



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA CREACIÓN
DE UNA TIENDA AGRÍCOLA EN EL CENTRO
POBLADO VILLA SAN ISIDRO – TUMBES 2018**

**PARA OPTAR POR EL TITULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Autor (es):

Bach: De la Cruz Santamaría Natalio

Asesor:

Mg: Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de investigación:

Emprendedurismo y planes de negocio

Pimentel – Perú

2019



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA CREACIÓN
DE UNA TIENDA AGRÍCOLA EN EL CENTRO
POBLADO VILLA SAN ISIDRO – TUMBES 2018**

Autor (es):

Bach: De la Cruz Santamaría Natalio

Asesor:

Mg: Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de investigación:

Emprendedurismo y planes de negocio

Pimentel – Perú

2019



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA
TIENDA AGRÍCOLA EN EL CENTRO POBLADO VILLA SAN
ISIDRO – TUMBES 2018**

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Autor (es):

Bach: De la Cruz Santamaría Natalio

Asesor:

Mg: Heredia Llatas Flor Delicia

Pimentel – Perú

2019

**VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA
AGRÍCOLA EN EL CENTRO POBLADO VILLA SAN ISIDRO – TUMBES 2018**

Asesor (a): Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Onésimo Mego Núñez
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Sofía Irene Delgado Wong
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Hugo Redib Espinoza Rodríguez
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con mucho cariño y amor a mis padres quienes siempre me apoyaron en cumplir con mis objetivos, a mis hermanos por su apoyo incondicional en todo momento a lo largo de mi vida tanto académica como personal.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Señor de Sipán por brindarme los conocimientos necesarios para el desarrollo de mi investigación

A mi padre Natalio de la cruz Suclupe, por inculcarme valores, su apoyo incondicional, por la confianza de creer en mí y siempre apoyarme estando pendiente de mis estudios académicos como vida personal.

A mi madre María Estala Santamaria Chapoñan, por darme la vida, estar siempre pendiente de mí, por la confianza depositada y siempre apoyarme estando pendiente de lo me pueda suceder. ¡Gracias!

A mis hermanos Nelly, Vilma, Noé y Wilson de la cruz Santamaria. Por su apoyo incondicional y la confianza que han depositado en mí ayudándome a salir adelante a pesar de las caídas que he tenido durante mi carrera académica y siempre brindarme su apoyo. ¡Gracias!

A mi asesora de investigación. Mg Flor Delicia Heredia Llatas por todo su conocimiento, comprensión, motivación durante el transcurso de mi investigación. ¡Gracias!

INDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
CAPITULO I. INTRODUCCION.....	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema.....	16
1.3. Hipótesis.....	16
1.4. Objetivos	16
1.5. Justificación e importancia del estudio	17
1.6. Antecedentes de la investigación.....	18
1.7. Bases teóricas	23
CAPITULO II. MATERIAL Y METODOS	30
2.1. Tipo y diseño de investigación	30
2.2. Métodos, técnica e instrumentos de recolección de datos.....	31
2.3. Población y muestra	31
2.4. Viabilidad comercial	32
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
2.6. Validación de instrumentos	34
CAPITULO III. RESULTADOS	36
3.1. Resultados en tablas y figuras.....	36
3.2. Discusión de resultados	49
3.3. Aporte científico.....	51
CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
4.1. Conclusiones	67
4.2. Recomendaciones.....	68

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variable	33
Tabla 2 Sexo	36
Tabla 3 Edad	37
Tabla 4 Nivel de ingresos	38
Tabla 5 Marcas preferidas	39
Tabla 6 Adquisición de la misma marca.....	40
Tabla 7 Gasto en productos agrícolas	41
Tabla 8 Satisfacción con el rendimiento de la marca preferida	42
Tabla 9 Tipos de productos que debe poseer una tienda agrícola	43
Tabla 10 Satisfacción con la marca preferida	43
Tabla 11 Razón por la que compra su marca preferida.....	45
Tabla 12 Periodo de adquisición de productos	46
Tabla 13 Posibilidad de adquisición en una tienda agrícola local.....	47
Tabla 14 Posibilidad de pagar un precio mayor al que se encuentra en la ciudad por los productos.....	48
Tabla 15 Análisis Foda.....	53
Tabla 16 Marketing mix	54
Tabla 17 Costo logo	54
Tabla 18 Detalle de precios	56
Tabla 19 Detalle de costos de los productos.....	61
Tabla 20 Detalle de ventas de productos	62
Tabla 21 Gastos administrativos	63
Tabla 22 Financiamiento	63
Tabla 23 Amortización del préstamo.....	64
Tabla 24 Flujo de caja	64
Tabla 25 Análisis de rentabilidad	65

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo	36
Figura 2 Edad	37
Figura 3 Nivel de ingresos	38
Figura 4 Marcas preferidas	39
Figura 5 Adquisición de la misma marca	40
Figura 6 Gasto en productos agrícolas	41
Figura 7 Satisfacción con el rendimiento de la marca preferida	42
Figura 8 Tipos de productos que debe poseer una tienda agrícola	43
Figura 9 Satisfacción con la marca preferida.....	44
Figura 10 Razón por la que compra su marca preferida	45
Figura 11 Periodo de adquisición de productos	46
Figura 12 Posibilidad de adquisición en una tienda agrícola local	47
Figura 13 Posibilidad de adquisición en una tienda agrícola local	48
Figura 14 Logo propuesto para la empresa.....	55
Figura 15 Merchandising para la empresa.....	57
Figura 16 Moto para servicio delivery.....	58
Figura 17 Afiches para la empresa	59
Figura 18 Perfil de whatsapp.....	60

Resumen

Muchos inversionistas ejecutan proyectos sin antes haber realizado un análisis de viabilidad comercial. El problema de no realizar este análisis es que no se podrá planificar de manera correcta los egresos e ingresos de la compañía, las estrategias de promoción y ventas para hacer conocida a la organización, y en el peor de los casos se puede llegar a perder la inversión por no conocer el mercado al cual se dirige. Así, el objetivo de este estudio es determinar la viabilidad comercial de una tienda agrícola en el departamento de Tumbes – centro poblado de Villa San Isidro. El estudio se desarrolla desde una perspectiva cuantitativa de alcance descriptivo con un diseño de contrastación no experimental – transversal utilizando como muestra de estudio a 217 agricultores de la Villa San Isidro. Se concluye que el proyecto para la creación de una tienda agrícola en el centro poblado Villa San Isidro – Tumbes es viable dado que después del análisis económico financiero, la rentabilidad sobre los ingresos resulta ser de 26 céntimos por cada sol ganado, mientras que la rentabilidad sobre la inversión resulta ser de 46 céntimos por cada sol invertido en el primero semestre del año. No obstante estas cifras incrementarán para el segundo semestre, ya que se prescinde del apalancamiento financiero y se trabaja con capital propio, así los beneficios sobre los ingresos serán de 38 céntimos por cada sol vendido y los beneficios sobre la inversión serán de 67 céntimos por cada sol invertido

Palabras clave: Inversión – Factibilidad – Proyecto – Rentabilidad – Viabilidad.

Abstract

Many investors execute projects without having performed a commercial viability analysis. The problem of not carrying out this analysis is that it will not be possible to plan correctly the company's expenses and income, the promotion and sales strategies to make the organization known, and in the worst case, the company may lose investment for not knowing the market to which it is directed. Thus, the objective of this study is to determine the commercial viability of an agricultural store in the department of Tumbes - populated center of Villa San Isidro. The study is carried out from a quantitative perspective of descriptive scope with a non - experimental cross - sectional design using 217 farmers from Villa San Isidro as a study sample. It is concluded that the project for the creation of an agricultural store in the town center Villa San Isidro - Tumbes is viable given that after the financial economic analysis, the return on income turns out to be of 26 cents for each sun won, while profitability on the investment it turns out to be 46 cents for every sun invested in the first semester of the year. However, these figures will increase for the second semester, since financial leverage is dispensed with and the company works with its own capital, so the income benefits will be 38 cents for each sun sold and the investment benefits will be 67 cents for each sol inverted

Keywords: Investment - Feasibility - Project - Profitability - Feasibility.

CAPITULO I
INTRODUCCION

CAPITULO I. INTRODUCCION

La presente investigación se refiere al tema VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA AGRÍCOLA EN EL CENTRO POBLADO VILLA SAN ISIDRO – TUMBES 2018, que se puede definir como una demanda insatisfecha por parte de los agricultores.

La característica principal de este tipo de actividad se debe a la inexistencia de tiendas agrícolas. Para analizar esta problemática es necesario de mencionar sus causas. Una de ellas es que no existen tiendas agrícolas que satisfagan a los agricultores. Se entiende por ello a la falta de tiendas agrícolas en villa san isidro.

La investigación de esta propuesta se realizó con la finalidad de crear una tienda agrícola en el centro poblado villa san isidro. Esto permitirá que los agricultores no tendrán que viajar a otros lugares a adquirir los fertilizantes, insecticidas, herbicidas, foliares, acaricidas entre otros que necesitan para su cultivo de arroz.

En el ámbito profesional como agricultor el interés se vio en conocer las opiniones de los agricultores sobre que les parecía si se creaba una tienda agrícola en la zona para que así o tendrían que viajar a otros lugares a adquirirlos dichos productos para sus cultivos.

La investigación se realizó con una serie de encuestas a los agricultores de villa san isidro, en la conversación con los agricultores se conoció las opiniones sobre la creación de la tienda agrícola.

Objetivos

Determinar la viabilidad comercial de una tienda agrícola en el departamento de Tumbes – centro poblado de Villa San Isidro.

Determinar el perfil del consumidor de productos agrícolas en el departamento de tumbes – centro poblado de Villa San Isidro.

Elaborar el plan de inversión para una tienda agrícola en el departamento tumbes – centro poblado de Villa San Isidro.

Determinar el costo beneficio de la inversión en una tienda agrícola en el departamento de tumbes – centro poblado de Villa San Isidro.

1.1. Realidad problemática

A nivel internacional

La finalidad de toda organización es generar rentabilidad a través de la atracción de nuevos clientes. Existen diversas maneras de hacerlo, a través de estrategias de penetración de mercados, desarrollo de mercados, desarrollo de productos, estrategias de integración, descubriendo nuevos segmentos, nuevos nichos, entre otras.

Para esto se les hace necesario elaborar un plan de inversión que les ayude a determinar las ventajas y desventajas de invertir en el nuevo negocio. Es necesario que se halle la viabilidad del proyecto, dado que esta se traduce en los beneficios que le generaría realizar determinada *inversión* en determinado proyecto.

A nivel internacional se puede citar el caso de un proyecto con el que se pretendía implementar una cadena de Wine Bars, en la ciudad de Santiago, en el estudio de pre factibilidad se determinó que Santiago era un mercado atractivo por la calidad de sus vinos, por ese motivo existía público tanto local como extranjero quienes visitaban la ciudad por la calidad de sus vinos, sin embargo todos los lugares donde se ofertaban estos productos se debían comprar obligatoriamente una botella completa, lo cual era un punto en contra para los visitantes que solo buscaban vinos por copas (Barros, 2013, p.1).

Existen proyectos que poseen además de impacto económico un gran impacto social, pues pueden cambiar la comercialización de un producto que puede ser escaso en la zona donde se oferta, por ese motivo se debe crear un plan de inversión con la finalidad de identificar sus características operativas y técnicas que puedan garantizar el cumplimiento de sus metas y objetivos (Castillo, 2016, p.5).

A nivel nacional

El inversionista deberá encontrar todas las alternativas posibles de inversión, teniendo en cuenta que algunas serán más atractivas que las otras, en ese sentido el grado de análisis del mercado le permitirá a la organización realizar comparaciones del proyecto y le permitirá elegir la mejor opción (Chavesta, 2015, p.35)

Las inversiones surgen porque no existen productos o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores. Por tal motivo los proyectos deben contener información necesaria como el canal de distribución, y aquellos factores donde la competencia no ha intervenido con el fin de aprovecharlos (Camino, 2014, p.5).

En el Perú existen grandes oportunidades de negocio por las necesidades insatisfechas que poseen los consumidores. Uno de los casos es la necesidad de crear un centro de convenciones, puesto que solo en Perú en los últimos 10 años se han movido cien millones de dólares para poder construir carpas y las estructuras necesarias para albergar a las personas cuando existen diversas clases de eventos. Así la puesta en marcha de un proyecto de este tipo lograría impulsar el desarrollo de la región a través de la descentralización del servicio (García & Reto, 2013, p.12).

Otro de los casos fue determinar la viabilidad comercial de textiles artesanales para ser exportados a Barcelona, la organización encargada de este proyecto fue Awakuq makikuna quienes definieron el tipo de productos y las condiciones de producción y de venta, además en su análisis de viabilidad consideraron la oferta actual y la futura (Vera, 2015, p.16).

Según lo dicho determinar la demanda posee una gran importancia a la hora de determinar la viabilidad de un proyecto, puesto que muchas iniciativas de negocio no llegan a concretarse porque se descubren las bajas ventas provenientes de las demandas proyectadas (Florian & Silva, 2016, p.26).

A nivel local

La villa San Isidro se encuentra ubicada en el departamento de Tumbes y se caracteriza porque su principal actividad económica es la agricultura. Los agricultores basan su economía familiar en la producción de arroz.

La siembra de arroz pasa por diversas etapas, en las cuales el agricultor debe cuidar muy minuciosamente para que no ataquen las plagas y la cosecha se pierda. Estos cuidados se basan principalmente en la aplicación de plaguicidas, insecticidas, vitaminas, y diversos componentes necesarios para producir arroz de calidad.

Se ha detectado una necesidad insatisfecha la cual consiste en que en la villa no existe una tienda que provea estos productos agrícolas, por lo que los agricultores se ven en la necesidad de viajar largas distancias hasta la frontera o a la ciudad para adquirir los productos que traen en grandes cantidades.

Por lo mencionado en el presente estudio se plantea determinar la viabilidad comercial de crear una organización dedicada a la compra-venta de productos agrícolas para abastecer la demanda de la población de la Villa San Isidro.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Existirá la viabilidad comercial de una tienda agrícola en el departamento de tumbes – centro poblado de Villa San Isidro 2018?

Problemas específicos

¿Cuál es el perfil del consumidor de productos agrícolas en el departamento de tumbes – centro poblado de Villa San Isidro 2018?

¿Cómo es el plan de inversión para una tienda agrícola en el departamento tumbes – centro poblado de Villa San Isidro 2018?

¿Cuál es el costo beneficio de la inversión en una tienda agrícola en el departamento de tumbes – centro poblado de Villa San Isidro 2018?

1.3. Hipótesis

H1: Si existe la viabilidad comercial de una tienda agrícola en el departamento de tumbes – centro poblado de Villa San Isidro 2018.

H0: No existe la viabilidad comercial de una tienda agrícola en el departamento de Tumbes – Centro poblado de Villa San Isidro 2018.

1.4. Objetivos

Objetivo general

Determinar la viabilidad comercial de una tienda agrícola en el departamento de Tumbes – centro poblado de Villa San Isidro.

Objetivos específicos

Determinar el perfil del consumidor de productos agrícolas en el departamento de tumbes – centro poblado de Villa San Isidro.

Elaborar el plan de inversión para una tienda agrícola en el departamento tumbes – centro poblado de Villa San Isidro.

Determinar el costo beneficio de la inversión en una tienda agrícola en el departamento de tumbes – centro poblado de Villa San Isidro.

1.5. Justificación e importancia del estudio

Justificación teorica

Criollo (2012) afirma que la justificación teórica se da cuando la finalidad del estudio es generar debate y reflexión acerca del conocimiento que ya existe, confrontar los resultados obtenidos con otras investigaciones y profundizar en el conocimiento.

Si bien es cierto el conocimiento no es absolutamente aplicable a todas las realidades, en el presente estudio se trata de profundar en el conocimiento de viabilidad de proyectos de inversión en los contextos de centros poblados.

Justificación metodológica

Según (Méndez, 2001) la justificación metodológica consiste en utilizar técnicas de investigación que han sido previamente confirmada la confiabilidad, las cuales servirán de aporte para diseñar los instrumentos de otros estudios.

El estudio presenta una justificación metodológica porque parte de la misma necesita de una investigación de mercados para determinar el perfil del consumidor, la cual se llevó a cabo a través de la aplicación de una encuesta.

Justificación practica - social

(Moreno, 2013) afirma que esta justificación consiste en que el estudio puede ser aplicable, posee proyección social, y a partir de su aplicación se generan beneficios.

El estudio posee este tipo de justificación porque la ejecución del plan de inversión le generará beneficios económicos al inversor, en segundo lugar será beneficioso para los clientes dado que no tendrán que acudir a la ciudad para obtener sus productos sino que podrán obtenerlos de manera rápida en el mismo centro poblado.

1.6. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

En México, Neri (2013) En dicha investigación Proyecto De Inversión Para Determinar La Factibilidad De Instalar Una Carnicería En La Delegación De San Mateo Oxtotitlán, Toluca, Estado De México, Para El Año 2013., se llegó al objetivo analizar sobre la factibilidad de producir el monto de bienes o servicios necesarios para satisfacer la demanda actual. Este proyecto tiene un enfoque mixto, ya que un proyecto de inversión está compuesto de varias etapas como lo son estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio financiero y el estudio social; por consiguiente se tuvo un universo de 450 habitantes a quienes se le realizó encuestas y entrevistas. En suma llegando a la conclusión que la parte más importante del proyecto de inversión es la evaluación financiera, por en dicha parte es donde se determina la factibilidad para poner en marcha un negocio.

En Ecuador, Utreras (2015) En su Investigación de Mercado Para Mejorar El Posicionamiento De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito OSCUS En La Ciudad De Guayaquil, 2015, se determinó el objetivo de determinar el grado de posicionamiento y el nivel de aceptación de la Cooperativa Oscus a través de una investigación de mercado. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, siendo encuestadas un total de 450 personas. Finalmente llegando a la conclusión que gracias a la investigación de mercado realizada por la Cooperativa OSCUS, se encuentra dentro del quinto lugar de posicionamiento en el mercado.

En Chile, Acosta (2015) En la presente investigación Plan De Negocios Para Una Empresa De Servicios De Mantenimiento De Infraestructura Universitaria, se tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios para una empresa que se dedicaría al rubro de mantenimiento de infraestructura a universidades. Esta tesis tiene una naturaleza cuantitativa, ya que se realizaron encuestas estructuradas a un universo de 20 directores comerciales o encargados de infraestructura de universidades privadas y públicas. Llegando a la conclusión que es necesario un estudio de mercado para evaluar la incorporación del servicio de mantenimiento de infraestructura universitaria.

En Chile Valenzuela (2013) En esta investigación Plan de negocios para la creación de empresa de servicios médicos, se tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios para examinar la viabilidad de introducir al mercado a la empresa KINEKIDS. La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, ya que se llevó a cabo a través de análisis documentales. En suma se llegó a la conclusión que gracias a la investigación de mercado, la empresa KINEKIDS contaría con un amplio mercado.

En Ecuador Arévalo & Véliz, (2015) En la presente investigación Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborondón como alternativa gastronómica saludable. Su objetivo es llevar a cabo un plan de negocios la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborondón como alternativa gastronómica saludable. Este proyecto tiene un enfoque mixto, se llevó a cabo través de encuestas y entrevistas a un total de 370 pobladores. Se llegó a la conclusión que El mercado meta del proyecto pertenece al nivel socioeconómico C+ C- (medio alto), quienes prefieren un almuerzo con alto valor nutricional y les sea enviado directamente a su lugar de trabajo o domicilio.

En Ecuador (Antón, 2013) En dicha investigación Plan de negocios de la cafetería "Cafe Venecia" en la ciudad de Guayaquil, se tiene como objetivo es brindar un clima Italiano, donde se pueda llevar a cabo reuniones sociales, de negocios y familiares. Esta investigación tiene una naturaleza cuantitativa, llevando a cabo bajo la técnica de encuestas a un total de 374 personas. En suma se llegó a la conclusión la importancia que tiene el estudio de mercado para así poder saber las preferencias y comportamientos del potencial consumidor.

Nivel nacional

Cuba, (2016) En la presente tesis sobre La Segmentación De Mercado Y La Distribución Comercial En La Empresa Envasadora Hojalatera S.A.C.-Sector Agroindustrial En El Distrito De Chiclayo 2015, se tiene como objetivo Determinar la Segmentación de Mercado para Optimizar la Distribución Comercial en la Empresa Envasadora Hojalatera S.A.C.-Sector Agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015. La presente investigación es de naturaleza mixta, realizando encuestas a 7 empresas como muestra referencial. En suma se llegó a la conclusión que la segmentación del mercado permite optimizar de manera significativa la distribución comercial.

Díaz (2016) En su investigación Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres; se determinó el objetivo de presentar un plan de negocio rentable para ofrecer un negocio dinámico y sostenible para nuestro inversionista. Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, ya que se llevó a cabo a través de análisis. Finalmente se llegó a la conclusión que no se puede iniciar un plan de negocio sin antes haber realizado un estudio de las necesidades del público; por consiguiente es importante el análisis del estudio tanto de mercado así como financiero para que nuestro emprendimiento tenga las bases necesarias para poder salir adelante, mediante estrategias y llegar a los objetivos.

Núñez (2013) En dicha investigación Plan De Negocios Para El Desarrollo Empresarial De La Empresa “Asiste Consultores” S.R.L De La Ciudad De Trujillo – 2013, teniendo como objetivo elaborar un plan de negocios para el desarrollo empresarial. Esta tesis tiene un enfoque cualitativo, la cual se llevó a cabo de un análisis documental de la empresa Asiste consultores S.R.L. En suma se llegó a la conclusión que analizando el sector de la consultoría en el país a través de distintos estudios, se identificó que el servicio por Consultoría en Ingeniería, enfocado sobre todo en la parte estatal, está teniendo una evolución positiva, por lo que el desarrollo de esta oportunidad se incluyó en el plan de negocios.

Balboa (2015) En la presente investigación Plan de negocio para el Club Runningpoints, se tiene como objetivo demostrar la viabilidad de implementar un negocio basado en una plataforma bilateral. Su investigación tiene un enfoque cuantitativo, con universo de 14 participantes. Se llegó a la conclusión En el análisis del macro y micro entorno se encuentran condiciones favorables que permitirían que RunningPoints prospere, las oportunidades superan largamente a las amenazas, principalmente en lo vinculado al entorno sociocultural y tecnológico.

Bellena, Becerra, & Gonzales (2015) En su investigación Plan de negocio Kunacenter, tiene el objetivo proponer un modelo de negocio que cubra la demanda de este sector de la población que está insatisfecho. La presente investigación tiene una naturaleza cualitativa, donde se realizaron entrevistas a 14 expertos en la educación inicial. Se llegó a la conclusión El estudio de mercado muestra una demanda insatisfecha en servicios de cuna.

A nivel local

Pérez & Willis (2015) En la presente investigación de Proyecto De Inversión Para La Instalación De Una Planta Procesadora De Aguaymanto Deshidratado En La Provincia De Celendín Para La Exportación Al Mercado De New York, EE.UU., se determinó como objetivo seguimiento del proyecto desde la colocación de la planta procesadora en uno de los departamentos con mayor producción de aguaymanto deshidratado hasta finalmente su exportación a uno de los estados más demandantes como lo es New York. Dicha investigación tiene un enfoque cualitativo, en la cual se recolecto información de tesis, libros, páginas web, todos estos relacionados al presente proyecto. Llegando a la conclusión que el proyecto de inversión es favorable para que las debilidades del sector se conviertan en fortalezas y así tener un buen posicionamiento en el mercado.

Piscoya (2015) En su investigación Propuesta De Un Plan De Negocios Para La Creación De Un Minimarket En La Provincia De Ferreñafe., se tiene como objetivo llevar a cabo la idea de negocio, la cual consiste en la creación de un Minimarket en la provincia de Ferreñafe. Por consiguiente esta investigación tiene una naturaleza cuantitativa, la cual se llevó a cabo de entrevistas a un universo de 380 habitantes. El estudio de mercado comprobó que existía una demanda insatisfecha del 15% por lo que el inversor determinó que el proyecto era factible. Además se concluyó que la creación del minimarket con una atención adecuada y con variedad de productos atraería la demanda de Ferreñafe generando un rendimiento que superaría el costo de oportunidad.

Samamé & Sosa (2015) En la presente investigación Plan de negocio para instalar un Restaurante Café Cultural en la ciudad de Chiclayo, se obtuvo como objetivo desarrollar un plan de negocios para instalar un Restaurante Café Cultural en la ciudad de Chiclayo, que brinde buenas experiencias, en un entorno artístico cultural. Su investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que se utilizó la técnica de encuestas aplicada a 150 personas entre 18 a más de 60 años. Teniendo como conclusión que este plan de negocios es viable y el proyecto de inversión es recuperable.

Chero, (2015) en su estudio Plan de negocio para determinar la viabilidad de instalar un restaurante de comida saludable en la ciudad de Chiclayo, determinó la viabilidad del negocio mencionado. El estudio se llevó a cabo a través de un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo. Se concluyó que en la ciudad de Chiclayo existía un nicho de mercado que poseía un estilo de vida tendiente a la sofisticación, dado que pertenecían a nivel socioeconómico medio –alto, y podían costear niveles de precios elevados.

Ferre, (2016) en su estudio Viabilidad comercial para el lanzamiento de jabones naturales en la ciudad de Chiclayo, determinó la viabilidad del proyecto mencionado, a través de una investigación cuantitativa de alcance descriptivo. Se concluyó que era viable el lanzamiento de la marca de jabones “Para ti” pues se encontró la existencia de una demanda insatisfecha en función del cuidado de la piel con productos naturales y de calidad.

1.7. Bases teóricas

1.7.1. Viabilidad comercial.

Es el análisis y evaluación de distintos tipos de información con la finalidad de determinar una idea de negocio debe ejecutarse teniendo en cuenta los riesgos implícitos. El estudio de viabilidad es necesario porque sirve también para evaluar los planes de expansión de negocios ya existentes. Los estudios de viabilidad contestan a la interrogante de si es pertinente establecer o ampliar una organización basándose en los beneficios que traería la ejecución de sus actividades (Salazar, 2014, p.30).

1.7.1.1.Plan de inversión.

Es un documento donde se encuentra detallado el proceso sistemático que le permitirá al inversor llevar la dirección de sus inversiones hacia el cumplimiento de sus objetivos trazados. Su importancia radica en reducir los riesgos de pérdida de la inversión (Ortíz, 2015).

1.7.1.2.Estudio de mercado.

La investigación de mercado es la manera que tienen los inversores de recopilar, analizar e interpretar la información para llevar a cabo un plan de inversión. Este no solo trata de determinar el mercado potencial sino que estudia internamente los segmentos con la finalidad de obtener las diversas características de los mismos (Vega, 2008, p.17).

1.7.1.3.Formas de segmentación de mercados.

Según (Orbis, 1993) en su Enciclopedia de Dirección y Administración de Empresas: Dirección Comercial y Marketing, sustenta que el perfil del consumidor se puede segmentar a través de las siguientes dimensiones.

Segmentación geográfica: este tipo de segmentación se refiere a la ubicación pero aun no es significativa para determinar una segmentación eficaz. Los indicadores para esta segmentación son: áreas de distribución, región, habitad, diferencias culturales, movilidad geográfica.

Segmentación demográfica: se refiere al perfil del cliente y su poder de compra. En esta segmentación se definen indicadores como el sexo, estado civil, ocupación, ingresos, nacionalidad, talla, ingresos familiares, raza, grado de instrucción, clase social, religión.

Segmentación Psicológica. Esta segmentación muestra mayor relación con las motivaciones de compra, y uso del producto. Se miden indicadores como personalidad, estilos de vida, actitudes, sociedad, grupos de referencia.

Segmentación por estilos de vida. Este tipo de segmentación integra gran variedad de modos de vida, se obtienen de la relación entre las variables demográficas y psicológicas.

Segmentación por uso del producto. Frecuencia de uso del producto. Se miden indicadores como frecuencia de uso, actitud hacia el producto, lealtad de marca, tamaño de compra.

Beneficios del producto. Es necesaria para poder identificar la ventaja de los productos. Aquí se analizan indicadores como rendimientos o prestaciones, necesidades de satisfacción, percepción de la marca, satisfacción.

Segmentación por proceso de decisión. Hábitos de compra, utilización de medios de comunicación, información, sensibilidad al precio, punto de distribución y ofertas.

1.7.1.4. Análisis de pre factibilidad.

Una idea de negocio se exalta como iniciativa emprendedora una vez que se ha demostrado a través de un estudio de factibilidad cuantitativa y cualitativa su potencial generador de beneficios, sin embargo realizar este tipo de análisis resulta costoso, no obstante se debe ejecutar uno sencillo y de bajo costo que le dé a la organización indicios de invertir o no. Así un análisis de pre factibilidad debería analizar el producto, el análisis externo, la visión interna de la organización, estimar la capacidad instalada de la organización, las fuentes de financiación y las proyecciones financieras, cronograma de actividades (Ramírez & Cajigas, 2004, p.32)

1.7.1.5. Partes del plan de inversión.

En esta fase se define el proyecto a nivel general, determinando niveles máximos y mínimos para invertir, solo con la información que se posee hasta el momento, para dar un alcance de la factibilidad del negocio.

Según (Weinberger, 2009) afirma que un plan de inversión debe poseer un resumen ejecutivo, la descripción de la idea de negocio, el análisis de la industria.

1.7.1.5.1. Resumen ejecutivo. Consiste en la presentación breve de las partes más importantes del plan. Este resumen debe ser atractivo con la finalidad de despertar el interés del inversionista. El resumen debe contener la razón social de la empresa, la estructura de la organización, el tipo de negocio, necesidades que satisface, el producto que ofrece, los clientes, resultados económicos, e impacto social.

1.7.1.5.2. Descripción de la idea. En este apartado se debe describir la idea de negocio. A continuación se presenta lo que debe ir en esta fase.

Análisis del entorno. En este apartado debe analizarse el entorno, teniendo en cuenta los factores económicos, socioeconómicos, políticos, factores ambientales, y los que sean necesarios.

Sondeo de mercado a nivel local. En este apartado deben analizarse tres componentes, los clientes, los competidores, y los proveedores.

Respecto a los clientes. Al hablar del cliente debe analizarse el perfil del mismo, su edad, su género, las actividades que realiza, su nivel socioeconómico, su nivel de ingresos, la ubicación, su estilo de vida, sus hábitos, si es mayorista, si es minorista – mayorista o consumidor final, el tamaño del mercado, potencial de crecimiento. Debe analizarse el comportamiento del consumidor, la razón por la cual comprarían el producto, las circunstancias por la cual lo harían, su toma de decisiones, y si es una compra por impulso. Debe analizarse el nivel de aceptación del producto, las necesidades insatisfechas, las características del producto, disposición de compra, disponibilidad para poder pagar el precio, frecuencias de compra, demanda estimada, manera de distribución.

Respecto a los a los competidores. Respecto a este indicador debe investigarse, quienes son los competidores, la existencia de productos sustitutos, donde se encuentran, que productos o servicios ofrecen, sus precios, índice de participación, el posicionamiento que tienen, las estrategias de marketing que utilizan, vínculos con sus proveedores, inversión en tecnología, políticas de atracción de talentos, su capacidad instalada, sus canales de venta, estructura de costos, líder del mercado; con todo esto se deberá identificar el nivel de amenaza que representa para el negocio.

Respecto a los proveedores. Se debe analizar, la relación con el proveedor, con los proveedores financieros, las condiciones de pago, oportunidad de adquirir crédito, vínculos con los proveedores de maquinaria o tecnologías, con los proveedores de servicios de administración o contabilidad.

Análisis de la industria. Industria se refiere al conjunto de organizaciones que producen el mismo tipo de producto o servicio o lo más a cercano a un sustituto.

Según Porter se analizan 5 factores; los competidores actuales, los potenciales, los servicios sustitutos, los clientes y los proveedores.

El análisis de estos factores debe responder a cinco factores los cuales son, las barreras de entrada, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, conocer a los competidores y las barreras de salida de la industria.

Plan estratégico. Con la finalidad de elaborar el plan estratégico es necesario identificar sus fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades. Posteriormente se debe elaborar la visión, misión, los objetivos estratégicos, plantear la estrategia del negocio la cual puede ser (liderazgo en costos, diferenciación, enfoque en costos, enfoque en diferenciación) y luego.

Plan de marketing. Esta parte del plan de marketing debe contener el segmento de mercado al que se dirige la empresa, el posicionamiento que se pretender alcanzar, los objetivos de marketing, la mezcla de mercadotecnia, la descripción del servicio o producto, la estrategia de precios a utilizar, la estrategia de distribución, y la estrategia de promoción, estrategias postventa, estrategia de posicionamiento.

Plan de operaciones. En cuanto al plan de operaciones lo que debe hacer es; diseñar y realizar la prueba del producto o servicio, posteriormente se debe detallar los

aspectos técnicos de los productos que se ofrecerán - sus marcas, características de envase, registros y permisos legales, certificaciones de calidad, determinar la ubicación de la empresa, diseño de las instalaciones, diseñar el flujo gram de procesos,

Diseñar el plan de recursos humanos. Este plan de recursos humanos debe contener un manual de organización y funciones, las estrategias y políticas de reclutamiento, selección y contratación de personal, las estrategias de inducción, capacitación y evaluación del desempeño, programas de motivación, políticas de compensación y remuneración,

Plan financiero. En este apartado de analizaran los costos con la finalidad de determinar la inversión total.

Se debe determinar el punto de equilibrio para encontrar el punto donde se recupera la inversión.

Debe detallarse el flujo de caja y posteriormente el análisis de rentabilidad.

1.7.1.6.El riesgo del sector

Las inversiones pueden calar en parámetros de riesgo pero tener éxito, pues el nuevo negocio puede entrar en diferentes condiciones a las que el riesgo le afectaría. Las ideas de negocio pueden ser planificadas sobre estrategias para evitar las falencias del sector; por tal motivo el análisis de los parámetros de riesgo son importante no solo para determinar si es posible ingresar a determinado sector sino para elaborar las estrategias que le permita a la organización abrirse camino en el mercado (Ramírez & Cajigas, 2004, p.27).

1.7.1.7.Inversión

Son todos los recursos que se destinan a poner en marcha un proyecto con la finalidad de obtener beneficios durante cierto periodo de tiempo 31

1.7.1.7.1. Inversión financiera. Salazar (2014) Se refiere a todos los flujos de capital que están destinados a la adquisición de activos financieros, bonos, acciones y bienes intangibles (p.32).

1.7.1.7.2. La inversión productiva o real. Salazar (2014) Esta se refiere a la adquisición de bienes destinados a la implementación de la planta de producción y a la compra de los recursos para poder iniciar el proceso de producción (p.33).

CAPITULO II
MATERIAL Y METODOS

CAPITULO II. MATERIAL Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación sigue un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo.

Gómez (2009) Los estudios cuantitativos se encargan de cuantificar y evidenciar de manera numérica la teoría para explicar determinada variable. Están asociadas a técnicas paramétricas como la encuesta, o técnicas de medición estandarizadas (p.70)

Es descriptivo porque se basa en la caracterización de las variables de estudio, los hechos, fenómenos y eventos que se dan alrededor de ellas.

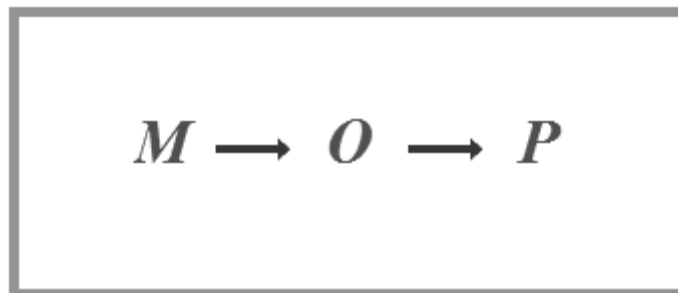
Tamayo (2003) Este tipo de investigaciones tienen la finalidad de describir la situación de la variable en determinado contexto. Estas descripciones se realizan a través de encuestas en algunos casos se utilizan para comprobar hipótesis específicas (p.3)

La investigación sigue un diseño no experimental de alcance transversal

Los estudios no experimentales se caracterizan por que no se aplica ninguna acción para traer efectos sobre las variables.

Gómez (2009) la investigación no experimental no busca manipular las variables. Solo se observa el fenómeno como se da en el contexto en que desenvuelve (p.92).

Gómez, (2009) los diseños transversales solo recolectan datos en un momento único y no se vuelve a repetir (p.93).



2.2. Métodos, técnica e instrumentos de recolección de datos.

Se aplicaron los métodos deductivo e inductivo

Método deductivo

El método deductivo consiste en plantear hipótesis de estudio que sugieren ser la solución al problema que se persigue resolver.

Método inductivo

El método inductivo consiste en extraer las conclusiones del caso partiendo de enunciados específicos como datos de instrumentos.

2.3. Población y muestra

La población es la cantidad total de individuos que poseen características semejantes, las cuales les dan la posibilidad de ser elegidos sujetos de estudio. Para esta investigación se ha utilizado una población de 500 agricultores del caserío villa San isidro.

Muestra. La muestra, es una parte más pequeña de la población, que tiene la finalidad de representar las características del perfil del consumidor en estudio. La muestra se extrae a partir de una fórmula para poblaciones conocidas, al 95% de confiabilidad, con 50% de probabilidad de éxito y fracaso, y un margen de error de 5%.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{500 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(5000 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 217$$

Donde:

N: 500

Z: 95%: 1.96

p: 50%: 0.5

q: 50%: 0.5

e: 5%: 0.05

n: 217

2.4. Viabilidad comercial

Es el análisis y evaluación de distintos tipos de información con la finalidad de determinar una idea de negocio debe ejecutarse teniendo en cuenta los riesgos implícitos. El estudio de viabilidad es necesario porque sirve también para evaluar los planes de expansión de negocios ya existentes. Los estudios de viabilidad contestan a la interrogante de si es pertinente establecer o ampliar una organización basándose en los beneficios que traería la ejecución de sus actividades (Salazar, 2014, p.30).

Tabla 1*Operacionalización de variable*

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	TECNICA E INSTRUMENTO
VIABILIDAD COMERCIAL	Segmentación demográfica	Sexo	Sexo	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Ingresos	¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales? ¿Cada cuánto tiempo necesita obtener productos agrícolas?	
	Segmentación por uso del producto	Frecuencia de uso	¿Cuáles son las marcas de productos que prefiere?	
		Actitud hacia productos de la competencia	¿Cuál es su nivel de lealtad?	
		Lealtad de marca	¿Cuánto es el monto de consumo?	
		Tamaño de compra	¿Se encuentra satisfecho con el rendimiento de los productos que adquiere?	
	Beneficios del producto	Rendimiento	¿Qué tipos de productos debe poseer una tienda agrícola?	
		Necesidad de satisfacción	¿Los productos que adquiere satisfacen todas sus expectativas?	
		Satisfacción	¿Qué es lo que busca en una marca?	
		Percepción de marca	¿Cada cuánto tiempo adquiere productos agrícolas?	
Segmentación por proceso de decisión	Hábitos de compra	Punto de distribución	¿Si se apertura una tienda agrícola en su localidad compraría sus productos para no tener que viajar hasta la ciudad?	
		Sensibilidad al precio	¿En el caso de que se apertura una tienda agrícola en su localidad, estaría dispuesto a pagar un precio más elevado por los productos?	

Fuente: Elaboración propia

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Se ha utilizado la encuesta la cual es la técnica característica de la investigación cuantitativa.

Instrumento: Se ha utilizado el cuestionario el cual es una serie de preguntas que responden a los objetivos de la investigación. En el caso de este estudio se ha elaborado un cuestionario de 12 reactivos elaborados en escala cualitativa nominal.

2.6. Validación de instrumentos

Validez: La cual fue obtenida a través del juicio de expertos que después de evaluar que los reactivos medían lo que se buscaba dieron su veredicto positivo.

CAPITULO III

RESULTADOS

CAPITULO III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

Tabla 2

<i>Sexo</i>			
Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	217	100.0	100.0
Total	217	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario de viabilidad comercial aplicado a los campesinos del centro poblado de villa san isidro - Tumbes – 2018

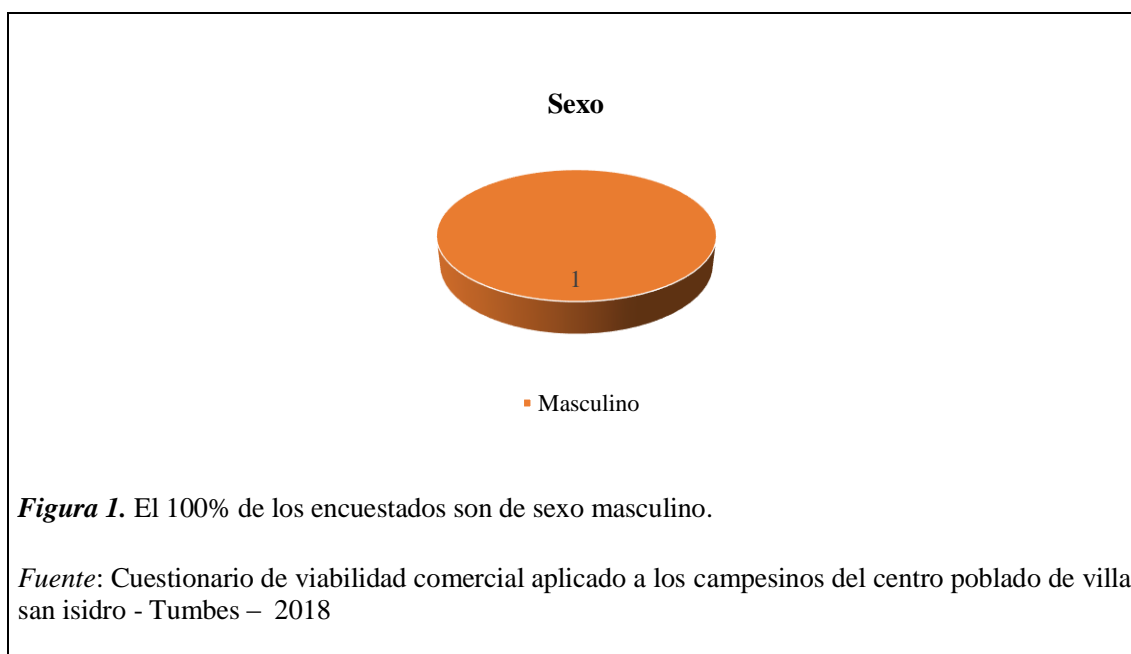


Tabla 3

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
25-35	20	9.2	9.2
35-45	32	14.7	24.0
45-55	107	49.3	73.3
55-65	58	26.7	100.0
Total	217	100.0	

Fuente: Cuestionario de viabilidad comercial aplicado a los campesinos del centro poblado de villa san isidro - Tumbes – 2018

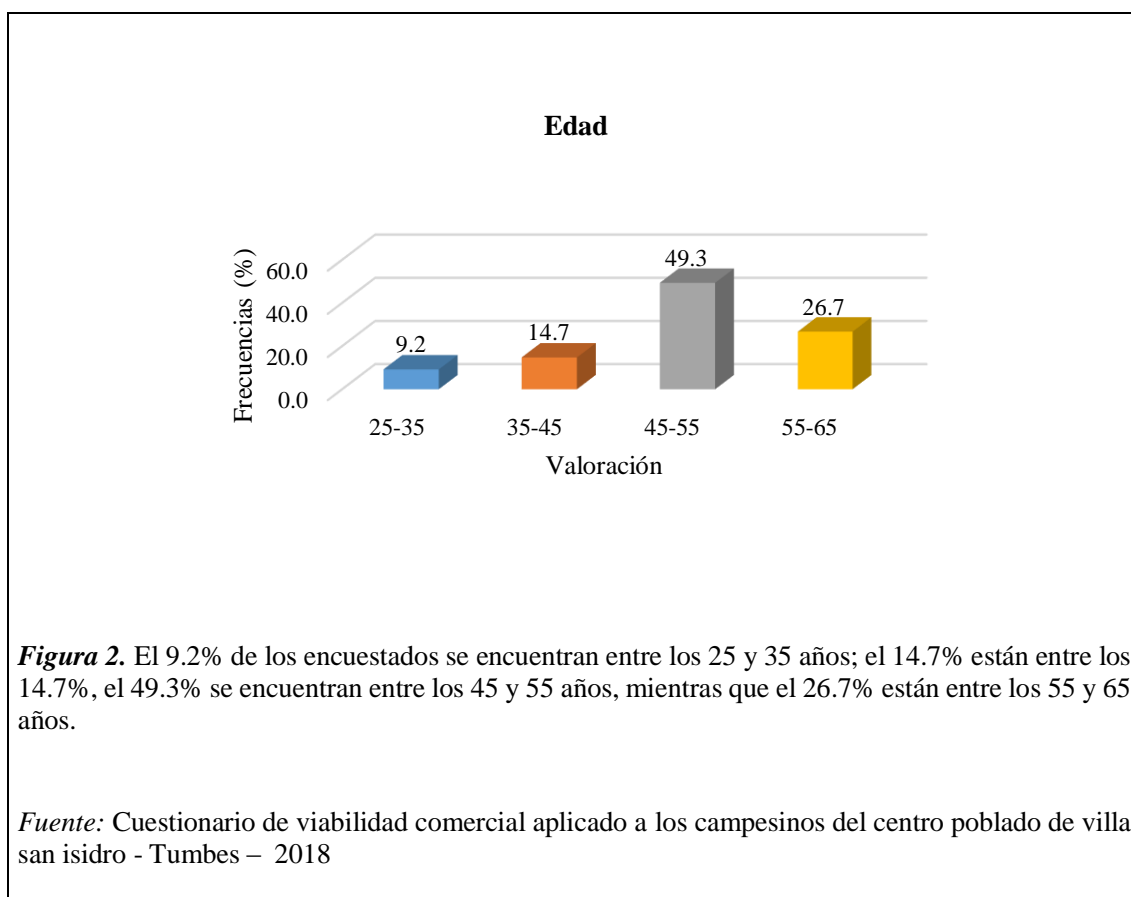


Tabla 4

Nivel de ingresos

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
700-900	24	11.1	11.1
900-1100	40	18.4	29.5
1100-1300	52	24.0	53.5
1300 a más	101	46.5	100.0
Total	217	100.0	

Fuente: Cuestionario de viabilidad comercial aplicado a los campesinos del centro poblado de villa san isidro - Tumbes – 2018

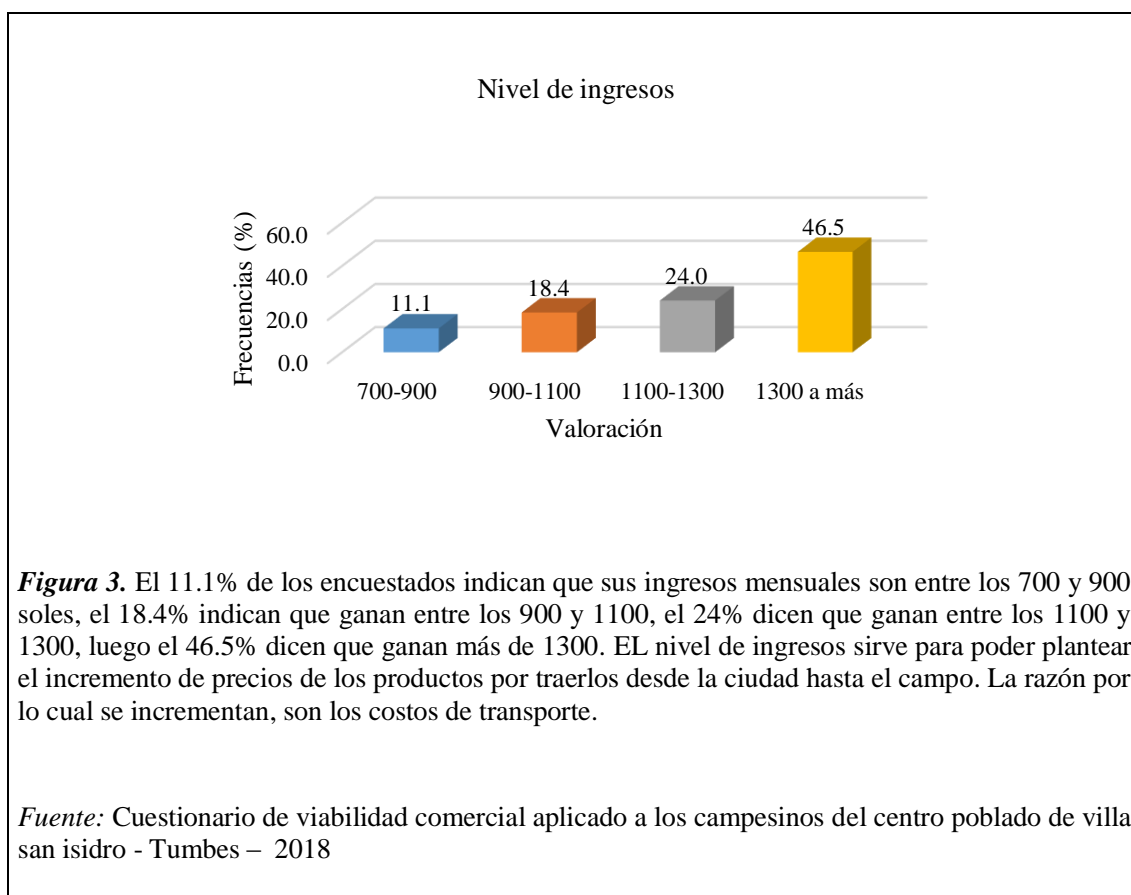


Tabla 5*Marcas preferidas*

Marcas preferidas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bayer	25	11.5	11.5
Syngenta	67	30.9	42.4
TQC	41	18.9	61.3
Rainbown	59	27.2	88.5
Afecor	9	4.1	92.6
Todas las anteriores	16	7.4	100.0
Total	217	100.0	

Fuente: Cuestionario de viabilidad comercial aplicado a los campesinos del centro poblado de villa san isidro - Tumbes – 2018

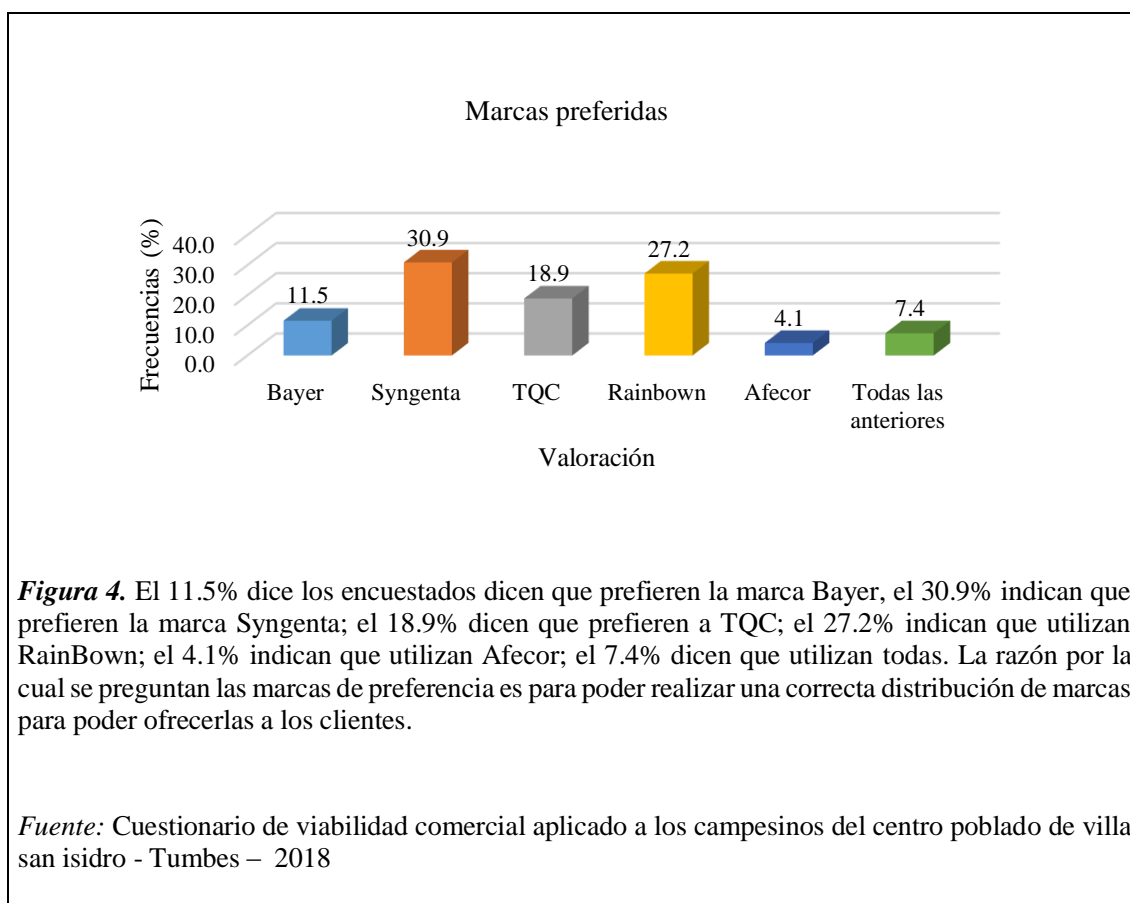


Tabla 6

Adquisición de la misma marca

Preferencia de marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	147	67.7	67.7
No	70	32.3	100.0
Total	217	100.0	

Fuente: Cuestionario de viabilidad comercial aplicado a los campesinos del centro poblado de villa san isidro - Tumbes – 2018

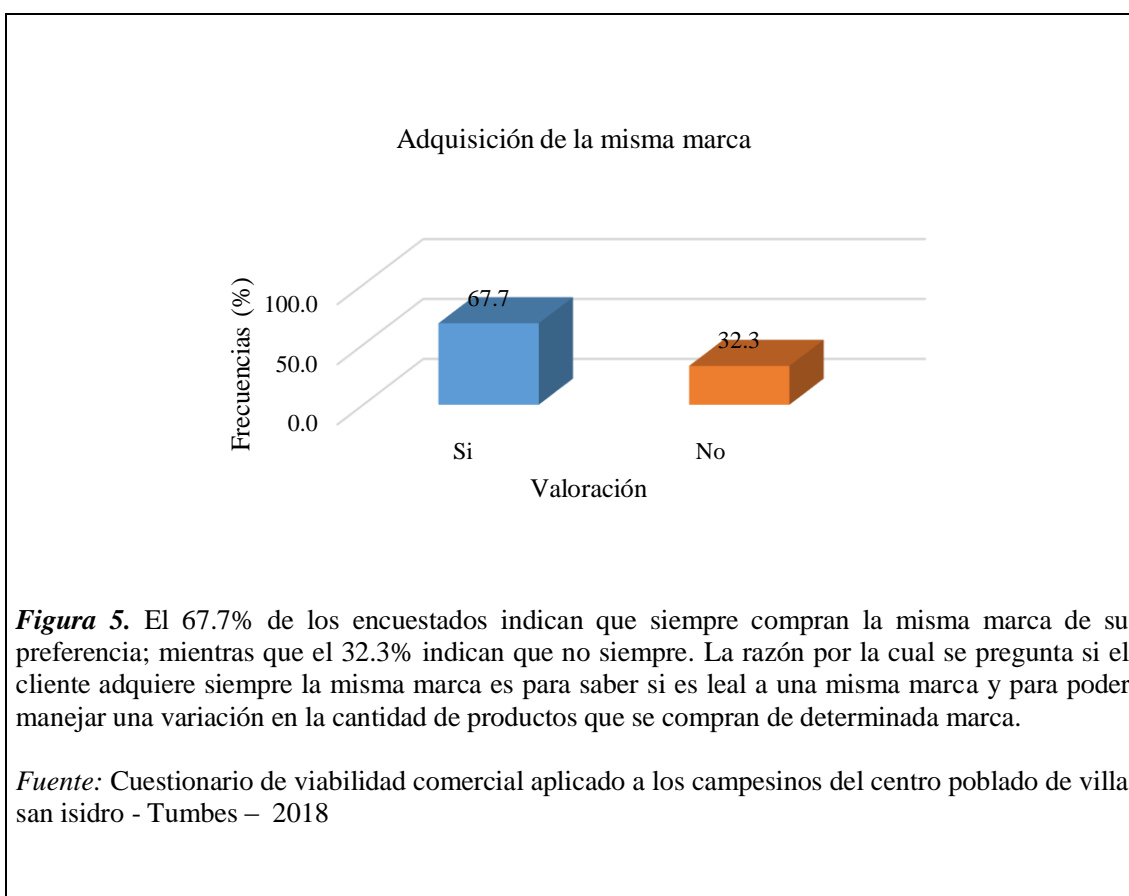


Figura 5. El 67.7% de los encuestados indican que siempre compran la misma marca de su preferencia; mientras que el 32.3% indican que no siempre. La razón por la cual se pregunta si el cliente adquiere siempre la misma marca es para saber si es leal a una misma marca y para poder manejar una variación en la cantidad de productos que se compran de determinada marca.

Fuente: Cuestionario de viabilidad comercial aplicado a los campesinos del centro poblado de villa san isidro - Tumbes – 2018

Tabla 7

Gasto en productos agrícolas

Gastos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 700	0	0	0
100 - 400	0	0	0
400-700	40	18.4	18.4
700-1000	73	33.6	52.1
1000-1300	104	47.9	100.0
Total	217	100.0	

Fuente: Cuestionario de viabilidad comercial aplicado a los campesinos del centro poblado de villa san isidro - Tumbes – 2018

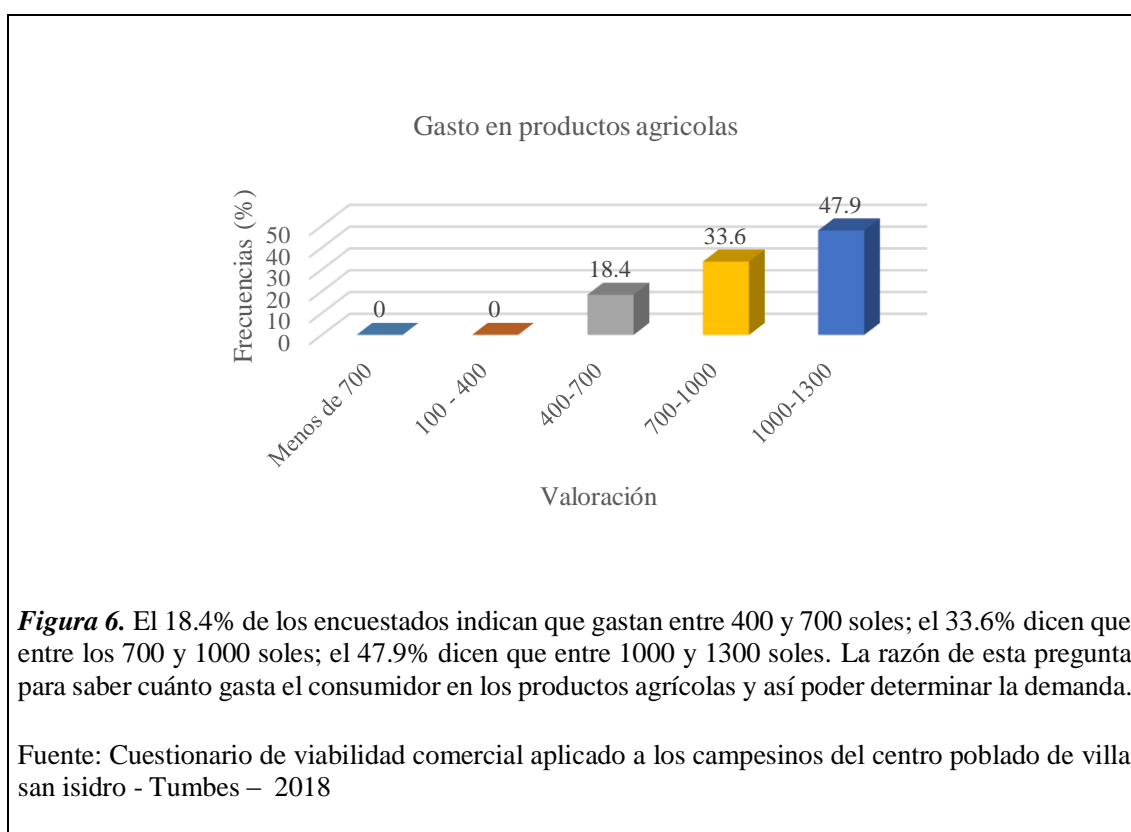


Figura 6. El 18.4% de los encuestados indican que gastan entre 400 y 700 soles; el 33.6% dicen que entre los 700 y 1000 soles; el 47.9% dicen que entre 1000 y 1300 soles. La razón de esta pregunta para saber cuánto gasta el consumidor en los productos agrícolas y así poder determinar la demanda.

Fuente: Cuestionario de viabilidad comercial aplicado a los campesinos del centro poblado de villa san isidro - Tumbes – 2018

Tabla 8

Satisfacción con el rendimiento de la marca preferida

Satisfacción de la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	5	2.3	2.3
Insatisfecho	0	0.0	2.3
Poco satisfecho	47	21.7	24.0
Satisfecho	123	56.2	80.2
Muy satisfecho	42	19.4	99.5
Total	217	100.0	

Fuente: Cuestionario de viabilidad comercial aplicado a los campesinos del centro poblado de villa san isidro - Tumbes – 2018

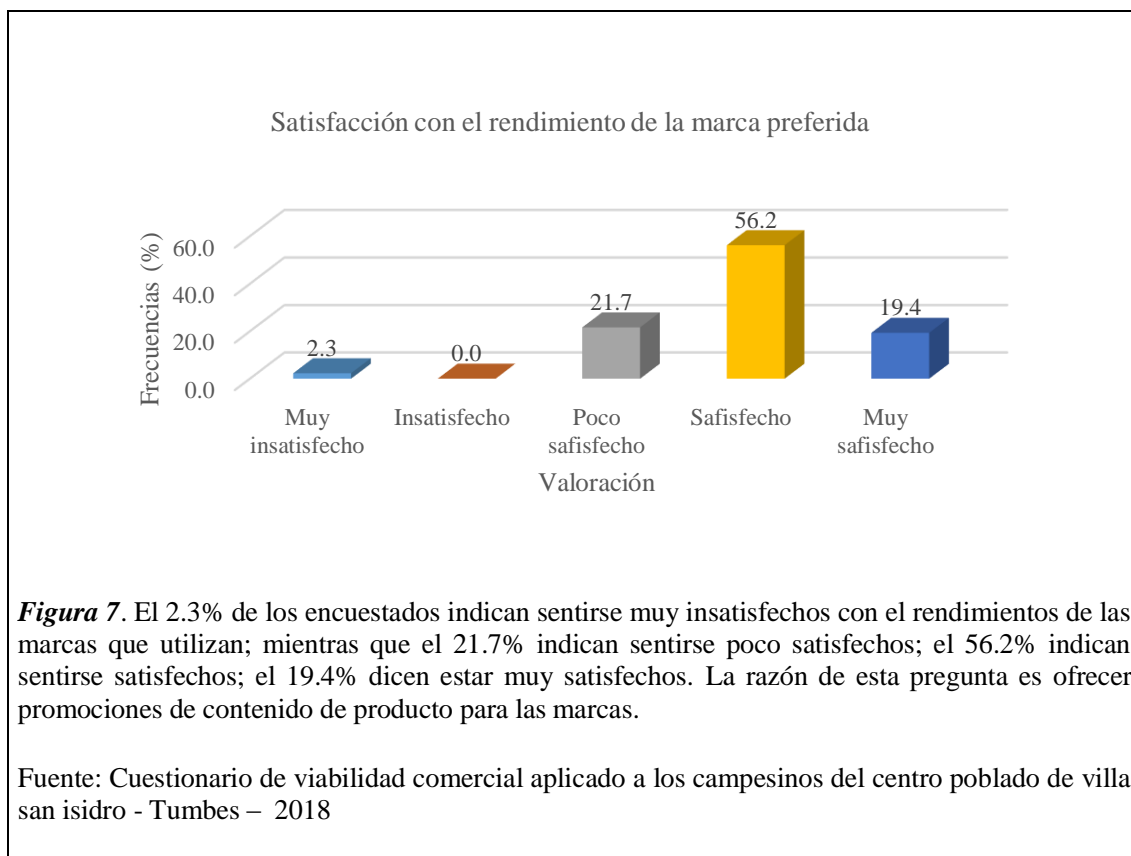


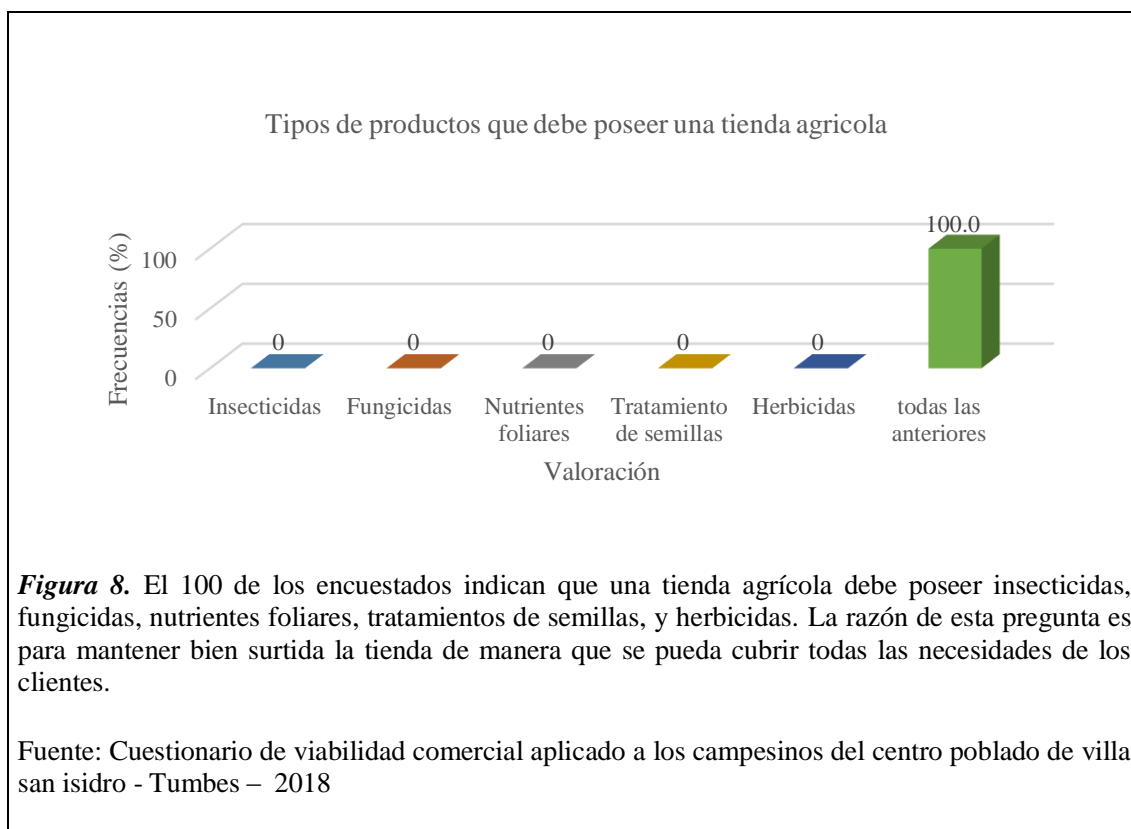
Figura 7. El 2.3% de los encuestados indican sentirse muy insatisfechos con el rendimientos de las marcas que utilizan; mientras que el 21.7% indican sentirse poco satisfechos; el 56.2% indican sentirse satisfechos; el 19.4% dicen estar muy satisfechos. La razón de esta pregunta es ofrecer promociones de contenido de producto para las marcas.

Fuente: Cuestionario de viabilidad comercial aplicado a los campesinos del centro poblado de villa san isidro - Tumbes – 2018

Tabla 9*Tipos de productos que debe poseer una tienda agrícola*

Productos de la tienda	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Insecticidas	0	0	0
Fungicidas	0	0	0
Nutrientes foliares	0	0	0
Tratamiento de semillas	0	0	0
Herbicidas	0	0	0
todas las anteriores	217	100.0	100.0
Total	217	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario de viabilidad comercial aplicado a los campesinos del centro poblado de villa san isidro - Tumbes – 2018

**Tabla 10***Satisfacción con la marca preferida*

Satisfacción de marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0
Poco satisfecho	20	9.2	9.2
Satisfecho	197	90.8	100.0
Muy satisfecho	0	0.0	
Total	217	100.0	

Fuente: Cuestionario de viabilidad comercial aplicado a los campesinos del centro poblado de villa san isidro - Tumbes – 2018

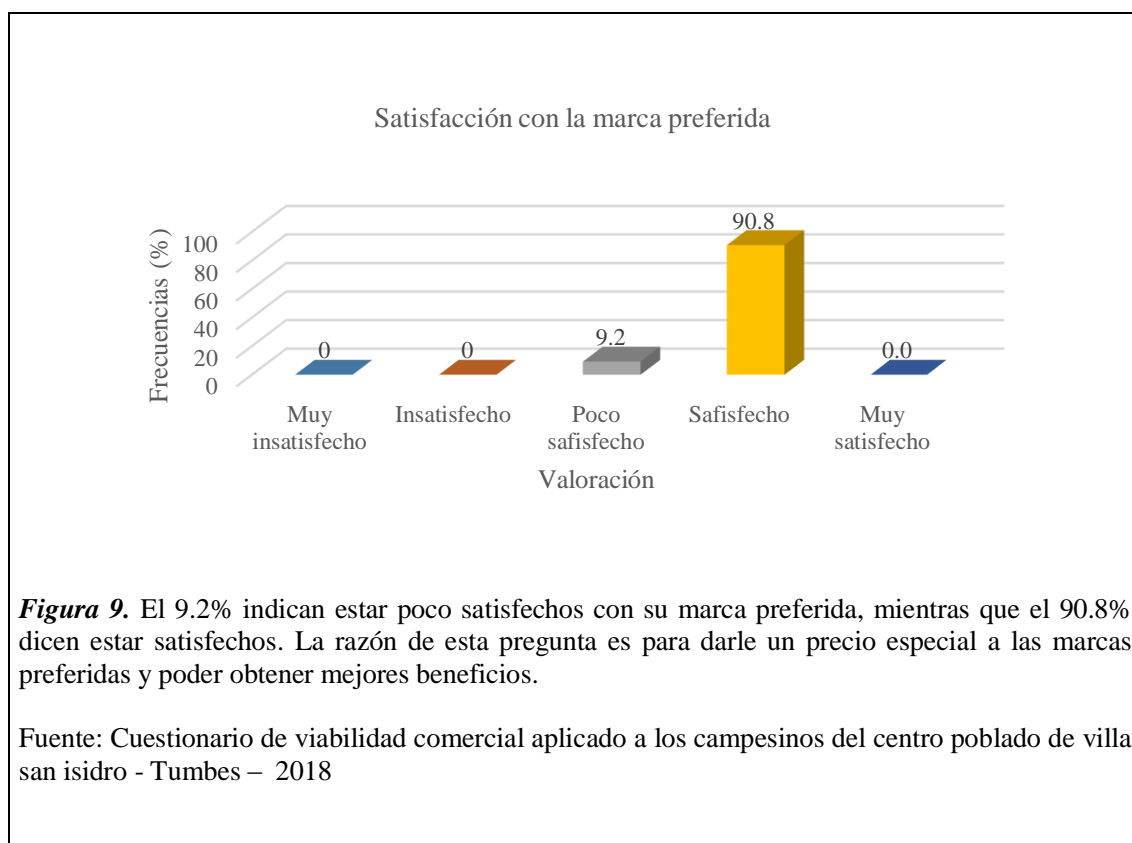


Figura 9. El 9.2% indican estar poco satisfechos con su marca preferida, mientras que el 90.8% dicen estar satisfechos. La razón de esta pregunta es para darle un precio especial a las marcas preferidas y poder obtener mejores beneficios.

Fuente: Cuestionario de viabilidad comercial aplicado a los campesinos del centro poblado de villa san isidro - Tumbes – 2018

Tabla 11

Razón por la que compra su marca preferida

Marca preferida	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Garantía	97	44.7	44.7
Eficacia	0	0.0	44.7
Efecto	17	7.8	52.5
Permanencia	30	13.8	66.4
Competitividad	17	7.8	74.2
Todas las anteriores	56	25.8	100.0
Total	217	100.0	

Fuente: Cuestionario de viabilidad comercial aplicado a los campesinos del centro poblado de villa san isidro - Tumbes – 2018

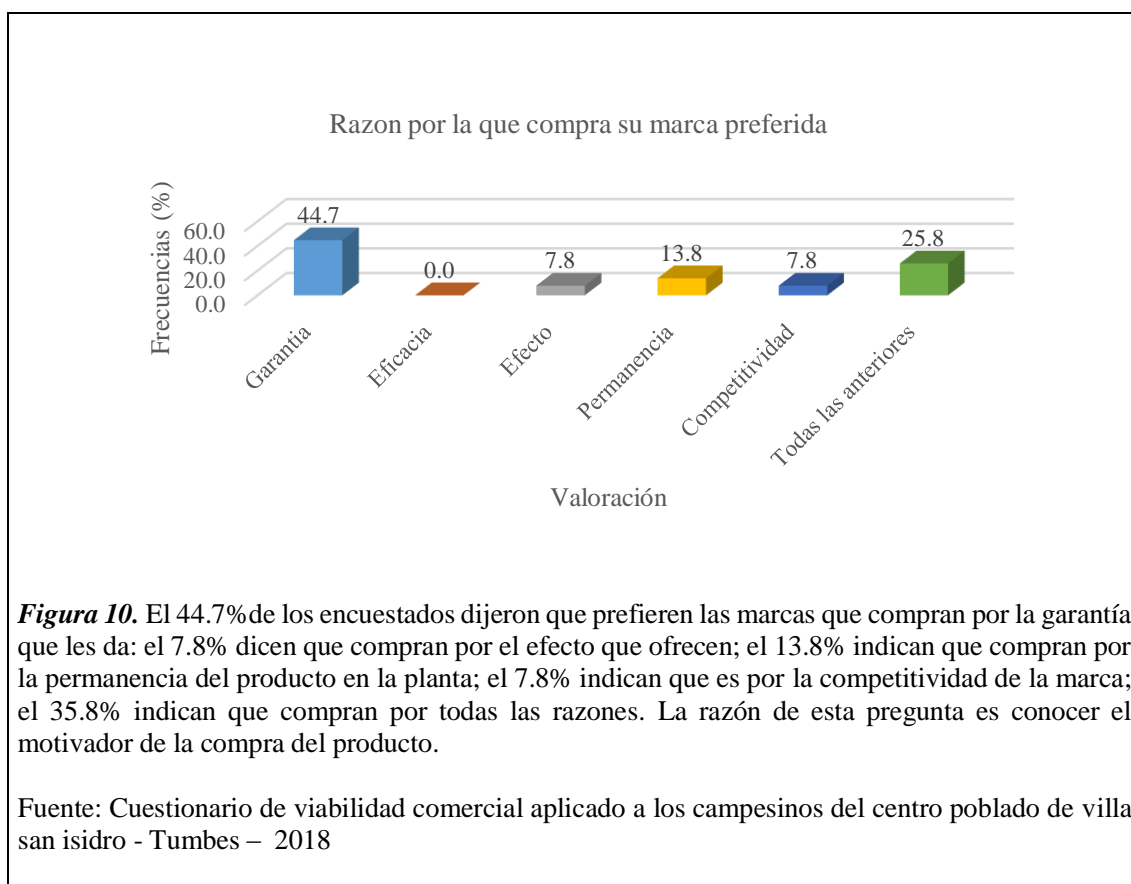


Tabla 12

Periodo de adquisición de productos

Adquisición del producto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Diario	0	0	0
Semanal	0	0	0
Quincenal	0	0	0
mensual	217	100.0	100.0
Total	217	100	100

Fuente: Cuestionario de viabilidad comercial aplicado a los campesinos del centro poblado de villa san isidro - Tumbes – 2018

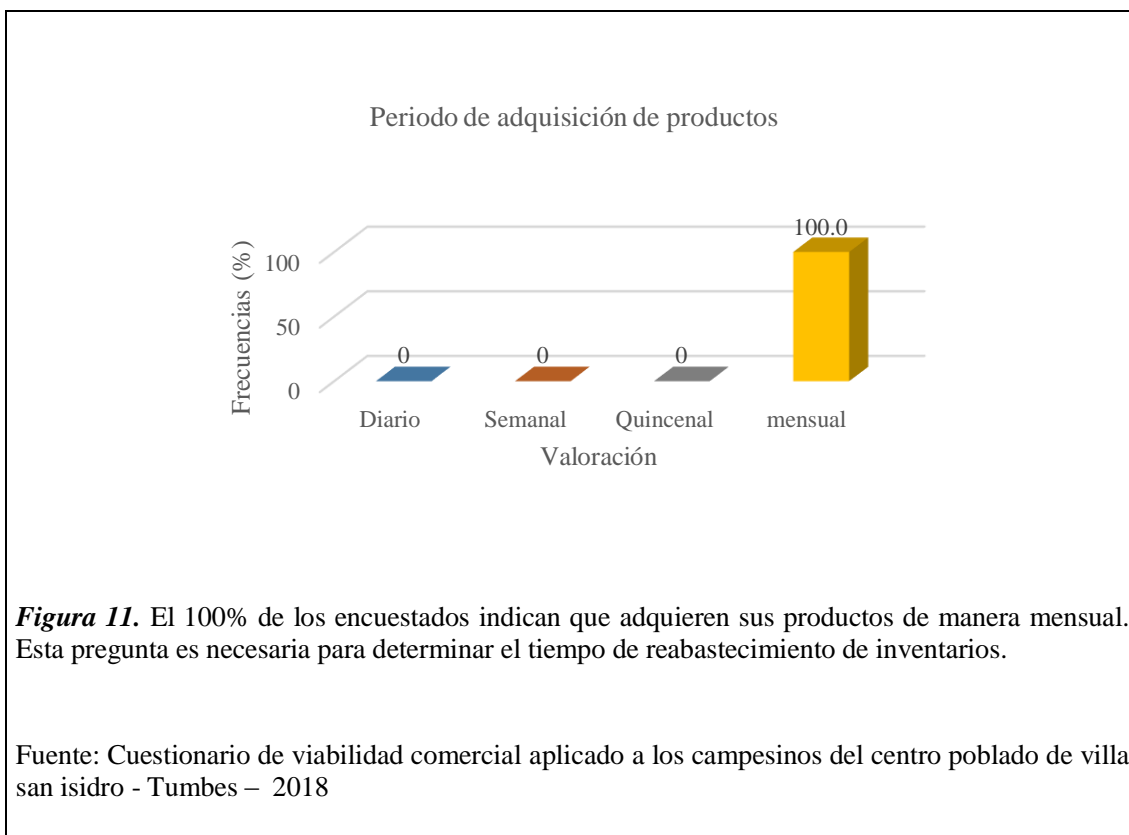


Figura 11. El 100% de los encuestados indican que adquieren sus productos de manera mensual. Esta pregunta es necesaria para determinar el tiempo de reabastecimiento de inventarios.

Fuente: Cuestionario de viabilidad comercial aplicado a los campesinos del centro poblado de villa san isidro - Tumbes – 2018

Tabla 13

Posibilidad de adquisición en una tienda agrícola local

Adquisición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	0	0	0
si	217	100.0	100.0
Total	217	100	100

Fuente: Cuestionario de viabilidad comercial aplicado a los campesinos del centro poblado de villa san isidro - Tumbes – 2018

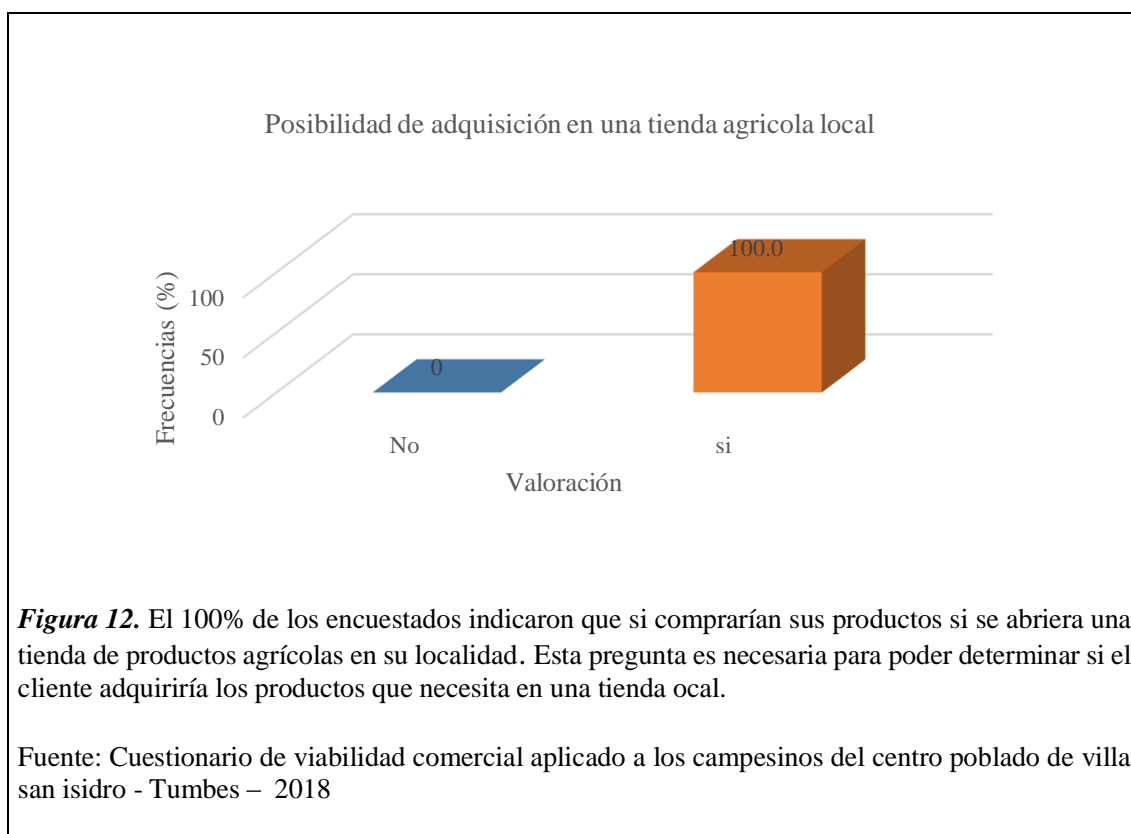
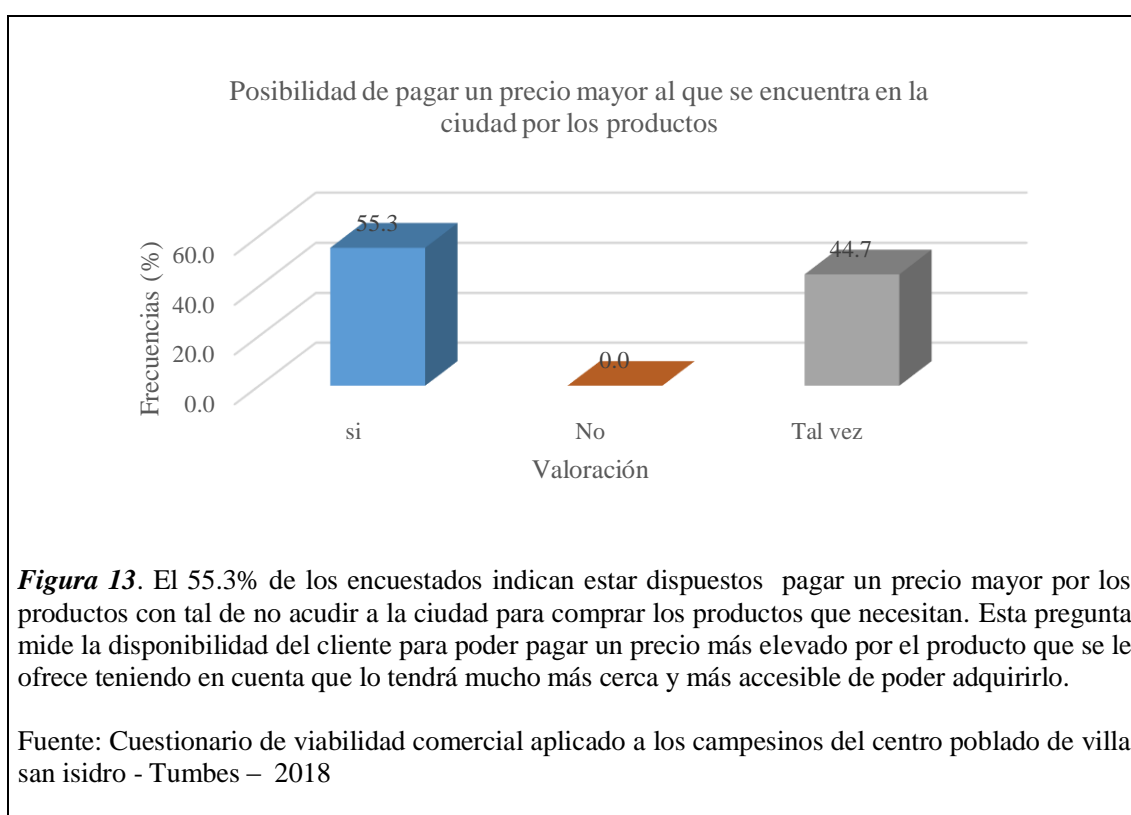


Tabla 14

Posibilidad de pagar un precio mayor al que se encuentra en la ciudad por los productos

Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
si	120	55.3	55.3
No	0	0.0	53.3
Tal vez	97	44.7	100.0
Total	217	100.0	

Fuente: Cuestionario de viabilidad comercial aplicado a los campesinos del centro poblado de villa san isidro - Tumbes – 2018



3.2. Discusión de resultados

Los resultados en la figura 6 indican que el 47.9% de los encuestados gastan entre 1000 y 1300 soles en productos agrícolas para sus sembríos, mientras que el 33.6% invierten entre 700 y 1000 soles; por otro lado en la figura 12 el 100% de los encuestados indican que si se apertura una tienda agrícola en su localidad acudirían a comprar allí para evitar ir a la ciudad; además el 55.3% de los encuestados se mostraron decididos a pagar un mayor precio por los productos.

Los resultados obtenidos concuerdan con lo encontrado por Valenzuela (2013) en su investigación Plan de negocios para la creación de empresa de servicios médicos, concluyendo que la empresa KINEKIDS contaría con un amplio mercado.

También se concuerda con los resultados de Samamé & Sosa (2015) en su Plan de negocio para instalar un Restaurante Café Cultural en la ciudad de Chiclayo, donde concluyeron que el plan de negocios es viable y el proyecto de inversión es recuperable.

Así cada vez que se necesite saber si un proyecto va a funcionar es necesario determinar la viabilidad comercial realizando una investigación de mercados que indiquen los gustos y preferencias del consumidor; e incluso determinar si la demanda para el servicio que se va a ofrecer se encuentra insatisfecha tal como en el caso de la cadena de vinos Wine Bars en la ciudad de Santiago donde en su estudio de pre factibilidad se determinó que Santiago era un mercado atractivo por la calidad de sus vinos, por ese motivo existía público tanto local como extranjero quienes visitaban la ciudad por la calidad de sus vinos, sin embargo todos los lugares donde se ofertaban estos productos se debían comprar obligatoriamente una botella completa, lo cual era un punto en contra para los visitantes que solo buscaban vinos por copas (Barros, 2013, p.1).

Según los resultados el mercado objetivo del estudio es el campesino consumidor de productos agrícolas que tiene entre de entre 25 a 65 años de edad, que posee un nivel de ingresos de entre 700 a más de 1300 soles mensuales, siendo aquellos que perciben de 1300 a más el 46.5%; estos campesinos sienten preferencia por las marcas Syngenta, Rainbown y TQ, gastando de entre 400 a 1300 soles en sus productos por temporada, además el 75.6% se encuentran satisfechos con el rendimiento de su marca de productos

preferidas mientras que el 21.7% se encontraba insatisfecho, por otro lado este consumidor busca que el producto le ofrezca efectividad y que sea competitivo. Este tipo de consumidor adquiere sus productos de manera mensual.

Los resultados anteriores son diferentes a los hallazgos de Chero, (2015) en su estudio Plan de negocio para determinar la viabilidad de instalar un restaurante de comida saludable en la ciudad de Chiclayo, determinó la viabilidad del negocio mencionado. El estudio se llevó a cabo a través de un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo. Se concluyó que en la ciudad de Chiclayo existía un nicho de mercado que poseía un estilo de vida tendiente a la sofisticación, dado que pertenecían a nivel socioeconómico medio –alto, y podían costear niveles de precios elevados

Chero indica que sus clientes eran de clase media – alta, mientras que el mercado objetivo del presente estudio son campesinos que perciben ingresos de entre 700 a 1300 soles, siendo solo el 46.5% quienes perciben ingresos mensuales un poco más elevados.

Realizar un análisis del perfil del consumidor le dará al inversionista las guías para poder plantear el precio a los productos que ofrezca, pudiendo así darle un precio mayor por ser escaso en el lugar donde se oferta o un precio menor por cantidades; así el inversor podrá saber cuan atractivo es el negocio y de ser el caso optará por elegir otro nicho de mercado u otro proyecto de inversión.

El inversionista deberá encontrar todas las alternativas posibles de inversión, teniendo en cuenta que algunas serán más atractivas que las otras, en ese sentido el grado de análisis del mercado le permitirá a la organización realizar comparaciones del proyecto y le permitirá elegir la mejor opción (Chavesta, 2015, p.35)

3.3. Aporte científico

VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA AGRÍCOLA EN EL CENTRO POBLADO VILLA SAN ISIDRO – TUMBES

Resumen ejecutivo

Muchos inversionistas ejecutan proyectos sin antes haber realizado un análisis de viabilidad comercial. El problema de no realizar este análisis es que no se podrá planificar de manera correcta los egresos e ingresos de la compañía, las estrategias de promoción y ventas para hacer conocida a la organización, y en el peor de los casos se puede llegar a perder la inversión por no conocer el mercado al cual se dirige.

Uno de los principales sectores económicos del país es la agricultura, actividad que necesita de productos que puedan ayudar al desarrollo de las cosechas y a combatir la diversidad de plagas que pueden atacar el cultivo. Así, los productos agrícolas son muy necesarios para el desarrollo eficiente de esta actividad.

El sector agroindustrial no puede existir sin la actividad agrícola por lo que el mercado para las organizaciones que se dedican a ofrecer productos agroquímicos resulta atractivo. Así en el presente documento se plantea determinar la viabilidad comercial de una tienda agrícola puesto que se ha observa una oportunidad de negocio en el centro poblado San Isidro, donde los 500 agricultores que viven en la localidad deben viajar hasta la ciudad o hasta la frontera con la finalidad de obtener estos productos.

En el estudio se tiene en cuenta la posibilidad de incrementar el precio por los productos y ofrecer únicamente las marcas mejor valoradas por los consumidores.

VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA AGRÍCOLA EN EL CENTRO POBLADO VILLA SAN ISIDRO – TUMBES

DESCRIPCION SITUACIONAL

Entorno general

La economía del departamento de Tumbes viene recuperándose satisfactoriamente.

La agricultura es una de las principales actividades económicas del departamento de Tumbes y está aportando al crecimiento del PBI con el 7.4% quedando en el cuarto lugar después del transporte, extracción de hidrocarburos y comercio.

El crecimiento para esta actividad fue de 0.1% respecto del 7.3% del año 2016.

Entorno sectorial

En la localidad de Villa San Isidro no existen barreras de entrada para establecer una tienda de productos agrícolas.

Existe un solo competidor en la zona pero con productos muy limitados por lo que los agricultores solo acuden esporádicamente a adquirir algún producto que se hayan olvidado comprar. El competidor no vende en grandes cantidades.

El agricultor (consumidor) acude a la ciudad o la frontera para poder adquirir los productos que necesita.

Existen gran cantidad de proveedores para la empresa, los cuales se encuentran en la ciudad o en la frontera donde se puede adquirir los productos a precios menores a los de la ciudad.

ANALISIS DE LA SITUACION

Tabla 15

Análisis Foda

Análisis Foda	
<p>Fortalezas</p> <p>Capacidad de inversión más elevada que el competidor</p> <p>Local propio con adecuada capacidad instalada</p> <p>Ubicación neutral para el cliente.</p> <p>Conocimiento de las necesidades del consumidor</p> <p>Auto propio</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Crecimiento económico del sector agrícola</p> <p>Escasa competencia</p> <p>Apalancamiento financiero</p> <p>Aceptación del agricultor</p> <p>Posibilidad de incrementar el precio de los productos</p>
<p>Debilidades</p> <p>Infraestructura rustica</p>	<p>Amenazas</p> <p>Ingreso de nuevos competidores</p>

Fuente: Elaboración propia

OBJETIVOS

Generar lealtad del cliente

Generar rentabilidad a la organización

Generar valor agregado al cliente

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Tabla 16

Marketing mix

MARKETING MIX	ESTRATEGIA	DESCRIPCION
PRODUCTO/ SERVICIO	Crear un logo para la empresa Vender solo marcas más valoradas por los clientes	La creación del logo ayudará a la empresa a generar reconocimiento en la localidad
PRECIO	Establecer precio por descremado	Se incrementará el precio al cliente por traer el producto desde la ciudad hasta la localidad
PLAZA	Hacer Merchandising para generar las ventas de la tienda Servicio delivery	El merchandising tiene la finalidad de generar fidelización en el cliente El servicio delivery tiene la finalidad de generar fidelidad a través del ahorro de tiempo del cliente
PROMOCION	Elaborar una estrategia grafica	Se elaborarán volantes y afiches para comunicar la existencia de la empresa a los agricultores

Fuente: Elaboración propia

PLAN DE ACCION

Estrategia de servicio

Se presenta un logo cuyo objetivo es generar reconocimiento a la empresa y los consumidores entiendan que pueden adquirir sus productos sin necesidad de salir de la localidad y evitarse problemas de transporte.

Por otro lado solo se venderán las marcas mejor valoradas en el estudio de perfil del consumidor, las cuales son Syngenta, Rainbown, TQC, Bayer.

Tabla 17

Costo logo

DETALLE	COSTO
Logo	250

Fuente: Elaboración propia

Logo propuesto para la empresa



Figura 14. En la figura se observa el logotipo propuesto para la empresa, el cual presenta el color verde característico de la naturaleza y el color marrón el cual representa a la tierra. El color plata es signo de sofisticación, el cual indica que se ofrecen marcas reconocidas.

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA DE PRECIO

Se fijará un precio mayor al del mercado, por los costos de transporte desde la ciudad hasta la localidad de Villa San Isidro. Además el precio de los productos estará determinado también por el servicio delivery que se brindará.

A continuación se presentan los precios propuestos para los productos.

Tabla 18*Detalle de precios*

Detalle	presentación	Costo de venta en ciudad	Costo de venta propuesto
Insecticidas			
Fenquel	1 lt	S/ 65	66
Seleton	1 lt	S/ 120	122
Nativo	1 lt	S/ 70	72
Tifon	1 lt	S/ 32	33
Acaricidas			
Vermetin	1 lt	S/90	S/ 92
Danitol	1 lt	S/ 250	S/ 252
Destino	1 lt	S/ 100	S/ 102
Antinex	1 lt	S/ 100	S/ 102
Herbicidas			
Sellador	1 lt	S/ 25	S/ 28
Amina 6	1 lt	S/ 30	S/ 32
Bazuca	1 lt	S/ 30	S/ 32
Rayo	1 lt	S/ 25	S/ 28
Fuego	1 lt	S/ 25	S/ 28
Foliares			
Buxal potasio	1 lt	S/ 50	S/ 52
Cali fol	1 lt	S/ 40	S/ 42
Grecil calcio boro	1 lt	S/ 30	S/ 32
Grecil 20 -20	1 lt	S/ 30	S/ 32
Fosfol	1lt	S/ 30	S/ 32
Enraíza Max Super	1 lt	S/ 30	S/ 32
Fertilizantes			
Urea	50 kg	S/ 65	S/ 67
Sulfato de amonio	50 kg	S/ 44	S/ 45
Sulfato de potasio	50 kg	S/ 120	S/ 122
Fosfato de potasio	50 kg	S/ 95	S/ 96
Veinte veinte	50 kg	S/ 85	S/ 86

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA DE PLAZA

En cuanto a la estrategia de plaza se utilizará merchandising para generar reconocimiento en los clientes, y se implementará el servicio delivery.

Merchandising

Para el merchandising se obsequiará un sombrero de paja con el logo de Agro Fol, con la finalidad de generar conocimiento de marca.

Merchandising para la empresa



Figura 15. Como estrategia de merchandising se obsequiará a cada cliente un sombrero con el logo de AgroFol por su primera compra.

Fuente: Elaboración propia

Servicio Delivery

Para evitar la pérdida de tiempo del agricultor se incorporará el servicio delivery.

moto para servicio delivery

Figura 16. En la figura se presenta la moto propiedad del inversor que servirá para realizar el servicio delivery, además también servirá para transportar los productos de la ciudad hasta la localidad.

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA DE PROMOCION

En cuanto a las estrategias de promoción se elaborarán afiches con el logo de la empresa para comunicar su existencia. También se creará un perfil de Whatsapp con la finalidad

Afiche para la empresa



The poster features a background of green leaves with a large green arrow pointing upwards and to the right. The text 'LAS SOLUCIONES NATURALES MÁS EFECTIVAS' is prominently displayed. Below this, there are four circular logos: Bayer (green), Syngenta (blue), Afecor (red), and Rainbown (orange). Each logo is associated with a category: 'NUTRICIÓN' (green), 'PROTECCIÓN' (blue), 'PROTECCIÓN' (red), and 'MICROORGANISMOS BENEFICIOSOS' (orange). At the bottom, the AGRO FOL logo is shown with the tagline 'Lo mejor para tus cultivos' and the contact information 'Solicita tu pedido al: 961 334 982'. The phrase 'TENEMOS LO QUE NECESITAS' is written at the bottom left.

Figura 17. En la figura se observa el afiche propuesto para dar a conocer a la organización.

Fuente: Elaboración propia

Perfil de Whatsapp para la empresa



Figura 18. En la figura se presenta un perfil de Whatsapp para la organización desde donde el cliente podrá solicitar y consultar los precios y el tipo de productos que desea.

Fuente: Elaboración propia

DETALLE DE COSTOS

Tabla 19

Detalle de costos de los productos

Insecticidas	Medida necesaria	He Cubiertas	Demanda He	Costo	Costo Total
Fenquel	1	2	25	30	1500
Seleton	1	2	25	70	3500
Nativo	1	1	50	40	2000
Tifon	1	1	50	15	750
Total insecticidas					7750
Acaricidas					
Vermetin	1	3	16	50	2400
Danitol	1	5	10	200	10000
Destino	1	3	16	60	2880
Antinex	1	2	25	60	3000
Total acaricidas					18280
Foliales					
Buxal potasio	1	1	50	20	1000
Cali fol	2	1	50	15	1500
Grecil calcio boro	1	1	50	10	500
Grecil 20 - 20	1	1	50	10	500
fosfol	1	1	50	10	500
Enraíza Max súper	1	1	50	10	500
Total Foliares					4500
Herbicidas					
Sellador	2	1	50	10	1000
Amina 6	1	3	16	10	480
Bazuca	1	3	16	10	480
Rayo	2	1	50	7	700
Fuego	1	4	50	7	1400
Total Herbicidas					4060
Fertilizantes					
Urea	5	1	50	55	13750
Sulfato de amonio	10	1	50	29	14500
Sulfato de potasio	2	1	50	100	10000
Fosfato de potasio	2	1	50	84	8400
Veinte - veinte	1	1	50	75	3750
Total Fertilizantes					50400
TOTAL COSTOS					84990

Fuente: Elaboración propia

DETALLE DE VENTAS

Tabla 20

Detalle de ventas de productos

Detalle	Medida necesaria	He cubiertas	Cantidad	Precio	Costo Total
Insecticidas					
Fenquel	1	2	25	66	3300
Seleton	1	2	25	122	6100
Nativo	1	1	50	72	3600
Tifon	1	1	50	33	1650
Total insecticidas					14650
Acaricidas					
Vermetin	1	3	16	92	4416
Danitol	1	5	10	252	12600
Destino	1	3	16	102	4896
Antinex	1	2	25	102	5100
Total acaricidas					27012
Foliales					
Buxal potasio	1	1	50	52	2600
Cali fol	2	1	50	42	4200
Grecil calcio boro	1	1	50	32	1600
Grecil 20 - 20	1	1	50	32	1600
fosfol	1	1	50	32	1600
Enraíza Max súper	1	1	50	32	1600
Total Foliares					13200
Herbicidas					
Sellador	2	1	50	28	2800
Amina 6	1	3	16	32	1536
Bazuca	1	3	16	32	1536
Rayo	2	1	50	28	2800
Fuego	1	4	50	28	5600
Total Herbicidas					14272
Fertilizantes					
Urea	5	1	50	67	16750
Sulfato de amonio	10	1	50	45	22500
Sulfato de potasio	2	1	50	122	12200
Fosfato de potasio	2	1	50	96	9600
Veinte - veinte	1	1	50	86	4300
Total Fertilizantes					65350
TOTAL					134484
INGRESOS					

Fuente: Elaboración propia

Gastos administrativos

Tabla 21

Gastos administrativos

Gastos administrativos	Total
Logo	250
Local	900
Gastos de constitución	500
Sueldo a trabajadores	2200
Gasolina	500
luz	70
Merchandising	2500
Agua	20
Afiches	100
Total gastos administrativos	7040

Fuente: Elaboración propia

Financiamiento

Tabla 22

Financiamiento

Detalle	%	Importe
Entidad financiera	20%	16980
Capital propio	80%	67920
Total	100%	84900

Fuente: Elaboración propia

Amortización

Tabla 23

Amortización del préstamo

Numero de periodo	Deuda	Interés	Amortización	Cuota	Saldo
0					16980
1	16980	220.74	S/. 2,739.41	S/. 2,960.15	S/. 14,240.59
2	14240.59	185.13	2775.02	2960.15	11465.57
3	11465.57	149.05	2811.10	2960.15	8654.47
4	8654.47	112.51	2847.64	2960.15	5806.82
5	5806.82	75.49	2884.66	2960.15	2922.16
6	2922.16	37.99	2922.16	2960.15	0.00
Total		S/. 780.90	S/. 16,980.00	S/. 17,760.90	

Fuente: Elaboración propia

Flujo de caja

Tabla 24

Flujo de caja

	0	1 Semestre	2 semestre
Inversión	84900		
Ingresos		134484	134484
Costos variables		84990	84990
UTILIDAD BRUTA		49494	49494
Gastos administrativos		7040	7040
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO		42454	42454
Impuestos		1141.1	548.25
UTILIDAD NETA		41312.9	41905.75
Flujo de caja económico		41312	41905
Amortización		17,760.90	0
Flujo de caja financiero		23552	41905

Fuente: Elaboración propia

Análisis de rentabilidad

Tabla 25

Análisis de rentabilidad

	1 Semestre	1 Semestre
Rentabilidad sobre los ingresos	S/. 0.19	S/. 0.36
Rentabilidad sobre la inversión	S/. 0.31	S/. 0.57
Beneficios en UM	23552.10	41905

Fuente: Elaboración propia

Al final de semestre los ingresos habrán generado 0.19 unidades monetarias de ganancia; es decir que por cada unidad monetaria que ingrese, después de impuesto al inversionista le quedará 26 y 38 céntimos en cada semestre respectivamente.

Por otro lado por cada unidad monetaria invertida se habrá generado 0.31 y 0.57 unidades monetarias de ganancia; es decir que la inversión habrá generado 31 y 57 céntimos respectivamente para cada semestre.

En el primero semestre después de haber cancelado el préstamo para la inversión, el proyecto habrá generado 23552.10 unidades monetarias.

En el segundo semestre se trabaja con capital propia lo que habrá generado 41905 unidades monetarias.

CAPITULO IV
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se concluye que el proyecto para la creación de una tienda agrícola en el centro poblado Villa San Isidro – Tumbes es viable dado que después del análisis económico financiero, la rentabilidad sobre los ingresos resulta ser de 19 céntimos por cada sol ganado, mientras que la rentabilidad sobre la inversión resulta ser de 31 céntimos por cada sol invertido en el primero semestre del año. No obstante estas cifras incrementarán para el segundo semestre, ya que se prescindir del apalancamiento financiero y se trabaja con capital propio, así los beneficios sobre los ingresos serán de 36 céntimos por cada sol vendido y los beneficios sobre la inversión serán de 57 céntimos por cada sol invertido.

Se concluye que consumidor de los productos agrícolas que venderá la empresa es el campesino agricultor de arroz de la villa San Isidro con edades de entre 25 a 65 años, que posee un nivel de ingresos de entre 700 a más de 1300 soles mensuales, siendo aquellos que perciben de 1300 a más el 46.5%; estos campesinos sienten preferencia por las marcas Syngenta, Rainbown y TQC, gastando de entre 400 a 1300 soles en sus productos por temporada, además el 75.6% se encuentran satisfechos con el rendimiento de su marca de productos preferidas mientras que el 21.7% se encontraba insatisfecho, por otro lado este consumidor busca que el producto le ofrezca efectividad y que sea competitivo. Este tipo de consumidor adquiere sus productos de manera mensual.

Se ha elaborado un plan de inversión determinándose su factibilidad a través de la descripción de la situación tanto externa e interna, desvelándose que no existe nunca barrera de entrada para la organización. Se determinaron las estrategias de marketing más oportunas para ser ejecutadas en base al contexto en que se desarrollará el estudio. Se elaboró un logo para su identificación y se planteó la estrategia de precios, posteriormente a través de un análisis financiero se determinó la viabilidad financiera del negocio.

Se concluye que el proyecto es rentable pues en el primer semestre los beneficios económicos son de 23552.1 soles lo que corresponde al 31% de la inversión inicial habiendo descontado los impuestos e intereses generados por el apalancamiento. En el segundo semestre los beneficios incrementan 57% obteniéndose 41905 soles por la inversión sin apalancamiento.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda al inversor ejecutar el proyecto que se plantea en este documento porque después de haber realizado el análisis de viabilidad contemplando los intereses que se pagarán por el apalancamiento financiero y los impuestos del rubro se obtiene beneficios considerables al final de cada semestre, siendo en el segundo semestre donde se obtienen beneficios por encima del 50% de la inversión dado que se trabajará con capital propio.

Se recomienda al inversor elaborar un base de datos de todos los agricultores de la Villa San Isidro con la finalidad de visitarlos y convencerlos de comprar a la nueva tienda “Agro Fol”, indicando todas las bondades y los beneficios que obtendrán por la compra de los productos de la tienda.

Se recomienda al inversor actualizar periódicamente el plan puesto que la situación de mercado cambia constantemente y no es estable, de esa manera se podrá evitar contratiempos y efectos negativos para el inversor.

Se recomienda al inversor ampliar el mercado en la modalidad en que se presenta, llevando su servicio a otros nichos que le generen mayores beneficios.

REFERENCIAS

- Acosta, J. (2015). *Plan de negocios para una empresa de servicios de mantenimiento de infraestructura universitaria*. Santiago de Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl>
- Antón, E. (2013). *Plan de negocios de la cafetería "Cafe Venecia" en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec>
- Arévalo, F., & Véliz, M. (2015). *Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborondón como alternativa gastronómica saludable*. Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec>
- Arias, V. (2017). *estrategias de marketig Internacional para la adaptacion de una marca global en el mercado Latinoamericano*. Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec>
- Balboa, C. (2015). *Plan de negocio para el Club Runningpoints*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.up.edu.pe>
- Barros, M. (2013). *Implementación de una cadena de Wine Bars en Santiago de Chile: Mosto Wine Bar*. Santiago de Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl>
- Bellena, L., Becerra, P., & Gonzales, R. (2015). *Plan de negocio Kunacenter*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.up.edu.pe>
- Camino, J. (2014). *Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de Helados de quinua en la ciudad de Trujillo*. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe>
- Castillo, L. (2016). *Diseño de un plan de exportación de corviches congelados desde el recinto cantagallo hacia Nwe York*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/>
- Chavesta, E. (2015). *Estudio de viabilidad comercial para la exportación de ají páprika seco (capsicum annum) orgánico de la región lambayeque al mercado de USA en año 2015*. Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe>
- Criollo, A. (24 de Agosto de 2012). *Metodo Cientifico*. Obtenido de <http://andersoncriollo.blogspot.pe/2012/08/justificacion.html>
- Cuba, M. (2016). *La segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa envasadora Hojalatera S.A.C.- Sector agroindustrial en el distrito de Chiclayo*. Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe>
- Díaz, M. (2016). *Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres*. Lima. Obtenido de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe>
- Florian, A., & Silva, I. (2016). *Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de la creación de un bazar de prendas de vestir red Apple SAC en la ciudad de Juanjui - San Martín 2015*. Trujillo.

- García, G., & Reto, A. (2013). *Estudio de viabilidad de mercado para la creación de un centro de convenciones en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo.
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica (2a. ed)*. Editorial Brujas. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10352979>
- Méndez, C. (2001). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. (3° Edición ed.). (L. S. Arevalo, Ed.) Bogota, Colombia.
- Moreno, E. (7 de Agosto de 2013). *Metodología de la investigación científica*. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.pe/2013/08/justificacion-e-importancia-de.html>
- Neri, E. (2013). *Proyecto de inversión para determinar la factibilidad de instalar una carnicería en la delegación de San Mateo Oxtotlán, Toluca, Estado de Mexico, para el año 2013*. Toluca. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx>
- Núñez, M. (2013). *Plan de negocios para el desarrollo Empresarial de la Empresa "asistente Consultores" S.R.L. de la ciudad de Trujillo*. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe>
- Orbis. (1993). *Enciclopedia de dirección y administración de la empresa*.
- Ortíz, J. (29 de Abril de 2015). *Finanzas & Proyectos*. Obtenido de <https://finanzasyproyectos.net>
- Pérez, L., & Willis, V. (2015). *Proyecto de inversión para la instalación de una planta procesadora de Aguaymanto Deshidratado en la provincia de Celendín para la exportación al mercado de New York. EE.UU.* Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe>
- Piscoya, M. (2015). *Propuesta de un plan de negocios para la creación de un Minimarket en la provincia de Ferreñafe*. Chiclayo. Obtenido de [tesis.usat.edu.p](http://tesis.usat.edu.pe)
- Ramírez, & Cajigas. (2004). *Proyectos de inversión competitivos*. Palmira. Obtenido de <http://www.uneditorial.net>
- Salazar, R. (2014). *Estudio de viabilidad comercial para la inversión privada en el sector en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe>
- Samamé, Y., & Sosa, S. (2015). *Plan de negocio para instalar un Restaurante Café Cultural en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe>
- Tamayo. (2003). *Proceso de la investigación científica*. México: Noriega editores.
- Utreras, R. (2015). *investigación de mercado para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec>
- Valenzuela, P. (2013). *Plan de negocios para la creación de empresa de servicios médicos*. Santiago de Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl>

- Vega, M. (2008). *Propuesta para una metodología de investigación de mercado a través de internet*. Bogotá. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co>
- Vera, K. (2015). *Estudio de viabilidad comercial de productos textiles artesanales de la asociación "Awakuq makikuna" de la comunidad de Porcon Alto. Cajamarca para la ciudad de Barelona, España*. Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Junio. Obtenido de <http://www.uss.edu.pe>

ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA AGRÍCOLA EN EL CENTRO POBLADO VILLA SAN ISIDRO 2018 – TUMBES 2018

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	TIPO Y DISEÑO
¿Existirá la viabilidad comercial de una tienda agrícola en el departamento de tumbes – centro poblado de Villa San Isidro 2018?	Determinar la viabilidad comercial de una tienda agrícola en el departamento de Tumbes – centro poblado de Villa San Isidro		Tipo: Cuantitativa Alcance: Descriptivo Diseño: No experimental - Transversal
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS		POBLACION Y MUESTRA
¿Cuál es el perfil del consumidor de productos agrícolas en el departamento de tumbes – centro poblado de Villa San Isidro?	Determinar el perfil del consumidor de productos agrícolas en el departamento de tumbes – centro poblado de Villa San Isidro	H1: Si existe la viabilidad comercial de una tienda agrícola en el departamento de tumbes – centro poblado de Villa San Isidro 2018	Población: 500 Muestra: 217
¿Cómo es el plan de inversión para una tienda agrícola en el departamento tumbes – centro poblado de Villa San Isidro 2018?	Elaborar el plan de inversión para una tienda agrícola en el departamento tumbes – centro poblado de Villa San Isidro 2018	H0: No existe la viabilidad comercial de una tienda agrícola en el departamento de Tumbes – Centro poblado de Villa San Isidro 2018	
¿Cuál es el costo beneficio de la inversión en una tienda agrícola en el departamento de tumbes – centro poblado de Villa San Isidro 2018?	Determinar el costo beneficio de la inversión en una tienda agrícola en el departamento de tumbes – centro poblado de Villa San Isidro		

ANEXO 2 CUESTIONARIO

Apreciado agricultor de la Villa San Isidro, a continuación se le presenta un cuestionario que estudia la posibilidad de abrir una tienda de productos agrícolas que tiene la finalidad de ahorrarle tiempo y dinero en sus compras. Se le ruega conteste el cuestionario con la mayor sinceridad posible. Sus respuestas serán analizadas en calidad de anónimo.

Sexo

M	F
---	---

Edad.....

1. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

a. Menos de 700 b. De 700 a 900 c. De 900 a 1100 d. De 900 a 11000 e. De 1100 a 1300 f. De 1300 a más.

2. ¿Cada cuánto tiempo necesita obtener productos agrícolas?

a. Diario b. Semanal c. Quincenal d. Mensual

3. ¿Cuáles son las marcas de productos que prefiere?

a. Bayer b. Syngenta c. TQC d. Rainbown e. Afecor f. Todas las anteriores g. Otras

4. ¿Cuál es su nivel de lealtad?

a. Si b. No c. A veces d. De vez en cuando

5. ¿Cuánto es el monto de consumo?

a. Menos de 700 b. De 700 a 900 c. De 900 a 1100 d. De 900 a 11000 e. De 1100 a 1300 f. De 1300 a más.

6. ¿Se encuentra satisfecho con el rendimiento de los productos que adquiere?

a. Muy insatisfecho b. Insatisfecho c. Poco satisfecho d. Satisfecho e. Muy satisfecho

7. ¿Qué tipos de productos debe poseer una tienda agrícola?

a. Insecticidas b. Fungicidas c. Nutrientes foliares d. Tratamientos de semillas e. Herbicidas

8. ¿Los productos que adquiere satisfacen todas sus expectativas?

a. Muy insatisfecho b. Insatisfecho c. Poco satisfecho d. Satisfecho e. Muy satisfecho

9. ¿Qué es lo que busca en una marca?

a. Garantía b. Eficacia c. Efecto d. Permanencia e. Competitividad f. Todas

10. ¿Cada cuánto tiempo adquiere productos agrícolas?

a. Diario b. Semanal c. Quincenal d. Mensual

11. ¿Si se apertura una tienda agrícola en su localidad compraría sus productos para no tener que viajar hasta la ciudad?

a. Si b. No

12. ¿En el caso de que se apertura una tienda agrícola en su localidad, estaría dispuesto a pagar un precio más elevado por los productos?

a. Si b. No

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

De La Cruz Santamaria Natalio

Apellidos y nombres

47322255

DNI N°

2112815162

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor del proyecto y/o informe de investigación titulado

Viabilidad comercial para la creación de una tienda agrícola en el centro poblado villa san isidro 2018 – tumbes 2018

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



De La Cruz Santamaria Natalio

DNI N° 47322255



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 08 de abril del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:
De la cruz Santamaría Natalio con DNI 47322255

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la investigación titulada:
Viabilidad comercial para la creación de una tienda agrícola en el centro poblado villa san isidro –
tumbes 2018, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de

Licenciado en administración, de la Facultad de ciencias empresariales,

Escuela Académico Profesional de administración, por medio del presente escrito autorizo
(autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en
desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al
mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de
la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web de la Universidad Señor de Sipán, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
De la cruz Santamaría natalio	47322255	

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, MG Heredia Llatas Flor Delicia, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1617 -FACEM-USS- 2018, presentada por la egresado **De la Cruz Santamaría Natalio, autor** de la investigación titulada: **VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA AGRÍCOLA EN EL CENTRO POBLADO VILLA SAN ISIDRO – TUMBES 2018** , puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de 7 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de URKUND en la USS.

Pimentel, 08 de abril de 2019



Firmada por la responsable de área
o docente del curso.
DNI N° 41365424

Urkund Analysis Result

Analysed Document: DE LA CRUZ SANTAMARÍA NATALIO.docx (D40624013)
Submitted: 7/21/2018 10:09:00 PM
Submitted By: fheredia@crece.uss.edu.pe
Significance: 7 %

Sources included in the report:

ROMERO SOSA EDGARD ALFONSO.docx (D40588260)
VIDAURE SANDOVAL JOSÉ ELGAR.docx (D40183649)
EYZAGUIRRE RODRIGUEZ JESUS ALBERTO.docx (D39246169)
VALVERDE CARBONEL MANUEL.docx (D39469676)
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/707>
http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT_378de8f383356792b9b9eb5a8498534d
<http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/usat/861>
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT_6c4e091cf0c979cd1d4320f06d8289c3
http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT_4430bb82dbcd7ace56abb3a421971709/
Details
http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPAO_d72f17bb1e69699ab4f8f2df28509ad6

Instances where selected sources appear:

21

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Quisima Negro Nunez</i>
	PROFESIÓN	<i>Licenciado en Administ.</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Doctor en Administ.</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>9 años</i>
	CARGO	<i>Direct. univ. USS.</i>
VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA AGRÍCOLA EN EL "CENTRO POBLADO VILLA SAN ISIDRO"- TUMBES - 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	DE LA CRUZ SANTAMARIA NATALIO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Determinar la viabilidad comercial para la creación de una tienda agrícola en el departamento de Tumbes – centro poblado de Villa San Isidro-2018	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Determinar el perfil del consumidor de productos agrícolas en el departamento de tumbes – centro poblado de Villa San Isidro - 2018	
	Elaborar el plan de inversión para una tienda agrícola en el departamento tumbes – centro poblado de Villa San Isidro 2018	
	Determinar el costo beneficio de la inversión en una tienda agrícola en el departamento de tumbes – centro poblado de Villa San Isidro -2018	

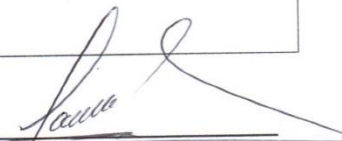
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>INSTITUCIONES FINANCIERAS</p>	
<p>1.- ¿sexo?</p> <p>a) mujer b) hombre</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.- ¿edad?</p> <p>a) 15-25 b) 25-35 c) 35-45 d) 45-55 e) 55-65</p>	<p>TA(L✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿ocupación?</p> <p>Especifique _____</p> <p>_____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿cuál es su nivel de ingreso mensual?</p> <p>a) Menos de 700 soles b) 700-900 c) 900-1100 d) 1100- 1300 e) 1300-1500 f) 1500 a mas</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5.- ¿Cada que tiempo compra productos agrícolas?</p> <p>a) diario b) semanal c) quincenal d) mensual e) otro especifique</p> <p>_____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Cuáles son las marcas de productos agrícolas que prefiere?</p> <p>a) Bayer b) Syngenta c) Roundup d) TQC e) Rainbow f) Afecor g) todas las anteriores h) Otro especifique</p> <p>_____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Compra usted siempre la misma marca del producto agrícola?</p> <p>a) si b) no c) a veces d) de vez en cuando</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.- ¿Cuánto gasta usted en promedio cuando adquiere agroquímicos?</p> <p>a) Menos 100 soles b) 100-400 soles c) 400-700 soles d) 700- 1000 soles e) 1000-1300 soles f) 1300- a mas</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- ¿Se encuentra satisfecho con el</p>	<p>TA(✓) TD()</p>

<p>rendimiento de los productos que compra?</p> <p>a) Muy insatisfecho b) Insatisfecho c) poco satisfecho d) satisfecho e) muy satisfecho</p>	<p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.- ¿Qué tipos de productos debe poseer una tienda agrícola?</p> <p>a) Insecticidas b) funguicidas c) Nutrientes Foliars d) Tratamiento de Semillas e) Herbicidas f) todas las anteriores Otros especifique _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11.- ¿Los productos que adquiere satisfacen todas sus expectativas?</p> <p>a) Muy insatisfecho b) Insatisfecho c) poco satisfecho d) satisfecho e) muy satisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12.- ¿Qué es lo que busca en el producto agrícola de su marca preferida?</p> <p>a) garantía b) eficacia c) efecto d) permanencia e) competitividad f) todas las anteriores</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13 ¿Cada cuánto tiempo adquiere productos agrícolas?</p> <p>a) diario b) semanas c) quincenal d) mensual</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e)Otro _____	especifique _____	
14.- ¿Si se apertura una tienda agrícola en su localidad compraría sus productos para no tener que viajar hasta la ciudad?		TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()
a) si b) no c) a veces d) debes en cuando e) no lo se		SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15.- ¿En el caso de que se apertura una tienda agrícola en su localidad, estaría dispuesto a pagar algo más del precio por los productos si esto representa ahorro de tiempo y desplazamiento?		TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()
a) si b) no c) tal ves		SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO
 DNI: 16451017

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	TECNICA E INSTRUMENTO	
VIABILIDAD COMERCIAL	Segmentación demográfica	Sexo	Sexo	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	
		Ingresos	¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?		
	Segmentación por uso del producto	Frecuencia de uso	¿Cada que tiempo compra productos agrícolas?		
		Actitud hacia productos de la competencia	¿Cuáles son las marcas de productos que prefiere?		
		Lealtad de marca	¿Compra usted siempre la misma marca del producto agrícola?		
	Beneficios del producto	Tamaño de compra	¿Cuánto gasta usted en promedio cuando adquiere agroquímicos?		
		Rendimiento	¿Se encuentra satisfecho con el rendimiento de los productos que compra?		
	Segmentación por proceso de decisión	Beneficios del producto	Necesidad de satisfacción		¿Qué tipos de productos debe poseer una tienda agrícola?
			Satisfacción		¿Los productos que adquiere satisfacen todas sus expectativas?
		Punto de distribución	Percepción de marca		¿Qué es lo que busca en el producto agrícola de su marca preferida?
Hábitos de compra			¿Cada cuánto tiempo adquiere productos agrícolas?		
Sensibilidad al precio			¿Si se apertura una tienda agrícola en su localidad compraría sus productos para no tener que viajar hasta la ciudad?		

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Carla Reyes Reyes</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic. Administración.</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Mg. Gestión Pública</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>8 años.</i>
	CARGO	<i>Docente</i>
<p>VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA AGRÍCOLA EN EL "CENTRO POBLADO VILLA SAN ISIDRO"- TUMBES - 2018</p>		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	DE LA CRUZ SANTAMARIA NATALIO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Determinar la viabilidad comercial para la creación de una tienda agrícola en el departamento de Tumbes – centro poblado de Villa San Isidro-2018	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Determinar el perfil del consumidor de productos agrícolas en el departamento de tumbes – centro poblado de Villa San Isidro - 2018	
	Elaborar el plan de inversión para una tienda agrícola en el departamento tumbes – centro poblado de Villa San Isidro 2018	
	Determinar el costo beneficio de la inversión en una tienda agrícola en el departamento de tumbes – centro poblado de Villa San Isidro -2018	

<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>INSTITUCIONES FINANCIERAS</p>	
<p>1.- ¿sexo?</p> <p>a) mujer b) hombre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.- ¿edad?</p> <p>a) 15-25 b) 25-35 c) 35-45 d) 45-55 e) 55-65</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿ocupación?</p> <p>Especifique _____</p> <p>_____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿cuál es su nivel de ingreso mensual?</p> <p>a) Menos de 700 soles b) 700-900 c) 900-1100 d) 1100- 1300 e) 1300-1500 f) 1500 a mas</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5.- ¿Cada que tiempo compra productos agrícolas?</p> <p>a) diario b) semanal c) quincenal d) mensual e) otro especifique</p> <p>_____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Cuáles son las marcas de productos agrícolas que prefiere?</p> <p>a) Bayer b) Syngenta c) Roundup d) TQC e) Rainbow f) Afecor g) todas las anteriores h) Otro especifique</p> <p>_____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Compra usted siempre la misma marca del producto agrícola?</p> <p>a) si b) no c) a veces d) de vez en cuando</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.- ¿Cuánto gasta usted en promedio cuando adquiere agroquímicos?</p> <p>a) Menos 100 soles b) 100-400 soles c) 400-700 soles d) 700- 1000 soles e) 1000-1300 soles f) 1300- a mas</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- ¿Se encuentra satisfecho con el</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p>

<p>rendimiento de los productos que compra?</p> <p>a) Muy insatisfecho b) Insatisfecho c) poco satisfecho d) satisfecho e) muy satisfecho</p>	<p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.- ¿Qué tipos de productos debe poseer una tienda agrícola?</p> <p>a) Insecticidas b) funguicidas c) Nutrientes Foliares d) Tratamiento de Semillas e) Herbicidas f) todas las anteriores Otros especifique _____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11.- ¿Los productos que adquiere satisfacen todas sus expectativas?</p> <p>a) Muy insatisfecho b) Insatisfecho c) poco satisfecho d) satisfecho e) muy satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12.- ¿Qué es lo que busca en el producto agrícola de su marca preferida?</p> <p>a) garantía b) eficacia c) efecto d) permanencia e) competitividad f) todas las anteriores</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Cada cuánto tiempo adquiere productos agrícolas?</p> <p>a) diario b) semanas c) quincenal d) mensual</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e)Otro _____	especifique _____	
14.- ¿Si se apertura una tienda agrícola en su localidad compraría sus productos para no tener que viajar hasta la ciudad?		TA(✓) TD()
a) si b) no c) a veces d) debes en cuando e) no lo se		SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15.- ¿En el caso de que se apertura una tienda agrícola en su localidad, estaría dispuesto a pagar algo más del precio por los productos si esto representa ahorro de tiempo y desplazamiento?		TA(✓) TD()
a) si b) no c) tal ves		SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO
 77435695

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	TECNICA E INSTRUMENTO
VIABILIDAD COMERCIAL	Segmentación demográfica	Sexo	Sexo	
		Ingresos	¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?	
	Segmentación por uso del producto	Frecuencia de uso	¿Cada que tiempo compra productos agrícolas?	
		Actitud hacia productos de la competencia	¿Cuáles son las marcas de productos que prefiere?	
		Lealtad de marca	¿Compra usted siempre la misma marca del producto agrícola?	
		Tamaño de compra	¿Cuánto gasta usted en promedio cuando adquiere agroquímicos?	
	Beneficios del producto	Rendimiento	¿Se encuentra satisfecho con el rendimiento de los productos que compra?	
		Necesidad de satisfacción	¿Qué tipos de productos debe poseer una tienda agrícola?	Técnica: Encuesta
		Satisfacción	¿Los productos que adquiere satisfacen todas sus expectativas?	Instrumento: Cuestionario
		Percepción de marca	¿Qué es lo que busca en el producto agrícola de su marca preferida?	
Segmentación por proceso de decisión	Hábitos de compra	¿Cada cuánto tiempo adquiere productos agrícolas?		
	Punto de distribución	¿Si se apertura una tienda agrícola en su localidad compraría sus productos para no tener que viajar hasta la ciudad?		
	Sensibilidad al precio	¿En el caso de que se apertura una tienda agrícola en su localidad, estaría dispuesto a pagar algo más del precio por los productos si esto representa ahorro de tiempo y desplazamiento?		

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MBA Carlos Augusto Corcuera
	PROFESIÓN	Lic. Administrador
	ESPECIALIDAD	OTI - Planes de Negocio - Finanzas
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	22 años
	CARGO	DTC
VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA AGRÍCOLA EN EL "CENTRO POBLADO VILLA SAN ISIDRO"- TUMBES - 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	DE LA CRUZ SANTAMARIA NATALIO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Determinar la viabilidad comercial para la creación de una tienda agrícola en el departamento de Tumbes – centro poblado de Villa San Isidro-2018	
	ESPECÍFICOS	
	Determinar el perfil del consumidor de productos agrícolas en el departamento de tumbes – centro poblado de Villa San Isidro - 2018	
	Elaborar el plan de inversión para una tienda agrícola en el departamento tumbes – centro poblado de Villa San Isidro 2018	
	Determinar el costo beneficio de la inversión en una tienda agrícola en el departamento de tumbes – centro poblado de Villa San Isidro -2018	

<p>EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>INSTITUCIONES FINANCIERAS</p>	
<p>1.- ¿sexo?</p> <p>a) mujer b) hombre</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.- ¿edad?</p> <p>a) 15-25 b) 25-35 c) 35-45 d) 45-55 e) 55-65</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿ocupación?</p> <p>Especifique _____</p> <p>_____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿cuál es su nivel de ingreso mensual?</p> <p>a) Menos de 700 soles b) 700-900 c) 900-1100 d) 1100- 1300 e) 1300-1500 f) 1500 a mas</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5.- ¿Cada que tiempo compra productos agrícolas?</p> <p>a) diario b) semanal c) quincenal d) mensual e) otro especifique</p> <p>_____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Cuáles son las marcas de productos agrícolas que prefiere?</p> <p>a) Bayer b) Syngenta c) Roundup d) TQC e) Rainbow f) Afecor g) todas las anteriores h) Otro especifique</p> <p>_____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Compra usted siempre la misma marca del producto agrícola?</p> <p>a) si b) no c) a veces d) de vez en cuando</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.- ¿Cuánto gasta usted en promedio cuando adquiere agroquímicos?</p> <p>a) Menos 100 soles b) 100-400 soles c) 400-700 soles d) 700- 1000 soles e) 1000-1300 soles f) 1300- a mas</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- ¿Se encuentra satisfecho con el</p>	<p>TA(✓) TD()</p>

<p>rendimiento de los productos que compra?</p> <p>a) Muy insatisfecho b) Insatisfecho c) poco satisfecho d) satisfecho e) muy satisfecho</p>	<p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>10.- ¿Qué tipos de productos debe poseer una tienda agrícola?</p> <p>a) Insecticidas b) funguicidas c) Nutrientes Foliare d) Tratamiento de Semillas e) Herbicidas f) todas las anteriores Otros especifique _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11.- ¿Los productos que adquiere satisfacen todas sus expectativas?</p> <p>a) Muy insatisfecho b) Insatisfecho c) poco satisfecho d) satisfecho e) muy satisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12.- ¿Qué es lo que busca en el producto agrícola de su marca preferida?</p> <p>a) garantía b) eficacia c) efecto d) permanencia e) competitividad f) todas las anteriores</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13 ¿Cada cuánto tiempo adquiere productos agrícolas?</p> <p>a) diario b) semanas c) quincenal d) mensual</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: semanal</p> <hr/> <hr/> <hr/>

e) Otro _____	especifique _____		
14.- ¿Si se apertura una tienda agrícola en su localidad compraría sus productos para no tener que viajar hasta la ciudad?		TA(✓)	TD()
a) si b) no c) a veces d) <u>debes</u> en cuando e) no lo se		SUGERENCIAS: <u>de vez , no lo se</u> _____ _____	
15.- ¿En el caso de que se apertura una tienda agrícola en su localidad, estaría dispuesto a pagar algo más del precio por los productos si esto representa ahorro de tiempo y desplazamiento?		TA(✓)	TD()
a) si b) no c) tal ves		SUGERENCIAS: _____ _____ _____	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


 MBA/ Carlos Antonio Angulo Corcuera
 Magister en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18480
 JUEZ - EXPERTO

