTAS</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>TOTAL</b>
<b>VENTAS</b>	S/ 71,178.00	S/ 71,960.96	S/ 72,752.53	S/ 73,552.81	S/ 74,361.89	<b>S/ 363,806.18</b>
<b>COSTOS</b>	S/ 8,640.00	S/ 8,726.40	S/ 8,813.66	S/ 8,945.87	S/ 9,080.06	<b>S/ 44,205.99</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 62,538.00</b>	<b>S/ 63,234.56</b>	<b>S/ 63,938.86</b>	<b>S/ 64,606.94</b>	<b>S/ 65,281.83</b>	<b>S/ 319,600.19</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Observamos que en el año 2022 obtenemos una utilidad de s/ 62,538, en el 2023 s/ 63,234.56, en el año 2024 s/ 63,938.86, en el año 2025 s/ 64,606.94, en el año 2026 s/ 65,281.83 con un margen de crecimiento económico de 1.1 %

**Tabla 14***Gastos fijos*

<b>GASTOS FIJOS</b>	
PLANILLA	S/ 2,328.75
PLAN MAX	S/ 39.90
ALQUILER DE LOCAL	S/ 200.00
ARTICULOS DE OFICINA	S/ 30.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 2,598.65</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Los gastos fijos son: en planilla mensualmente tenemos s/ 2,328.75, el Plan Max es un plan post pago de s/ 39.90, el alquiler de local nos cuesta s/ 200.00, artículos de oficina de s/ 30.00, haciendo un total de s/ 2,598.65, que se paga mensualmente.

### 7.3 Flujo de Caja.

Mostramos el flujo de caja proyectado para ver en cuanto tiempo recuperaremos lo invertido y en cuanto tiempo contaremos con efectivo para reinvertir en publicidad, o productos novedosos que pueda presentarse en oferta.

**Tabla 15**

*Flujo de caja proyectado del ejercicio 2022 en soles.*

"Multiservicios Toro"														
FLUJO DE CAJA MENSUAL DEL 2022														
	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>Ingresos</b>	-	3,270.00	3,480.00	3,863.00	6,365.00	7,950.00	6,467.00	6,565.00	6,310.00	6,315.00	6,428.00	6,465.00	7,700.00	71,178.00
Devoluciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ventas Netas	-	3,270.00	3,480.00	3,863.00	6,365.00	7,950.00	6,467.00	6,565.00	6,310.00	6,315.00	6,428.00	6,465.00	7,700.00	71,178.00
Costo de Ventas	-	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	8,640.00
<b>Utilidad Bruta</b>	-	<b>2,550.00</b>	<b>2,760.00</b>	<b>3,143.00</b>	<b>5,645.00</b>	<b>7,230.00</b>	<b>5,747.00</b>	<b>5,845.00</b>	<b>5,590.00</b>	<b>5,595.00</b>	<b>5,708.00</b>	<b>5,745.00</b>	<b>6,980.00</b>	<b>62,538.00</b>
		77.98%	79.31%	81.36%	88.69%	90.94%	88.87%	89.03%	88.59%	88.60%	88.80%	88.86%	90.65%	87.86%
<b>Gastos Administrativos y ventas</b>														
Planilla		2,398.75	2,398.75	2,398.75	2,398.75	2,398.75	2,398.75	2,398.75	2,398.75	2,398.75	2,398.75	2,398.75	2,398.75	28,785.00
Plan Max		39.90	39.90	39.90	39.90	39.90	39.90	39.90	39.90	39.90	39.90	39.90	39.90	478.80
Alquiler de Local		200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Articulos de Oficina		30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00
Total gastos Administrativos y ven		<b>2,668.65</b>	32,023.80											
		81.61%	76.69%	69.08%	41.93%	33.57%	41.27%	40.65%	42.29%	42.26%	41.52%	41.28%	34.66%	44.99%
<b>Utilidad OPERATIVA</b>		<b>-118.65</b>	<b>91.35</b>	<b>474.35</b>	<b>2,976.35</b>	<b>4,561.35</b>	<b>3,078.35</b>	<b>3,176.35</b>	<b>2,921.35</b>	<b>2,926.35</b>	<b>3,039.35</b>	<b>3,076.35</b>	<b>4,311.35</b>	<b>30,514.20</b>
Inversión Inicial	2,000.00													
Flujo de Caja E	-1,778.00	-118.65	91.35	474.35	2,976.35	4,561.35	3,078.35	3,176.35	2,921.35	2,926.35	3,039.35	3,076.35	4,311.35	30,514.20
Saldo Antes de Impu	-	119	91	474	2,976	4,561	3,078	3,176	2,921	2,926	3,039	3,076	4,311	30,514
		-3.63%	2.63%	12.28%	46.76%	57.38%	47.60%	48.38%	46.30%	46.34%	47.28%	47.58%	55.99%	42.87%
Impuesto RUS		50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Flujo Neto	-	169	41	424	2,926	4,511	3,028	3,126	2,871	2,876	2,989	3,026	4,261	29,914
Saldo acumulad	222	53	95	519	3,445	7,957	10,985	14,111	16,983	19,859	22,849	25,875	30,136	

Nota. Elaboración propia.

Iniciamos con una inversión de s/ 2000.00 en efectivo, adquirimos una laptop para llevar mejor nuestros registros de compras y ventas, un celular para comunicarnos con nuestros clientes y publicar nuestros servicios, teniendo un saldo de s/ 222.00, iniciamos nuestras operaciones con ventas en el mes de enero de s/ 3,270.00, costos de venta y gastos administrativos de ventas, el impuesto mensual de 50.00 soles por encontrarnos en el régimen del RUS, teniendo un saldo acumulado de s/ 53.00 en el mes de enero.

Todos los meses tenemos gastos fijos que mensualmente pagamos un total de s/ 720.00 de flete, los gastos administrativos y ventas de s/ 2,668.95 y de impuestos s/ 50.00; lo que varía mensualmente son las ventas ello nos permite que el saldo acumulado varia, concluyendo con un saldo acumulado proyectado al mes de diciembre de s/ 29,914.00.

#### **7.4 Evaluación económica y financiera**

Como toda empresa Multiservicios Toro cuenta con un estado de situación financiera proyectada, lo que nos permite evaluar las ratios financieras, por lo que nuestra empresa realiza el balance general al culminar el 31 de diciembre del 2022 el cual mostramos a continuación:

**Tabla 16**

*Balance general al 31 de diciembre de 2022.*

<b>"Multiservicios Toro"</b>			
<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADA</b>			
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022</b>			
<b>(EXPRESADO EN SOLES)</b>			
	<b>HISTORICO</b>		<b>HISTORICO</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
CAJA Y BANCOS	30,136.20	SOBREGIROS BANCARIOS	
INVERS. VALOR RAZON. Y DISP. PARA LA VTA		TRIB. Y APORT. DEL IGV	50.00
CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES - TERC.	-	REMUNERACIONES Y PARTIC. POR PAGAR	-
CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES - RELAC.		CTAS POR PAGAR COMERCIALES - TERCEROS	-
CTAS POR COB. PERS., ACC., SOC., DIR. Y GER.		CTAS POR PAGAR COMERCIALES - RELACIONAD.	
CUENTAS POR COBRAR DIVERSAS - TERCEROS		CTAS POR PAGAR ACCION. DIRECTORES Y GER.	
CUENTAS POR COBRAR DIVERSAS - RELACIONAD.			
SERV. Y OTROS CONTRATADOS POR ANTICIP.	-		
ESTIMACION CTAS DE COBRANZ. DUDOSA			
MERCADERIAS	-		
PRODUCTOS TERMINADOS			
SUBPRODUCTOS, DESECHOS Y DESPERDIC.		<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>50.00</b>
PRODUCTOS EN PROCESO			
MATERIAS PRIMAS	-		
MATERIALES AUX., SUMINIST., Y REPUESTOS	-		
ENVASES Y EMBALAJES		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
ACT. NO CTES MANTEN. PARA LA VTA		CTAS POR PAGAR DIVERSAS - TERCEROS	-
EXISTENCIAS POR RECIBIR		CTAS POR PAGAR DIVERSAS - RELACIONAD.	-
DESVALORIZACION DE EXISTENCIAS		OBLIGACIONES FINANCIERAS	-
OTROS ACTIVOS CTES		PROVISIONES	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>30,136.20</b>	PASIVO DIFERIDO	
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>-</b>
INVERSIONES MOBILIARIAS			
INVERSIONES INMOBILIARIAS		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>50.00</b>
ACTIV. ADQ. EN ARRENDAMIENTO FINANCIERO			
INMUEBLE, MAQUINARIA Y EQUIPO	1,778.00	<b>PATRIMONIO</b>	
DEPRECIACION DE 1,2 IME ACUM	-445.00	CAPITAL	1,505.00
INTANGIBLES		ACCIONES DE INVERSION	
ACTIVOS BIOLOGICOS		CAPITAL ADICIONAL POSITIVO	
DEPREC. ACT. BIOL., AMORT., Y AGOTAM. ACUM		CAPITAL ADICIONAL NEGATIVO	
DESVALORIZACION DE ACTIVO INMOVILIZ.		RESULTADOS NO REALIZADOS	
ACTIVO DIFERIDO	-	EXCEDENTE DE REVALUACION	
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES		RESERVAS	-
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>1,333.00</b>	RESULTADOS ACUMULADOS POSITIVO	-
		RESULTADOS ACUMULADOS NEGATIVO	
		UTILIDAD DEL EJERCICIO	29,914.20
		PÉRDIDA DEL EJERCICIO	
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>31,419.20</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>31,469.20</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>31,469.20</b>

*Nota. Elaboración propia.*

El balance general proyectada al 31 de diciembre de 2022, nos muestra la cuenta de caja y bancos con un monto de s/ 30, 136.20, inmueble maquinaria y equipo s/ 1,778.00, una depreciación anual del 25 % igual a s/ 445.00, haciendo un total activo de s/ 31,469.20.

En la cuenta del pasivo tenemos en tributos y aportes de IGV con un monto de s/ 50.00 que es el monto que pagaremos en enero de 2023, en capital s/ 1, 505.00, y el saldo acumulado del ejercicio de s/ 29, 914.20 que es la utilidad acumulada del año 2022, el total de las cuentas del pasivo y patrimonio es de s/ 31, 469.20.

**Tabla 17**

*Estado de resultados proyectados en soles.*

<b>"Multiservicios Toro"</b>	
<b>ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO</b>	
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022</b>	
<b>(EXPRESADO EN SOLES)</b>	
	<b>HISTORICO</b>
VENTAS NETAS O INGRESOS POR SERVICIOS	71,178.00
DESC., REBAJAS Y BONIF. CONCEDIDOS	
VENTAS NETAS	71,178.00
COSTO DE VENTAS	8,640.00
RESULTADO BRUTO - UTILIDAD	62,538.00
GASTOS DE VENTAS	478.80
GASTOS DE ADMINISTRACION	31,545.00
RESULTADO DE OPERACION	30,514.20
GASTOS FINANCIEROS	-
INGRESOS FINANCIEROS GRAVADOS	
OTROS INGRESOS GRAVADOS	
OTROS INGRESOS NO GRAVADOS	
ENAJENAC. DE VAL. Y BIENES DEL ACT.	-
COSTO ENAJEN. DE VAL. Y BIENES A.F	-
DESC., REBAJAS Y BONIF. OBTENIDOS	
GASTOS DIVERSOS	
REI DEL EJERCICIO POSITIVO	30,514.20
REI DEL EJERCICIO NEGATIVO	
RESULTADO ANTES DEL PART.	30,514.20
DISTRIBUCION LEGAL DE LA RENTA (part. De t)	
RESULTADO ANTES DEL IMP.	30,514.20
IMPUESTO A LA RENTA	600.00
RESULTADO DEL EJERCICIO	29,914.20

*Nota. Elaboración propia.*

Observamos en nuestro estado de ganancias y pérdidas proyectadas en este año que las ventas son por un total de s/ 71, 178.00, los gastos de ventas de s/ 478.80, gastos de administración de s/ 31, 545.00, el impuesto a la renta es de s/ 600.00, nuestro resultado del ejercicio es de s/ 29, 914.20. ello nos motiva a seguir con este negocio prometedor.

#### 7.4.1 Ratios financieras.

Mostraremos 3 criterios en el cuadro de ratios financieras, los cuales son Liquidez, gestión y rentabilidad; para ver el efectivo en la empresa para afrontar un posible apalancamiento, el análisis de la administración de las cuentas de la empresa y los resultados proyectados del primer año.

**Tabla 18**

*Ratios financieras.*

Indices Financieros	Formula	valor
<b>Liquidez</b>		
Capital de trabajo	Act. c-Pas.c	18,847.55
Liquidez general	Act. c/Pas.c	2.67
Liquidez acida	Caja/Pas.c	2.67
<b>Gestión</b>		
Eficiencia de costos de ventas	Cos V/Ven Net	12.14%
Eficiencia de gastos administrativos	Gas. Adm/Ven Net	107%
Solvencia	Pas. total/Pat	35.93%
Rotación de activos totales	Ven. Net/Act. Total	95%
Rotación de activos no corriente	Ven. Net/Act. Nc	96%
<b>Rentabilidad</b>		
De ventas	Ut. Net/Ven. Net	99%
ROA	Ut. Net/Act	95%
ROE	Ut. Net/Pat. Net	0.95

*Nota.* Elaboración propia.

Las ratios financieras que se observa inicia desde la liquidez financiera dando como resultado el Capital de trabajo de s/ 18,847.55, liquidez general de s/ 2.67 y una liquidez

acida de 2.67.

En gestión tenemos como eficiencia de costos de ventas de 12.14 %, eficiencia de gastos administrativos de 107%, una solvencia de 35.93%, rotación de activos totales de 95%, rotación de activos no corrientes de 96%.

En rentabilidad de ventas tenemos un 99%, ROA (rentabilidad sobre los activos) de 95% y ROE (retorno sobre el capital propio) de 0.95

## **7.5 Estados financieros proyectados**

En el análisis anterior tenemos los estados financieros proyectados debido a que este trabajo es para un plan de negocio, analizaremos ahora los ingresos y egresos proyectados a 5 años para luego sacar el VAN y el TIR.

### **7.5.1 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Hallar en VAN nos ayuda a ver si nuestro proyecto crea, destruye o no crea ni destruye el proyecto, así mismo hallamos el TIR para analizar este proyecto y ver el retorno de la inversión realizada en el año. Para este proyecto haremos una evaluación para cinco años, nuestra inversión inicial es de s/ 1,778.00, de los análisis anteriores sacamos nuestros ingresos y egresos proyectados a 5 años, para luego sacar el resultado de flujo de efectivo neto como mostramos en los siguientes cuadros:

**Tabla 19***Desarrollo del VAN y el TIR.***INVERSIÓN INICIAL:** 1,778.00**FLUJO DE INGRESOS**

A	
AÑO	VALOR
1	71,178
2	71,961
3	72,753
4	73,553
5	74,362
<b>TOTAL</b>	<b>363,806</b>

**FLUJO DE EGRESOS**

B	
AÑO	VALOR
1	8726
2	8726
3	8814
4	8946
5	9080
<b>TOTAL</b>	<b>44292</b>

**FLUJO DE EFECTIVO NETO**

A-B	
AÑO	VALOR
1	62452
2	63235
3	63939
4	64607
5	65282
<b>TOTAL</b>	<b>319,514</b>

**Formulación de Datos**

f1=	62452
f2=	63235
f3=	63939
f4=	64607
f5=	65282
n=	5 años
i=	10% de tasa de interés
io=	1,778.00

-1778  
62452  
63235  
63939  
64607  
65282

**VAN S/.239,958****TIR 35.14***Nota. Elaboración propia.*

El resultado de ingresos del año 1 es de s/ 71,178, del año 2 es de s/ 71,961, el de año 3 s/ 72,753, del año 4 s/ 73, 553, del año 5 de s/ 74,362 haciendo un total de s/ 363,806.

Los egresos del primer año son de s/ 8,726.00, del año 2 de s/ 8,726, del año 3 s/ 8,814.00, en año 4 s/ 8,946.00, en el año 5 s/ 9,080, haciendo un total de egresos de s/ 44,292

El flujo de efectivo es el resultado de los ingresos menos los egresos donde en el año 1 tenemos s/ 62,452.00, en el año 2 s/ 63,235.00, en el año 3 s/ 63,939.00, en el año 4 s/ 64,607.00, en el año 5 es de s/ 65,282.00 teniendo un total de s/ 319,414.00

Para hallar el VAN la formulación de datos es para 5 años, con interés de 10 %, y una inversión inicial de s/ 1,778.00.

Después del resultado de hallar el VAN y el TIR, podemos estar seguros de invertir en este plan de negocio, puesto que tenemos como resultado un VAN de s/ 239,958 y un TIR 35.14 %, mostrándonos que es alto, esto se debe a que por el momento no se cuenta con un servicio similar o parecido, somos pioneros en este negocio por lo que debemos aprovechar el momento, antes que la competencia implante también este tipo de negocio.

## CONCLUSIONES

1. Este plan de negocio muestra que Multiservicios Toro es una empresa que busca la innovación y la actualización en temas de ventas por delivery, teniendo en cuenta que en el distrito de Congalla no se brinda este servicio por ninguna empresa, cogiendo esta brecha de mercado como una gran oportunidad.
2. La demanda de los productos solicitados a nuestra empresa depende de los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos, siendo el más importante el factor sociocultural por las festividades durante el año.
3. Con el 89.10% de aceptación la población del distrito de Congalla considera que el servicio se debe implementar en la empresa Multiservicios Toro, dándonos la aceptación de mercado y reconociendo la necesidad de contar con este servicio.
4. La creación de la página en Facebook nos dio la apertura a este mundo de globalización, permitiéndonos llegar a los jóvenes y mediante ello a sus padres, enfocando la importancia del marketing digital.
5. La implementación del servicio delivery tiene inversión mínima lo que nos motiva a implementar este servicio en la empresa Multiservicios Toro, en el distrito de Congalla, así como expandir nuestro mercado objetivo a los residentes del distrito de Congalla en la ciudad de Lima.
6. Aprovechar la oportunidad de que en el distrito de Congalla no existe ninguna empresa que brinde el servicio delivery, dando como resultado que al implementar este negocio tenemos un VAN de s/ 239,958, y un TIR de 35.14 % considerando que

este negocio tiene pronto retorno a la inversión, dándonos luz verde para el inicio de nuestras operaciones.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda el inicio de la implementación del servicio delivery en el distrito de Congalla Provincia de Angaraes, departamento de Huancavelica, considerando que no hay empresas que brinden este servicio.
2. Se recomienda estar pendientes al comportamiento en los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales puesto que de ello depende el crecimiento económico de la empresa Multiservicios Toro.
3. Se recomienda estar en constante cambio e innovación para no dejar que la competencia tenga lugar en el mercado Congallino.
4. Se recomienda el marketing digital para llegar a más clientes mediante las redes sociales que hoy por hoy es vital en una empresa que desea invertir en un negocio.
5. Se recomienda invertir en redes sociales, panfletos, radios y demás medios de comunicación para llegar a más clientes y seguir creciendo.
6. Se recomienda la implementación del servicio delivery en la empresa Multiservicios Toro, contando con la viabilidad de este proyecto y la recuperación de la inversión a corto plazo.

## BIBLIOGRAFÍA

América Móvil. (2022, junio). Planes post pago. Max 39.90.  
<https://www.tuchipclaro.pe/planes-post-pago>.

Google Maps. (Congalla, octubre de 2021). Resultados de búsqueda en Google Maps.  
Sitio web.<https://www.google.com/maps/place/Distrito+de+Congalla+09435/@-12.9785053,-74.6806236,11z/data=!4m5!3m4!1s0x910d8c7f2aa159d7:0xdbf2caf4396293e!8m2!3d-12.9578456!4d-74.5228916!5m1!1e2>.

INEI. Censos Nacionales XII de Población y VII de Vivienda, 22 de octubre del 2017, Perú: Resultados definitivos. (Lima, octubre de 2018). Sitio web.  
<https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Lima, octubre del 2018). Resultados definitivos de Censos Poblacionales. Sitio web.  
[https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1569/09TOMO\\_01.pdf?fbclid=IwAR2j8m8f\\_dYDEWOUo2Q4-GyNFqeNNIC0nz9ZBz3-pWSYNcOFxLdWBy89epY](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1569/09TOMO_01.pdf?fbclid=IwAR2j8m8f_dYDEWOUo2Q4-GyNFqeNNIC0nz9ZBz3-pWSYNcOFxLdWBy89epY)

Mayón Huanachin, Jafet Antonio, (2008). Historial de Congalla. Edic. I. Hvca. Perú

Multiservicios Toro (2022, junio). Página de la empresa Multiservicios Toro. [Publicación] Facebook. <https://web.facebook.com/Multiservicios-TORO-100240442469964>.

Ripley Perú (2022, mayo). Promoción de celulares. <https://simple.ripley.com.pe/celular-samsung-65-8mp-2gb-32gb-a03-core-negro>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2022, junio). Nuevo Régimen Único Simplificado. Otras Obligaciones. <https://orientacion.sunat.gob.pe/3101-05-otras-obligaciones>

ZHP OMEN venta de laptop HP.(2022, junio).[publicación] World Wide Web. <https://www.hp.com/pe-es>

## ANEXOS

### Anexo 1.

#### ***Instrumento A. Cuestionario aplicado a personas entre 15 y 64 años de edad***

***Nº de cuestionario.....***

Cordiales saludos, se está realizando esta encuesta para llevar a cabo un proyecto de investigación de la Universidad Alas Peruanas, agradecemos nos conceda unos minutos de su tiempo para realizar esta encuesta, lea cuidadosamente cada ítem y marque con X la respuesta que considere sea la correcta. Se agradece de antemano su valiosa colaboración.

1. ¿Cuáles son los productos, prendas o artículos que compra frecuentemente? Puede marcar más de una alternativa.
  - a) Productos (frutas, verduras, menestras, cereales)
  - b) Locerías y cristalerías
  - c) Ropa y Zapatos
  - d) Otros
  
2. Si su respuesta fue otros ¿Qué otros productos compran a menudo?
  - a) Gasolina
  - b) Petróleo
  - c) Servicio de copias
  - d) Útiles escolares
  - e) Ferretería

3. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?
- a) Cada quince días
  - b) Una vez al mes
  - c) Una vez cada dos meses
  - d) Una vez cada tres meses
  - e) Otros (especifique) \_\_\_\_\_
4. ¿Recuerda aproximadamente cuánto le costó su última compra? Tabla
- a) Entre S/5.00 - S/10.00
  - b) Entre s/11.00 – s/50.00
  - c) Entre s/51.00 – s/100.00
  - d) Entre s/101 – s/200
  - e) Más de s/ 200
5. ¿Tiene una bodega donde prefiera hacer sus compras?
- a) SI
  - b) No
6. Si su respuesta fue afirmativa ¿Cuál es su bodega preferida?
- a) Bdga del sr. Freddy
  - b) Bdga de la Sra. Zelmira
  - c) Bdga del sr. Walter
  - d) Bdga. Del sr. Mauro.
  - e) Otros (Mencione) .....
7. ¿Hace cuánto tiempo compra en esa bodega?
- a) Menos de un año
  - b) Un año
  - c) Entre dos a cuatro años
  - d) Entre cuatro a diez años

e) Más de diez años

8. ¿por qué prefiere esa bodega?

a) Por proximidad

b) Por recomendación

c) Por el precio

d) Por la atención

e) Otros (especifique)

9. Enumere por grado de importancia, lo que busca de una bodega, sabiendo que el 1 es el más importante y el 9 el menos importante.

a) Proximidad

b) Horario

c) Precio

d) Limpieza

e) Amabilidad del personal

f) Calidad/ marca de producto

10. Alguna vez hizo uso del servicio delivery?

a) Si

b) No

11. ¿Qué pedido realizo en el servicio delivery?

a) Productos (frutas, verduras, menestras, cereales)

b) Locerías y cristalerías

c) Ropa y Zapatos

d) Otros

12. Si su respuesta fue afirmativa ¿Cómo calificaría su experiencia en el servicio delivery?

a) Muy buena

- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

13. ¿Qué es lo que más le ha gustado del servicio realizado? Puede marcar más de una alternativa

- a) El servicio
- b) La amabilidad
- c) El ambiente
- d) La calidad de los productos que usan
- e) El precio
- f) La ubicación

14. ¿Qué es lo que menos le ha gustado del servicio que le han realizado? Puede marcar más de una alternativa

- a) El servicio
- b) La poca amabilidad
- c) El ambiente
- d) Baja calidad de los productos que usan
- e) El precio
- f) La ubicación

15. ¿Le gustaría contar con el servicio de delivery en el distrito de Congalla - Angaraes?

- a) Si
- b) No

16. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría realizar el servicio delivery?

- a) Por llamadas al celular
- b) WhatsApp

c) Otro (especifique).....

17. ¿Qué medios de comunicación prefiere para informarse de los servicios, promociones y descuentos que brindará Multiservicios Toro?

- a) Redes sociales
- b) Volantes
- c) WhatsApp
- d) Publicidad radial.

19. ¿Qué tipos de ofertas le gustaría recibir como cliente de Multiservicios Toro?

- a) Productos (frutas, verduras, menestras, cereales)
- b) Locerías y cristalerías
- c) Ropa y Zapatos
- d) Otros

20. ¿Tiene conocimiento que Multiservicios Toro realizará servicios delivery en el distrito de Congalla - Angaraes?

- a) Si
- b) No

21. ¿Qué cree que se debería hacer para lograr su fidelidad como cliente?

- a) Utilizar buenos insumos
- b) Trato cordial y amable
- c) Calidad en el servicio
- d) Precio de los productos.

MUCHAS GRACIAS.

### 23. DATOS GENERALES

24. Edad:

- 15 – 25       26 – 35       36 – 45       46 – 55   
56 – 64

25. Nivel de ingresos: Menos de S/.850  S/. 851 – 1000  S/1001 – 2000   
S/.2000 a más

26. Lugar de Residencia: Avenida  Urbanización   
Asentamiento Humano

27. Grado de Instrucción: Secundaria completa  Estudios superiores   
Post-Grado