
Universidad Latina

Centro Internacional de Posgrados

Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Dirección
Empresarial

Estudio de viabilidad comercial para la venta electrónica de frutas,
verduras, legumbres y vegetales en el condominio Los Helechos en
Paraíso de Cartago durante el primer cuatrimestre de 2021 y propuesta
para el plan de negocio

Alumnos:

Catherine Andrea Segura Solórzano

Kimberly Lisbeth Calvo Rubí

San José, Costa Rica

Noviembre, 2021

Licencia De Distribución No Exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico)

Universidad Latina de Costa Rica

Yo (Nosotros):	Catherine Andrea Segura Solórzano Kimberly Lizbeth Calvo Rubi
De la Carrera / Programa:	Maestría en Administración Negocios con énfasis en Dirección Empresarial
Modalidad de TFG:	Proyecto de Graduación
Titulado:	Estudio de viabilidad comercial para la venta electrónica de frutas, verduras, legumbres y vegetales en el condominio Los Helechos en Paraíso de Cartago durante el primer cuatrimestre del 2021 y propuesta para el plan de negocio

Al firmar y enviar esta licencia, usted, el autor (es) y/o propietario (en adelante el "AUTOR"), declara lo siguiente: **PRIMERO:** Ser titular de todos los derechos patrimoniales de autor, o contar con todas las autorizaciones pertinentes de los titulares de los derechos patrimoniales de autor, en su caso, necesarias para la cesión del trabajo original del presente TFG (en adelante la "OBRA"). **SEGUNDO:** El AUTOR autoriza y cede a favor de la UNIVERSIDAD U LATINA S.R.L. con cédula jurídica número 3-102-177510 (en adelante la "UNIVERSIDAD"), quien adquiere la totalidad de los derechos patrimoniales de la OBRA necesarios para usar y reusar, publicar y republicar y modificar o alterar la OBRA con el propósito de divulgar de manera digital, de forma perpetua en la comunidad universitaria. **TERCERO:** El AUTOR acepta que la cesión se realiza a título gratuito, por lo que la UNIVERSIDAD no deberá abonar al autor retribución económica y/o patrimonial de ninguna especie. **CUARTO:** El AUTOR garantiza la originalidad de la OBRA, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede. En caso de impugnación de los derechos autorales o reclamaciones instadas por terceros relacionadas con el contenido o la autoría de la OBRA, la responsabilidad que pudiera derivarse será exclusivamente de cargo del AUTOR y este garantiza mantener indemne a la UNIVERSIDAD ante cualquier reclamo de algún tercero. **QUINTO:** El AUTOR se compromete a guardar confidencialidad sobre los alcances de la presente cesión, incluyendo todos aquellos temas que sean de orden meramente institucional o de organización interna de la UNIVERSIDAD **SEXTO:** La presente autorización y cesión se registrará por las leyes de la República de Costa Rica. Todas las controversias, diferencias, disputas o reclamos que pudieran derivarse de la presente cesión y la materia a la que este se refiere, su ejecución, incumplimiento, liquidación, interpretación o validez, se resolverán por medio de los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, a cuyas normas se someten el AUTOR y la UNIVERSIDAD, en forma voluntaria e incondicional. **SÉPTIMO:** El AUTOR acepta que la UNIVERSIDAD, no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, audios, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de

presentación relacionado con la OBRA, y el AUTOR, está consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la UNIVERSIDAD, por lo que el AUTOR haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. OCTAVO: El AUTOR concede a UNIVERSIDAD., el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío (incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El AUTOR acepta que UNIVERSIDAD. puede, sin cambiar el contenido, traducir la OBRA a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. NOVENO: El AUTOR acepta que UNIVERSIDAD puede conservar más de una copia de este envío de la OBRA por fines de seguridad, respaldo y preservación. El AUTOR declara que el envío de la OBRA es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. DÉCIMO: El AUTOR manifiesta que la OBRA y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la OBRA contiene material del que no posee los derechos de autor, el AUTOR declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a UNIVERSIDAD los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el AUTOR autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la UNIVERSIDAD utiliza la OBRA sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD U LATINA, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISIÓN U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHO CONTRATO O ACUERDO. La presente autorización se extiende el día 06 de enero de 2021 a las 16:00

Firma del estudiante(s):

Catherine Segura


Electronically signed
by Catherine Segura
Reason Approved
Date: Feb 01, 2022
14:13 CST

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA



Carta de aprobación por parte del tutor del trabajo final de graduación

San Pedro, 10 de Diciembre, 2021

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: “Estudio de viabilidad comercial para la venta electrónica de frutas, verduras, legumbres y vegetales en el condominio Los Helechos en Paraíso de Cartago durante el primer cuatrimestre del 2021 y propuesta para el plan de negocio.” elaborado por los estudiantes: **CATHERINE ANDREA SEGURA SOLÓRZANO** y **KIMBERLY LISBETH CALVO RUBÍ**, como requisito para que los citados estudiantes puedan optar por el grado académico **MASTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,

JUAN DIEGO SANCHEZ Firmado digitalmente por JUAN
DIEGO SANCHEZ SANCHEZ (FIRMA)
SANCHEZ (FIRMA) Fecha: 2022.01.07 16:37:05 -0500'

Dr. Juan Diego Sánchez Sánchez Ph.D.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA



Carta de aprobación por parte del lector del trabajo final de graduación

San Pedro, 10 de Diciembre, 2021

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: “Estudio de viabilidad comercial para la venta electrónica de frutas, verduras, legumbres y vegetales en el condominio Los Helechos en Paraíso de Cartago durante el primer cuatrimestre del 2021 y propuesta para el plan de negocio.” elaborado por los estudiantes: **CATHERINE ANDREA SEGURA SOLÓRZANO** y **KIMBERLY LISBETH CALVO RUBÍ**, como requisito para que los citados estudiantes puedan optar por el grado académico **MASTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



M.B.A. Douglas Umaña Esquivel.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA



Carta de aprobación por parte del lector del trabajo final de graduación

San Pedro, 10 de Diciembre, 2021

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: "Estudio de viabilidad comercial para la venta electrónica de frutas, verduras, legumbres y vegetales en el condominio Los Helechos en Paraíso de Cartago durante el primer cuatrimestre del 2021 y propuesta para el plan de negocio." elaborado por los estudiantes: **CATHERINE ANDREA SEGURA SOLÓRZANO** y **KIMBERLY LISBETH CALVO RUBÍ**, como requisito para que los citados estudiantes puedan optar por el grado académico **MASTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Supleno parcialmente,



Sr. Roberto Hunter Torrealba.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA



Carta de aprobación por parte del Filólogo del trabajo final de graduación



M. L. Vilma Isabel Sánchez Castro
Bachiller y Licenciada en Filología Española U.C.R.



A QUIEN INTERESE

Yo, Vilma Isabel Sánchez Castro, Máster en Literatura Latinoamericana, Bachiller y Licenciada en Filología Española, de la Universidad de Costa Rica; con cédula de identidad 6-054-080; inscrita en el Colegio de Licenciados y Profesores, con el carné N° 003671, hago constar que he revisado el siguiente documento aprobado por el tutor y los lectores. Y he corregido en él los errores encontrados en ortografía, redacción, gramática y sintaxis. El cual se intitula

ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA VENTA ELECTRÓNICA DE FRUTAS, VERDURAS, LEGUMBRES Y VEGETALES EN EL CONDOMINIO LOS HELECHOS EN PARAÍSO DE CARTAGO DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DE 2021 Y PROPUESTA PARA EL PLAN DE NEGOCIO

DE

**CATHERINE ANDREA SEGURA SOLÓRZANO
KIMBERLY LISBETH CALVO RUBÍ**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS
UNIVERSIDAD LATINA**

Se extiende la presente certificación a solicitud de las interesadas en la ciudad de San José a los cuatro días del mes de enero de dos mil veintidós. La filóloga no se responsabiliza por los cambios que se le introduzcan al trabajo posterior a su revisión.


M. L. Vilma Isabel Sánchez Castro
Máster en Literatura Latinoamericana. UCR.
Bachiller y Licenciada en Filología Esp. UCR.
Cédula 600540080-Carné 003671

Teléfonos 2227-8513. Cel 8994-76-93 Apartado 563-1011 Y griega
Correo electrónico: vilma_sanchez@hotmail.com-info@chavesysanchezfilologos.com
Página Web: Chaves y Sanchez filólogos
Waze Chaves y Sánchez filólogos

Declaración Jurada

El suscrito, **CATHERINE ANDREA SEGURA SOLÓRZANO** con cédula de identidad número 1-1191-0026, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy autor del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria; para optar por el título de **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL** de la Universidad Latina, campus San Pedro, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

San Pedro, **28 de Noviembre, 2021**

Catherine Segura

*Electronically signed
by: Catherine Segura
Reason: Author
Date: Jan 11, 2022
08:10 CST*

CATHERINE ANDREA SEGURA SOLÓRZANO

Declaración Jurada

El suscrito, **KIMBERLY LISBETH CALVO RUBÍ** con cédula de identidad número 3-0447-0898, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy autor del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria; para optar por el título de **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL** de la Universidad Latina, campus San Pedro, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

San Pedro, 28 de Noviembre, 2021



KIMBERLY LISBETH CALVO RUBÍ

Manifestación exoneración de responsabilidad

La suscrita, **CATHERINE ANDREA SEGURA SOLÓRZANO** con cédula de identidad número 1-1191-0026, exonera de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus San Pedro; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL** de la Universidad Latina, campus San Pedro; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en él. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus San Pedro, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

San Pedro, **28 de noviembre, 2021**

Catherine Segura

*Electronically signed
by: Catherine Segura
Reason: Author
Date: Jan 11, 2022
08:10 CST*

CATHERINE ANDREA SEGURA SOLÓRZANO

Manifestación exoneración de responsabilidad

El suscrito, **KIMBERLY LISBETH CALVO RUBÍ** con cédula de identidad número 3-0447-0898 exoneran de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus San Pedro; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de **MASTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL** de la Universidad Latina, campus San Pedro; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus San Pedro, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

San Pedro, 28 de Noviembre, 2021



KIMBERLY LISBETH CALVO RUBÍ

Agradecimiento

Primeramente, doy gracias infinitas a Dios por permitirme la gran oportunidad de hacer mis sueños realidad, por la salud, la sabiduría y por darme las fuerzas cada día para seguir adelante, a pesar de las circunstancias y realizarme a través del estudio como una forma de crecimiento personal y profesional. Agradezco también inmensurablemente a mi familia, porque con todos y su apoyo incondicional desde toda perspectiva, han contribuido en mi vida para finalizar este proceso con mucha satisfacción.

Agradezco a mi compañera de tesis, con la cual uní las fortalezas y el conocimiento, realizando una combinación que hizo que la culmináramos con éxito esta meta. También quiero agradecer a todas las personas que me han brindado su apoyo en este transcurso de la maestría, tanto amigos y amigas, jefes del trabajo, compañeros, así como profesores en cada una de las materias que con su profesionalismo y altos valores éticos son un ejemplo e impulso para finalizar este reto tan importante en mi vida.

CATHERINE ANDREA SEGURA SOLÓRZANO

Quiero agradecer primeramente a Dios por permitirme alcanzar este logro, que para mí en algún momento fue un sueño y ahora es un objetivo alcanzado. Dios quien me ha dado sabiduría e inteligencia para ir superando cada reto y cada prueba a través de este camino.

Ha sido un recorrido arduo, con altos y bajos, lleno de aprendizajes y nuevos retos día a día.

También agradezco a mi compañera de tesis, de la cual he aprendido mucho, hemos pasado momentos de estrés máximo, en los que unas veces nos entendimos y otras no; sin embargo, salimos adelante y culminamos con éxito este recorrido.

KIMBERLY LISBETH CALVO RUBÍ

Agradecemos muchísimo al profesor Juan Diego por todo el seguimiento, acompañamiento y guía en la elaboración de la tesis durante todo este tiempo, gracias por todo su aporte de gran conocimiento, experiencia, ética y la guía para llevar a cabo la finalización de todo el trabajo de la mejor manera.

Dedicatoria

Primeramente, gracias a Dios ser mi todo en mi vida, mi número uno, la luz en mi camino, mi lámpara encendida para iluminarme en este proceso y darme la oportunidad de lograr finalizar la maestría. Quiero agradecer a mi esposo, mi mayor inspiración y motor vital en mi vida, por ser mi apoyo tan incondicional, a mis padres que sé que hoy estarían muy orgullosos, a mi tía porque gracias a ella hoy soy una profesional que con mucho amor ella formó, con base en el respeto y altos valores éticos, a mis suegros porque cada día de clases me han dado aliento y todo su amor para que yo dé mi máximo esfuerzo. También a mi sobrinito que está en el cielo, porque sé que está muy feliz de ver a su tía estudiosa, que con ejemplo sigue educando con amor en la vida personal y profesional en la familia.

Además, a mis amigas más cercanas, porque han sido un apoyo vital en este proceso, que me han alentado día a día para concluir esta meta.

CATHERINE ANDREA SEGURA SOLÓRZANO

Agradezco a mi familia, que ha estado conmigo en todo momento, mis papás, a mis hermanos, a mis sobrinas, a mi novio, a mis padrinos y a mis cuñadas, que desde que inicié la universidad me han apoyado, motivado e inspirado a salir adelante sin importar si las circunstancias fueran o no las más favorables.

Hago mención especial a mi mamá, que ha sido la mujer que más me ha inspirado en el estudio, mi eterna admiración y agradecimiento hacía ella por inculcarme el amor al aprendizaje.

De igual manera, a mi papá, quien ha sido mi modelo a seguir en el desarrollo de mi profesión, que, con su dedicación y experiencia a través del tiempo, me ha enseñado valores y estrategias invaluable para alcanzar importantes negociaciones.

KIMBERLY LISBETH CALVO RUBÍ

Resumen ejecutivo

La investigación “Estudio de viabilidad comercial para la comercialización electrónica de frutas, verduras, legumbres y vegetales en el condominio Los Helechos en Paraíso de Cartago durante el primer cuatrimestre de 2021 y propuesta para el plan de negocio” se desarrolla bajo la modalidad de tesis, con la finalidad de la obtención de un Máster Profesional en Administración de Negocios con Énfasis en Dirección Empresarial.

Capítulo 1

Se desarrolla en el primer capítulo, el tema del proyecto de investigación en el sector comercial para la comercialización de frutas, verduras, legumbres y vegetales de acuerdo con los antecedentes y la necesidad de la población de la venta vía Internet mediante una plataforma digital. El proyecto va de acuerdo con el planteamiento del problema en el cual se toma en cuenta puntos importantes para su lanzamiento comercial: ¿Cuál es la viabilidad comercial para la comercialización electrónica de frutas, verduras, legumbres y vegetales en el condominio Los Helechos en Paraíso de Cartago, durante el primer cuatrimestre del año 2021? Además, seguidamente un segundo planteamiento: ¿Cuál es la propuesta de modelo de negocios para la comercialización electrónica de frutas, verduras, legumbres y vegetales en el condominio Los Helechos en Paraíso de Cartago? De acuerdo con el planteamiento, se toma en cuenta los objetivos que se desarrollan como el mercado meta, alcances y limitaciones.

Capítulo 2

Se muestran y desarrollan en este capítulo, el marco situacional del proyecto de compras mediante una *app* electrónica, en la que da inicio con el entorno en que se aplica el proyecto, el cual se respalda con referencias y citas de mucho valor para sustentar robustamente el trabajo. Se menciona la ubicación de la población en donde se desarrolla el proyecto, así como la información detallada de la cantidad de filiales del condominio Los Helechos. Además de mencionar la regulación de condóminos de Costa Rica por el cual se rige, ya que el condominio se encuentra en total cumplimiento de los lineamientos legales.

También toma en cuenta el tipo de producto, lo que se ofrece, así como la estrategia de planeación, segmentación de mercado, estrategias de ventas, además, la estrategia de relanzamiento como los comportamientos del consumidor.

Capítulo 3

Se menciona de acuerdo con el capítulo tres, el desarrollo del marco metodológico del proyecto que tiene un enfoque cuantitativo, con rasgos cualitativos, así como el manejo de los datos y el análisis de la información. El elemento cuantitativo de este proyecto va de acuerdo con el estudio según la obtención de los datos numéricos y su cuantificación.

Se basa y sustenta en un estudio estadístico de campo, del cual se puede obtener resultados más precisos, así como el análisis de la información, el cual es generado por el uso de cuestionario con preguntas a la población del condominio Los Helechos, así como el análisis de textos.

Capítulo 4

El capítulo cuatro se basa en mostrar de manera gráfica y explícita los resultados del cuestionario aplicado, prácticamente es la base de la información necesaria para la toma de decisiones en el proyecto desarrollado, ya que contiene las necesidades de la población escogida. Con base en esos resultados, se hicieron las mejoras en la propuesta planteada, con el afán de satisfacer la necesidad del cliente y brindar un servicio de calidad.

Capítulo 5

Este capítulo de conclusiones y recomendaciones básicamente se basa en el extracto de los aspectos más importantes del análisis de resultado. Además, se extienden recomendaciones según el comportamiento actual de la actividad comercial que se plantea desarrollar. También, se recomiendan algunas estrategias de mercadeo para así, captar la atención del mercado meta y marcar diferencia positiva con la competencia.

Capítulo 6

Se detalla la propuesta como tal en el capítulo seis. La manera en que se va a trabajar el proyecto, tiempo estipulado, además de los costos que se estiman y de la rentabilidad del negocio. Además,

se describen las funciones y los responsables de realizar las tareas, para su desarrollo. También, se explica la plataforma que se va a utilizar, herramienta esencial del proyecto.

Tabla de contenido

Hoja Guarda	I
UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA	IV
Carta de aprobación por parte del tutor del trabajo final de graduación.....	IV
Carta de aprobación por parte del lector del trabajo final de graduación	V
Carta de aprobación por parte del lector del trabajo final de graduación	VI
Carta de aprobación por parte del Filólogo del trabajo final de graduación.....	VII
Declaración jurada	VIII
Declaración jurada	IX
Manifestación exoneración de responsabilidad	X
Manifestación exoneración de responsabilidad	XI
Agradecimiento.....	XII
Dedicatoria.....	XIII
Resumen ejecutivo	XV
Lista de figuras.....	XXVI
Lista de tablas	XXIX
Lista de anexos.....	XXX
CAPÍTULO I	1
Introducción y propósito	1
Estado actual de la investigación	2
Introducción	2
Descripción del tema.....	3
Antecedentes	3
Información existente.....	5
Estudios previos	6

Delimitación del título	6
Aporte del investigador.....	6
Objeto de estudio	6
Sujeto de estudio.....	6
Delimitación espacial.....	6
Delimitación temporal	7
Planteamiento del problema.....	7
Sistematización del problema	9
Objetivos	10
Objetivos generales	10
Objetivos específicos	11
Justificación del estudio de investigación.....	12
Justificación práctica	12
Justificación metodológica	14
Justificación teórica	14
Alcances y limitaciones de la investigación	16
Alcances	16
CAPÍTULO II.....	18
Marco situacional y teórico.....	18
Marco situacional.....	19
Entorno.....	19
Regulación de condominios en Costa Rica.....	19
Regulación del condominio Los Helechos	21
Tipo de producto.....	21
Mercado de producto	21

Venta del producto en el condominio Los Helechos	22
Marco teórico	22
Economía	22
Ingresos	23
Costos.....	23
Empresa.....	23
Tipo de negocio.....	23
Plan de negocios	24
Administración.....	24
Estrategia de planeación	24
Plan de mejora.....	25
Finanzas	25
Precios.....	25
Demanda	25
Mercadeo.....	26
Segmentación de mercado	26
Productos para ofrecer	26
Estrategias de ventas	26
Competidores en el sector.....	27
Promociones.....	27
Estrategia de relanzamiento	27
Comportamiento del consumidor.....	27
Propuesta de valor.....	28
Comercio electrónico	28
Calidad y accesibilidad	29

Capacitar y formar hábitos saludables	29
Distribución.....	29
Capítulo III.....	29
Metodología	29
Definición del enfoque.....	30
Diseño de la investigación	30
No experimental.....	30
Seccional	31
Transversal.....	31
Métodos utilizados de investigación.....	32
Analítico.....	32
De campo	32
Deductivo	33
Inductivo	33
Tipo de investigación.....	34
Descriptiva	34
Nomotética.....	34
Hermenéutica	35
Sujetos y fuentes de información.....	36
Sujetos de investigación.....	36
Fuentes primarias	36
Fuentes secundarias	37
Población.....	37
Población.....	37
Censo.....	38

Instrumentos.....	38
Cuestionario	38
Tabla 1	39
Encuesta	41
Investigación documental	41
Confiabilidad y validez	42
Confiabilidad.....	42
Validez	42
Proceso de análisis	43
Operacionalización de variables	43
Primera variable: perfil del mercado meta.....	44
Definición conceptual	44
Definición instrumental	44
Definición operacional.....	45
Segunda variable: oferta comercializable de productos.....	46
Definición conceptual	46
Definición instrumental	47
Definición operacional.....	48
Tercera variable: estructura administrativa del negocio	49
Definición conceptual	49
Definición instrumental	49
Definición operacional:.....	50
Cuarta variable: aplicación comercial adecuada para el negocio	50
Definición conceptual	50
Definición instrumental	51

Definición operacional.....	52
Capítulo IV.....	54
Análisis e interpretación de resultados	54
Análisis e interpretación de resultados	55
Análisis e interpretación de resultados generales	56
Resultados del cuestionario.....	56
Análisis e interpretación de resultados de la primera variable: perfil del mercado meta	61
Resultados del cuestionario.....	61
Revisión documental.....	65
Análisis e interpretación de resultados de la segunda variable: oferta comercializable de productos	67
Resultados del cuestionario.....	67
Revisión documental.....	71
Análisis e interpretación de resultados de la tercera variable: estructura administrativa del negocio	73
Resultados del cuestionario.....	73
Revisión documental.....	78
Análisis e interpretación de resultados de la cuarta variable: aplicación comercial adecuada para el negocio	79
Resultados del cuestionario.....	79
Revisión documental.....	89
Cruce de variables.....	90
Alfa de Cronbach	97
Capítulo V.....	101
Conclusiones y recomendaciones	101
Conclusiones.....	102

Conclusiones de datos generales.....	102
Conclusiones de la primera variable: perfil del mercado meta.....	104
Conclusiones de la segunda variable: oferta comercializable de productos	105
Conclusiones de la tercera variable: estructura administrativa del negocio	107
Conclusiones de la cuarta variable: aplicación comercial adecuada para el negocio	108
Conclusiones del cruce de variables	110
Conclusiones generales.....	111
Recomendaciones	112
Recomendaciones de los datos generales	113
Recomendaciones de la primera variable: perfil del mercado meta	114
Recomendaciones de la segunda variable: oferta comercializable de productos	115
Recomendaciones de la tercera variable: estructura administrativa del negocio.....	116
Recomendaciones de la cuarta variable: aplicación comercial adecuada para el negocio	117
Recomendaciones del cruce de variables.....	119
Recomendaciones generales	120
Capítulo VI.....	121
Propuesta.....	121
Introducción	122
Descripción general de la propuesta	122
Objetivos de la propuesta.....	123
Objetivo general.....	123
Objetivos específicos	123
Público meta.....	124
Alcance geográfico	124
Propuesta estratégica.....	124

Propuesta táctica	128
Diseño gráfico.....	128
Logo original Lefruverd.....	128
Logo de Lefruverd App	129
Logo de Lefruverd App en celular.....	130
Oferta del producto	131
Atención al cliente	133
Táctica de ventas.....	134
Marco organizacional.....	138
Marco filosófico.....	138
Cronograma de implementación.....	139
Presupuesto	140
Presupuesto real	140
Presupuesto total.....	141
Estado de resultados.....	141
Consideraciones generales	142
Referencias.....	144
Anexos	149
Anexo 1: Cuestionario	149
Anexo 2: Mapa del condominio Los Helechos.....	153
Anexo 3: Ubicación del condominio Los Helechos	149

Lista de figuras

- Figura 1: Medio de pago preferido por la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021 **57**
- Figura 2: Seguridad de la información personal como derecho del consumidor según la encuesta en la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021 **58**
- Figura 3: Valor de beneficios que le gustaría recibir según la encuesta en la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021 **59**
- Figura 4: Cliente ideal es aquella persona que compra un determinado producto según la encuesta en la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021 **60**
- Figura 5: Percepción de las compras por Internet de la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021 **61**
- Figura 6: Rango de edad de la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021 **62**
- Figura 7: Habitantes por hogar de la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021 **63**
- Figura 8: Situación laboral actual de la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021 **64**
- Figura 9: Situación laboral actual de la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021 **65**
- Figura 10: Opción del beneficio de consumo de frutas, verduras, legumbres y vegetales de la población del condominio Los Helechos en el segundo trimestre de 2021 **68**
- Figura 11: Características que considera más define al consumo de productos, como un bien familiar, según la encuesta en la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021 **69**

Figura 12: Elementos que deben estar presentes en la compra según la encuesta en la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021	70
Figura 13: Justificante para no realizar la compra por Internet según la encuesta en la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021	71
Figura 14: Frecuencia de consumo de frutas, verduras, legumbres y vegetales de la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021	75
Figura 15: Consumo mensual de frutas, verduras, legumbres y vegetales de la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021	76
Figura 16: Productos que más se consumen en la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021	77
Figura 17: Comercio donde compran los productos la población del condominio Los Helechos en el segundo trimestre de 2021	78
Figura 18: Comodidad que otorga la compra vía Internet según la encuesta en la población del condominio Los Helechos en el segundo trimestre de 2021	81
Figura 19: Mejor medio tecnológico para realizar las compras vía Internet según la encuesta en la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021	82
Figura 20: Importancia de proteger datos en compras de la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021	83
Figura 21: Incremento de compras de alimentos por Internet según la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021	85
Figura 22: Características que considera al momento de compra vía Internet según la encuesta en la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021	86
Figura 23: Percepción de precios de compras por Internet de la población de condominio Los Helechos durante el segundo trimestre del año 2021	89

Figura 24: Medio de pago considerado como mejor opción e importancia de la seguridad de la información al comprar por Internet en la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021	91
Figura 25: Comodidad que otorga e incremento en los últimos dos años la compra vía Internet de la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021	93
Figura 26: Relación de la edad y la frecuencia de consumo productos de la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021	95
Figura 27: Relación de la edad y la frecuencia de consumo productos de la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021	97
Figura 28: Flujograma de Distribuidora Lefruverd S. A.	127
Figura 29: Logo original de Lefruverd S. A.	128
Figura 30: Logo de Lefruverd App	129
Figura 31: Vista logo de Lefruverd App en celular	130
Figura 32: Brochure fruta de temporada de Lefruverd App	131
Figura 33: Brochure receta saludable de Lefruverd App	132
Figura 34: Atención mediante línea de WhatsApp de Lefruverd App	133
Figura 35: Recordatorio de compra de Lefruverd App	134
Figura 36: Información de beneficios de los productos de Lefruverd App	135
Figura 37: Consumidores pueden visitar la planta de Lefruverd App	135
Figura 38: Cupón de descuento de Lefruverd App	136
Figura 39: Tarjeta cliente frecuente de Lefruverd App	137
Figura 40: Tarjeta de regalías al mes de Lefruverd App	137
Figura 41: Organigrama Lefruverd App	138

Lista de tablas

Tabla 1: Desglose del cuestionario aplicado a la población de los habitantes del condominio Los Helechos	39
Tabla 2: Cronograma de implementación de Lefruverd App	140
Tabla 3: Detalle de presupuesto Lefruverd App	141
Tabla 4: Detalle de presupuesto personal Lefruverd App	142
Tabla 5: Detalle de estado de resultados Lefruverd App	143

Lista de anexos

Anexo 1: Cuestionario

Anexo 2: Mapa condominio Los Helechos

Anexo 3: Ubicación condominio Los Helechos

CAPÍTULO I

Introducción y propósito

Estado actual de la investigación

El proyecto planteado pretende realizar las pruebas pertinentes y aplicar las herramientas adecuadas para hacer un estudio que arroje resultados para obtener su viabilidad y rentabilidad.

Introducción

Los alimentos en general y los nutrientes en particular, según el Ministerio de Salud de Costa Rica (2020), cumplen un papel importante en el desarrollo y preservación del sistema inmune. Está bien establecido que la deficiencia o insuficiencia nutricional puede disminuir las funciones del sistema inmune, lo cual lleva a la disminución de la resistencia a las infecciones y como consecuencia, a un aumento de la carga de la enfermedad. Se ha reconocido que la deficiencia nutricional debe corregirse para garantizar que el sistema inmunitario funcione correctamente. En este sentido, se recomienda comer una variedad de alimentos cada día para apoyar la función inmune.

Actualmente las personas se preocupan por el bienestar físico, ya que ha cambiado los hábitos alimenticios, incrementando el consumo de frutas y verduras en los costarricenses para obtener una dieta saludable.

Según sostiene el Ministerio de Salud de Costa Rica (2020), como un factor protector para la salud, se recomienda mantener una alimentación saludable, que incluya alimentos variados y nutritivos tales como frutas, verduras y vegetales. Prefiera alimentos locales de temporada y de producción nacional, preparados en casa y en familia.

Por lo anterior y por las necesidades de los potenciales clientes, el proyecto consiste en ofrecer a los condóminos de Los Helechos en Paraíso de Cartago, el servicio de venta de frutas, verduras y legumbres por medio de una plataforma digital, que permita hacer pedidos escogiendo cantidad y especificaciones del producto deseado, además, pretende brindar al cliente, el plus de ahorrarle tiempo en el desplazamiento y filas en supermercados o ferias del agricultor para adquirir los productos de consumo. También, pretende ofrecer calidad a un precio competitivo, gracias a las alianzas comerciales que se están fortaleciendo con productores directos de la zona.

Descripción del tema

Este estudio trata de indagar las necesidades de los condóminos de Los Helechos en Paraíso de Cartago, en cuanto a su alimentación, ofrecerles productos saludables y frescos, como verduras, frutas, legumbres y vegetales, entregados una vez a la semana en la puerta de su casa sin necesidad de gastar tiempo desplazándose a supermercados o ferias de agricultor, entregándoles producto de primera con precios que estén a su alcance y con la facilidad de realizar los pedidos por medio de una plataforma digital, que a su vez permita hacer el pago en línea.

Lo que se quiere es ofrecer diferentes productos de la mejor calidad, así como gran frescura y a un precio justo, a los hogares del condominio Los Helechos, directamente en su lugar de consumo y así evitar que el cliente tenga que salir de su hogar para ir en su búsqueda a un punto como supermercado, feria, verdulería, pulpería u otros para adquirir el producto, brindando la opción de hacer sus compras vía electrónica, siendo de fácil acceso y amigable para concretar la compra.

Se pretende garantizar la oferta y demanda de las frutas y verduras de mayor consumo en la dieta del condominio de aquellos productos de mayor solicitud, así como de otros productos que no presenten un consumo muy masivo que puedan ser interesantes para algunos clientes, incluso según su temporada en el país.

Al atender al cliente directamente en su residencia con un producto fresco de la mejor calidad y al mejor precio, se pueden reconocer diferentes fortalezas que sean beneficiosas al proyecto que se pueden ir ajustando según avance el tiempo y el cambio de necesidades de acuerdo con el área que comprende el condominio Los Helechos ubicado en Cartago.

Antecedentes

Es recomendable según la Organización Mundial de la Salud (2019), el consumo diario de más de 400 gramos de frutas o verduras, con el fin de mejorar la salud y evitar enfermedades no transmisibles.

La práctica de comer saludable, hacer ejercicio, consumir productos naturales, está haciendo historia en la sociedad, incluso, ha marcado una tendencia o moda, la cual muchas personas siguen

y están dispuestas a adoptar un estilo de vida saludable y seguir el paso a paso para tener una mejor salud.

Este proyecto se desarrolla en relación con la necesidad que surge debido a la pandemia por COVID-19, de ofrecer un servicio de venta en línea de frutas, verduras y vegetales, con el afán de que las personas no salgan a las tiendas físicas, para evitar tumultos y así el contagio del virus. Además de ofrecer comodidad en las compras, brindar una experiencia única con servicio exprés hasta la puerta de la casa.

Según sostiene la republica.net (2020), en la actualidad en Centroamérica, los países se han desarrollado poco con ventas de servicios y productos en línea; sin embargo, gracias a la crisis de salud que presentó la COVID-19, ha existido la necesidad de reinventar formas de ventas y opciones con más alcance en de compra en línea y recibir los productos en la comodidad de la casa, por medio de diferentes plataformas que han innovado y ofrecido servicios exprés, más que todo dirigido a lo que es cubrir necesidades fisiológicas, como la alimentación. Además, existe un interés por parte de los creadores del proyecto, que se refiere a temas de utilidad monetaria por medio del desarrollo de este proyecto.

Según indica Guerra (2011): “El continuo cambio de las conductas de consumo sobrepasa las barreras del tiempo, y en contraposición con los avances y perfeccionamiento de la tecnología, estas han impulsado la evolución de los hábitos y el comportamiento de los seres humanos” (p. 1).

Por lo anterior, es necesario conocer las necesidades y satisfacer al cliente, y cómo ha sido el comportamiento histórico de consumo, el autor habla de no quedarnos atrás en el constante cambio de la demanda e ir en busca de ofrecer mejores ofertas para llegar directamente al cliente con un producto fresco y a un menor costo, realizando el pedido vía electrónica, que lo que ofrece la competencia, se puede tomar como ventaja competitiva la solicitud vía electrónica de los productos.

Según indica Gómez (2004): “La ventaja competitiva es vista como el producto de implementar estrategias de creación de valor que no son simultáneamente implementadas por otras empresas, ya que están soportadas en competencias poseídas únicamente por la empresa” (p. 1).

Se puede concluir que la ventaja competitiva consiste en cómo se puede ofrecer algo más de valor, que no sea puesto en práctica por otras empresas en el mercado, en este caso, para la propuesta que se realiza en este proyecto, se trata de ofrecer un servicio en línea, seguro y sin salir de la comodidad del hogar ni exponerse al contagio del virus de COVID-19, a un precio justo que les sea de ahorro al cliente, con la venta de frutas y verduras que lleguen a la puerta de los hogares de los clientes sin sacrificar la excelente calidad y frescura del producto.

Información existente

Procomer (2020) indica que el incremento de las compras en línea en el año 2020 ha aumentado de manera acelerada, ya que los consumidores, debido a restricciones de horarios de circulación, cierre de tiendas físicas y demás, se han visto obligados a recurrir a diferentes maneras para adquirir los productos necesarios. Además, las empresas han recurrido a diferentes formas de distribución para no dejar caer sus ventas. También, según estudios, las ventas en línea de alimentos durante los primeros meses de 2020 se cuadruplicaron.

El comercio electrónico ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años en China y tal y como lo indica la noticia, el contexto actual de emergencia podría significar un crecimiento aún más exponencial de las ventas por este canal. Para 2018, las ventas anuales totales se calcularon en \$10 400 millones y se espera que crezca a un promedio anual del 32% para 2021, según datos de Euromonitor (Procomer, 2020, párr. 1).

En la actualidad, muchas empresas han ido optando por la modalidad de gestión y operación por medio de canales electrónicos, con el afán de avanzar en los negocios, aprovechando las herramientas disponibles de la tecnología.

Dada la naturaleza de este proyecto, se requiere trabajar con sustentos de libros de texto, artículos, periódicos, sitios web y revistas con datos confiables de estudios, evaluaciones de resultados de entidades gubernamentales y privadas de Costa Rica y del extranjero, que permitan tener una visión más completa y clara sobre cómo trabajar de manera certera el desarrollo del proyecto.

Estudios previos

Actualmente existen varios negocios con la misma actividad económica que han surgido en tiempos de pandemia; no obstante, se puede mejorar la estrategia de negocio, con el fin de aprovechar la oportunidad de cubrir la necesidad del mercado y brindar una experiencia de compra satisfactoria para el cliente. Es un negocio que está iniciando, por lo tanto, no existen estudios previos sobre el tema.

Delimitación del título

Aporte del investigador

El aporte del trabajo es un estudio de la viabilidad comercial para la comercialización electrónica y propuesta el modelo del negocio.

Objeto de estudio

Se plantea realizar un estudio para determinar la viabilidad comercial de la comercialización de frutas, verduras, legumbres y vegetales, por medio de la modalidad de ventas en línea con una plataforma digital que permita realizar el pedido de lo que se desea, además de hacer el pago en línea y las entregas por medio de servicio expés hasta la puerta de la casa del usuario. Se propone brindar el servicio de frutas por medio de una plataforma, que facilite hacer la entrega en un día específico a los consumidores.

Sujeto de estudio

Corresponde a los condóminos de Los Helechos, en Paraíso de Cartago, que deseen usar la plataforma para realizar los pedidos y aprovechar la oportunidad de ahorrar tiempo valioso en supermercados, tiendas de verduras u otras que le generen un gasto de energía innecesario.

Delimitación espacial

Los clientes a los cuales se delimita este estudio son los vecinos del condominio Los Helechos ubicado en Costa Rica en la provincia de Cartago, cantón y distrito de Paraíso.

Delimitación temporal

El proyecto se desarrolla durante el primer cuatrimestre del año 2021.

Por lo que el título del trabajo es:

Estudio de la viabilidad comercial para la venta electrónica de frutas, verduras y legumbres en el condominio Los Helechos en Paraíso de Cartago, durante el primer cuatrimestre de 2021 y propuesta de modelo de negocios.

Planteamiento del problema

La investigación de mercado se puede aplicar en varias áreas metodológicas de la empresa, en este estudio, la investigación es para la viabilidad comercial de frutas, verduras, legumbres y vegetales en el condominio Los Helechos.

La investigación de mercado empezó en la década de los 30, desarrollándose primero en Estados Unidos e Inglaterra y después en el resto del mundo, ahora no solo es una disciplina sólida, sino que en muchos países es gigantesca con aplicaciones y metodologías que no se habrían concebido cuando apareció, esta es de gran importancia, ya que es una valiosa fuente de información que es utilizada para tomar decisiones, establecer planes de mercadeo y un instrumento de control. (MC Grand Hill, 1993, p. 8)

En Costa Rica, el comercio de frutas, verduras, legumbres y vegetales es una alternativa para el desarrollo económico, por lo que es necesario analizar la importancia que tiene para desarrollar el sector agrícola, principalmente en la provincia de Cartago, específicamente en el condominio Los Helechos, de una forma electrónica sin que el cliente tenga que salir de su hogar para brindar una alternativa para llevar a los condominios hasta la puerta de su casa productos frescos y de excelente calidad.

Según informa el Ministerio de Salud de Costa Rica (2013): “Las frutas y vegetales son el segundo grupo de alimentos que se debe de Ingerir diariamente en mayor proporción y se recomienda consumir al menos 5 porciones entre frutas y vegetales al día por persona” (p. 1).

Para brindar la comercialización de estos productos agrícolas por la empresa, es necesario realizar un estudio de viabilidad que analice la oferta existente, con qué frecuencia los distribuidores hacen sus pedidos, así como si el potencial cliente está dispuesto a solicitar sus productos de forma electrónica.

Dentro del estudio también se requiere determinar cuáles son los productos que usualmente consumen actualmente los clientes para lograr analizar cuál sería el mejor proceso de comercialización, venta, almacenamiento y distribución de acuerdo con la promoción de productos presentes según la temporada.

Según indica el Ministerio de Salud de Costa Rica (2020): “El consumo de alimentos, principalmente influido por las creencias, percepciones, conocimientos y prácticas relacionados con la alimentación y nutrición, donde la educación y cultura juegan un papel importante” (p. 32).

- **¿Cuál es la viabilidad comercial para la venta electrónica de frutas, verduras, legumbres y vegetales en el condominio Los Helechos en Paraíso de Cartago, durante el primer cuatrimestre del año 2021?**

Además, dentro del estudio se requiere determinar si los clientes que obtengan los productos mediante vía electrónica se logra llegar a cubrir la necesidad de no tener que salir de sus hogares para comprar y así estén seguros.

La investigación de la propuesta de negocio permitirá también conocer los gustos y preferencias más relevantes, que toman en cuenta los potenciales clientes a la hora de adquirirlos, partiendo de las cantidades que regularmente compran. Dentro de la propuesta, es importante tomar en cuenta la percepción que tienen los clientes en cuanto a la confiabilidad sanitaria, la conservación, higiene y las características que deben de presentar las frutas, verduras, legumbres y vegetales en su estado general, la calidad que tengas, como el estado de maduración y el clima de producción y por último, su proceso de producción, todos estos factores deben de ser tomados en cuenta por la empresa para satisfacer los requerimientos de los consumidores.

Según indica Esquivel (2021): “Los consumidores están cada vez más conscientes de la importancia de una nutrición balanceada y están incorporando más productos frescos y orgánicos

a su alimentación, lo que representa una oportunidad para exportar productos agrícolas como los que analiza el estudio” (p. 1).

Por último, se analiza también en la propuesta, la importancia que tienen los precios en la decisión de compra vía electrónica a partir de una buena opción de la determinación de los costos incurridos que permita la fijación de precios accesibles para el condominio, logrando que la empresa tenga la mayor participación en mercado en el condominio Los Helechos.

Según indica Procomer (2021): “El comercio electrónico o e-commerce se ha convertido en la solución de muchas empresas como posible salida a la crisis sanitaria y económica” (p. 1).

- **¿Cuál es la propuesta de modelo de negocios para la comercialización electrónica de frutas, verduras, legumbres y vegetales en el condominio Los Helechos en Paraíso de Cartago?**

Sistematización del problema

Se detallan los subproblemas de la investigación que colabora con la definición de los objetivos específicos, estableciendo los siguientes:

- ¿Cuál es el perfil del mercado meta?

El perfil del mercado meta corresponde a las personas que conforman familias pequeñas que apenas se están formando y viven bajo la modernidad social, que ambos cónyuges trabajan, tanto el hombre como la mujer. Entonces la idea es vender aparte de un producto un servicio y evitar que las personas pierdan su poco tiempo libre para ir al supermercado o feria de la localidad.

- ¿Cuál es la oferta comercializable de productos?

La idea es ofrecer productos de primera calidad, además, beneficiar a los agricultores de la zona, haciendo alianzas comerciales, con el afán de comprar el producto directamente al productor, asegurarle la venta de una parte de las cosechas y obtener precios directos sin ningún intermediario, permitiendo ofrecer al cliente final, precios competitivos y razonables.

- ¿Cuál es la estructura administrativa del negocio?

Se pretende trabajar con una logística administrativa que busca la simplicidad y practicidad de los procesos, por medio de una aplicación en la que se realicen los pedidos el día miércoles y que la misma aplicación genere una cotización, la cual luego se revisa, se genera la factura y se entrega el pedido. El pago en línea se realiza por algunos medios que se ponen a disposición, como SINPE móvil, transferencia directa o botón de pago.

- ¿Cuál es la aplicación comercial adecuada para el negocio?

La aplicación adecuada debe de ajustarse o programarse según la actividad que se desea realizar, lo ideal sería una aplicación que muestre productos con sus respectivas fotografías, que sean atractivas para el mercado meta, además, que ofrezca un proceso práctico y rápido a la hora de hacer los pedidos. También que muestre los precios y la cotización al cliente a la hora de cerrar el pedido.

Objetivos

Se definen los objetivos de trabajo de acuerdo con el planteamiento del problema.

Objetivos generales

- **Estudiar la viabilidad comercial para la venta electrónica de frutas, verduras, legumbres y vegetales en el condominio Los Helechos en Paraíso de Cartago durante el tercer cuatrimestre del año 2021.**

Se pretende realizar un estudio que muestre si es rentable o no el negocio que se está planteando; es decir, saber qué tan aceptado es por los condóminos de dicha localidad, la posibilidad de comprar sus frutas, verduras y legumbres por medio de una aplicación en la que ingresen, hagan sus pedidos según sus necesidades y posteriormente a esto, les llegue su compra hasta la puerta de su casa sin la necesidad de ir a gastar tiempo escogiendo y comprando en tiendas de conveniencia o supermercados.

Además, persuadir a los condóminos de realizar sus compras en línea, generar una necesidad a partir del servicio y producto que se quiere ofrecer y aprovechar el ahorro de tiempo que puede

generar el no tener que salir de su casa para que los alimentos básicos y necesarios como verduras, puedan entregárselos en sus casas.

- **Proponer el modelo de negocios para la comercialización electrónica de frutas, verduras, legumbres y vegetales en el condominio Los Helechos en Paraíso de Cartago.**

Crear una aplicación que sea realmente atractiva y segura que genere confianza en las personas y que puedan ingresar de forma práctica y rápida a realizar sus pedidos. Que la aplicación sea bastante gráfica para que genere por medio de percepción visual, la necesidad o el deseo de adquirir los productos que se ofrecen en ella. Además, que los medios de pago sean una herramienta segura para que los usuarios puedan realizar sus pagos sin temor a ningún fraude.

Objetivos específicos

- Identificar el perfil del mercado meta

Saber con certeza cuál es el mercado que se quiere conquistar por medio de este servicio y producto que se ofrece. Saber un poco sobre la dinámica familiar de este mercado, además, sus hábitos alimenticios y generar a partir de ahí, la necesidad e importancia del consumo en su dieta de frutas, verduras y legumbres, para una mejor calidad de vida.

- Definir la oferta comercializable de productos s

Lograr establecer o buscar buenas negociaciones, preferiblemente con productores directos, exigiendo calidad del producto y precios competitivos, para así ofrecer al cliente un servicio y producto de calidad.

- Establecer la estructura administrativa del negocio

Se pretende tener una logística fácil, en la que se pida al proveedor, únicamente lo que los clientes pidan en sus órdenes de compra, no se pretende trabajar con inventarios ni *stock* de productos, ya que no hay espacio físico donde se pueda almacenar producto, además, son productos perecederos y no soportarían tantos días. La idea es no perder, sino más bien trabajar bajo órdenes de pedido.

- Plantear la aplicación comercial adecuada para el negocio

La aplicación cerraría pedidos los miércoles, con el afán de tener tiempo de respuesta y conseguir los mejores productos para el cliente. Los pedidos se alistan el viernes en la tarde y el pedido se entrega a más tardar el día sábado.

Justificación del estudio de investigación

Se determinan tres puntos importantes de acuerdo con la justificación del trabajo; el primero, la justificación práctica que explica por qué se desea llevar a cabo el trabajo y su importancia; la justificación metodológica que conlleva herramientas y método investigativo para la tesis y por último, la justificación teórica que se basa en planeación y organización.

Justificación práctica

El proyecto se desarrolla con el afán de obtener utilidades por medio del producto y servicio que se ofrece a los condóminos de Los Helechos en Paraíso de Cartago, quienes son los usuarios del servicio, se espera que estén familiarizados con su desarrollo y obtener resultados positivos para los involucrados en el proyecto.

Con su desarrollo se quiere alcanzar la educación e implementación de hábitos saludables de los condóminos, tomando en cuenta la importancia de buenos hábitos alimenticios por medio de productos frescos y saludables, que incluso aporten salud y energía a clientes meta.

Ofrecer productos que agreguen vida, además de ofrecer un ahorro importante en tiempo, a la hora de hacer las compras de frutas verduras y legumbres, no dejar de lado la importancia que tiene el consumo de estos productos para el organismo del ser humano.

La alimentación saludable cumple una función de suma importancia en la vida del ser humano, brinda muchos beneficios, como la inmunidad a ciertas enfermedades o incluso, proteger al organismo para que algunos virus y bacterias si invaden el cuerpo, lo hagan con menos fuerza. Las personas que no cuidan su organismo están más propensas a sufrir daños perjudiciales por cualquier tipo de enfermedad que les invada.

Una buena nutrición es clave para desarrollar inmunidad, protegernos contra las enfermedades, infecciones y apoyar la recuperación. Las medidas tendientes a preservar y promover una nutrición adecuada, incluida la lactancia materna, deben formar parte de las estrategias de prevención de la enfermedad provocada por el COVID-19 para desarrollar la resiliencia de las personas y las comunidades. (Ministerio de Salud, 2020, p. 1)

La importancia de aprender a vivir en un mundo acelerado en estos tiempos es muy importante, para evitar incluso enfermedades como el estrés. Se debe racionalizar el tiempo de la mejor forma para salir a cumplir con las responsabilidades pendientes. Según indica Ramírez (2015): “La persona que convive con la prisa lo hace también con el estrés y la ansiedad, no disfruta del momento porque está anticipando el futuro” (p. 1).

La buena alimentación lleva una línea secuencial, desde el momento en que cultivan el producto, hasta el empaque y su preparación, que depende de la buena gestión de este proceso, se puede incluso prevenir una serie de enfermedades o mejorarse alguna enfermedad por medio de una buena alimentación (Izquierdo, 2003).

La idea es cambiar el concepto de alimentación tradicional de los consumidores e implementar la curiosidad por un estilo de vida de una alimentación más saludable con productos que brinda la tierra, con los que los consumidores experimenten beneficios nutricionales a corto y mediano plazo, como mejora de su salud y calidad de vida. Según informa Procomer (2021): “Si en el 2016 las compras desde móviles eran en torno al 15%, se espera que para finales de 2021 acaparen más del 70% de tráfico” (p. 1).

Ante las condiciones que se viven día a día, hay factores internos y externos a nivel de hogar como la pandemia de la COVID-19 que afecta a nivel global, se puede mencionar que se puede optar con tecnología apropiada adaptable, económicamente accesible para que los clientes no corran ningún riesgo al solicitar sus productos vía comercio electrónico sin salir de sus puntos de residencia.

Según informa Procomer (2021): “Empresas costarricenses que están incursionando en este canal tomar en cuenta las tendencias lanzadas para 2021, con el objetivo de tomar previsiones hacia la manera en que ofrece sus servicios” (p. 1).

De las ventajas que se presentan están, combinar la alimentación saludable para estar fortalecidos de enfermedades y virus que cada día gana mayor importancia en la sociedad costarricense y aportar en la mejora de una cultura saludable y que se pueda pensar primero en comer una fruta que está a su alcance o realizar una comida saludable con los productos frescos de primera calidad en la mesa de su hogar, aportando el cambio de mentalidad hacia las frutas y verduras de los cuales se gana salud y bienestar para todos los condóminos.

Según informa Procomer (2021): “Los consumidores orientan sus compras de frutas y vegetales según cuatro tendencias: seguridad, enfoque de sostenibilidad, consumo de productos locales y consumo de alimentos que refuerzan el desempeño mental y del sistema inmunológico” (p. 1).

Justificación metodológica

Se aplica un cuestionario a los condóminos de Los Helechos en Paraíso de Cartago, para obtener información que permita ofrecer un servicio y producto que satisfaga sus necesidades, dado al valor y la importancia de que se permita conocer la opinión de cada habitante del condominio en cada una de las preguntas del cuestionario.

Se planea utilizar una encuesta electrónica, que permita a cada condómino llenar la encuesta por medio de un enlace gratuito de fácil acceso, en el que los aportes de las respuestas del cuestionario de valor para la propuesta final.

Se espera obtener por medio de esta herramienta la información necesaria y alinear el servicio que se ofrece a las expectativas del cliente, ya que uno de los principales objetivos del proyecto es facilitar la compra de productos como frutas y verduras para los usuarios, y hacer el proceso de compra tan atractivo, que de una manera indirecta se incite al cliente a incluir más de estos productos en sus dietas, buscando siempre una buena alimentación para obtener un resultado positivo en la salud de los usuarios.

Justificación teórica

La alimentación es un factor vital para el ser humano, desde la teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow, quien indica que en las necesidades principales del ser humano están las

fisiológicas, que permiten que se desarrolle y logre a lo largo de la vida los objetivos propuestos y se encuentra la alimentación como una de esas necesidades.

Las necesidades fisiológicas responden a las principales del ser humano, es decir, son las que permiten la supervivencia. Las cuales son alimentación, descanso, abrigo y deseo sexual (Guerri, 2018).

Y si bien es cierto, cuando las personas se alimentan, adquieren por medio de este, energía y cuando la alimentación es saludable, aparte de energía, adquieren muchos otros beneficios positivos a lo largo de la vida. Entre los alimentos que más beneficios generan están las frutas, verduras legumbres y vegetales.

Según indica Kotler (2007): “El marketing colaborativo, debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor” (p. 42). El proyecto se basa en la teoría de la administración de un proyecto y sus factores más importantes como, planear, organizar, dirigir y controlar, según lo menciona anteriormente, con crear nuevas formas de generar valor a los condóminos.

Se quiere hacer un proyecto por etapas, con el orden adecuado, corregir las fallas según el avance e ir haciendo mejoras para obtener resultados positivos, además de innovar cada cierto tiempo para ofrecer al cliente final siempre lo mejor.

Planear, organizar, dirigir y controlar son cuatro verbos que en conjunto se traducen en una poderosa fórmula de gestión administrativa para manejar cualquier empresa. Estas palabras pueden ser vistas como principios que los emprendedores o socios de una Mipyme deben tener en mente cuando trabajan en su negocio, con el fin de hacerlo de la forma más eficiente (Siigo, 2020, p. 1)

Según indica el profesor Naranjo (2016): “Si entendemos la innovación como la implementación exitosa de nuevas ofertas de valor en las esferas económica y social, existen diversas razones por las que una empresa debería considerarla decisiva en sus procesos y ofertas” (p. 1).

Alcances y limitaciones de la investigación

Alcances

Se detallan a continuación, los alcances del trabajo:

- Desarrollador del proyecto planteado, durante el tercer cuatrimestre del año 2021.

Ambas socias tienen trabajo estable; empero, la idea de desarrollar este negocio es tener una entrada financiera extra que les permita tener más estabilidad económica.

- Los beneficiados del proyecto son los usuarios que tienen acceso a la plataforma digital para hacer sus compras en línea.

Los usuarios de la aplicación tendrán beneficios como ahorro de tiempo en sus compras, la ventaja de no tener que salir de su casa para suplir sus necesidades, además de hacer compras de forma más practica desde la comodidad de su casa.

- La administración del condominio en futuras ventas de filiales, ya que es el primer proyecto de vivienda que contará con esta plataforma dentro de su condominio.

El beneficio para las futuras negociaciones que realice la administración en ventas de filiales es poder ofrecer un servicio adicional y exclusivo a los futuros condóminos.

- Los productores con los que se negocie la materia prima

Los agricultores se benefician en expandir sus productos a otras zonas y asegurarse una parte de la venta de sus cosechas.

- Estudiantes y profesionales del área, los cuales sean contratados para brindar servicios a domicilios

Se abren nuevas oportunidades laborales para quienes desean desarrollarse en el ámbito.

- Gobierno, todo ente que regule y de los pertinentes permisos para el correcto funcionamiento del negocio.

El Gobierno se beneficia con el pago de impuestos que haga la empresa, en relación con sus ventas.

- Alcance temporal, tercer trimestre del año 2021, periodo para llevar el análisis estratégico.

Limitaciones

- La apertura que tengan los condóminos al llenar los cuestionarios que se apliquen para la información deseada.

En la aplicación de los cuestionarios puede suceder que el 100% de los condóminos no desee cooperar con la aplicación de los mismos y ya eso es una limitación para tener datos 100% reales.

- Futuros problemas con la plataforma digital.

Si en algún momento la aplicación tiene alguna falla a nivel de sistema, sería una limitación para que los usuarios puedan realizar sus pedidos.

- La falta de estudios previos de comercios con una actividad comercial similar a la que se está desarrollando.

La falta de estudios no permite medir qué tan factible puede ser el negocio, tampoco los riesgos que se pueden tener en su desarrollo.

CAPÍTULO II

Marco situacional y teórico

Marco situacional

Entorno

Después de realizar una evaluación objetiva de la necesidad de proveer frutas y verduras frescas de primera calidad de los vecinos del condominio Los Helechos ubicado en Costa Rica en la provincia de Cartago, cantón de Paraíso, distrito de Paraíso, se determinó que dentro o fuera del condominio no hay ningún comercio que ofrezca la venta de estos productos de consumo diario, el comercio más cercano está a 2.4 Kilómetros del condominio, lo cual se dificulta para los vecinos, salir a comprar cualquier producto, de esta evaluación nace la necesidad de brindarle a los condóminos el servicio de forma *online*, en el cual pueden realizar sus pedidos mediante una aplicación y de forma segura, y el producto puede estar en la puerta de su hogar.

El condominio cuenta con 198 fincas filiales de las cuales hay 124 construidas, actualmente hay 119 habitadas y cinco desocupadas, las cuales son construcciones de tipo habitacional con un promedio de 357 habitantes en el condominio (El mapa del sitio se puede ubicar en el anexo dos). El tipo de población es de origen costarricense, con nivel socioeconómico y cultural de medio a alto, con promedio de educación básica a universitaria.

Regulación de condominios en Costa Rica

Costa Rica cuenta con el Sistema de Costarricense de Información Jurídica de la Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica que decreta la Ley Reguladora de la Propiedad en Condominio.

La realidad socio-económica está informando sobre la regulación y creciente organización de condominios funcionales jurídicamente complejos, como un fenómeno en evolución, impulsado desde la Ley Reguladora de la Propiedad en Condominio, que facilita al mercado acudir a nuevas opciones para quienes buscan adquirir una vivienda, desarrollar proyectos inmobiliarios, negocios o locales comerciales, con todas las ventajas que ofrece la vida en una comunidad condominal organizada.

Según indica la Revista Judicial Costa Rica (2014): “Esta novedosa figura está asociada con una visión empresarial y comercial dinámicas, para organizar y administrar complejos residenciales y comerciales” (p. 15).

De acuerdo con la Ley, se encuentran algunas disposiciones generales, estableciendo qué es permitido o no cuando se vive o tiene un local en la modalidad de condominios, lo cual, el propietario, los copropietarios o los concesionarios de un inmueble deben de declarar su voluntad y estar de acuerdo con las disposiciones.

A los proyectos por desarrollarse en etapas, cuyas obras de urbanización o civiles sean sometidas al régimen de propiedad en condominio y donde las filiales resultantes sean, a su vez, convertidas en fincas matrices de un nuevo condominio, sin perder estas, por tal razón, su condición de filial del condominio original; lo anterior, de conformidad con lo dispuesto en el proyecto y los planos originales debidamente aprobados, así como en el reglamento del condominio, según Artículo 1 de Ley Reguladora de la Propiedad en Condominio. (Sistema Costarricense de Información Jurídica, 1999, párr. 7)

Muchas familias han ido optando por la modalidad de vivir en condominios residenciales, los condominios ofrecen ventajas como la seguridad las veinticuatro horas, con áreas de recreación familiares, además de otros beneficios en la comunidad.

Los propietarios de fincas filiales podrán establecer a su costa servicios para su uso exclusivo, siempre que no perjudiquen ni estorben a los demás. Usarán su propiedad de acuerdo con su destino conforme a la escritura constitutiva. Podrán segregarla siempre que las partes segregadas cumplan todos los requisitos dispuestos en esta ley para las fincas filiales. No podrán destinarla a usos contrarios a la ley, la moral o las buenas costumbres, ni hacerla servir a otro objeto que el convenido expresamente. No podrán efectuar acto ni incurrir en omisión que perturbe la tranquilidad de los demás propietarios o comprometa la solidez, seguridad, salubridad o comodidad del condominio., según Artículo 15 de Ley Reguladora de la Propiedad en Condominio. (Sistema Costarricense de Información Jurídica, 1999, párr. 41)

Regulación del condominio Los Helechos

Se cuenta en el condominio con el reglamento y administración internos del condominio, el reglamento uniforma la conformación y administración, en el cual establece que todos sus artículos se tienen que respetar al pie de la letra y se debe de cumplir con los aspectos relacionados con el reglamento de construcción, comité asesor, sanciones en caso de incumplimientos, así como la Asamblea de Representantes de forma integrada, que vela por la armonía y la uniformidad arquitectónica establecida por el desarrollador del concepto del proyecto.

Los Reglamentos del Condominio Madre. El Reglamento de Condominio y Administración únicamente podrá ser modificado por unanimidad de todos los Propietarios de acuerdo con lo estipulado en el artículo veintisiete y treinta y cuatro de la Ley. La Asamblea de Representantes podrá dictar otros reglamentos relacionados a aspectos constructivos, así como los necesarios para el uso de las áreas sociales y recreativas y cualquier otro necesario para la correcta operación, administración, desarrollo y convivencia dentro del Condominio Madre, los cuales podrán ser aprobados o modificados por la Asamblea de Representantes por simple mayoría de votos. Para efectos de interpretación y aplicación práctica., según Artículo 4 de Reglamento Condominio Los Helechos. (Reglamento de Condominio Los Helechos, 2020, párr. 11)

Tipo de producto

Se cuenta con una amplia gama de productos que aportan muchos beneficios para el organismo del ser humano, que brotan directamente de tierras con las condiciones óptimas para los cultivos. Productos como legumbres, frutas, verduras y minivegetales, bajo los más altos estándares de calidad, normas de higiene y a los mejores precios del mercado para ofrecer en la provincia de Cartago, específicamente en el condominio Los Helechos, zona de tradición agrícola, que brinda productos siempre frescos y de primera calidad.

Mercado de producto

Se ofrece productos de proximidad, cultivados a lo largo y ancho del territorio nacional, así como algunos importados. Por lo que las frutas y verduras se consumen frescas, de temporada, con las

propiedades nutritivas y orgánicas optimas, además de tener el conocimiento más directo de la procedencia del producto, su origen, la elaboración, creando alianzas entre el productor y consumidor, todo esto contribuye a reforzar la economía local.

La demanda se mantiene durante todo el año de productos frescos, con lo cual se realizan contratos por temporadas con cultivadores de frutas y vegetales frescos de las cuales se asegura que estén disponibles cada semana del año.

Para ser competitivos, se logra mantener un alto nivel de importancia a la línea de trazabilidad del producto, el cual garantiza su primera calidad, desde su siembra hasta su cosecha, que finaliza llegando a cada mesa de los hogares.

Venta del producto en el condominio Los Helechos

La venta del producto está motivada por el consumo básico en los hogares amantes de la cocina tradicional y casera, así como consumidores de frutas y hortalizas, otro punto importante es que se hace la diferencia de ofrecer productos de primera calidad a precios accesibles.

La venta en el condominio Los Helechos es de forma directa, de venta localizada y personalizada al estar profundamente integrados a la comunidad, que fortalece las relaciones personales entre el vendedor y el consumidor. Una de las ventajas es la solicitud del producto por medio de comercio electrónico de fácil acceso por cualquier dispositivo inteligente, en la cual, la participación de vendedor y consumidor hace que se agregue valor, haciéndolo más confiable, preciso y asegurando calidad y de esta manera, manteniendo e incrementando la clientela, manejando la herramienta para maximizar las ventas.

Marco teórico

Economía

El concepto de economía hace referencia a la estrategia que se utiliza para administrar los recursos disponibles y así satisfacer las necesidades de los involucrados.

Según indica Robinson (2017): “Es la ciencia que se ocupa de la utilización de medios escasos susceptibles de usos alternativos. Es decir, la escasez de recursos es lo que da base al estudio de la economía” (p. 1).

Ingresos

Puede ser monetario o no, son ganancias que se acumulan de un presupuesto. Una entidad puede percibir ingresos tangibles como dinero en efectivo o bien ingresos no tangibles como la compra de alguna propiedad o adquisición de un activo. Según lo indica Concepto (2021): “Los ingresos en economía equivalen al total de las ganancias que percibe presupuestariamente una entidad, sea pública, privada, individual o grupal” (p. 1). Los ingresos para los beneficiados de este proyecto se obtienen en relación con las ventas que se logre realizar a los clientes.

Costos

Los costos hacen referencia al que representan los gastos de una empresa para poder realizar su operación o actividad económica. Según Sánchez (2017): “Se define como coste o costo al valor que se da a un consumo de factores de producción dentro de la realización de un bien o un servicio como actividad económica” (p. 1). En la idea de negocio propuesta, los costos son los recursos que se utilicen para el desarrollo de la misma, ejemplo, los costos operativo y administrativo que requiera la operación.

Empresa

La empresa se define como una organización compuesta por varios recursos, como humano, tecnología y materiales, que unificados, permiten la operación y logística de algún negocio. Las empresas se crean con el fin de obtener un beneficio, sea o no monetario. Según indica Romero (2013): “La empresa como, el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela” (p. 9).

Tipo de negocio

El negocio ofrece venta de productos perecederos como frutas verduras legumbres y vegetales, en el área que se desarrolla el proyecto no existe actualmente ningún negocio parecido. La idea va

dirigida a un negocio que realice ventas en línea y entregas personalizadas en cada lugar de habitación de los clientes. Con esto se puede demostrar que el negocio está pensado en la actualidad, en la era de la tecnología, en la que los consumidores, por medio de un dispositivo electrónico desde la comodidad de sus espacios de confort puedan ingresar a la plataforma o aplicación desarrollada y logren escoger los productos de su preferencia e incluso, hacer pedidos con especificaciones especiales, como grados de maduración, tamaños y demás.

Plan de negocios

Se establecen en el plan de negocios, los objetivos claros que se quieren alcanzar, es de suma importancia enumerar esas metas, para ir marcando el rumbo y el paso a paso de cada una de ellas, para así lograr el éxito, además, permite tener un panorama claro, a la hora de tomar decisiones que sean lo más conveniente para la empresa.

Según People Next (2021), el proceso de planificación ayuda a la definición y planteamientos de objetivos, además de la actividad que se llevara a cabo. Esto con el fin de tomar decisiones y dar un rumbo determinado a la empresa.

Administración

Estrategia de planeación

Roncancio (2019) aporta que:

En el campo de la Administración y los negocios, se ha definido estrategia como un marco para tomar decisiones sobre cómo jugará el juego de los negocios. Estas decisiones, que ocurren diariamente en toda la organización, incluyen todo, desde inversiones de capital hasta prioridades operativas, desde marketing hasta contrataciones, enfoques de ventas, esfuerzos de marca y cómo cada individuo baraja su lista de tareas pendientes cada mañana.

(p. 1)

En este proyecto por desarrollar, la estrategia se marca desde que se conversa con la administración del condominio, para tener la libertad de trabajar de manera libre, respetando las reglas del lugar, y no faltando a ninguna de ellas. El capital a invertir lo aportan ambas socias, ya que la logística de pedidos, alisto y entrega son parte de esta estrategia. Se establecen fechas exactas de entrega y

rangos de hora, para que los consumidores estén atentos a la recepción de sus pedidos. Además, se debe de hacer un *checklist*, de observaciones o puntos de mejora que realicen los consumidores para tomarlos en cuenta.

Plan de mejora

Respecto al plan de mejora, sin duda se van a tabular los comentarios de los consumidores, con el afán de hacer una mejora en el producto o servicio, cuando sea necesario. El plan de mejora es un factor de suma importancia que no puede quedar de lado, ya que se le da el valor a la opinión del cliente y se harán modificaciones en pro de su satisfacción. Aunque se inicia con una estrategia a seguir y objetivos establecidos, debe existir flexibilidad para realizar los ajustes necesarios en el camino.

Finanzas

Precios

Los precios se determinan cada semana según el comportamiento del mercado, con el objetivo de manejar precios competitivos que marquen la diferencia en los bolsillos de los clientes. Se pretende hacer programación de siembras con los productores de la zona, con los cuales se negocian precios calidades y demás.

Según menciona Romero (2013): “El precio de un producto es el importe que el consumidor debe de pagar al vendedor para poder poseer dicho producto” (p. 5). Este proyecto además tiene una gran responsabilidad social de comprarle al productor directo y pagarle precios justos según lo demanden sus cosechas.

Demanda

La ventaja en la demanda es que dentro del condominio donde se desarrolla el proyecto, no existe ningún competidor directo que ofrezca el servicio de la misma manera, por lo tanto, la demanda va a ser alta, ya que se acapara prácticamente el 100% de los condóminos. Según lo indica Kotler (2006): “La demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago” (p. 54).

De acuerdo con lo anterior, lo ideal es persuadir de alguna manera a los condóminos, para que a través del deseo de un producto, realicen el pedido y darles la mejor calidad para satisfacer sus necesidades y así crear la necesidad de seguir consumiendo el producto.

Mercadeo

Segmentación de mercado

Esta herramienta es favorable para determinar el tipo de mercado o cliente que se quiere impactar de manera positiva, con el fin de crear una necesidad y a la vez, satisfacerla con el producto y servicio que se ofrece. Según lo indica Kotler (2007): “El segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing” (p. 45).

El proyecto se desarrolla en el condominio Los Helechos, gracias a la necesidad que existe en los condóminos, de que muchas veces por falta de tiempo no pueden salir a realizar las compras o pagan caprichos por productos que tienen dos o tres días en una vitrina esperando a ser consumido.

Productos para ofrecer

Los productos a ofrecer son de alta calidad, ya que la idea es marcar la diferenciación con las otras empresas o abastecimientos que también ofrecen productos similares. Según indica Kotler (2006): “Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 372).

Además, aparte de producto se quiere vender servicio de excelente calidad con el fin de aportar un plus adicional al producto y con esto, lograr una fusión única entre producto y servicio, que el cliente no la encuentra en ningún otro comercio.

Estrategias de ventas

La estrategia utilizada es ofrecer el servicio y producto con un agregado diferente a la competencia. Según menciona Kotler (2006): “La estrategia es desarrollar un plan de juego, determinar qué es lo más importante a la luz de su posición industrial y de sus objetivos, oportunidades y recursos” (p. 12); es decir, ofrecer el mejor servicio con entrega hasta la puerta de la casa, ya que en el condominio no hay ninguna empresa que ofrezca el servicio de manera personalizada, además, se

ofrece productos de alta calidad a precios accesibles, lo que marca la diferencia con los demás competidores.

Competidores en el sector

Actualmente los competidores en el sector ofrecen el producto; sin embargo, no con las mismas condiciones de calidad ni de precio. Según indica Kotler (2006): “Una empresa puede considerar a sus competidores como otras firmas que ofrecen bienes y servicios similares a los mismos clientes y rango de precios similares” (p. 14).

Existen supermercados y verdulerías que suplen esta necesidad, unos a precios muy elevados y otros a precios muy cómodos, pero con baja calidad; es decir, la estrategia de negocio que se va a implantar se basa en la diferenciación entre calidad y precios en relación con la competencia.

Promociones

La promoción es la herramienta de *marketing* que va a facilitar crear la necesidad en el cliente para consumir el producto que se quiere vender. Según lo menciona Kotler (2006): “La promoción es un incentivo a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio” (p. 4).

En este proyecto se manejan promociones en relación con la actividad desarrollada, es decir, las frutas verduras y vegetales, se manejan por cosechas, además, muchas se manejan por temporadas, que las determina ciertos factores como el clima. Se hace un calendario de productos, que determine cuándo hay mayor oferta de los productos a través del calendario según los meses y cuándo existe sobre producción de alguna línea, se ofrecen promociones a precios muy cómodos, los cuales llamen la atención del consumidor y este a su vez, sea creativo en su cocina para aprovechar el producto.

Estrategia de relanzamiento

Comportamiento del consumidor

Se debe de manejar una métrica que permita medir el comportamiento de consumo del oferente, según los productos de mayor consumo. Con eso, se puede tomar decisiones a corto plazo para determinar la necesidad del consumidor y además, reforzar de alguna manera ese consumo e

incrementar la calidad en los productos que más consumen. Según indica Kotler (2006): “Modelo de comportamiento del consumidor permite comprender lo que sucede en la conciencia del comprador en su decisión de adquirir un producto o servicio” (p. 22).

En relación con los productos de menor consumo, se los puede reforzar poniéndolos a precios más cómodos e incluso, ofreciendo algún manual de recetas que se pueda hacer con ellos. También, se puede hacer *posts* informativos sobre los beneficios del consumo de cada producto y que aportan a la salud, con el afán de transmitir información importante y a la vez, persuadir al cliente hacia su consumo.

Propuesta de valor

La propuesta de valor en todo momento va a ser diferente a la competencia que exista, sea directa o indirecta para poder tener ventaja en la compra. Según lo menciona Economipedia (2021): “La propuesta de valor es el factor que hace diferente y útil a una empresa frente a la competencia y es apreciado por los usuarios” (p. 1).

La oferta se va a realizar con un producto y servicio muy personalizado, ofreciendo al cliente comodidad y opciones fáciles que estén a su alcance tanto en la realización de pedidos como con las opciones de pago. Se va a ofrecer al cliente la optimización del tiempo, ya que en vez de tener que ir al supermercado a hacer largas filas y demás, se le va a ofrecer un mejor producto hasta la puerta de su casa.

Comercio electrónico

El comercio electrónico es una tendencia de negocio que se ha ido popularizando, ya que ofrece beneficios tanto al consumidor como al oferente. Según lo indica Arias (2006): “Comercio electrónico deben entenderse referidas, sin perjuicio de que en ocasiones se insiste en ello, realizado a través de la red de redes que es Internet” (p. 25).

El consumidor cuenta con la ventaja de hacer compras bajo cualquier horario, las 24 horas del día, sin necesidad de desplazarse de un lado a otro, las encomiendas, por lo general, llegan a la dirección que los consumidores desean, por todo lado, el negocio da comodidad al cliente. Por el

lado de los oferentes, muchas empresas o emprendimientos han optado por este medio, para actualizarse, además, se ahorran factores de costos como alquileres, servicios públicos y demás.

Calidad y accesibilidad

La calidad que se va a ofrecer es de primera, productos recién cosechados, frescos y que sean una herramienta de creatividad en la cocina. Según indica Kotler (2006): “La calidad se orienta a aumentar el desempeño funcional del producto, durabilidad, confiabilidad, veracidad y gusto” (p. 46).

Además, productos que ofrecen ventajas en la salud del consumidor. Los precios se van a negociar por cosechas, así permite ofrecerle precios recientes al cliente y en relación con el mercado, buscando siempre una relación entre calidad y precio.

Capacitar y formar hábitos saludables

Distribución

La distribución es el paso más importante en la trazabilidad del pedido, ya que es el momento en que llega a manos del cliente final. Según lo indica Fleitman (2000): “La distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta” (p. 82).

Se realiza la distribución en un camión con furgón refrigerado que pueda proporcionar frescura al producto, que no rompa la línea de frío, ya que la temperatura es fundamental para mantener la frescura del producto. Además, se envía un chofer identificado con uniforme y carnet de la empresa, con un perfil adecuado para el servicio al cliente, que aporte confianza y respeto hacia los consumidores.

Capítulo III

Metodología

Definición del enfoque

El enfoque investigativo de este proyecto se refiere a la ruta por la cual se dirige el trabajo en términos del abordaje metodológico que contiene, así como en el manejo de los datos, como en el análisis de la información.

En este trabajo se tiene un enfoque cuantitativo con rasgos cualitativos. El elemento cuantitativo de este proyecto se da de acuerdo con el estudio que conlleva la obtención de datos numéricos y su respectiva cuantificación, así como un proceso constante de trabajo. Para efectos del trabajo se entiende que el enfoque cuantitativo es aquel que: “(...) secuencial y probatorio. Cada Etapa procede a la siguiente y no podemos ‘brincar o eludir’ pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 4).

De acuerdo con el trabajo, se basa y sustenta en un estudio estadístico de campo, en el cual se puede obtener resultados más precisos de la necesidad de los clientes y lo que la empresa pueda ofrecer. Además, conlleva un elemento analítico y de análisis de la información, el cual es generado por el uso de cuestionario con preguntas a los habitantes del condominio Los Helechos, así como también el análisis de textos para llevar a cabo un proceso de trabajo.

Diseño de la investigación

Se determinan a continuación, los diseños metodológicos aplicables al trabajo de investigación al plan y a la estructura de un estudio. “Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio” (Kerlinger, 2002, p. 83).

De acuerdo con lo anterior, el diseño de la investigación y la forma de conceptualizar dentro de una estructura que sea de guía para la recopilación y el análisis de datos para obtener la información que se desea.

No experimental

El primer tipo de diseño que se aplica es el no experimental, a lo que Salkind (1999) menciona:

La investigación no experimental incluye diversos métodos que describen relaciones entre variables. La distinción importante entre los métodos no experimentales y los demás que

mencionaremos posteriormente es que los métodos de investigación no experimentales no establecen, ni puede probar, relaciones causales entre variables. (p. 10)

Aplica a este trabajo, ya que se requiere examinar la posible venta de frutas, verduras, legumbres y vegetales a los hogares del condominio Los Helechos, de acuerdo con el análisis de los datos sin manipulación o intervención por parte de las investigadoras, sino que son estudiadas de acuerdo con las respuestas de cada participante con una perspectiva objetiva.

Seccional

Se utiliza de acuerdo con el trabajo, la aplicación del diseño seccional, ya que se realiza cuando el investigador recopila información y datos de la población del estudio por una única ocasión, los cuales usa como objeto de estudio al condominio Los Helechos.

Según indica QuestionPro (2021): “La investigación seccional se encarga de medir los datos de una investigación de forma particular, ya que observa la duración de los fenómenos y cómo este afecta a la población muestra de estudio en un momento específico” (p. 1).

Este tipo de diseño de investigación es aplicable a este trabajo, porque se encarga de observar y comparar características de la población en un entorno real, dado que el estudio tiene como fecha de inicio el mes de agosto de 2021, finalizando en septiembre del mismo año. Los datos que se requiere detallar se presentan a través de estudio de campo y la recolección de datos, dados precisamente en este lapso.

Transversal

El último diseño aplicable de investigación consiste, de acuerdo con el trabajo, en el método transversal, el cual recopila datos que se generan a través de personas similares, en este caso del condominio Los Helechos, se cuenta con un periodo establecido en el que se aplica el estudio, con un inicio y un final determinados, los instrumentos utilizados son aplicados una sola vez.

Según indica QuestionPro (2021): “El estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido” (p. 1).

El diseño transversal se utiliza en este proyecto, ya que el cuestionario es el instrumento principal del trabajo, en el que se logra verificar las compras y gastos que realizan los condóminos y las diferentes tendencias, aplicados solamente una vez a los sujetos de estudio.

Métodos utilizados de investigación

Se detallan a continuación, los métodos de investigación que se utilizan en este trabajo de investigación, enumerando cada uno de ellos de acuerdo con la aplicación práctica para el proyecto.

Analítico

El trabajo el primer método investigativo consiste en el analítico, que implica el análisis y estudio detallado de la información y datos que se toman en cuenta para el trabajo, los cuales recolectan toda la información del campo o las fuentes documentales. El método investigativo analítico es lo que UAEH (2017) menciona:

El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular.
(p. 7)

Para este trabajo, el método analítico es utilizado de acuerdo con la información recopilada de los instrumentos de campo, la cual es analizada con las variables de investigación establecidas más adelante. También se analiza y estudia a fondo, los textos evaluados para el trabajo, que comprenden, los libros de texto, artículos, revistas y otros documentos usados para el trabajo. De acuerdo con el análisis, es de gran utilidad para conocer las causas, efectos y finalmente llegar a las conclusiones del trabajo, alineado con presentar la correspondiente propuesta.

De campo

El método de análisis de campo permite descubrir a través de la investigación basada en la realidad, que los resultados ayuden a saber lo que los clientes desean comprar y qué necesitan en sus hogares al realizar su compra en línea.

Según indica QuestionPro (2021): “La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método de recolección de datos cualitativos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural” (p. 1).

Se realiza este método, porque la información primaria del trabajo es obtenida por medio de la aplicación de un cuestionario a todas las filiales del condominio, la cual se revela de manera confiable, descubrir cualquier tipo de problema o inconveniente que los condóminos puedan tener y así tomar decisiones importantes en relación con el trabajo.

Deductivo

Gómez (2012) indica que: “El método deductivo es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son” (p. 15).

Mediante este método se usa la lógica para obtener resultados, de acuerdo con un conjunto de observaciones que parte de lo general a lo específico, que logra determinar la veracidad de la conclusión objetiva tomada de la evaluación de la información previamente analizada, en la cual no se da emisión de juicios de valor.

Para este proyecto las conclusiones, recomendaciones y la propuesta final del trabajo se sustentan en un estudio previo, partiendo de lo general a lo particular, que depende de la validez de las premisas tomadas como su base o referencia.

Inductivo

El método inductivo sigue determinados pasos que operan en apoyo a observaciones específicas, ya que el razonamiento inductivo de las premisas lo proporciona la evidencia y veracidad de una conclusión. Según indica la Enciclopedia Concepto (2021): “El método inductivo es aquel procedimiento de investigación que pone en práctica el pensamiento o razonamiento inductivo” (p. 1).

Para este trabajo, este método se usa en determinados hechos, los cuales registran, analizan y contrastan que clasifica los datos obtenidos que establece patrones en los hogares del condominio

y finalmente, se usa por efectos del análisis otorgado, logrando generalizar teorías encontradas, las cuales puedan ser las conclusiones, las recomendaciones y la propuesta del trabajo.

Tipo de investigación

El tipo de investigación puede agruparse según el objetivo que tenga la empresa según su nivel de profundidad, la forma de llevarse a cabo la estadística y de realizar las variables, los datos que sean recopilados o el lapso del estudio. De acuerdo con lo mencionado, se basa en la siguiente sección, las tipologías investigativas aplicables para el trabajo que se tiene que elaborar.

Descriptiva

Se considera en este trabajo la investigación descriptiva, ya que contempla características que aportan aspectos que permiten recolectar información y su respectivo análisis de datos. La investigación descriptiva según lo que Tamayo (2004) menciona:

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.
(p. 42)

Este tipo de investigación es simple y no tan profunda, para efectos de este trabajo, la investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que se formulan en el cuestionario a los hogares del condominio Los Helechos, se logra realizar una descripción clara y precisa de los elementos contenidos en el trabajo, en lo que respecta al concepto del dinero, compra de productos alimenticios, ser residente del condominio y el derecho humano de optar por una buena alimentación.

Nomotética

La última tipología de investigación aplicable es la nomotética, ya que por medio del análisis profundo se pueden responder diversos problemas, según el análisis y evidencias que permiten desarrollar una investigación que plantee conclusiones al trabajo. La tipología de investigación aplicable nomotética de acuerdo con lo que Rondel (2003) menciona:

Cuando hablamos de investigación nomotética, la misma toma un objeto de estudio que conforma una clase; por consiguiente, los casos que se elijan para estudiar una o algunas variables tendrán características similares y uniformes al resto de los sujetos de la clase de referencia. (p. 1)

Para este trabajo, la investigación nomotética es aplicable puesto que el documento para entrega no termina con las conclusiones y recomendaciones correspondientes al trabajo, sino que además plantea una propuesta concreta y operativa, siendo esta la acción de la venta mediante vía electrónica de los productos a los hogares del condominio Los Helechos, esta es la acción con propósito del trabajo de investigación llevado a cabo.

Hermenéutica

Este tipo de investigación es el arte de comprender la congruencia en los detalles con todo el estudio y análisis de textos técnicos que permitan el establecimiento de una interpretación precisa de los resultados obtenidos de los preconceptos y expectativas que permiten proponer conclusiones para el trabajo.

Según indica la Investigación en Ciencias Sociales en el Siglo XXI (2020): “La hermenéutica involucra un intento de describir y estudiar fenómenos humanos significativos de manera cuidadosa y detallada, tan libre como sea posible de supuestos teóricos previos, basada en cambio en la comprensión práctica” (p. 1).

De acuerdo con el trabajo, se aplica la investigación hermenéutica, debido a la indagatoria y revisión de textos, que es de suma importancia para la elaboración de los objetivos planteados, ya que para ello se requiere la lectura y estudio de textos basados en materia de ciencias económicas y sociales, legislación de condominios, doctrina filosófica y otros relacionados, de los cuales se obtiene los conceptos más relevantes que permiten desarrollar el análisis que se pretende en el trabajo, en el cual se requiere plasmar la importancia de que los hogares del condominio Los Helechos tengan acceso vía electrónica a realizar compras en la comodidad de su casa, a una alimentación de la mejor calidad en lo que se refiere a las frutas, verduras, legumbres y vegetales.

Sujetos y fuentes de información

Se detallan en esta sección, los sujetos de información y las personas objeto de estudio, así como las fuentes que proporcionan información de primera mano de los cuales se consideran los libros, las revistas, los periódicos. Los artículos y monografías para el caso de este trabajo, la información que se recolecte según los habitantes del condominio Los Helechos con el fin de obtener las fuentes informativas que sustentan el trabajo de investigación.

Sujetos de investigación

Los sujetos de información son conocidos como fuentes que las personas suministran al investigador, contienen datos y obtención de conocimiento en el campo que se consulta, que en el caso de este proyecto son los habitantes del condominio Los Helechos.

Según indica Barrantes (2005): “La población: conjunto de elementos que tienen características en común (...) Pueden ser finitas o infinitas” (p. 135). De acuerdo con este trabajo, son los sujetos de información seleccionados con base en los hogares dentro del condominio Los Helechos que tienen mayor impacto e influencia en el desarrollo de este trabajo.

Según indica Ferrer (2009): “Define este concepto simplemente como personas o grupos de personas que brindan información” (p. 54). Para este trabajo se considera un sujeto de información, siendo el siguiente:

- **Habitantes del condominio Los Helechos:** el sujeto de investigación consiste en los condóminos activos que habitan en del condominio Los Helechos sin importar a qué se dedican o grado académico, costumbres de alimentación, ingresos económicos; no obstante, deben de ser al menos personas mayores de 18 años. Estos sujetos son quienes brindan información cuantitativa referente al tema investigativo por medio del cuestionario que se les aplica.

Fuentes primarias

Huamán (2011) indica que: “Las fuentes primarias son aquellas que proporcionan la información más cercana posible al evento que se investiga, es decir, con la menor cantidad posible de

intermediaciones, brindan datos de primera mano” (p. 5). Para este trabajo se cuenta con una fuente primaria, siendo esta la siguiente:

- **Información obtenida de los condóminos:** hace referencia a datos cuantitativos y menciona los datos obtenidos del cuestionario aplicado a los condóminos de las diferentes filiales que conforman el condominio, el cual consiste en la base del estudio de campo del trabajo.

Fuentes secundarias

La definición de las fuentes secundarias de acuerdo con lo que Huamán (2011) menciona es la siguiente:

Las fuentes secundarias, se basan en las primarias y les dan algún tipo de tratamiento, ya sea sintético, analítico, interpretativo o evaluativo, para proponer a su vez nuevas formas de información; consisten en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas sobre un tema. (p. 6)

Para esta investigación se presenta las siguientes fuentes secundarias:

- **Libros de texto:** se consultan diferentes libros de texto referentes al trabajo de investigación.
- **Internet:** se utilizan fuentes de sitios web oficiales, como Procomer, legislación de condominios, requisitos del Ministerio de Salud, relevantes para este trabajo.

Población

Seguidamente se define el concepto del tipo de investigación, su tipología y precisión, así como la población, su cálculo y técnicas para su obtención.

Población

La población seleccionada para este trabajo menciona los residentes del condominio Los Helechos, siendo este dato de 194 filiales, de acuerdo con los datos de la administración de este.

Con base en lo anterior, se precisa que la población para este trabajo es finita, la cual menciona Tamayo (2004) y entre autores: “una población está determinada por sus características definitorias; por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo” (p. 46).

Censo

La definición de censo de acuerdo con lo que Salazar & Del Castillo (2018) es la siguiente:

Es el estudio de todos y cada uno de los elementos de una población. Esta condición hace que este tipo de estudios no sean muy frecuentes, por cuanto la recolección de toda esa información, sobre todo cuando el tamaño de la población es muy grande o sus elementos se encuentran muy dispersos, sea muy costosa. (p. 15)

Instrumentos

Cuestionario

López y Fachelli (2016) sostienen que: “El cuestionario constituye el instrumento de recogida de los datos donde aparecen enunciadas las preguntas de forma sistemática y ordenada, y en donde se consignan las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo” (p. 17). De acuerdo con QuestiónPro (2021), las preguntas se clasifican de la siguiente manera:

Preguntas abiertas: la persona encuestada debe elaborar una respuesta, que posteriormente será evaluada y clasificada.

Preguntas cerradas: el consultado elige una respuesta de un conjunto de opciones.

Es dicotómica si solo debe elegir entre dos alternativas; ordinal politómica, si hay más de dos opciones ordenadas según un criterio determinado; nominal politómica, cuando hay más de dos opciones desordenadas; o continua, si se presenta en una escala continua. (p. 1)

En el presente trabajo se aplica con un cuestionario compuesto de ítems cerrados, semicerrados, abiertos, el cual es aplicado a la población de propietarios de las filiales que componen el condominio Los Helechos. El desglose específico del cuestionario es el siguiente:

Tabla 1**Desglose del cuestionario aplicado a la población de los habitantes del condominio Los Helechos**

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
1	Cerrada politómica	Rango de edad	Intervalo
2	Cerrada politómica	Número de habitantes en hogar	Nominal
3	Cerrada politómica	Situación Laboral actual	Nominal
4	Cerrada politómica	Grado académico	Nominal
5	Cerrada politómica	Frecuencia de consumo productos	De razón
6	Cerrada politómica	Frecuencia de compra en días al mes	De razón
7	Cerrada politómica	Producto que más consumen en hogar	De razón
8	Cerrada politómica	Comercio que más compra	De razón
9	Cerrada politómica tipo filtro	Considera los productos buenos para la salud y bienestar de la familia	De razón
10	Cerrada dicotómica tipo filtro	Características de los productos como bien para la familia	De razón
11	Cerrada politómica de escala de Likert	Elementos presentes en los productos al momento de la compra	De razón
12	Cerrada politómica	Justificante de no realizar compra de productos por Internet	De razón
13	Cerrada politómica de escala de Likert	Importancia de la comodidad que otorga comprar vía Internet	De razón

14	Cerrada politómica	Mejor medio tecnológico para realizar compra de productos por Internet	De razón
15	Cerrada politómica de escala de Likert	Importancia de la protección datos en el momento de compra	De razón
16	Cerrada politómica de escala de Likert	Incremento en la compra de alimentos por Internet	Ordinal De razón
17	Cerrada politómica	Método de pago como mejor opción para la compra en Internet	De razón
18	Cerrada politómica de escala de Likert	Características que considera al momento de hacer compra vía Internet	Ordinal De razón
19	Cerrada politómica	Posición con respecto de la seguridad de la información como un derecho del consumidor	De razón
20	Cerrada politómica	Posición con respecto al precio de ventas de los productos alimenticios vía Internet	De razón
21	Cerrada politómica de escala de Likert	Elementos que valora como beneficios que le gustaría recibir como cliente frecuente	Ordinal De razón
22	Cerrada politómica de escala de Likert	Posición con respeto a cliente ideal, con el producto encontrado cubriendo la necesidad adaptándose a la compra por Internet	Ordinal De razón

23	Cerrada politómica de escala tipo Likert	Acción de considerar posible la venta de productos vía Internet sin salir del hogar	Ordinal De razón
----	--	---	---------------------

Fuente: elaboración propia 2021

Encuesta

López y Fachelli (2016) indican que la definición de encuesta es la siguiente:

La encuesta se considera como una técnica de recolección de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (p. 8)

La encuesta es conocida como una técnica de recolección de datos para la investigación, se construye por una serie de preguntas dirigidas a una porción representativa de una población, el fin es averiguar los estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante la adquisición, hábitos de consumo y medios de compra en frutas, verduras y legumbres que tengan los habitantes del condominio Los Helechos.

Para este proyecto, la encuesta está definida por la aplicación del cuestionario aplicado a los residentes de las filiales que conforman el condominio Los Helechos. Esta encuesta es aplicada a través de medios electrónicos, fue diseñada por medio de Google Forms, enviada por correo electrónico y vía WhatsApp.

Investigación documental

Tamayo (2004) menciona que la investigación documental se define como:

La investigación documental o bibliográfica es aquella que procura obtener, seleccionar, compilar, organizar, interpretar y analizar información sobre un objeto de estudio a partir de fuentes documentales, tales como libros, documentos de archivo, hemerografía, registros audiovisuales, entre otros. (p. 26)

Para la presente investigación, se acude al uso de la revisión documental en términos del análisis de los conceptos de interés, libros de texto, documentos bibliográficos, relacionados con el trabajo que se desarrolla y de las cuales se extrae los conceptos de mayor importancia que permiten precisar las conclusiones propias del mismo.

Confiabilidad y validez

Punto relevante en una investigación científica, menciona la confiabilidad de los datos y la información obtenida, así como la validez de los instrumentos aplicados, aspectos que se detallan a continuación.

Confiabilidad

Concordando con lo que menciona Hidalgo (2005), define la confiabilidad de la siguiente manera:

La confiabilidad depende de procedimientos de observación para describir detalladamente lo que está ocurriendo en un contexto determinado, tomando en cuenta para ello el tiempo, lugar y contexto objeto de investigación o evaluación, para poder así intercambiar juicios con otros observadores sean estos investigadores o evaluadores. (p. 3)

La confiabilidad de los datos e información suministrada se utiliza únicamente para efectos del trabajo en desarrollo, así como los datos y la información que brinden los residentes del condominio Los Helechos.

Validez

La validez en el contexto de la investigación y evaluación cualitativas que de acuerdo con Hidalgo (2005): “Están referidas a la precisión con que los hallazgos obtenidos reproducen efectivamente la realidad empírica y los constructos concebidos caracterizan realmente la experiencia humana” (p. 2).

Para efectos del trabajo en investigación, esta validez se logra gracias al hecho de que los instrumentos, tales como el cuestionario, así como la entrevista, son redactados con base en las normas estadísticas y metodológica de investigación, además de que son confeccionados

confrontados contra los objetivos específicos y las variables definidas para el trabajo, logrando asegurar su veracidad y efectividad.

Adicionalmente, el instrumento se validó y aprobó por el tutor previamente a su aplicación, además de realizar una pequeña prueba de campo en la cual se corrige cualquier defecto de comprensión que los instrumentos pudiesen contener y que eventualmente distorsionen su aplicación, también se valida con el Alfa de Cronbach en el capítulo 4.

Proceso de análisis

Como lo indica Hidalgo (2005):

Analizar los datos de investigación es un proceso utilizado por los investigadores para reducir los datos a una historia e interpretarlos con el fin de obtener información. En este proceso, una gran cantidad de datos son reducidos en pequeños fragmentos para encontrarles sentido. (p. 8)

El proceso de análisis de datos será validado luego de que la información recopilada esté debidamente tabulada y graficada, de esta manera se obtendrá la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación.

Es importante destacar que el análisis planteado para este trabajo está basado tanto en los datos recopilados del cuestionario aplicado a los residentes que poseen una filial en el condominio Los Helechos.

Para la investigación en curso y para efectos de la información primaria dada por los datos recolectados del cuestionario aplicado a los habitantes del condominio, procede a tabularse dicha información, para posteriormente presentarse de manera gráfica, ordenándola de acuerdo con las variables de estudio y estableciendo a su vez, cruces de variables de interés para el trabajo.

Operacionalización de variables

Concordando con esta sección final de este capítulo en la definición y operacionalización de las correspondientes variables que comprende para la investigación, están de acuerdo con las que se

estructuran los instrumentos, se plantean los resultados, las conclusiones y las correspondientes recomendaciones, que puede brindar la propuesta para este trabajo.

Primera variable: perfil del mercado meta

Definición conceptual

Esta variable consiste en saber con certeza cuál es el mercado que se quiere abarcar por medio de la venta vía Internet de los productos y servicios que se ofrezca. Conocer acerca de las preferencias familiares de este mercado, cuántas personas integran el hogar, así como sus hábitos alimenticios, necesidades, importancia del consumo en su dieta de frutas, verduras, legumbres y vegetales que se adapten a compra vía electrónica sin tener que salir de su hogar.

Según indica Kotler (2007): “Un mercado meta es el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing” (p. 143). Al determinar esta variable de perfil de mercado meta, se conocen los intereses de los clientes y permite realizar la segmentación y localización de acuerdo con lo que ofrece la empresa.

Definición instrumental

Esta primera variable del trabajo es evaluada y estudiada por el cuestionario que se aplica a los habitantes del condominio Los Helechos, por medio de reactivos relacionados con su rango de edad, número de habitantes por hogar, a la preferencia de los condóminos por el consumo de alimentos como frutas, verduras, legumbres y vegetales, dónde compran usualmente y otros similares. Esta variable es evaluada específicamente por medio del cuestionario aplicado a las filiales habitadas del condominio, por medio de los siguientes ítems:

- **Ítem 5:** naturaleza cerrada politómica, reactivo frecuencia de consumo productos.
- **Ítem 6:** naturaleza cerrada politómica, reactivo frecuencia de compra en días al mes.
- **Ítem 7:** naturaleza cerrada politómica, reactivo producto que más consumen en hogar.
- **Ítem 8:** naturaleza cerrada politómica, reactivo comercio que más compra.

También es contemplado por medio de la entrevista a los habitantes actuales del condominio, de forma específica y por medio de reactivos enfocados hacia la posibilidad de compra que pueda existir entre la relación de la ocupación laboral, cantidad de habitantes, rango de edad como posibles compradores vía Internet. Los ítems específicos de la entrevista a los condóminos utilizados para esta variable son los siguientes:

- **Ítem 1:** naturaleza cerrada politómica, reactivo rango de edad.
- **Ítem 2:** naturaleza cerrada politómica, reactivo número habitantes en hogar.
- **Ítem 3:** naturaleza cerrada politómica, reactivo situación laboral actual.
- **Ítem 4:** naturaleza cerrada politómica, reactivo grado académico.

Además, se toma en cuenta a la revisión documental para estudiar la variable, el estudio de libros de texto, referencias, revisión de documentos, citas y artículos que permitan profundizar los conceptos que correspondan a esta variable.

Definición operacional

La siguiente variable presenta una naturaleza mixta, de acuerdo con el contenido se definen aspectos conceptuales y filosóficos, además de ser estudiada desde un punto de vista holístico y epistemológico.

Esta variable se estudia con el objetivo fundamental de sustentar las bases para establecer el alcance de la venta vía Internet de los productos dentro del condominio sobre aquellos clientes que los puedan adquirir, cuáles productos deseen adquirir, con qué frecuencia consumen, permitiendo cubrir sus necesidades. Los ítems específicos utilizados para la operacionalización de esta variable por medio del cuestionario aplicado a los habitantes del condominio definido en el trabajo son los siguientes:

- **Ítem 5:** de razón.

- **Ítem 6:** de razón.
- **Ítem 7:** de razón.
- **Ítem 8:** de razón.

De acuerdo con el cuestionario aplicado a los condóminos, se utilizan los siguientes indicadores:

- **Ítem 1:** Intervalo.
- **Ítem 2:** Nominal.
- **Ítem 3:** Nominal.
- **Ítem 4:** Nominal.

Segunda variable: oferta comercializable de productos

Definición conceptual

Se estudia de forma específica en esta variable, el concepto de la oferta de los productos que se comercializan, sus alcances de acuerdo con las necesidades de los clientes, para establecer negociaciones con los productores directos, que aseguren la calidad del producto y precios competitivos, por medio de alianzas sin intermediarios, para ofrecer al cliente final un servicio y producto de excelencia.

Según indica Andrade (2008): “La oferta como el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios” (p. 4). De acuerdo con esta variable, se logra beneficiar a los agricultores de la zona al colocar sus productos en el condominio.

Definición instrumental

Esta variable es evaluada por medio del cuestionario aplicado a los habitantes del condominio Los Helechos que habitan actualmente, específicamente por medio de reactivos ligados al consumo y compra de productos vía Internet, la cual considera aspectos que se vinculan con la oferta, el bienestar familiar, la protección de datos personales al momento de la compra, así como beneficios de cliente frecuente, entre otros. Los ítems específicos del cuestionario aplicado a los habitantes del condominio, utilizados para esta variable son los siguientes:

- **Ítem 9:** naturaleza cerrada politómica tipo filtro, reactivo considera los productos buenos para la salud y bienestar de la familia.
- **Ítem 10:** naturaleza cerrada dicotómica tipo filtro, reactivo de características de los productos como bien para la familia.
- **Ítem 11:** naturaleza cerrada politómica de escala de Likert, reactivo de los elementos presentes en los productos al momento de la compra.
- **Ítem 14:** naturaleza cerrada politómica, reactivo de mejor medio tecnológico para realizar compra de productos por Internet.

Adicionalmente, la variable se estudia por medio de la entrevista aplicada a los condóminos, particularmente con reactivos que aborden la temática de la protección de los datos y su alcance al dinero como un bien, además de lograr comprar vía electrónica. Los reactivos específicos asignados a esta variable en función de la entrevista aplicada a expertos son los siguientes:

- **Ítem 12:** naturaleza cerrada politómica, reactivo de justificante de no realizar compra de productos por Internet.
- **Ítem 13:** naturaleza abierta, reactivo afectación del plan financiera a la parte administrativa.

- **Ítem 15:** naturaleza cerrada politómica de escala de Likert, reactivo de importancia de la protección datos en el momento de compra.

También se utiliza para este trabajo, la revisión de literatura, específicamente mediante el estudio de libros, referencias, citas y análisis de documentos doctrinarios que permitan el abordaje conceptual de la variable.

Definición operacional

La naturaleza de esta variable se define como mixta, pues se concretan los aspectos conceptuales y filosóficos en su abordaje, en la cual, se abarcan aspectos en relación con el consumo y método de compra de frutas, verduras, legumbres y vegetales vía Internet, que se consideren elementos de protección de la privacidad de los datos al momento de la compra.

La variable se estudia con el objetivo de definir el alcance y la protección en los dispositivos en los cuales se utilicen para realizar la compra, garantizando así la seguridad de que la transacción del dinero llegue al destino confiable, siendo como un derecho al consumidor su protección de datos. Para efectos de los indicadores específicos de esta variable, se recurre al uso de los siguientes indicadores del cuestionario aplicado a la población de los habitantes del condominio:

- **Ítem 9:** de razón.
- **Ítem 10:** de razón.
- **Ítem 11:** de razón.
- **Ítem 14:** de razón.

Para los indicadores asignados a esta variable en relación con la entrevista aplicada a expertos, se tiene los siguientes:

- **Ítem 12:** de razón.
- **Ítem 13:** de razón.

- **Ítem 15:** de razón.

Tercera variable: estructura administrativa del negocio

Definición conceptual

La presente variable es materializada a través de una logística sencilla, en la cual se le solicite al respectivo proveedor, lo que el cliente requiera en sus órdenes de compra sin necesidad de tener inventarios o productos en *stock*, ya que se carece de un espacio físico para su almacenamiento, la finalidad será trabajar bajo el concepto de órdenes de compra. Estos conceptos son abordados por Álvarez (2006), quien indica lo siguiente:

Se denomina inventario a un conjunto de recursos o mercancías en buen estado, que se encuentran almacenados con el objetivo de ser utilizados en un futuro. Estos recursos pueden ser materiales, equipos, dinero, entre otros. (p. 59)

Tal y como se menciona en la definición anterior, ese almacenamiento de producto o mercancía no sería factible, ya que son productos perecederos y de fácil vencimiento.

Definición instrumental

Esta variable es evaluada a través del cuestionario que se aplica a la población de las distintas filiales del condominio Los Helechos. Los reactivos específicos del cuestionario aplicado a la población del condominio Los Helechos son los siguientes:

- **Ítem 5:** naturaleza cerrada politómica, reactivo de frecuencia de consumo de productos.
- **Ítem 6:** naturaleza cerrada politómica, reactivo de frecuencia de compra en días al mes.
- **Ítem 7:** naturaleza cerrada politómica, reactivo de producto que más consumen en el hogar.
- **Ítem 8:** naturaleza cerrada politómica, reactivo de comercio en el que más compra.

- **Ítem 11:** naturaleza cerrada politómica, reactivo de comercio en el que más compra.

Para la revisión de la variable también se utiliza la referencia documental en relación con el tema abordado y las entrevistas realizadas a las personas habitantes del condominio Los Helechos y de esta forma, conocer las preferencias de las personas y sus hábitos de consumo referentes a las frutas, verduras y legumbres.

Definición operacional:

La naturaleza de la variable es mixta, ya que muestra una estructuración cualitativa para efectos de su definición conceptual, así como para efectos de su aplicación. La variable se estudia con el fin de determinar la estructura administrativa del negocio y definir los diferentes medios para canalizar la venta del producto, así como la forma en la que se adquieran y la logística desde el momento en el que el mismo se entrega al vendedor y lo lleva al consumidor final. Para efectos de la operacionalización específica de esta variable, se utilizan los siguientes indicadores del cuestionario:

- **Ítem 5:** de razón.
- **Ítem 6:** de razón.
- **Ítem 7:** de razón.
- **Ítem 8:** de razón.
- **Ítem 11:** de razón.

Cuarta variable: aplicación comercial adecuada para el negocio

Definición conceptual

Esta variable se entiende como la forma en la que se maneja la aplicación planteada y accesible para el negocio, tendría un horario con la finalidad de lograr tiempos de respuesta eficientes para

los clientes; asimismo, plantear una aplicación sencilla y de posible acceso, la cual sea de fácil manipulación y no se convierta en un tema complejo, sino, en un medio que simplifique la vida de las personas. El concepto referido a la aplicación web lo define Ferrer (2014) de la siguiente manera:

En la ingeniería de software se denomina aplicación web a aquellas herramientas que los usuarios pueden utilizar accediendo a un servidor web a través de Internet o de una intranet mediante un navegador. En otras palabras, es una aplicación software que se codifica en un lenguaje soportado por los navegadores web en la que se confía la ejecución al navegador. (p. 1)

Definición instrumental

Al igual que las otras variables, la presente unidad de estudio es evaluada por medio del cuestionario aplicado a la población de las distintas filiales del condominio Los Helechos. Los ítems específicos del cuestionario aplicado a la población del condominio Los Helechos para evaluar esta variable, son los siguientes:

- **Ítem 12:** Cerrada politómica, reactivo de justificante de no poder realizar compra de productos por Internet.
- **Ítem 13:** Cerrada politómica de escala de Likert, reactivo de importancia de la comodidad que otorga comprar vía Internet.
- **Ítem 14:** Cerrada politómica, reactivo de justificante de no realizar compra de productos por Internet.
- **Ítem 15:** Cerrada politómica de escala tipo Likert, reactivo de importancia de la protección de datos en el momento de la compra.
- **Ítem 16:** Cerrada politómica de escala tipo Likert, reactivo de incremento en la compra de alimentos por Internet.

- **Ítem 18:** Cerrada politómica de escala tipo Likert, reactivo de características que considera al momento de hacer compra vía Internet.
- **Ítem 20:** Cerrada politómica, reactivo de posición con respecto al precio de ventas de los productos alimenticios vía Internet.

De igual manera, la variable es estudiada por medio de la entrevista a profundidad aplicada a los residentes del condominio Los Helechos en Paraíso de Cartago. Adicionalmente, la variable es abordada a través de referencia documental en relación con el tema en estudio y de esta forma, conocer las preferencias de las personas y sus hábitos de consumo referentes a las frutas, verduras y legumbres, así como su pensamiento de realizar las compras vía Internet.

Definición operacional

La presente variable presenta una naturaleza mixta, ya que muestra una estructuración cualitativa para efectos de su definición conceptual, así como para efectos de su aplicación. El objetivo de evaluar esta variable se basa en conocer los pensamientos de las personas con respecto a la compra vía Internet y de esta manera, crear una aplicación factible para los clientes que se convierta en gran ayuda y simplifique sus tareas. Los indicadores específicos utilizados para esta variable, en relación con el cuestionario aplicado a la población del condominio Los Helechos, son los siguientes:

- **Ítem 12:** de razón.
- **Ítem 13:** de razón.
- **Ítem 14:** de razón.
- **Ítem 15:** de razón.
- **Ítem 16:** ordinal.

- **Ítem 18:** ordinal.
- **Ítem 20:** de razón.

Capítulo IV

Análisis e interpretación de resultados

Análisis e interpretación de resultados

El siguiente capítulo muestra los resultados para el trabajo realizado de investigación, los cuales son definidos después de la aplicación del instrumento de campo, así como a los resultados del cuestionario para cada variable del estudio previamente estipulado.

Los resultados que se presentan en este capítulo son precisos, inicialmente en orden consecuente a las variables de estudio del trabajo, siendo las cuatro unidades investigativas informadas en el capítulo tres de la investigación, la cuales son evaluadas, incluso, en función de los instrumentos que se aplican al trabajo.

Se menciona que los datos y resultados mostrados en este capítulo hacen referencia, en primer lugar, a la información recopilada primaria de campo, obtenida por medio del cuestionario aplicado a la población del condominio Los Helechos, de los cuales habitan en 123 filiales conformadas por 123 familias; también cabe mencionar la información pertinente al cuestionario aplicado dirigido a los habitantes actuales del condominio; empero, cada una de las variables es analizada desde un contexto analítico, en el cual denota los principales puntos en términos de lo que interesa para este trabajo de investigación.

En primer lugar, el capítulo se ordena con la presentación de los datos generales del estudio, seguidamente con lo que corresponde a cada variable de estudio para continuar mostrando un cruce de variables con datos que se cruzan entre sí y se finaliza con la precisión del Alfa de Cronbach, coeficiente que permite reflejar la validación del cuestionario aplicado a la población del condominio.

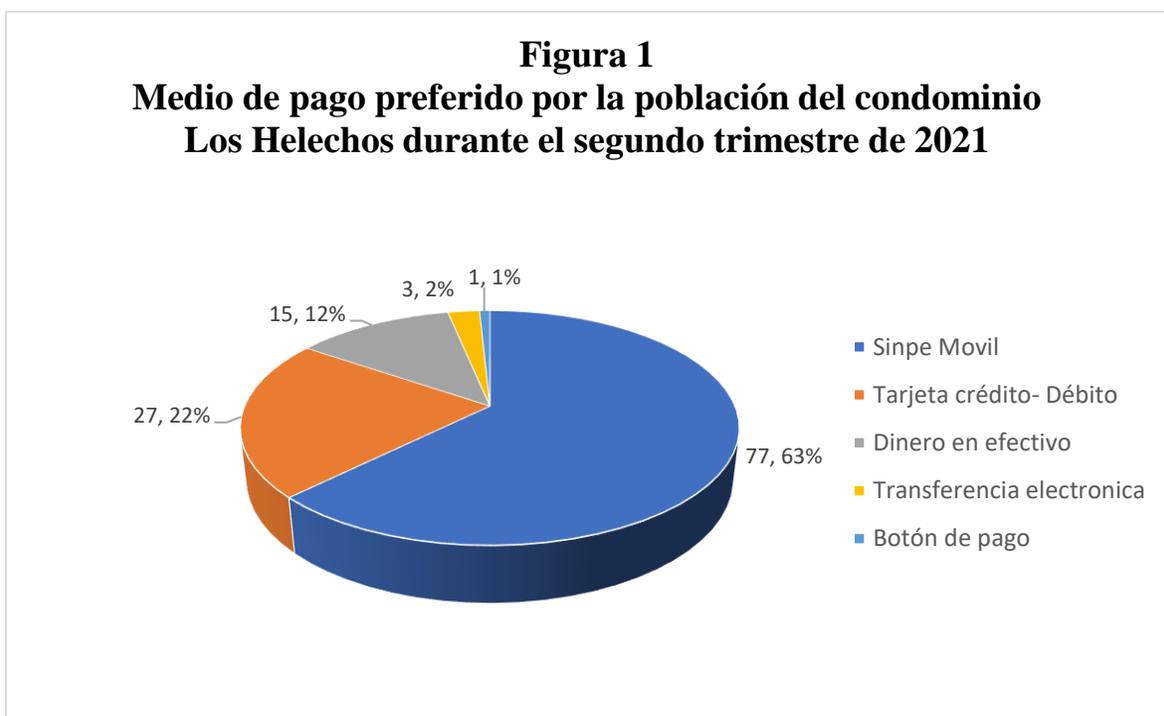
Los resultados demostrados de forma gráfica y según con su indicador, la presentación de los resultados del cuestionario, en las que se detallan las tablas de resumen y finalizando con el análisis correspondiente según corresponda para cada variable. También debe señalarse que para los análisis de datos que correspondan a cada variable, se aplica una contrastación bibliográfica, tanto con referencias, libros de texto, citas, datos y noticias de relevancia para el trabajo de investigación.

Análisis e interpretación de resultados generales

Concordando con los resultados iniciales que se muestran en este capítulo, se refiere a los datos obtenidos, los cuales son indicadores de carácter general, lo que significa que no aplican a ninguna variable del trabajo; sin embargo, se consideran importantes.

Resultados del cuestionario

Se detallan a continuación, los resultados del cuestionario aplicado a la población del condominio Los Helechos elegido para el trabajo.

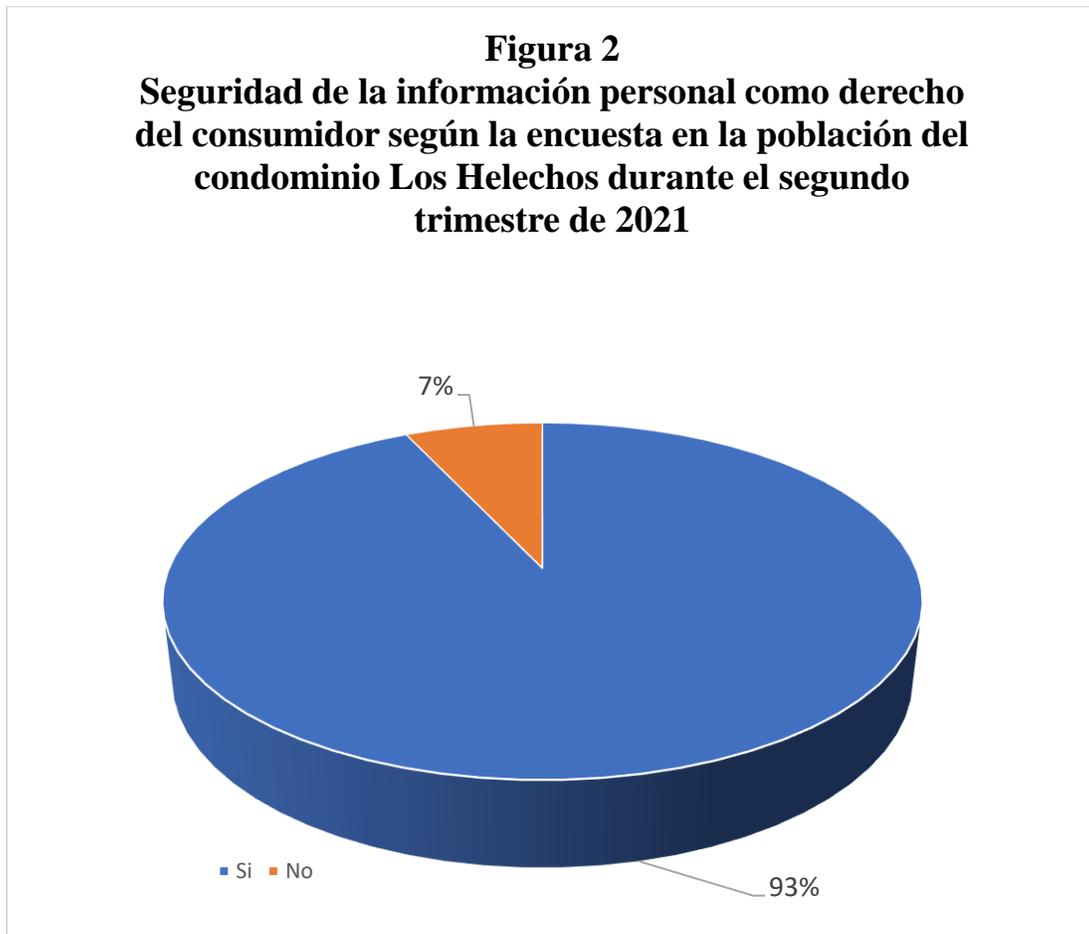


Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En esta primera figura se puede observar que la mayor parte de la población encuestada prefiere pagar sus compras por medio de SINPE móvil. Además, el segundo medio más utilizado según los resultados es el uso de tarjetas sea de crédito o débito y casi nadie prefiere el botón de pago como medio.

El SINPE móvil, a pesar de ser un método de pago relativamente nuevo, parece que está ganando una participación importante en el intercambio de un servicio o producto a través de una remuneración.

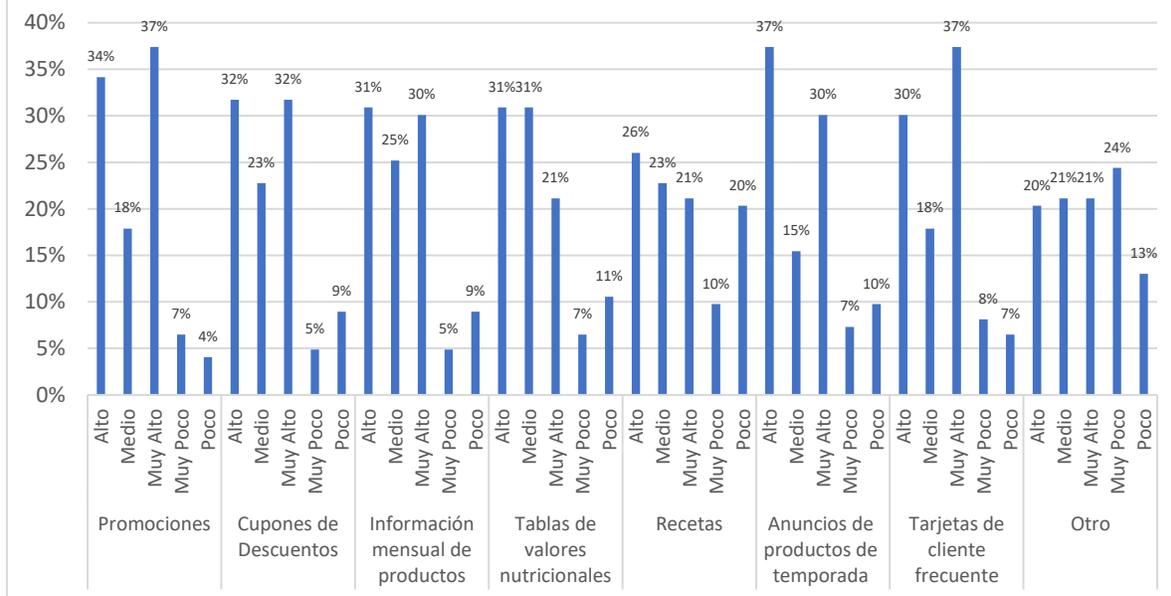
Además, se puede destacar que entre los medios de pago menos utilizados está el efectivo, lo que indica que ya va cambiando de posición en la preferencia de los consumidores.



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La figura anterior se refiere a la opinión sobre la privacidad de los datos de los usuarios a la hora de realizar una compra, según la población escogida. Los datos obtenidos según el gráfico, muestran que más del 90% de la población considera que la información del consumidor a la hora de hacer una compra es un derecho propio del mismo, estos datos deberían de utilizarse únicamente para la compra y no para otros fines.

Figura 3
Valor de beneficios que le gustaría recibir según la encuesta en la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021



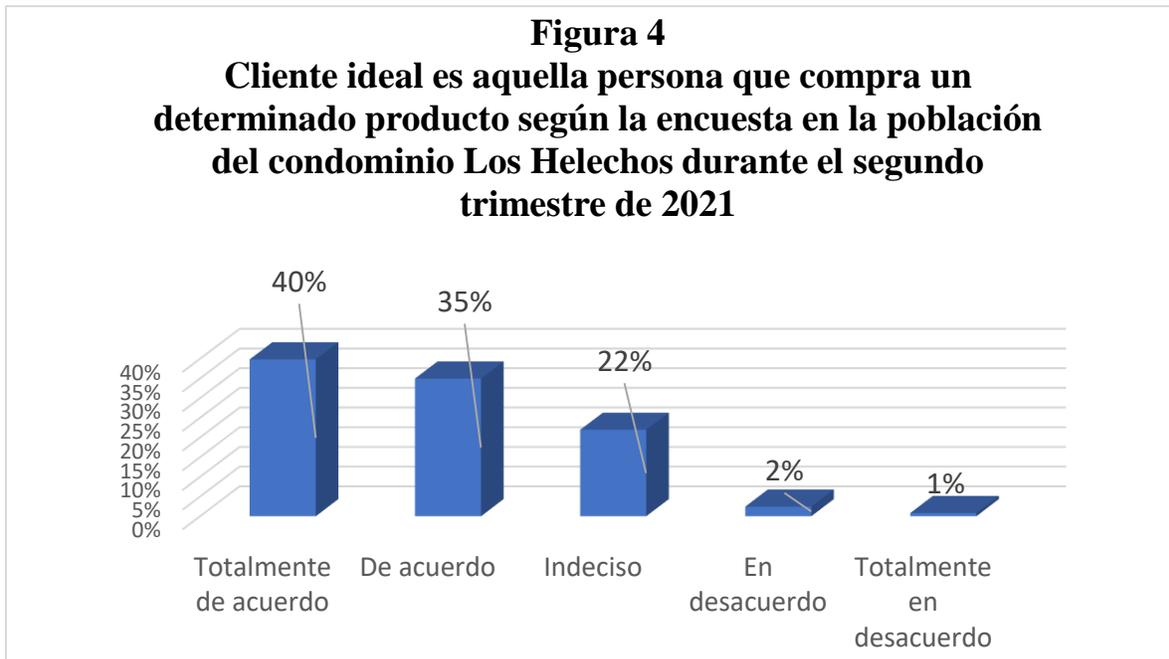
Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En esta figura número 3, el consumidor demuestra su opinión sobre los beneficios que le gustaría obtener al realizar compras de frutas, verduras, legumbres y vegetales de manera frecuente. Según los resultados, se puede observar las opciones con mayor escogencia por parte de la población, por arriba de un 30%, los condóminos desean tener beneficios a la hora de sus compras como, promociones, cupones de descuento para sus futuras compras, información mensual sobre los productos a ofrecer, anuncios o avisos de productos de temporada, además de tarjeta de cliente frecuente.

También, se puede observar que las opciones con menos relevancia en relación con los beneficios que los condóminos prefieren están los elementos como recetas, tablas nutricionales sobre los productos a ofrecer o algún otro beneficio.

Por lo tanto, se puede considerar los elementos con mayor votación o relevancia, para implementar en el proyecto planteado y así lograr un valor adicional al servicio y producto ofrecido, buscando una ventaja extra ante algún otro competidor. De igual forma, se puede tomar referencia de los

beneficios que tienen menor porcentaje entre los votantes, ya que son elementos que, de igual manera, son relevantes para una parte de la población.



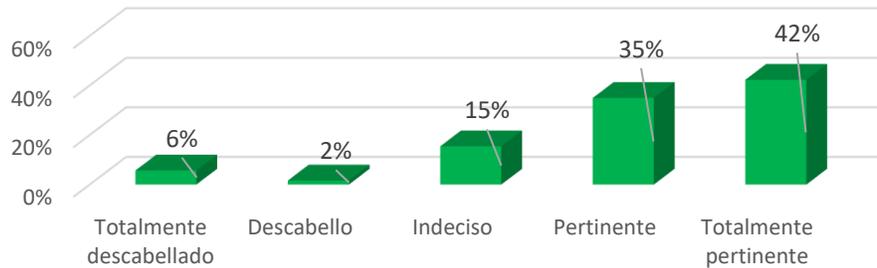
Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La figura 22 denota los resultados que se refieren a la población del condominio Los Helechos en relación con que el cliente ideal compra un determinado producto que encuentra solución y se adapta a las modalidades de compra vía Internet.

De acuerdo con el resultado obtenido, se refleja que un 40% de la población se encuentra totalmente de acuerdo con la modalidad de compra vía Internet; seguido por el 35% que se encuentra de acuerdo; un 22% parece estar indeciso; un 2% está en desacuerdo y solo un 1% está totalmente en desacuerdo según la población del condominio sector público.

Esta información es de vital importancia para el trabajo, ya que se considera la compra vía Internet como la opción para los condóminos, lo cual, cada opción del cliente puede variar dependiendo de las necesidades del hogar, al tener una población que desee mantener una alimentación balanceada, permite obtener una perspectiva más amplia y variada de los resultados obtenidos, lo que permite obtener mejores conclusiones finales en el trabajo, que cuentan con las dos perspectivas relevantes para el estudio.

Figura 5
Percepción de las compras por Internet de la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

Este gráfico, permite obtener información valiosa sobre la percepción u opinión de los condóminos para realizar compras en línea, haciendo pedidos desde alguna plataforma electrónica sin la necesidad de salir de su hogar, recibiendo los productos hasta la puerta de la casa. Según estudios recientes, el comportamiento de ventas por Internet ha tenido una tendencia al alza; no obstante, no son todos los productos que los consumidores se atreven a comprar por Internet.

En este caso específicamente, un 42% considera totalmente pertinente hacer las compras por Internet y un 35% piensa que esta opción es pertinente, es decir, más de un 70% compraría por Internet.

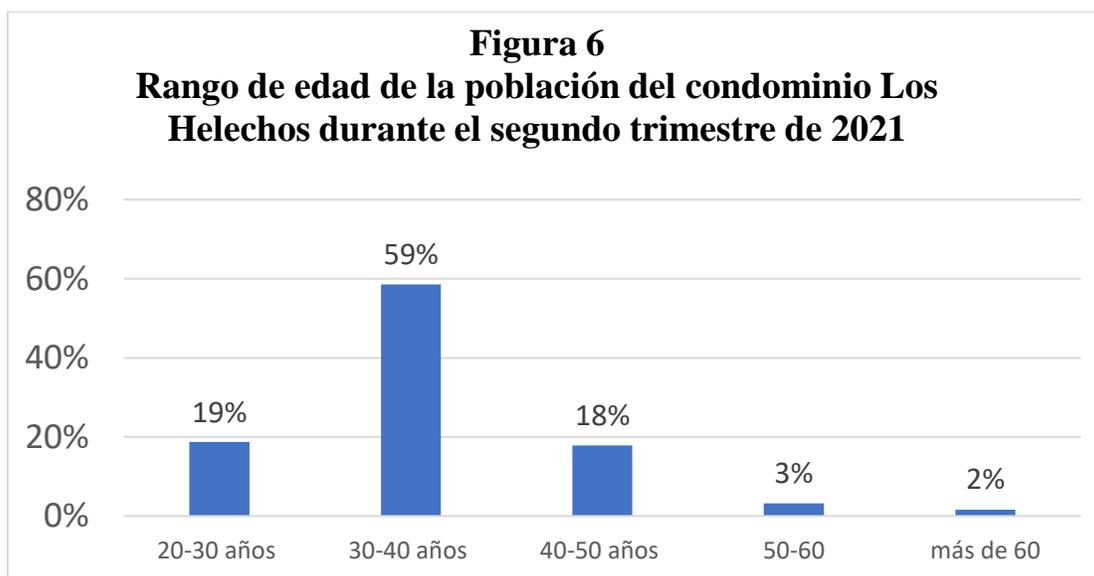
Por otro lado, el porcentaje que considera descabellada la opción de compras por Internet es muy baja, por una u otra razón en este caso, un 8% al parecer no está tan convencido de realizar sus compras por este medio.

Análisis e interpretación de resultados de la primera variable: perfil del mercado meta

Los resultados en esta primera variable corresponden al perfil del mercado meta de los que se detalla seguidamente, definiendo su presentación con el instrumento de campo aplicado, así como su análisis del mercado meta.

Resultados del cuestionario

Los resultados obtenidos específicos de los ítems del cuestionario aplicado a la población del condominio Los Helechos para esta variable son informados a continuación.

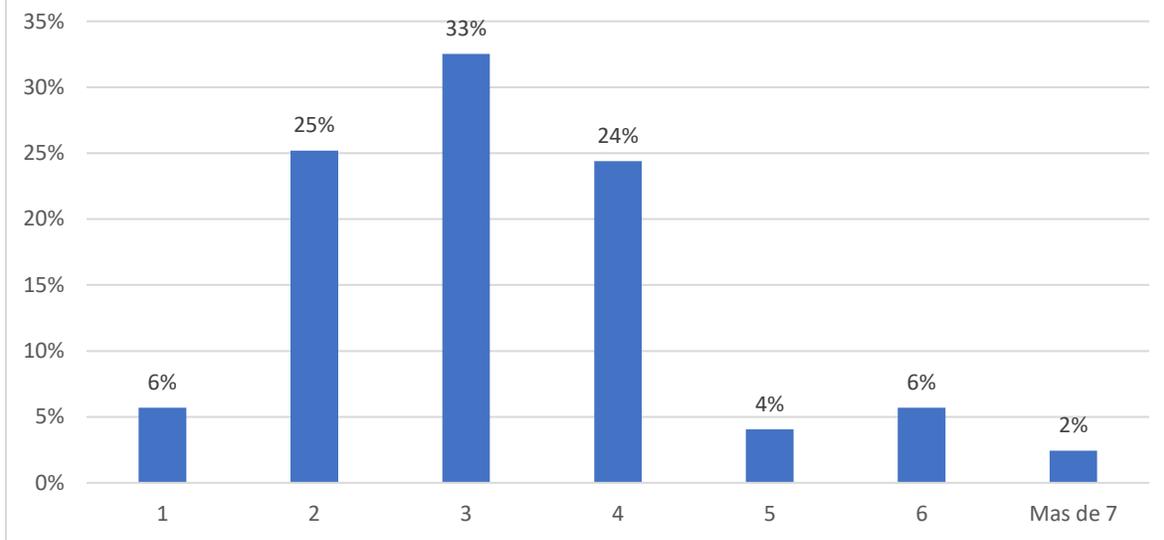


Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En esta figura se muestra el rango de edad de la población escogida para el cuestionario. Se observa que más de un 50% está entre 30 y 40 años; un 19%, entre 20 y 30 y un 23%, por arriba de los 40.

Se muestra una población relativamente joven, lo cual podría beneficiar el proyecto a desarrollar, ya que, en la actualidad, las personas tienden más a realizar ejercicio y llevar una vida balanceada en relación con la alimentación, para tener una mejor calidad de vida; es decir, la mayor parte de la población según edades, puede corresponder a personas fáciles de persuadir en relación con el consumo de frutas, verduras, legumbres y vegetales.

Figura 7
Habitantes por hogar de la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021



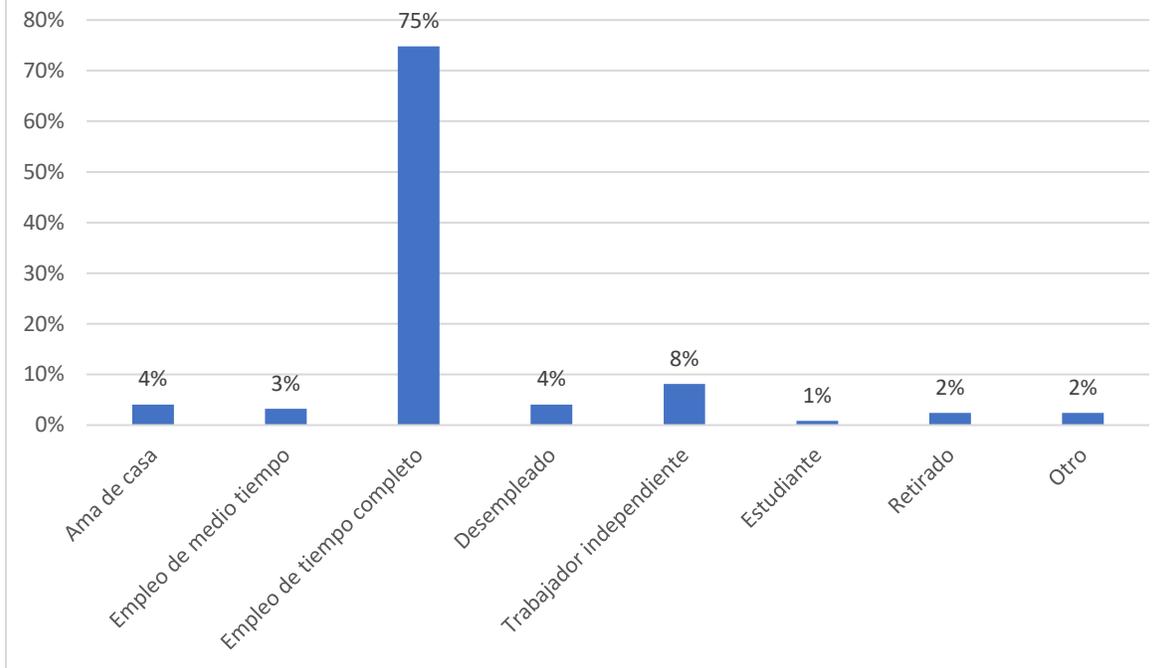
Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La figura anterior muestra en porcentajes, la cantidad de habitantes por hogar en el condominio, razón por la cual se puede considerar como un objeto de venta vía Internet de los productos, dentro de los resultados se denota que un 33% de la población tiene tres habitantes en su hogar; en segunda posición con un 25%, dos; seguidamente por un 24% que indica cuatro; en cuarto lugar, un 6% con un habitante por casa; le sigue un 6%, con seis; un 4% que representa la cantidad de cinco y finalmente, con un 2% que corresponde a más de siete por casa.

De acuerdo con estos datos, se refleja una tendencia marcada por la cantidad de dos, tres y cuatro personas que habitan cada hogar, la cual puede estar ligada al concepto de investigación al plan y a la estructura de un estudio. “Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio” (Kerlinger, 2002, p. 1).

De acuerdo con lo anterior, en una investigación en la cual se recopila información y análisis de datos se señala los porcentajes de cantidad de habitantes por hogar que hace referencia a la opción de compra vía Internet de los productos, mostrando así la población del condominio.

Figura 8
Situación laboral actual de la población del condominio
Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021

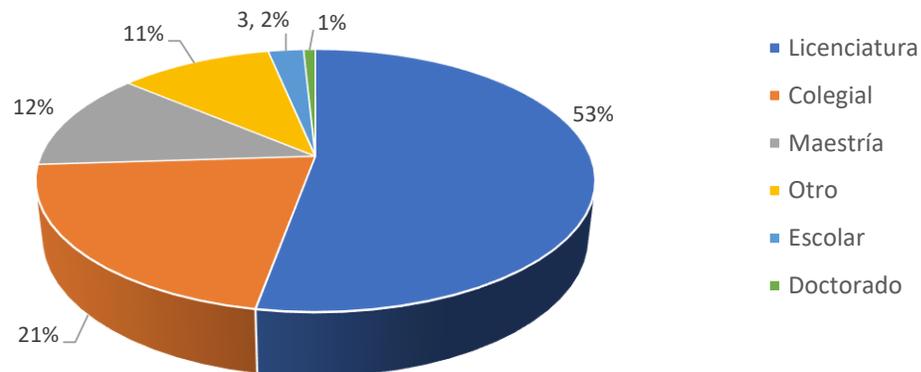


Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

Los datos mostrados según el gráfico de la situación laboral de los condóminos, indica que la gran mayoría de la población escogida tiene un empleo de tiempo completo y la minoría, representando un 2% únicamente, a estudiantes.

Debido a estos datos, se puede concluir que la mayor parte de los condóminos tomados como población para el cuestionario, tienen oportunidad económica para realizar compras, partiendo de que el trabajo les permita tener una condición estable.

Figura 9
Grado académico de la población del condominio
Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La última figura para esta variable es derivada del cuestionario aplicado a la población del condominio Los Helechos, que informa los resultados acerca del grado académico de los condóminos, su escolaridad o bien, su nivel profesional obtenido.

En esta figura se refleja que la mayoría de los habitantes cuenta con licenciatura con un 53%, lo cual denota ser un condominio con alto grado de académico, las cuales tienen esta característica común dentro del condominio. Según indica Barrantes (2005): “La población: conjunto de elementos que tienen características en común (...) Pueden ser finitas o infinitas” (p. 135).

Seguidamente, con un 21% de respuestas con grado colegial; le sigue un 12% con grado de maestría; continúa con un 11% obtenido para otro; un 3% con grado escolar y por último, no menos importante, con un 1% con doctorado, resultados de importancia para nuestro trabajo en lo que respecta a la población que vive en el condominio. Estos grados antes mencionados acreditan una sensibilidad objetiva en cuanto a la opción de compra vía Internet para mantener la seguridad de compra desde sus hogares.

Revisión documental

La revisión documental de esta variable es realizada en función de aspectos conceptuales como el estudio de libros de texto, referencias, revisión de documentos, citas, algunos artículos que se mencionan a continuación.

De acuerdo con esta variable, debe saber con certeza cuál es el mercado meta que se quiere abarcar según la venta de productos vía Internet y servicios que se ofrece, así como conocer las preferencias que tienen las familias del condominio, además de cuántas personas integran el hogar, también conocer cuáles son los hábitos alimenticios, necesidades más importantes, otro punto de prioridad es la importancia del consumo en su dieta de frutas, verduras, legumbres y vegetales de los cuales puedan optar por la compra vía electrónica sin tener que salir de su hogar.

Según indica Kotler (2007): “Un mercado meta es el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing” (p. 143). Se puede determinar que esta variable de perfil de mercado meta se puede conocer que le interesa al cliente del condominio, el cual tiene las características propias de un cliente meta, que permite realizar una segmentación de acuerdo con lo que ofrece la empresa.

Esta variable corresponde al concepto de perfil de mercado meta, el cual es como el objetivo al que la empresa dirige su plan de *marketing*. Según indica Procomer (2019): “Costa Rica se coloca dentro de los primeros proveedores a nivel Latinoamericano de frutas como banano, mango, piña, melón, papaya y sandía y tercero a nivel mundial” (p. 1). Lo cual determina que Costa Rica tiene un nivel de preferencia para los proveedores y hogares a nivel de Latinoamérica en la venta de frutas, esto es dado por las características del país.

La obtención de estándares de calidad determinada también la preferencia tanto nacional como internacional que se ve remunerada por el cumplimiento de la legislación comercial. Según indica Procomer (2019): “Todos los productos deben cumplir con la legislación de la Unión Europea que garantiza que los alimentos disponibles en el mercado sean seguros para comer” (p. 1).

Es evidente que al ser este un requerimiento para la venta segura de frutas, verduras, legumbres y vegetales en Costa Rica, es necesario para el comercio cumplir con la legislación, de tal forma que le garantiza al perfil del mercado meta un producto de calidad y un excelente servicio a las familias.

En este punto, se debe indicar que el consumo de frutas, verduras, legumbres y vegetales parece ser de vital importancia en términos de consumo a nivel de país. Según indica Procomer (2019): “Los datos nos muestran que en este mercado los productos nacionales no solo tienen buena acogida, sino que la variedad de frutas y vegetales que ya participa continúa creciendo y diversificándose” (p. 1).

Es de vital importancia hacer mención del comunicado de prensa del Ministerio de Salud(2018), según lo indica: “Establece que las verduras y frutas deben ser lavadas con agua potable para eliminar cualquier impureza que venga adherida a su superficie y luego desinfectarse” (p. 1).

Lo cual evidencia el control y regulación por medio del reglamento para el control de riesgos sanitarios en ventas autorizadas de las cuales se debe de cumplir a cabalidad, para minimizar los riesgos sanitarios, garantizando la salud de la población.

De acuerdo con lo anterior, efectivamente se debe respetar el reglamento correspondiente que sin duda está salvaguardado por el Ministerio de Salud de Costa Rica, en especial para las ventas autorizadas por las autoridades municipales que a su vez, la higiene en los productos es uno de los aspectos más relevantes para conservar la salud en la población del condominio. Continuando con el análisis del perfil del mercado meta en cuanto a las ventas en crecimiento de consumo de frutas y vegetales.

Según indica Procomer (2019): “Las ventas de frutas y vegetales procesados experimentaron un crecimiento del 2% en valor en 2018 con respecto al año anterior, hasta alcanzar los \$274 millones, y 102 mil toneladas” (p. 1). De acuerdo con la referencia anterior, se menciona el crecimiento del 2% en las ventas de frutas y vegetales procesados en la cual avala el crecimiento de 2018 en particular, haciendo referencia de los \$274 millones alcanzados y las 102 mil toneladas, lo cual genera que el país se posicione en una creciente en el mercado nacional e internacional en el cual se puede definir el perfil del mercado meta.

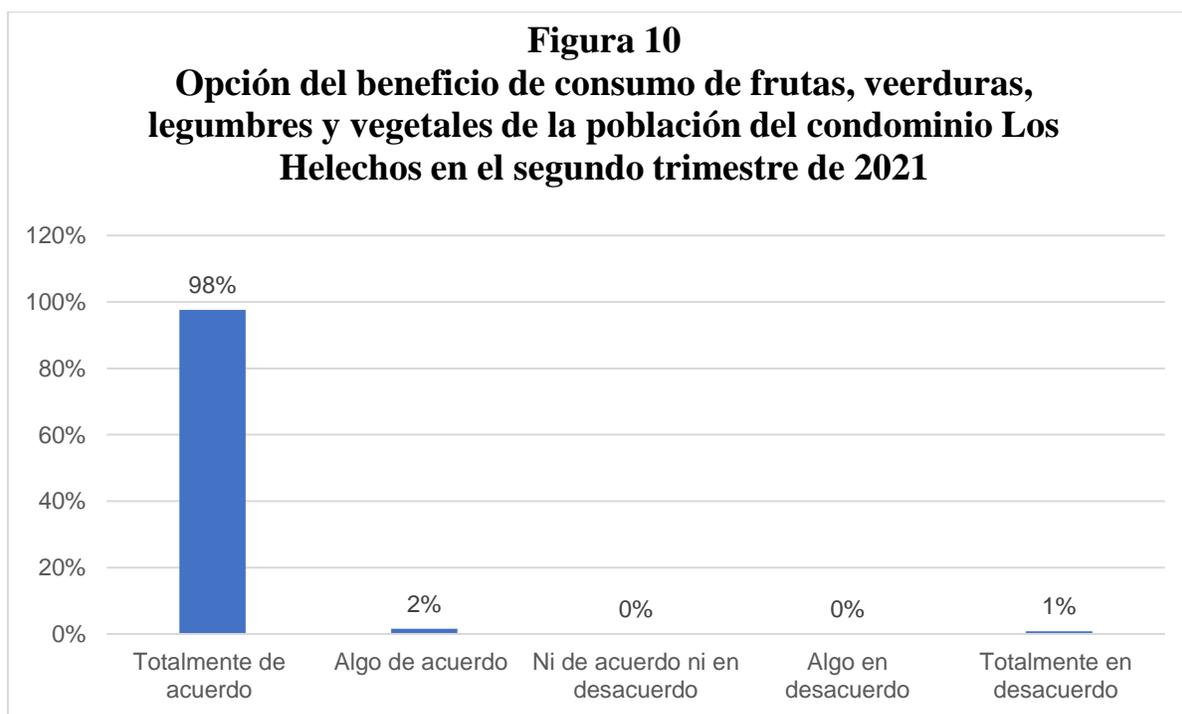
Con base en lo anterior, puede determinarse el concepto del perfil de mercado meta, el segmento de mercado al que se dirige su programa de *marketing* es un tema que se puede establecer de forma dirigida a la población del condominio Los Helechos.

Análisis e interpretación de resultados de la segunda variable: oferta comercializable de productos

Se detallan a continuación, los resultados encontrados para la segunda variable que consiste en la oferta comercializable de productos, en el cual se abarca el estudio en relación con los términos de los instrumentos de campo, así como de su correspondiente análisis de la variable.

Resultados del cuestionario

El análisis de esta variable comienza con los resultados del cuestionario aplicado a la población del condominio Los Helechos.

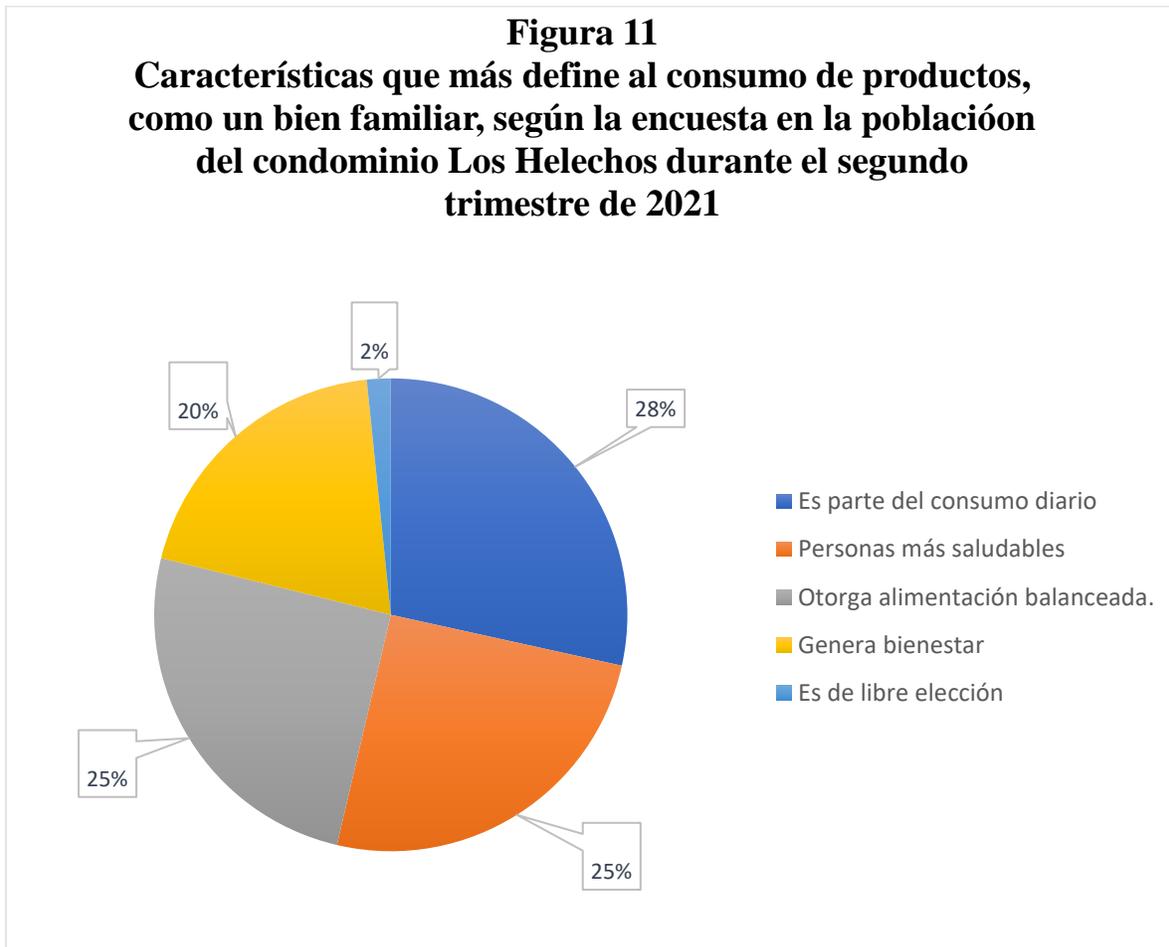


Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La mayor parte de los condóminos indica que está totalmente de acuerdo en que el consumo de frutas, verduras, vegetales y legumbres es beneficioso para la salud, factor que hace concluir que ofrecer el producto va a ser una opción para considerar para este 98% de los que opinan a favor; es decir, en relación con estos datos, la venta de este producto para esta población es una buena opción para proporcionar bienestar a nivel de beneficios para la salud.

Además, según la Organización Mundial de la Salud (2019), el consumo de frutas y verduras en porciones mínimo de 400 gramos por día, incrementa la salud y evita el riesgo de algunas enfermedades.

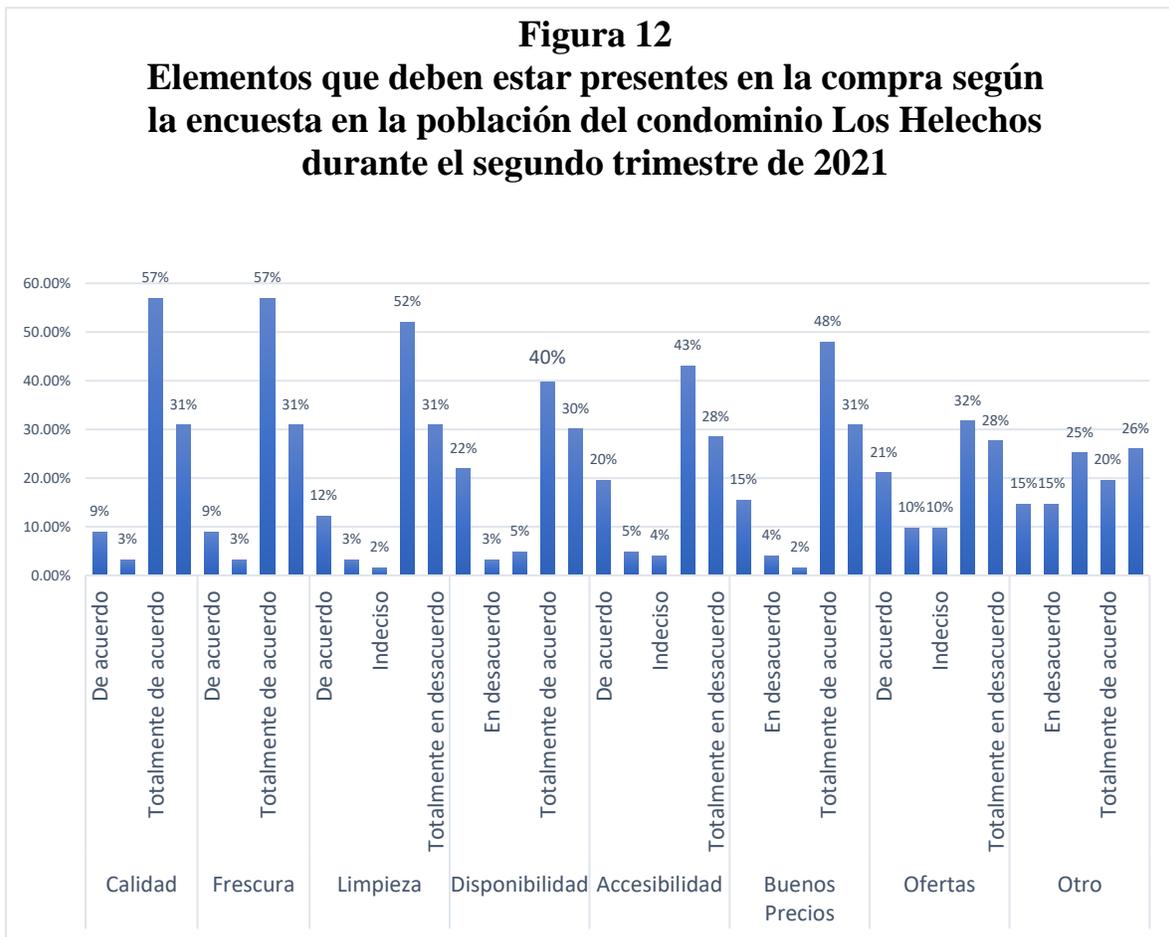
El estilo de vida saludable, implementando dietas balanceadas con productos como estos, se ha vuelto tendencia en los últimos años e incluso ha marcado un antes y un después en la vida de muchas personas, tener hábitos saludables tanto en alimentación como con el ejercicio.



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En la figura anterior se muestra la característica que más define al consumo de frutas, verduras, legumbres y vegetales como un bien para la familia. Detallando que la población indica una respuesta de con mayor porcentaje de parte del consumo diario con un 28%; seguido de personas más saludables con un 25%, continuando; otorga alimentación balanceada con un 25%; con el indicador de generar bienestar con un 20% y finalizando con un 2% para que es de libre elección.

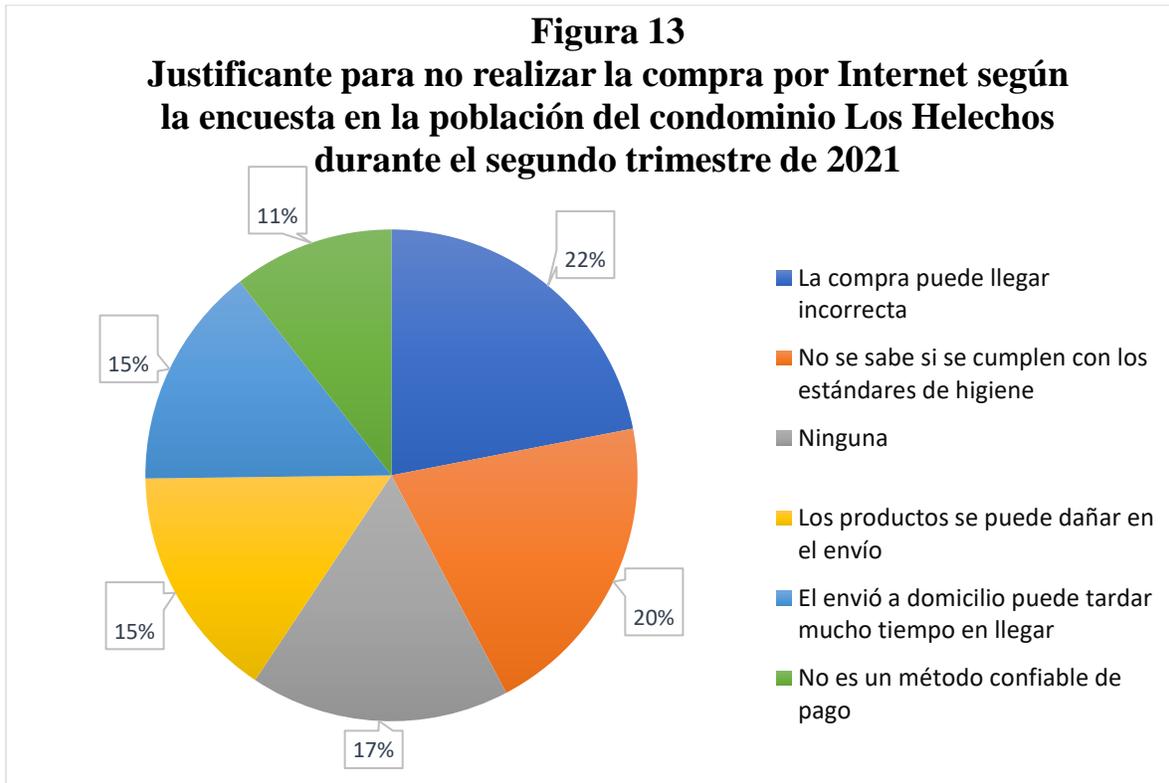
El resultado implica un resultado muy parejo entre partes de consumo diario a un segundo lugar de dos opciones, las cuales son personas más saludables y otorga alimentación balanceada, que estas tres con mayor elección, da como resultado una relación estrecha entre las consideraciones que tiene la población cuando van a realizar una compra de frutas, verduras, legumbres y vegetales, los cuales son interesantes en términos de lo que es bueno para las familias, en la cual parece indicar que existe una necesidad en la población de beneficiar con las compras a sus familiares del condominio Los Helechos.



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La figura 12 detalla algunos elementos que los consumidores toman como importantes a la hora de realizar sus compras. Entre los elementos que tienen mayor calificación según el resultado del cuestionario están: calidad, frescura, limpieza y precios. Por otro lado, algunos elementos que no tienen tanta relevancia según esta población son: disponibilidad, accesibilidad y ofertas de los productos ofrecidos.

Los productos propuestos son perecederos, además, son alimentos, por lo cual es válido y aceptable tomar en cuenta siempre la limpieza, la calidad y la frescura, esto garantiza que los productos estén en óptimas condiciones para el consumo, además, que tengan la durabilidad estimada según las características de cada uno de estos productos.



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La última figura para esta variable de estudio se refiere a la justificante para no realizar la compra de los productos por Internet a la población del condominio Los Helechos, en la cual tiene seis opciones, demostrando los siguientes resultados obtenidos.

De acuerdo con la información obtenida con esta pregunta y según la población del condominio, se observa una leve mayoría con un 22% que indica que la compra puede llegar incorrecta; mientras que un 20% refleja que no se sabe si se cumple con los estándares de higiene; seguido por un 17% que se informa que no tiene ninguna justificante; con un 15% se indica la opción de que los productos se pueden dañar en el envío y finalmente, con un 11%, que no es un método confiable de pago.

De los principales justificantes para no realizar la compra de los productos por Internet, indica que no, sus compras pueden llegar incorrectas; seguido levemente con que los clientes no saben si se cumple con los estándares de higiene, que da la idea clara de que es esencial, que la compra sea lo que ellos solicitan y por la salud de la familia, se cumplan con los estándares de higiene.

Otras respuestas informan que no tienen ninguna justificante para no realizar compras vía Internet, por lo cual puede ser que elige siempre este método de compra, además de dos respuestas con igual porcentaje de que consideran que los productos se pueden dañar en el envío, así como el envío a domicilio puede tardar en llegar mucho tiempo, lo cual señalan como justificantes para no comprar vía electrónica.

Según las razones por las cuales consideran una justificante para no realizar compra de productos vía Internet, se considera un derecho del consumidor el que la empresa garantice que no sucedan esas opciones al momento de la compra, también, indicando que esencial para la seguridad de las familias y para la generación de salud en la población, además de que conlleva un esfuerzo económico de las familias, señalando además que el dinero es su obtención del esfuerzo y al trabajo de las personas en los hogares, siendo así necesario para la salud y bienestar de los condóminos, por lo cual es esencial para la vida saludable.

Las respuestas obtenidas son variadas en términos de diferentes opiniones según el interés de cada familia; sin embargo, se refleja claramente las justificantes que más preocupan para hacer la compra vía electrónica, siendo los dos porcentajes más altos como justificaciones más importantes en la información obtenida.

Revisión documental

La siguiente revisión documental de esta variable se realiza de acuerdo con los aspectos conceptuales como el estudio de libros de texto, referencias, revisión de documentos, citas y algunos artículos que se mencionan a continuación.

Según Procomer (2021), las tendencias de la industria alimenticia han incrementado y se ha demostrado, ya que las personas desean comprar productos que estén dentro de la categoría de salud y el bienestar de sus familias, con más fuerza ahora que a nivel global se mantiene el virus

de COVID-19 activo, beneficiando a las empresas dedicadas a la venta de productos alimenticios para sea más comercializable.

En los últimos años ha aumentado la cantidad de empresas y la oferta de productos alimentarios diferenciados, de ahí que identificarlas y conocer su experiencia es de vital importancia para PROCOMER con el fin de analizar su potencial de internacionalización. (Procomer, 2021, párr. 6)

Según indica Kotler (2006): “Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 372). De acuerdo con lo anterior, el producto satisface un deseo o necesidad, dentro de lo que se ofrece, se debe de considerar la alta calidad para marcar la diferencia entre otras empresas con similitud de negocio, aportando una experiencia que otorgue al cliente beneficios adicionales en su compra vía Internet.

Según indica McCarthy (1997): “El producto es la oferta con que una compañía satisface una necesidad” (p. 271). Dado a lo que menciona McCarthy, el cual hace referencia a aquel producto que es la oferta que la compañía puede ofrecer para satisfacer la necesidad, en relación que actualmente el mundo aún se ve afectado por la pandemia causada por la COVID-19, la población puede generar defensas y mantenerse saludable para contrarrestar sus efectos.

Según el Diccionario de Marketing (1999), el producto abarca varios conceptos, de los cuales se hace aún más amplio lo que significa el producto, algunas que se mencionan son un objeto, servicio o idea en la cual como empresa, se puede satisfacer la necesidad en el campo de la industria de la alimentación, aprovechando cubrir a la población del condominio con productos de calidad.

En el producto es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio. (Diccionario de Marketing, 1999, párr. 277)

La definición de producto también se puede considerar en algunos casos como tangibles e intangibles, en los cuales es de vital importancia, un empaque en buen estado que denote la higiene de la empresa, una característica importante para este trabajo, ya que se evalúa en una variable, así como el color, precio, calidad y marca, los cuales son recalcados en el libro Fundamentos de Marketing (1999), en el que, dicha definición se expresa de la siguiente manera:

En definición de producto: Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton, Etzel y Walker 1999, p. 221)

Se logra observar la importancia de esta oferta de producto comercializable como de mayor importancia en el momento de mercadear un objeto, servicio o idea, de acuerdo con la libertad de decisión de la población del condominio y dado al crecimiento de las ventas vía electrónica en los últimos dos años en Costa Rica, lo cual sin duda puede y debe ser relacionado con el concepto de oferta de producto.

De acuerdo con lo anterior, se puede indicar que en efecto, la oferta comercializable de productos en la venta vía Internet es una opción por la cual pueden optar las familias del condominio Los Helechos.

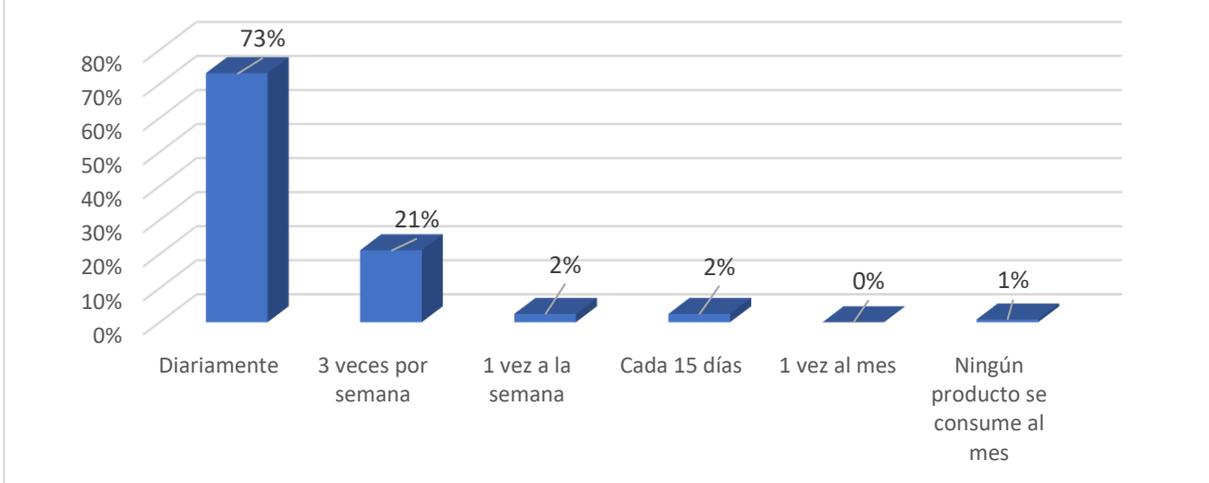
Análisis e interpretación de resultados de la tercera variable: estructura administrativa del negocio

Se analiza los resultados de la tercera variable de la investigación, la cual hace referencia a la estructura administrativa del proyecto planteado.

Resultados del cuestionario

Se muestran a continuación, los resultados para esta variable, en relación con el cuestionario aplicado a la población de condóminos de Los Helechos.

Figura 14
Frecuencia de consumo de frutas, verduras, legumbres y
vegetales de la población del condominio Los Helechos
durante el segundo trimestre de 2021



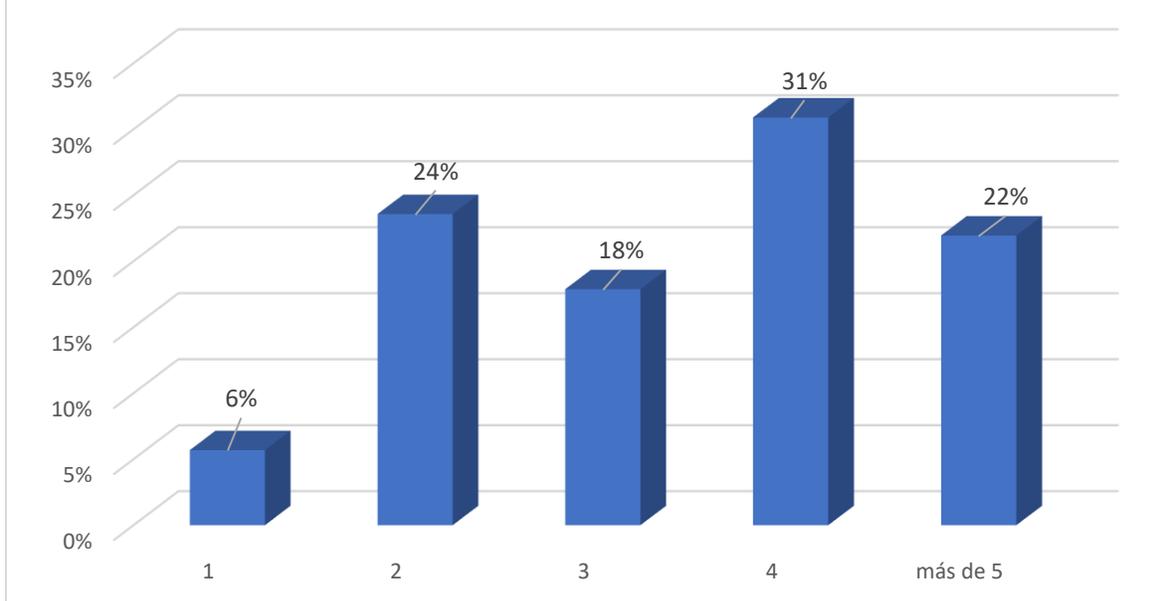
Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La anterior figura, muestra la frecuencia de consumo de frutas, verduras, legumbres y vegetales de la población a la cual se le aplicó el cuestionario. Se puede ver un alto consumo diario, casi una tercera parte representada por un 73% de la población. Esto quiere decir, que son personas que tienen en su dieta alimenticia el consumo de estos productos, por lo cual, es una ventaja para ofrecer el producto, ya que son consumidores activos, del día a día.

Solo un 1% de los usuarios consume únicamente una vez al mes estos productos, el porcentaje es relativamente bajo, no es un dato que se puede tomar en cuenta o que sea relevante para la marcha del proyecto.

Es de aprovechar los resultados altos de consumo de la población escogida y brindar una oferta agresiva para así tener éxito en el proyecto, llegar a la meta deseada de ventas, ofreciendo al cliente la mejor calidad y supliendo la necesidad de sus hábitos alimenticios.

Figura 15
Consumo mensual de frutas, verduras, legumbres y vegetales de la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021

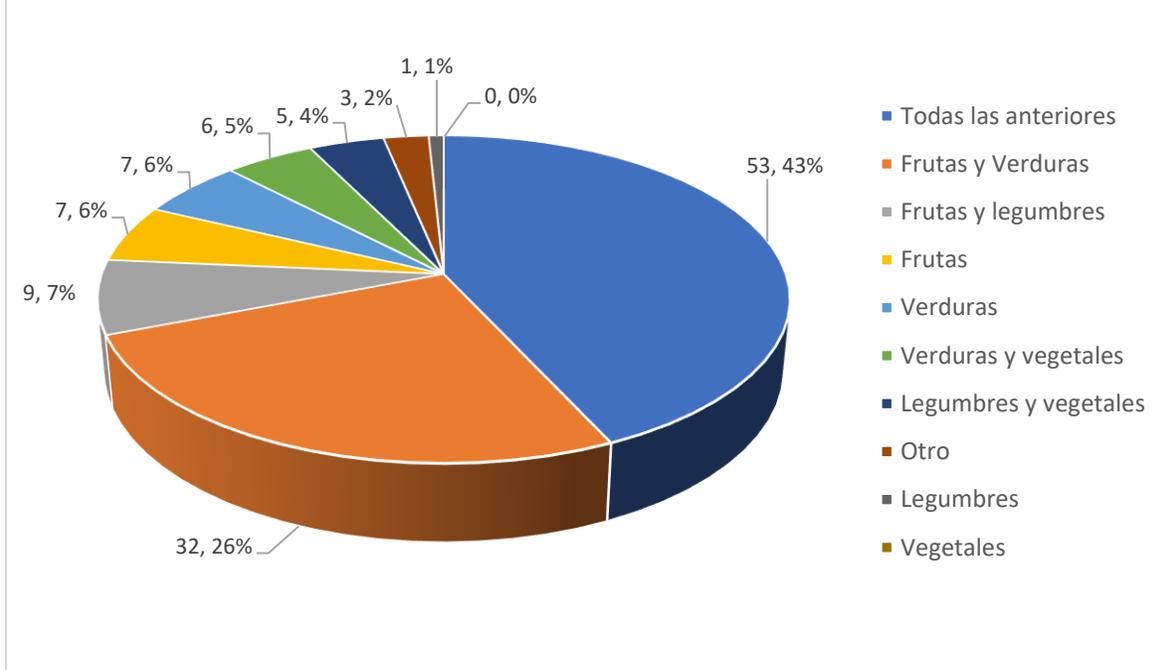


Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La figura 6 informa el consumo mensual de frutas, verduras, legumbres y vegetales de la población del condominio Los Helechos.

Se observa que el 31% de la población indica que el consumo mensual de alguno de los productos es de cuatro veces, es decir, en cuatro oportunidades al mes consumen algunos de ellos. Se puede analizar también que el 24% refleja que el consumo al mes es de dos veces; con un 22%, es de más de cinco veces al mes; seguidamente por un 18%, el cual es de tres veces y finalmente, con un 6% que corresponde a una vez al mes, estos aspectos demuestran que la población del condominio parecen que sí los consumen varias veces al mes, implicando que denota una seguridad para la venta de los productos.

Figura 16
Productos que más se consumen en la población del
condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de
2021



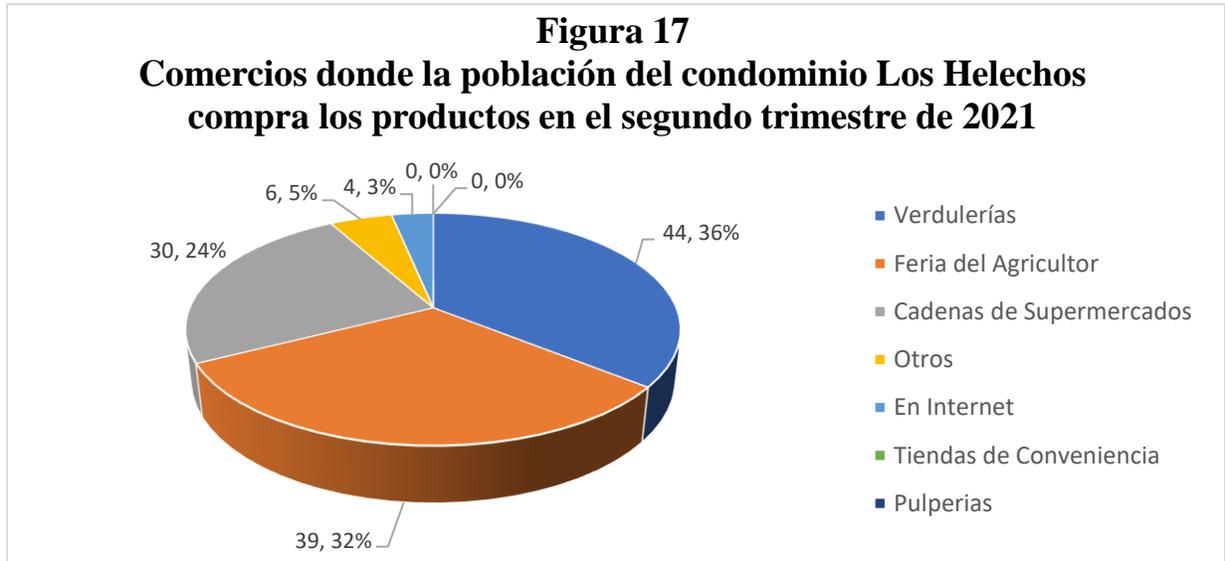
Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

Esta figura anterior da un panorama más claro para tomar en cuenta el consumo por categoría de los productos a ofrecer. Es decir, es un buen indicador para montar una oferta atractiva y agresiva para los clientes meta.

Se puede ver que más del 50% consumen todos los productos propuestos; un 32.26%, únicamente frutas y verduras, una representación de un 1.1%, únicamente legumbres. Según el Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos (2020), se indica lo siguiente:

Las verduras y las hortalizas aportan muchos beneficios desde el punto de vista nutricional y previniendo enfermedades. Son sobre todo importantes porque regulan el tránsito intestinal y porque las vitaminas que aportan modulan muchos procesos metabólicos. Todos los vegetales tienen un alto porcentaje de agua, y destacan también por su contenido de hidratos de carbono, minerales y vitaminas. (p. 1)

Es decir, el consumo de estos productos es beneficioso, por lo que se debe aprovechar esta condición, persuadir al consumidor y así lograr el objetivo de venta a cumplir.



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La figura 8, al ser sencilla en su interpretación, refleja uno de los datos más importantes para este trabajo de investigación, ya que se muestra la relevancia e importancia acerca de dónde prefieren comprar los condominios los productos como frutas, verduras, legumbres, vegetales.

Se puede observar que la mayoría prefiere comprar las verdulerías, reflejando una respuesta del 44.36%; el segundo lugar de preferencia es en la feria del agricultor, obteniendo una respuesta del 39.32% que en definitiva es un dato importante; el 30.24% corresponde a comprar en cadenas de supermercados; seguidamente por la compra en otros sitios con un 6.5%; luego por un 4.3%, de compras por Internet y con un 0%, ambas opciones de tiendas de conveniencia así como pulperías, evidenciando que no buscan comprar en estos últimos dos lugares.

Según indica Procomer (2020): “Exportaciones han experimentado un crecimiento de 5% en el primer semestre del 2020 en relación con el mismo periodo del 2019, lapso en el cual Costa Rica también creció en un 2%” (p. 1).

Lo anterior toma importancia, ya que según el estudio de Procomer, en el caso de Costa Rica se ha incrementado el consumo a raíz de la pandemia en el sector agroalimentario, lo cual es relevante para la empresa y ser aprovechado en la población del condominio.

Revisión documental

Los resultados e interpretaciones se apoyan en conceptos básicos para entender la estructura administrativa como un elemento indispensable en cualquier negocio. Según Quirós (2020), la administración es por medio de algunos procesos, lograr una planificación, una organización, una ejecución y un control de los recursos disponibles, además de darle a estos recursos el mejor manejo para cumplir con el objetivo de la organización.

Es de suma importancia establecer estos elementos, que a la vez permiten el éxito de la empresa, o evidencia los ajustes necesarios para poder alcanzar las metas. Se detallan los significados del proceso de administración para entender más a fondo cada uno y tener una visión clara de lo que se quiere alcanzar.

Se entiende por planificación o planeación, el proceso en el que se requiere las ideas principales del negocio, para posteriormente darles forma. Según indica Argudo (2018): “La planificación del proceso es la herramienta estratégica clave para conseguir llegar a alcanzar los objetivos empresariales propuestos durante el desarrollo del proyecto” (p. 1).

Además, indica que en el proceso de planeación es de suma importancia diferenciar los elementos de metas y objetivos, ya que no se refieren a lo mismo y cada uno cumple una función distinta. En relación con la organización, en este proceso se definen las tareas a realizadas, además, cuándo, cómo, dónde y quién realiza cada una de ellas, y se establece a quién se le da cuentas de cada tarea.

Según indica Pacheco (2021): “La organización en la administración de empresas, se refiere a los sistemas administrativos diseñados para alcanzar metas y objetivos con el apoyo de las destrezas y habilidades del ser humano y de otras características parecidas” (p. 1). Otro de los elementos de suma importancia para lograr un buen trabajo es ejecutar o dirigir las tareas a realizar para lograr cumplir con el objetivo.

DIRECCIÓN Representa la puesta en marcha de lo que fue planeado y organizado. Es la función administrativa que incluye el empleo de la influencia para activar y motivar las personas a alcanzar los objetivos de la organización. Se encarga de comunicar las tareas e influenciar y motivar a las personas para que ejecuten las tareas esenciales. (Parra, 2017, p. 1)

Y el último factor y no menos importante, es vigilar si las funciones se controlan, hay mucha facilidad y oportunidad de encontrar puntos de mejora, buscando siempre el beneficio para cumplir con lo deseado.

Según indica Sánchez (2021): “El control administrativo es la etapa de la gestión administrativa que se refiere a la evaluación de procesos y del rendimiento administrativo, así como de la identificación de desviaciones y posibles anomalías” (p. 1).

Además, indica Criado (2009) que la estructura administrativa tiene dos fines, es para definir las tareas o funciones a realizar en el desarrollo de la actividad para cumplir con el fin propuesto y el otro fin es definir la coordinación de esas tareas que se van a llevar a cabo para desempeñar el objetivo.

Es un esquema formal que representa la relaciones, las comunicaciones, los procesos de decisión y los procedimientos que articulan a un conjunto de personas, unidades, factores, materiales y funciones, que están orientados a la consecución de unos objetivos determinados. (Criado, 2009, p. 1)

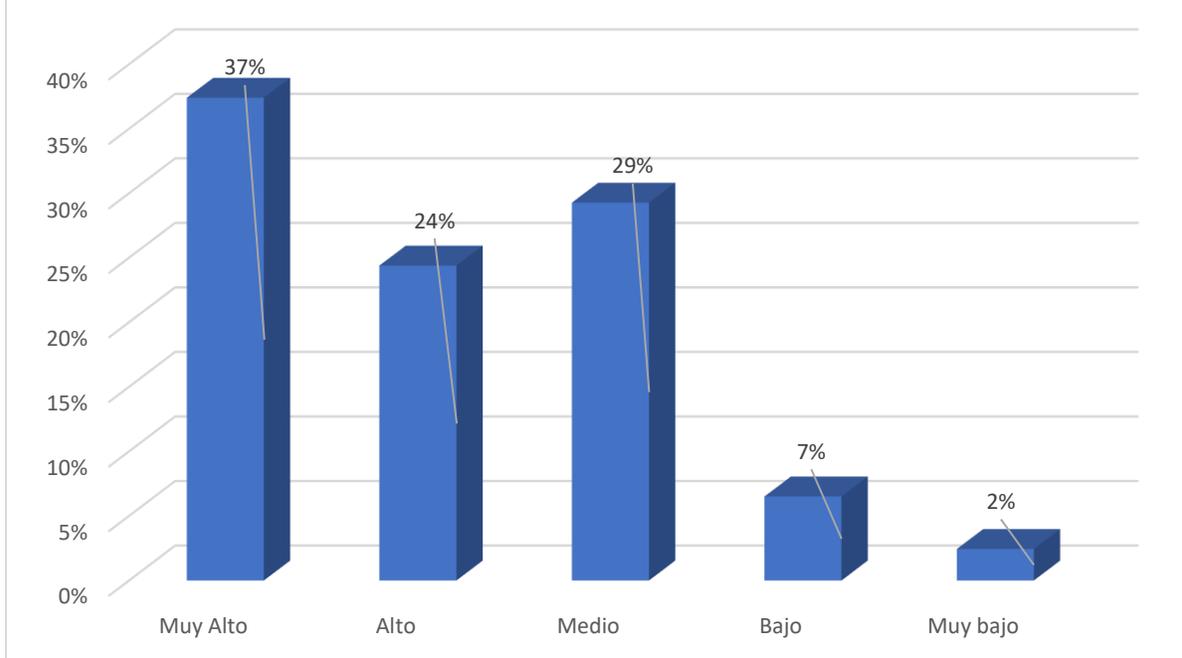
Análisis e interpretación de resultados de la cuarta variable: aplicación comercial adecuada para el negocio

Los últimos resultados mostrados en este capítulo tratan de la aplicación comercial adecuada para el negocio, buscando simplificar el proceso de compra.

Resultados del cuestionario

Se detalla a continuación, los siguientes resultados obtenidos para esta variable en relación con los ítems específicos del cuestionario aplicado a la muestra de la población del condominio Los Helechos.

Figura 18
Comodidad que otorga la compra vía Internet según la encuesta en la población del condominio Los Helechos en el segundo trimestre de 2021



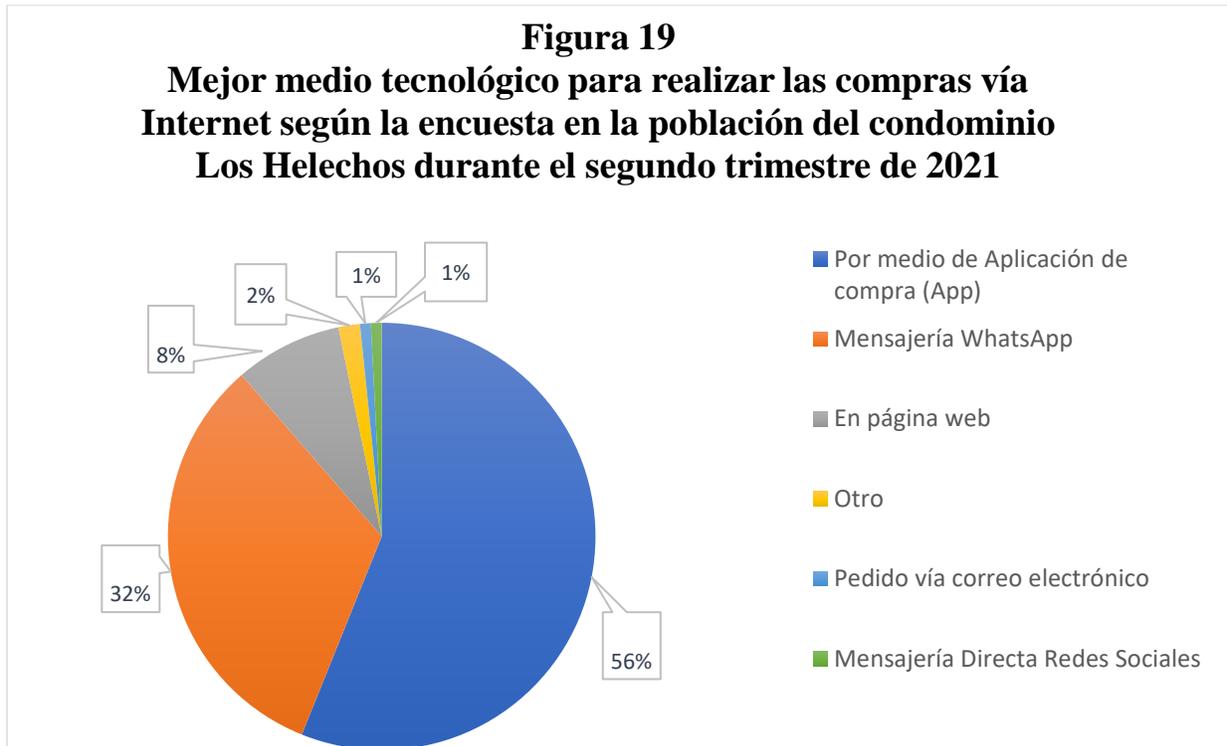
Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

Según la figura 13, se denota en la población del condominio los resultados de la relación que existe en la comodidad que otorga la compra de los productos vía Internet como opción para no salir de su hogar y obtener productos de la mejor calidad en la puerta de su casa. Se puede observar que la respuesta más alta tiene un 37% que indica muy alto en términos de comodidad; seguidamente con un 29% con la opción media; con un 24% que refleja que optan por un alto nivel de comodidad, continuando con un 7% que señala como bajo y finalmente, con un 2%, el cual informa como muy bajo.

El resultado sin duda denota una evidente relación de interés en la comodidad al momento de la compra vía Internet en la mayoría de las respuestas, señalando de forma agrupada que no salir del hogar para realizar la compra le genera comodidad a la población.

Según indica Procomer (2020): “Es importante que las empresas nacionales sigan las recomendaciones de seguridad e inocuidad de las autoridades de salud, dispongan de un plan de contingencia logística, y no tener miedo a la digitalización” (p. 1).

De acuerdo con lo que menciona Procomer, es evidente que se debe de seguir las recomendaciones de seguridad para brindar un servicio que esté de acuerdo con las necesidades como actualmente lo son la digitalización y la venta de los productos vía electrónica, al brindar esta cómoda opción a la población del condominio.



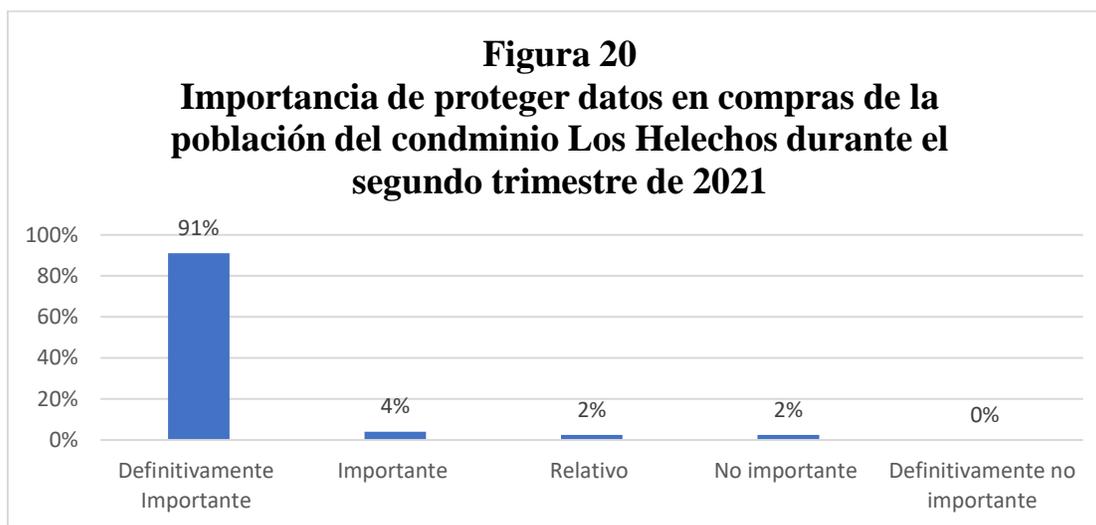
Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

Según la figura 14 del trabajo, se detalla los resultados referentes al mejor medio tecnológico para realizar las compras de los productos vía Internet, considerando los medios más populares actualmente, aplicado a la población del condominio Los Helechos. Se logra observar que la compra por el medio de aplicación de compra (app) y la mensajería vía WhatsApp son los principales medios por los que se denota mayor puntuación porcentual.

De acuerdo con lo que se refleja en la figura, se muestra que en primer lugar con un 56%, corresponde al mejor medio para hacer compra vía Internet por medio de aplicación de compra (app); en segundo lugar destaca por medio de mensajería WhatsApp con un 32%; luego le sigue con un 8% por medio de página web; seguidamente por un 2% en otros medios de compra; con un 1% por medio de pedido vía correo electrónico y finalmente, no menos importante con un 1%, mediante mensajería directa en redes sociales.

Según indica Ferrer (2014): “En la ingeniería de software se denomina aplicación web a aquellas herramientas que los usuarios pueden utilizar accediendo a un servidor web a través de Internet o de una intranet mediante un navegador” (p. 1).

Lo anterior mencionado es congruente con las herramientas que se puede aprovechar hoy, de los cuales la población ya está familiarizada, realizando la compra a través de vía electrónica o mediante un navegador, por lo cual, se da la compra del producto que permite la adquisición sin salir de la comodidad del hogar.



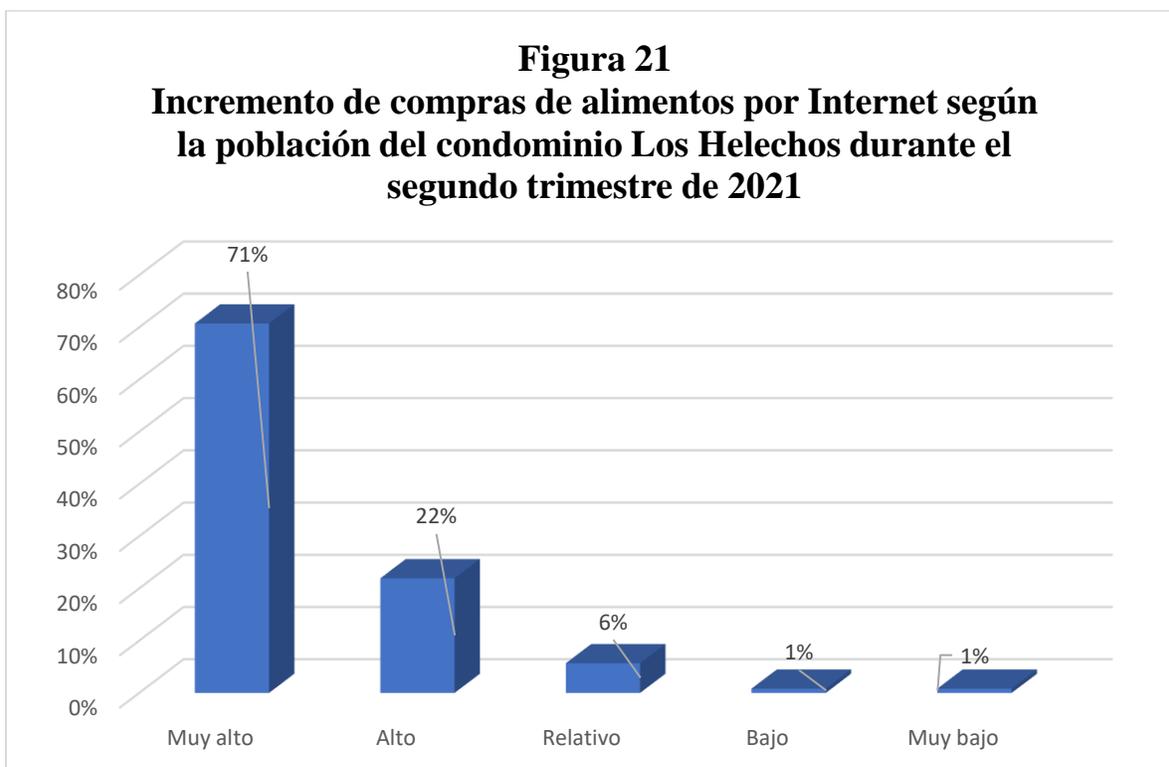
Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En este gráfico se muestra la importancia de la protección de datos de los usuarios de la aplicación en el momento de realizar una compra, qué hacer luego con esos datos y qué tanto se deben de proteger.

Se observa un dato del 91% que considera alta la importancia de protección de datos postcompra. Solo un 2% no considera importante este rubro; empero, según Consortium Legal (2021), gracias al comercio por medio de Internet referente a compra y venta de bienes o servicios, se ha considerado y discutido qué tanto se deben de proteger los datos del consumidor. El comercio electrónico desde inicios de la pandemia ha aumentado de manera considerable, ya que muchas personas optan por este medio electrónico para generar o aumentar de una u otra manera sus ingresos. Además, indica que el vendedor debe identificar bien los datos necesarios para el proceso de compra, según la necesidad y establecer el fin para el cual se utilizan estos datos.

Esto se debe hacer tomando en cuenta no sólo los datos a los que se tendría acceso al momento de la transacción, como lo son el nombre completo, el correo electrónico, el teléfono o el domicilio, sino también aquellos datos que desde el primer momento en el que el usuario ingresa al software o hardware pueden ser recolectados tanto por el comerciante como por los proveedor de servicios de hosting o de análisis de datos, tales como la dirección IP, el proveedor del servicio de Internet, el navegador, la localización, fecha, hora y sitios que visita, así como el uso de las denominadas “cookies”. (Consortium Legal, 2020, p. 1)

Es decir, existe legislación, por lo cual es de suma relevancia apegar a la misma y cumplir con los requisitos adscritos para poder utilizar los datos según se indique al cliente con anterioridad, buscando resguardar la integridad de los clientes.



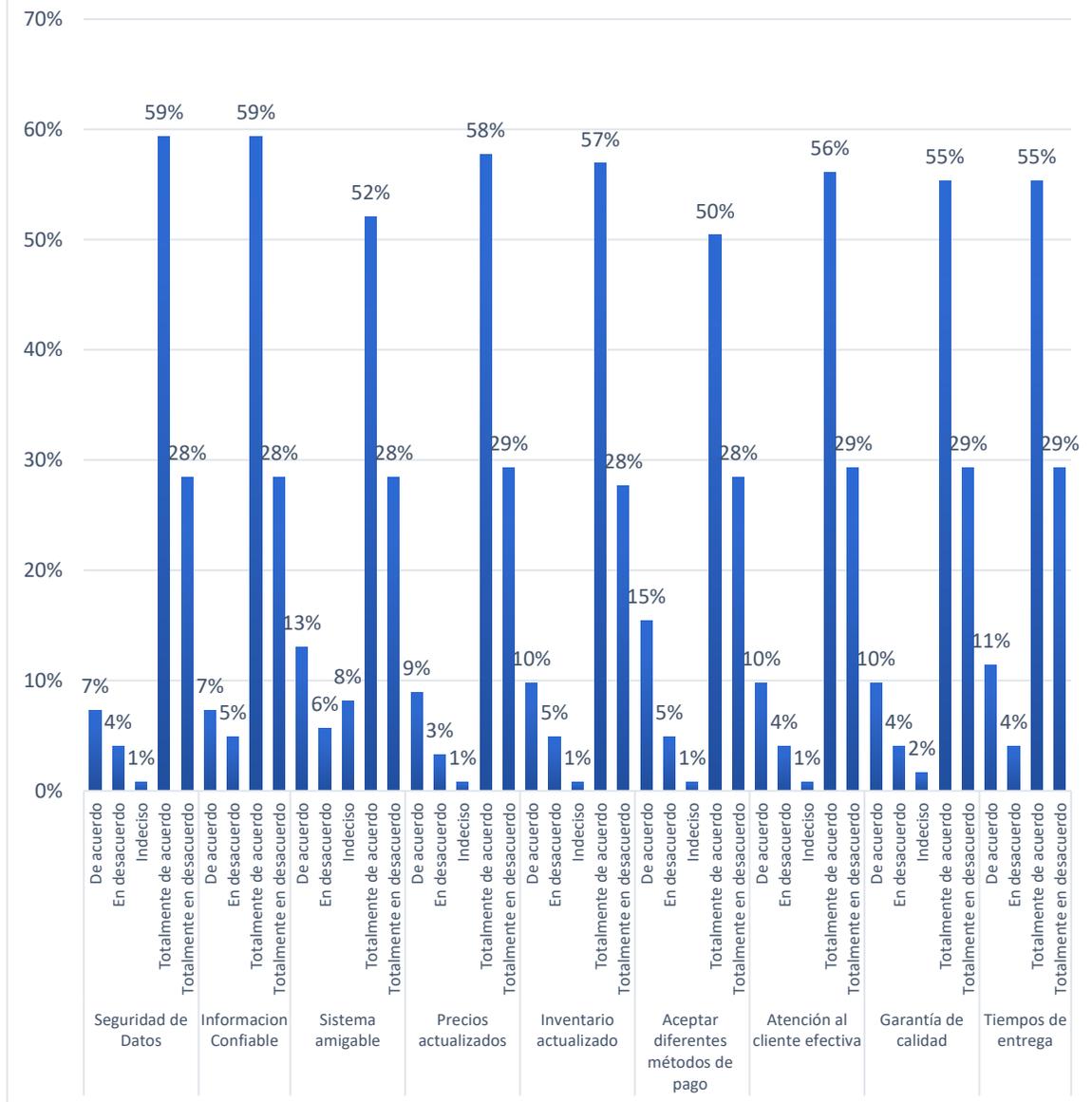
Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La figura anterior demuestra si los condóminos consideran un incremento en compras de alimentos por Internet desde la comodidad de su hogar dentro de la población del condominio. Según lo que demuestra la figura, en la población se indica que en primer lugar, la opción de muy alto tiene un

71%; seguidamente con un 22%, alto; continuando con un 6%, relativo; con un 1% para bajo y para muy bajo con un 1%.

El resultado que se detalla en la figura muestra una clara consideración en el incremento de compras de alimentos por vía electrónica que implica un interés entre realizar la compra desde sus hogares y lo que pagan por este producto, lo que se puede decir que es la obtención de un producto y su opción de compra por este medio, señalando un claro resultado en el incremento de las compras en esta modalidad, en la cual parece indicarse que existe un nivel de familiarización dentro de la población al comprar por Internet, observando así que el incremento de compra en la población puede ser considerado por los habitantes del condominio Los Helechos.

Figura 22
Características que considera al momento de compra vía Internet según la encuesta en la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La figura anterior presenta las características que se considera que toma en cuenta al momento de hacer una compra de productos vía Internet, que deben de estar presentes y que son de vital

importancia para conocer qué es lo que más relevancia tiene en la población del condominio, evaluados en una escala de Likert.

Para efectos de los resultados se logra observar que las características de mayor puntuación, es decir, que denotan ser más relevantes en cuanto a las características que considera que toma en cuenta al momento de hacer la compra por Internet, son, en primer lugar se encuentran dos características como seguridad de datos y que la información que se comparta sea confiable con un 59% para cada uno, con totalmente de acuerdo; señalando la importancia de que sea seguro y confiable, con una calificación de 58% de totalmente de acuerdo con respecto a la característica de que los precios permanezcan actualizados.

También se observa un 57% totalmente de acuerdo; continuando con un 56% con la atención efectiva al cliente estando totalmente de acuerdo; seguidamente con los conceptos de la garantía de calidad, así como los tiempos de entrega están en igual puntuación, para totalmente de acuerdo con un 55%; le sigue con un 52%, la característica de tener un sistema amigable; con un 50%, que el negocio acepte diferentes métodos de pago con la opción totalmente de acuerdo, se refleja que se obtiene para un mismo porcentaje de 29% en totalmente en desacuerdo las siguientes características, precios actualizados, atención al servicio al cliente efectiva, garantía de calidad y tiempos de entrega.

Además, con un 28% que corresponde a totalmente en desacuerdo, las características a continuación: seguridad de datos, sistema amigable, inventario actualizado así como aceptar diferentes métodos de pago; le sigue con un 15% con la opción de acuerdo con aceptar diferentes métodos de pago; con un 13%, con un sistema amigable; seguidamente por un 11%, para los tiempos de entrega; con un 10% se encuentran tres características en las opciones para los siguientes: inventario actualizado, atención al cliente efectiva y garantía de calidad.

Se observa con un 9% de acuerdo con precios actualizados; con un 8% de forma indecisa al sistema amigable; con un 7% de acuerdo para dos características de seguridad de datos e información confiable; con un 6% en desacuerdo con el sistema amigable; para un 5% están en desacuerdo con: la información confiable, inventario actualizado y aceptar diferentes métodos de pago.

Seguido por 4% en desacuerdo de las siguientes características de seguridad de datos: atención a la cliente efectiva, garantía de calidad y tiempos de entrega; con un 3% en desacuerdo para precios

actualizados; le sigue con un 2% indeciso para garantía de calidad y finalmente, no menos importante con 1%, para indeciso en las características de: seguridad de datos, precios actualizados, inventario actualizado, aceptar diferentes métodos de pago y atención efectiva al cliente.

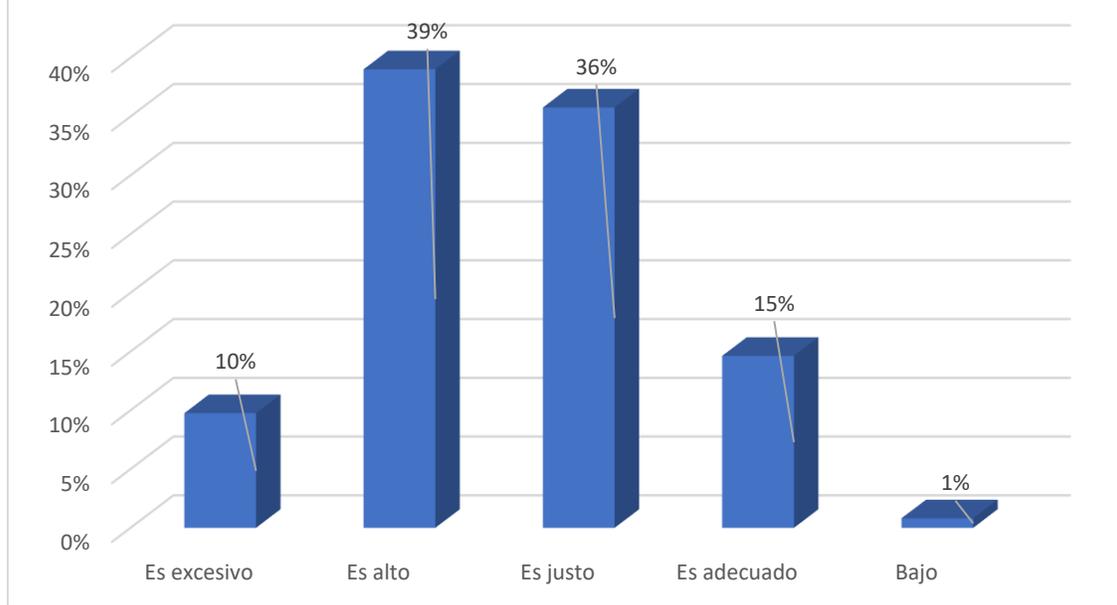
Implica que en lo que se obtiene porcentajes más altos es en lo que están totalmente de acuerdo, lo cual refleja una alta consideración en la toma de decisión del momento en el que compran los productos vía Internet en la población, hacen denotar que consideran tomarlo en consideración estar seguros que la información que ingresen sea segura y confiable; que los precios sean reales; un sistema que sea de fácil uso, siendo amigable; que los inventarios estén lo más actualizado posible para ver la disponibilidad en tiempo real.

Otro punto importante es que se acepte diferentes métodos de pago, que no exista una limitante con ello, en caso de interactuar con atención al cliente que sea efectiva, algo muy importante es que se considera que la empresa dé una garantía en cuanto a la calidad de los productos y por último, pero de igual importancia, que los tiempos de entrega sean los mejores para que llegue a los hogares.

Según indica QuestionPro (2021): “La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método de recolección de datos cualitativos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural” (p. 1).

De acuerdo con lo anterior mencionado, sin duda habla del concepto de investigación de campo como recopilación de datos nuevos de fuentes primarias que para efectos de este trabajo es la población del condominio que muestra especial relevancia y estando de acuerdo con que estas características son de vital importancia al momento de tener la experiencia de compra vía electrónica.

Figura 23
Percepción de precios de compras por Internet de la población de condominio Los Helechos durante el segundo trimestre del año 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La figura anterior refleja los resultados de la percepción que tienen los habitantes del condominio en relación con los precios de los productos cuando se compra por Internet, aplicado a la población del condominio Los Helechos y seleccionada para este trabajo de investigación, en el cual se refleja que una mayoría, con el 39%, percibe que la compra de los productos por Internet es alto; en segundo lugar resalta con un 36%, la percepción de que el precio es justo; un 15% percibe que es adecuado el precio; seguido de un 10%, que es excesivo lo que se paga y una pregunta muy relevante está final con apenas 1%, que indica que los precios son bajos según lo que perciben los habitantes del condominio

De acuerdo con estos resultados, se logra observar que la mayoría de las respuestas se agrupan entre que el precio que se puede cobrar al solicitar por Internet es alto y justo. Según indica Andrade (2008): “La oferta como el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios” (p. 4).

Los datos obtenidos muestran criterios en cuanto a la percepción en cuestión, en la cual se da la inclinación hacia el precio alto y justo, así como que también opinan que puede ser el precio adecuado, así como que es relevante en la percepción que el precio es excesivo cuando se compra vía Internet, lo cual da pie al estudio a fondo de lo que distinguen los condóminos de Los Helechos en dicha pregunta.

Revisión documental

Se detalla de igual forma en esta cuarta variable, la aplicación utilizada para el desarrollo del negocio. Según Procomer (2021), en relación con el comercio electrónico, ha sido una herramienta para sacar a flote empresas que en las que se afectó con la pandemia y ha permitido abrir puertas y nuevas oportunidades de comercio a través de exportaciones.

Este tipo de comercio se trabaja por medio de alguna aplicación digital que permita el desarrollo del negocio como tal. Según Roca (2021): “Las apps son por tanto programas dirigidos fundamentalmente a smartphones y tabletas y caracterizados por ser útiles, dinámicos, fáciles de instalar (unos pocos clics) y sencillos de manejar” (p. 1).

Se tiene una aplicación móvil que permita hacer los pedidos deseados por los usuarios de una manera fácil y rápida, adecuándose a las necesidades del negocio y sistematizando los procesos de pedidos.

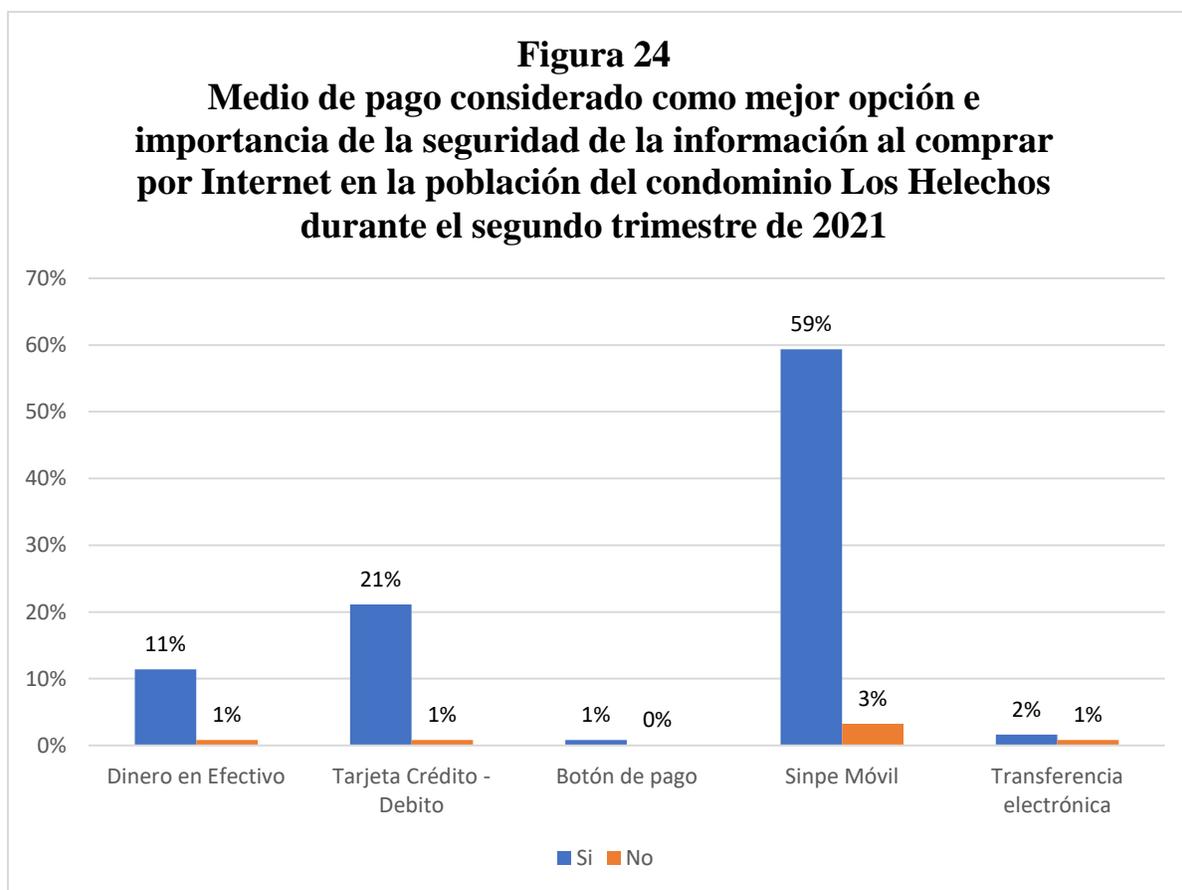
La aplicación permite descargar los pedidos para facilitar el proceso de compra del vendedor, además, hacer de manera inmediata el pago contra pedido, tomando en cuenta las herramientas a preferencia de la población escogida.

Según Bambu Mobile (2021), existen varias oportunidades que las empresas pueden aprovechar dentro del comercio electrónico. Por medio de una aplicación móvil, se puede tener mayor alcance a clientes, por la facilidad actual de tener un teléfono móvil, también la flexibilidad de pedir el producto o servicio deseado desde cualquier lugar a cualquier hora, incrementa la posibilidad de compra de los usuarios, la empresa también puede aprovechar la capacidad que tiene de escoger eficazmente el público deseado y abre la posibilidad de participación en varios canales de ventas. Esta herramienta ha venido a facilitar procesos, no solo al cliente, también a la empresa, al permitir optimizar tiempo y espacio, haciendo compras desde el teléfono celular.

Cruce de variables

Se abarca en la siguiente sección, un poco más de acuerdo con los datos recopilados en el cuestionario aplicado a la población de condominio Los Helechos, en los cuales se obtienen algunos cruces entre ítems, en los que se reflejan relaciones adyacentes e implícitas entre estos datos.

Los resultados que se observan son presentados de forma gráfica, de tal manera que puedan evidenciarse de forma precisa, las correlaciones que pudiesen existir entre las variables de estudio informadas para el trabajo.



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En la figura 24 se refleja la relación que existe entre cuál medio de pago consideran los condóminos que sea la mejor opción al momento de comprar productos alimenticios por Internet y cómo considera la población que la seguridad de la información personal que ingresan en alguna aplicación de compra vía Internet, se pueda considerar un derecho del consumidor.

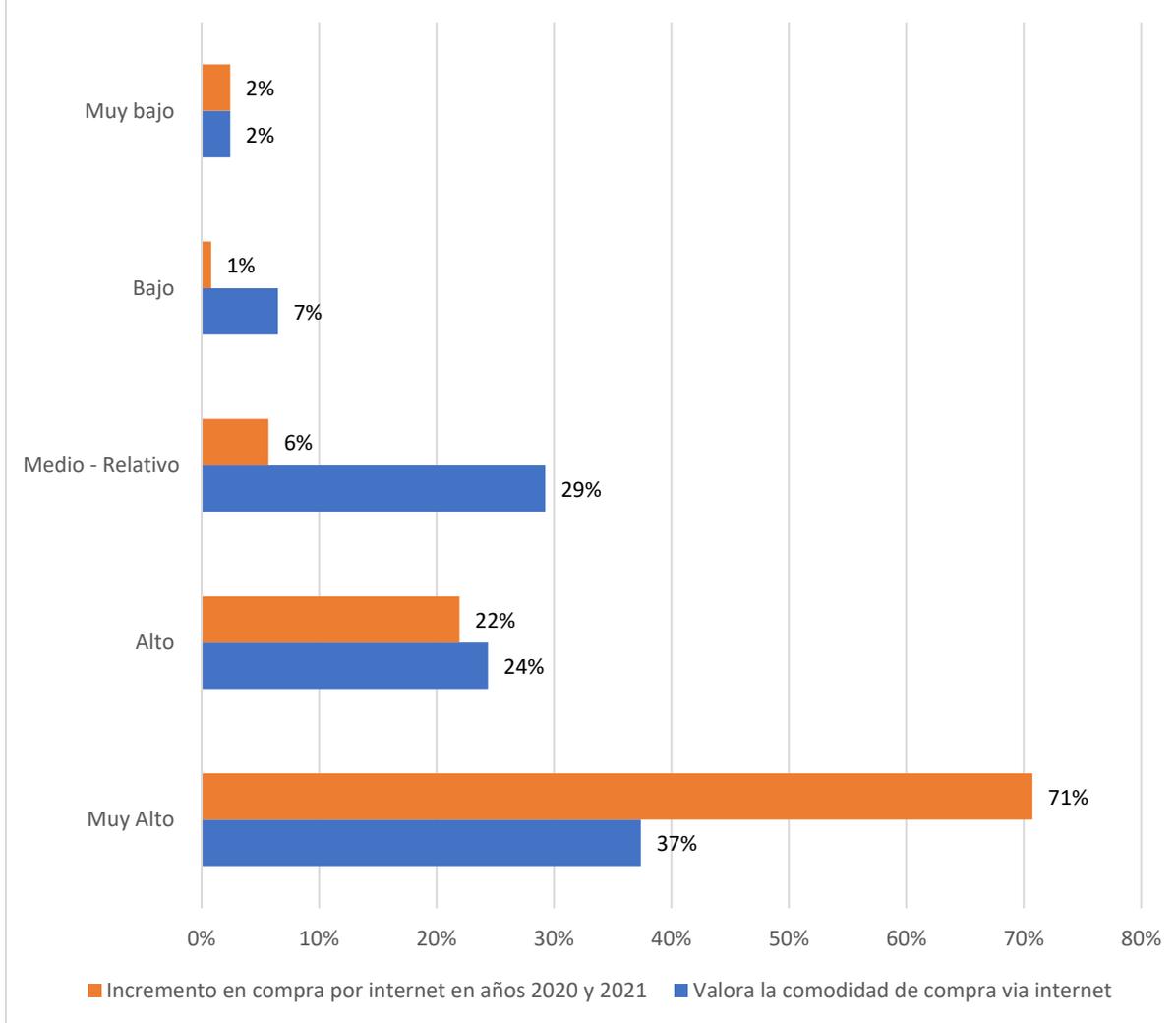
Según los resultados se denota que en general y prácticamente en todas las consideraciones de formas de pago, afirman que para todos los métodos de pago consideran que la seguridad de la información se puede considerar un derecho del consumidor, el cual es parte del derecho del consumidor, se detalla una clara mayoría en las consideraciones, la importancia de la seguridad, la población considera como mejor opción de pago al método por SINPE móvil, también con el alto porcentaje en que la seguridad de la información debe de estar presente, revelando además, que el pago mediante tarjeta de crédito o débito lo consideran en segundo lugar como la mejor opción, así como la presencia de seguridad de la información, seguidamente refleja que el dinero en efectivo es un método seguro de pago que protege su información pagando de esta forma.

Según Procomer (2020), se ha visualizado un aumento en el acelerado incremento en las compras vía Internet en el año 2020, debido a que los consumidores se han enfrentado a restricciones de horarios de circulación y cierre de tiendas físicas, entre otros, lo cual han tenido que recurrir a otras maneras para realizar la compra de sus productos necesarios. De acuerdo con lo anterior, según estudios demuestran que aumentaron las ventas de alimentos por Internet durante los primeros meses de 2020.

El comercio electrónico ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años en China y tal y como lo indica la noticia, el contexto actual de emergencia podría significar un crecimiento aún más exponencial de las ventas por este canal. Para 2018, las ventas anuales totales se calcularon en \$10.400 millones y se espera que crezca a un promedio anual del 32% al 2021, según datos de Euromonitor. (Procomer, 2020, párr. 1)

Se puede mencionar que en el comercio electrónico ha venido en aumento, lo cual se refleja en la figura anterior en el que se puede ligar al objeto de estudio de esta especialidad, que se considera como mejor opción de pago al momento de la compra y si la población considera o no como un derecho, la seguridad en los datos. Resulta interesante analizar que la población considera como mejor opción de método de pago por SINPE móvil y la que consideran que se debe de proteger más los datos ingresados, con una plataforma que proteja la información de la población.

Figura 25
Comodidad que otorga e incremento en los últimos 2 años
la compra vía Internet de la población del condominio Los
Helechos durante el segundo trimestre de 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

Se muestra en la figura anterior que se denotan las relaciones que existen entre si la población valora la comodidad que otorga la compra de productos vía Internet y qué tanto considera que en los últimos años 2020 y 2021 se ha incrementado la compra de alimentación por Internet, se refleja en ambas variables en función de la escala de Likert.

Según la relación mostrada para este cruce de variables es bastante claro, lo cual muestra que a mayor consideración de las compras por Internet es la comodidad la que tiene una opción de muy

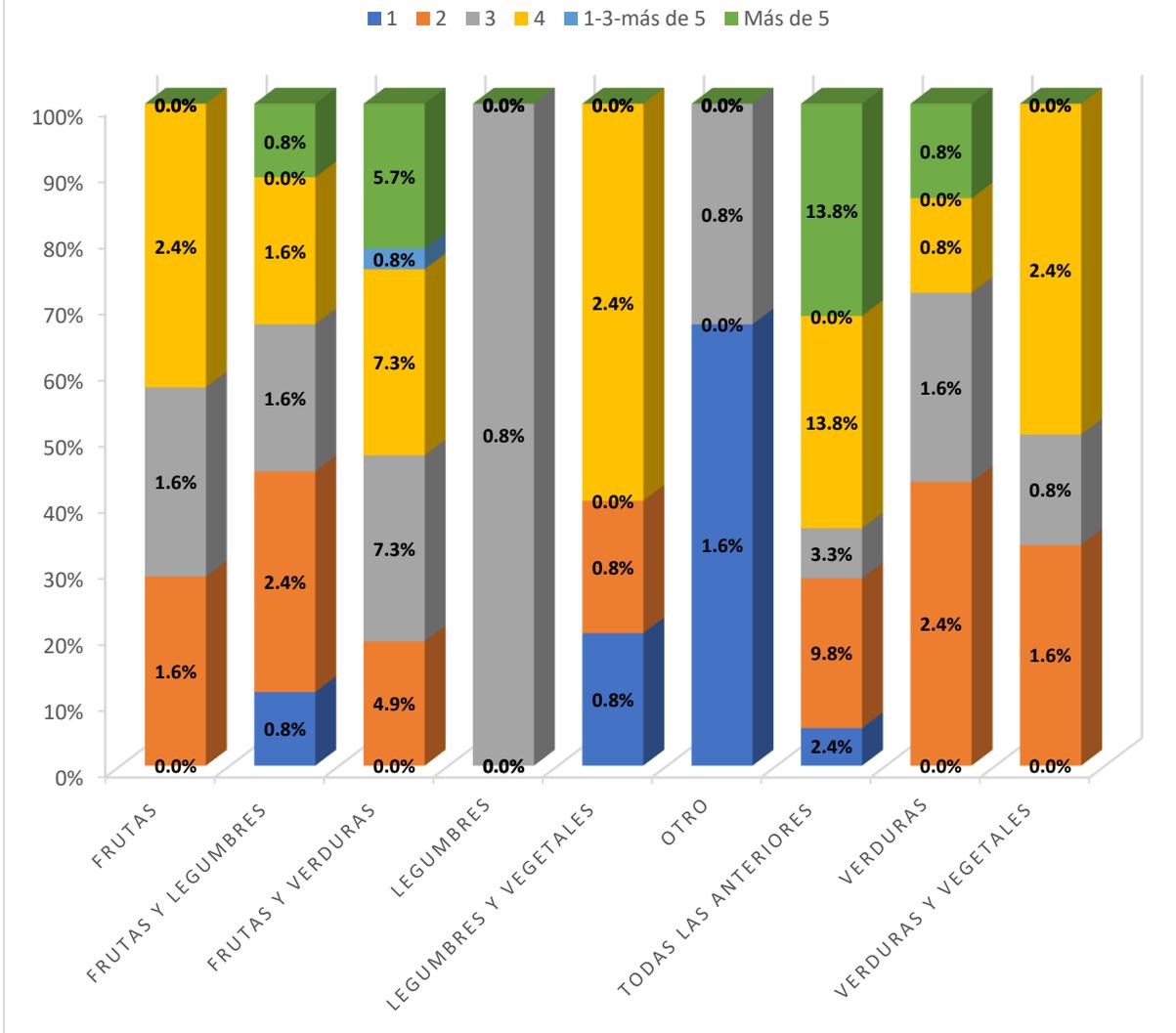
alta, que se relaciona con la consideración de que en los años 2020 y 2021, se ha incrementado la compra de alimentación por Internet, según las respuestas de la población es la relación que más alto porcentaje arrojó en el cruce de estas variables. Mientras que le sigue como opción alta, la comodidad de comprar por Internet y alto el incremento de las compras vía electrónica en los últimos dos años.

Si se observa, se tiene una clara mayoría de respuestas agrupadas hacia la valoración de la comodidad de compras vía Internet en relación con el incremento de las compras, siendo una evaluación positiva de estas variables, dado que sí parece existir una relación de la opción muy alto y alto en el incremento de las compras y la comodidad que genera realizarlo vía Internet. Según informa Procomer (2021): “Si en el 2016 las compras desde móviles eran en torno al 15%, se espera que para finales de 2021 acaparen más del 70% de tráfico” (p. 1).

Ante las condiciones que se vive día a día, hay factores internos y externos a nivel de hogar como la pandemia de la COVID-19 que afecta a nivel global, se puede mencionar que se puede optar con tecnología apropiada adaptable, económicamente accesible para que los clientes no corran ningún riesgo al solicitar sus productos vía comercio electrónico sin salir de sus puntos de residencia.

La relación antes mencionada da más peso a la hipótesis del trabajo, ya que logra observarse un lazo directo entre el incremento de la compra y la comodidad que genera comprar vía electrónica, lo cual es una opción que se brinda a la población del condominio ante lo que se vive hoy, con la pandemia a nivel global de la COVID-19, siendo un método accesible para la adquisición de alimentos saludables.

Figura 26
Relación entre la frecuencia de compra mensual y el consumo de productos de la población del condominio Los Helechos durante el segundo trimestre de 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En la figura 26 se puede observar la relación que existe en la frecuencia de compra de frutas, verduras, legumbres y vegetales, y los productos de mayor consumo en la población escogida. Como se logra observar, el gráfico es bastante dinámico, con una tendencia al alza con la que un 43.09% indica que consume de todo un poco, entre frutas, verduras, legumbres y vegetales. Sin duda alguna, el consumo es alto, ya que además, exterioriza que el 30.89% de la población hace

compras de estos productos al menos cuatro veces al mes, es decir, mínimo una vez por semana y un 23.58% realiza sus compras dos veces al mes. También se observa un porcentaje importante de las personas que realizan compras cinco veces al mes, con una representación de un 21,14%, lo que puede indicar que son personas que buscan más frescura y por ende, compran más seguido este tipo de productos perecederos, evitando su descomposición y buscando consumir en óptimas condiciones para la salud.

En porcentajes de baja frecuencia de compra mensual, hay únicamente un 5.69% de la población que hace compras de estos productos una vez al mes, es un dato poco relevante para la toma de decisiones al tener una representación porcentual baja; sin embargo, se puede tomar en consideración o indagar más del porqué la frecuencia de compra tan baja, tomando en cuenta factores como número de habitantes en la casa y frecuencia con la cual cocinan o comen en la casa.

Estos datos son de suma importancia, ya que permiten tener un panorama amplio y claro, para el proyecto a desarrollar, tomar decisiones en relación al mercado meta y así cumplir con el objetivo que se desea obtener.

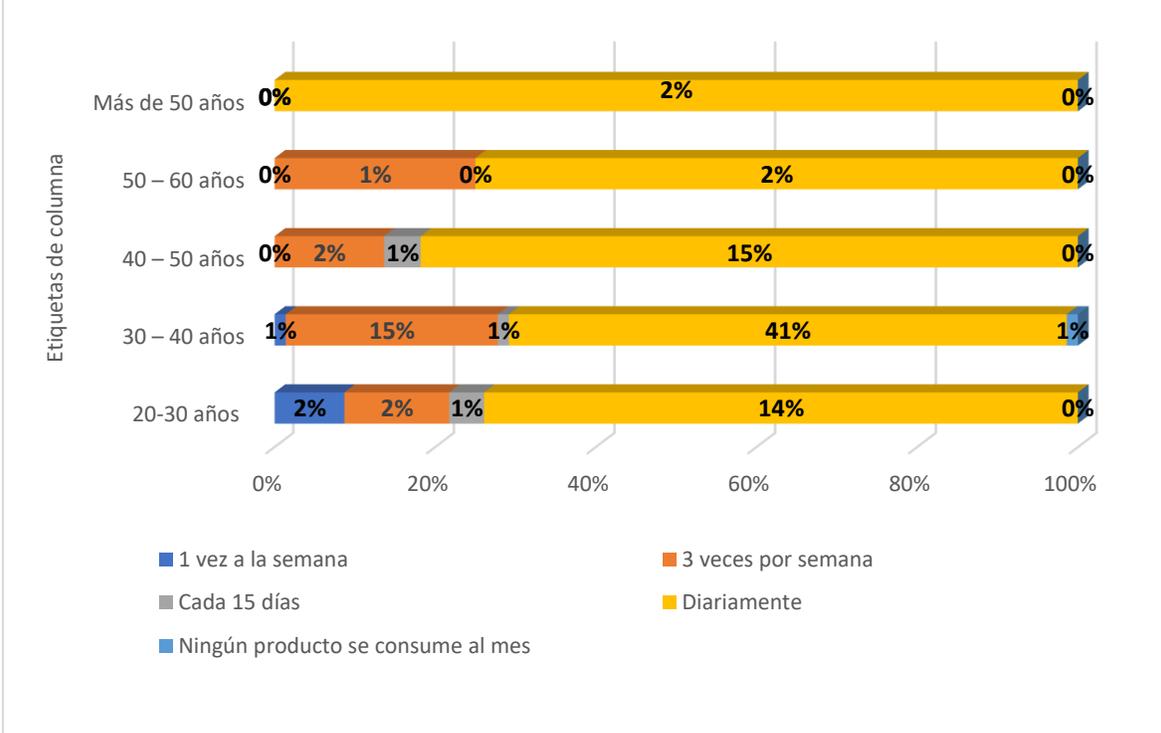
Según indica Fernández (2020), el consumo de frutas, verduras, legumbres y vegetales, aportan nutrientes y minerales importantes para la salud y se recomienda comer en porciones adecuadas para prevenir enfermedades. También indica que como mínimo, se debe de comer 400grms para que el organismo tenga el aporte necesario.

Otro factor para tomar en cuenta es la tendencia que ha existido en los últimos años y de las personas veganas y vegetarianas. Según Climaterra (2021): “5% de la población mundial sería vegetariana o vegana, representarían unos 375 millones de personas” (p. 1).

La cantidad de personas que opta por esta tendencia o hábitos alimenticios cada vez aumenta más, los motivos más comunes son por moda, salud y cuidado al medio ambiente, protección de animales y demás.

En conclusión, existe un consumo alto en la población escogida y con productos de calidad, buenos precios y frescura, se podría incentivar a las personas a consumir más de esto productos, por ende, a aumentar la calidad de vida en temas de salud.

Figura 27
Relación de la edad y la frecuencia de consumo productos
de la población del condominio Los Helechos durante el
segundo trimestre de 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En este último gráfico, se relaciona la edad de los condóminos con la frecuencia con que consumen frutas, verduras, legumbres y vegetales. Se observa que casi una tercera parte de la población consume diariamente frutas, verduras, legumbres o vegetales, lo que puede indicar que tiene hábitos alimenticios saludables y que estos productos de una u otra manera, son parte fundamental del plan alimenticio.

También se puede destacar que la mayor parte de la población tiene entre 30 y 40 años, lo cual corresponde a personas en su mayoría conscientes de la salud y los beneficios que aporta el consumo de estos productos. Solo un 0.81% de la población no consume ninguno de estos productos al mes.

El segundo dato más relevante de consumo de la población escogida es tres veces por semana representado por un 21.14%. Se puede deducir que son altos y que es muy poca la cantidad de condóminos que consumen muy poco o nada.

Según la ONU (2021), el año 2021 el Año Internacional de las Frutas y Verduras pretende persuadir al consumidor para que por medio del consumo de estos productos pueda obtener beneficios en su salud. Otro de los propósitos que desea alcanzar la ONU es apoyar al agricultor, reduciendo las mermas o desperdicios y también, tener resultados positivos, económicos, ambientales y sociales.

Al consumir estos productos, no solo el consumidor se ve beneficiado, sino cientos de trabajadores y productores de la industria al poder sacar y vender sus cosechas, recuperando la inversión y generando alguna utilidad sin necesidad de perder las siembras. Al consumir frutas, verduras, legumbres y vegetales, también se aprovecha lo natural y sus diversos productos ricos en nutrientes para la alimentación.

Es bueno reforzar el consumo diario, según las necesidades de cada persona a nivel de salud y organismo, para así mejorar enfermedades relacionadas con la falta de consumo de estos productos. Esto se puede lograr a través de información relevante, para brindar mayor conocimiento a la población sobre este tema y sus beneficios.

La OMS estimó en que el 2017, unos 3,9 millones de muertes en el mundo se debieron a un consumo inadecuado de frutas y verduras, lo que el organismo recomienda mantener una dieta saludable baja en grasas, azúcares, sodio y un consumo de más de 400 gramos de frutas y verduras al día, de esta forma mejorará la salud general y reducir el riesgo de enfermedades. (SEK, 2021,p.1)

Se ve en varios artículos, la importancia del consumo de estos alimentos para garantizar una alta calidad de vida a través del tiempo.

Alfa de Cronbach

La última sección de este capítulo es el cálculo del Alfa de Cronbach, el cual cumple la función de validar el cuestionario aplicado a la población del condominio Los Helechos.

Según indica Crisman (2016): “El alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida ya que se fundamenta en el promedio de las correlaciones entre los ítems” (p. 83).

Entre más cercano sea el resultado de este coeficiente a 1, mayor validez tiene el instrumento aplicado. Indica a su vez que las preguntas que se utilizan para efectos de su aplicación son aquellas que están definidas en una escala con valoraciones ordinales de 1 a 5 o bien, por medio de la escala de Likert, detallando específicamente que para este trabajo se utilizan los siguientes ítems:

- Ítem 5.
- Ítem 6.
- Ítem 9.
- Ítem 11 (8 reactivos).
- Ítem 13.
- Ítem 15.
- Ítem 16.
- Ítem 18 (9 reactivos).
- Ítem 19.
- Ítem 20.
- Ítem 21 (8 reactivos).
- Ítem 22.
- Ítem 23.

De esta forma y según los indicadores para el cálculo del coeficiente en cuestión, se precisa que se trabaja con un total de 35 ítems. El cálculo del Alfa de Cronbach se detalla seguidamente:

$$\alpha = [\text{Ítems} / (\text{Ítems} - 1)] * [1 - (\sum \sigma^2 N / \sigma^2 \sum \text{Ítems})]$$

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

Ítems = cantidad de ítems

$\sum \sigma^2 N$ = sumatoria de la varianza de los sujetos

$\sigma^2 \sum \text{Ítems}$ = varianza de la sumatoria de los ítems

Aplicando la fórmula para los datos específicos obtenidos en el cuestionario aplicado a la población del condominio seleccionado Los Helechos y con base en los ítems antes señalados, se tiene lo siguiente:

$$\alpha = [35 / (35 - 1)] * [1 - (70.65 / 1126.03)] = 0.96$$

Según lo anterior, se muestra que los resultados del trabajo son confiables, gracias a la correcta validación estadística del instrumento aplicado en el cual se detalla que el dato es muy cercano a 1, indicando así su validación. Además, es de vital importancia señalar que la tabulación de los datos requeridos para la obtención del Alfa de Cronbach se anexa en el trabajo.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Finalizado el análisis de interpretación de resultados, se procede a presentar las principales conclusiones para el trabajo realizado, se precisan de acuerdo con las ideas de mayor relevancia que se derivan del análisis anteriormente establecido.

Los planteamientos que se informan en esta sección son detallados de acuerdo con los datos generales obtenidos en la investigación, según aquellos resultados que no son asignados de forma específica para ninguna de las variables en particular. Adicionalmente, las conclusiones son desmenuzadas según con las variables del trabajo, así como se mencionan las conclusiones obtenidas a través de la investigación.

De acuerdo con los resultados que arrojan las variables de estudio, se muestran las que comprenden al cruce de variables, en las que se contemplan los datos más importantes en relación con los cruces realizados en el trabajo.

También en las conclusiones generales de la investigación, se muestra que las ideas finales contemplan conclusiones para el trabajo, estas demuestran datos con información importante en el trabajo.

Es importante mencionar que las conclusiones reflejadas en el trabajo son planteadas tanto en relación con los datos del estudio de la población del condominio Los Helechos, así como del cuestionario aplicado a los condóminos, según del análisis de los datos que corresponden a cada una de las variables de estudio antes mencionadas.

Las ideas conclusivas y según lo que se considere de mayor relevancia o importancia para el trabajo, son respaldadas bibliográficamente, lo cual significa, que son comparadas en términos bibliográficos, contra elementos teóricos analizados. Por último, con estas conclusiones y recomendaciones que más adelante se plantean para el trabajo, se contemplan en la propuesta final del trabajo de investigación.

Conclusiones de datos generales

Las conclusiones iniciales del trabajo son las que se refieren a datos generales, corresponden a los indicadores que no son asignados a ninguna variable.

- Se obtiene que la población del condominio elegido para el trabajo señala que el medio de pago al hacer las compras vía Internet de preferencia es el medio de SINPE móvil, obteniendo un resultado contundente en cuanto a la preferencia, ya que la importancia de este método de pago es que a pesar de que está vigente hace pocos años, ha ganado terreno al ser el método de preferencia dentro del condominio, mostrando que los resultados son válidos y confiables.
- Se concluye que la seguridad de la información, que se ingresa, como los datos personales en una *app* de compra, los condóminos consideran que es un derecho del consumidor que sean resguardados, en el cual se observa que la gran mayoría de habitantes considera que los datos que suministren no deberían de utilizarse para otros fines que no sean los relacionados con la compra de productos alimenticios.
- Se demuestra que de acuerdo con lo que valora la población, como los beneficios que les gustaría recibir cuando compran, puede concluirse que existe una inclinación de importancia entre los beneficios de promociones, siendo de interés muy alto, así como anuncios de los productos de temporada y mostrando a su vez, que también están interesados en recibir tarjetas de cliente frecuente, lo cual esto último parece señalar una posible razón de compra vía Internet.
- Se establece que los condóminos consideran como cliente ideal a la persona que compra un determinado producto, estando en su mayoría totalmente de acuerdo, encontrando solución a sus necesidades y que se adapta a las modalidades de compra vía Internet, al tener una población que desee tener una alimentación balanceada, que permite obtener un resultado contundente en lo que respecta un cliente ideal para el estudio de este trabajo.
- Se concluye que la percepción u opinión de los habitantes del condominio con respecto a las compras por Internet señala en su mayoría que es totalmente pertinente optar por compras electrónicas de productos alimenticios, las cuales han tenido una tendencia al alza, cuando se relaciona con productos como frutas, verduras, legumbres y vegetales, reflejando

en la mayoría de las respuestas obtenidas como pertinentes, en función de los objetivos de la investigación.

Conclusiones de la primera variable: perfil del mercado meta

Se refleja en la primera sección, las conclusiones que corresponden a la primera variable del trabajo, la cual se refiere a la definición del perfil del mercado meta y que se mencionan a continuación.

- Se establece con base en los resultados, los rangos de edad de la población del condominio; se concluye que la mayoría corresponde a la edad de 30 a 40 años, seguido por un segundo porcentaje muy importante de 20 a 30 años, lo cual refleja que es relativamente joven, obteniendo un resultado que beneficia al proyecto a desarrollar, ya que esta población está familiarizada con las compras vía electrónica y que tienden a llevar un estilo de vida saludable y balanceado.
- Se concluye que una proporción importante en su mayoría, en los hogares del condominio habita un promedio de tres, dos y cuatro personas, lo cual refleja una tendencia marcada en que esta cantidad por casa hace referencia a la opción de compra vía Internet de los productos, de acuerdo con la cantidad de habitantes; lo cual puede estar en línea con el concepto de investigación al plan y a la estructura. “Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio” (Kerlinger, 2002, p. 83).
- Puede concluirse que dentro de los habitantes del condominio hay un resultado muy marcado que determina que la población tiene empleo de tiempo completo, seguidamente con habitantes que se catalogan como trabajadores independientes, lo cual concluye que la mayoría de los condóminos tienen la oportunidad económica para realizar compras, ya que sus trabajos les proporcionan y permiten tener una condición que les da estabilidad y nivel de vida óptimo para cubrir las necesidades.

- Se obtiene que en relación con la conclusión respecto del grado académico dentro de la población del condominio o bien, su nivel profesional obtenido, la gran mayoría corresponde a personas de estudios universitarios que reflejan tener el grado de licenciatura, lo cual denota un buen nivel académico siendo un denominador común dentro de la población, así como relevancia a grados académicos de maestría y doctorado. Según puede estar definido con el concepto de población. “La población: conjunto de elementos que tienen características en común (...) Pueden ser finitas o infinitas” (Barrantes, 2005, p. 135). De acuerdo con lo anterior, se acredita una oportunidad al momento de la opción de compra vía Internet.
- Se demuestra que de acuerdo con esta variable, se concluye que el mercado meta que se requiere abarcar según la venta de productos vía electrónica, la población está dentro de los perfiles de clientes de interés para este proyecto, que cuentan con las características propias de un cliente meta, según el concepto. “Un mercado meta es el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing” (Kotler, 2007, p. 143). Según lo anterior, la población del condominio cumple con el concepto de perfil de mercado meta para así dirigir el plan de *marketing*.

Conclusiones de la segunda variable: oferta comercializable de productos

Esta sección presenta las conclusiones que corresponden a la segunda variable del trabajo, las cuales detallan para estos efectos, las ideas referentes al alcance de la oferta comercializable de productos .

- Se concluye con base en la opinión de la población, al indicar que están completamente de acuerdo casi en su totalidad en que el consumo de frutas, verduras, vegetales y legumbres son beneficiosos para la salud, lo cual se obtiene que es un factor que al ofrecer vía Internet realizar la compra, la opinión es favorable. Además, según la Organización Mundial de la Salud (2019), el consumo de frutas y verduras en porciones mínimo de 400 gramos por día incrementa la salud y evita el riesgo de algunas enfermedades. Un estilo de vida saludable se ha vuelto tendencia en los últimos años.

- Se obtiene según las características que considera la población, que el consumo de productos es un bien para la familia, lo cual demuestra que la mayoría tiene un consenso en que el consumo de los productos es parte del consumo diario, así como también que las personas son más saludables, seguidamente porque otorga alimentación balanceada, lo cual en términos mayoritarios, la opinión se enfoca en que el consumo si es un bien para los integrantes del hogar, que se enfoca en que es una necesidad que cubren las familias, siendo un beneficio la compra vía Internet.
- Se establece la conclusión de que los elementos que deben de estar presentes en la compra de productos que consideran importantes las familias, se concluye que los elementos que tienen mayor importancia son la calidad y frescura, seguidamente por la limpieza y buenos precios, precisamente al tratarse de productos perecederos es válido y aceptable tomar en cuenta siempre estos puntos para garantizar un producto de calidad, además de las otras características que la población considera importantes, de acuerdo con el concepto. “Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler, 2006, p. 372).
- Se demuestra de acuerdo con cuáles son las justificantes de la población del condominio para no realizar compras por Internet, según su opinión, se refiere a que la compra puede llegar incorrecta, sería el principal motivo para no comprar en línea, también puede señalarse otra justificante de que los clientes no saben si se cumple con los estándares de higiene, que concluye con una idea clara de que es esencial que la compra sea lo que ellos solicitan y por la salud de la familia, se tenga un control con los estándares de higiene.
- Puede concluirse que de acuerdo con lo que reflejan los resultados, se muestra la importancia de la oferta de producto comercializable, dado el crecimiento de las ventas en la industria alimenticia en los últimos dos años en Costa Rica, según Procomer (2021), las tendencias de la industria alimenticia han incrementado incremento y se ha mostrado, ya que las personas desean comprar productos que estén dentro de la categoría de salud y el bienestar de sus familias, con más fuerza ahora que a nivel global, se mantiene el virus de

COVID-19 activo, beneficiando a las empresas dedicadas a la venta de productos alimenticios sea más comercializable.

Conclusiones de la tercera variable: estructura administrativa del negocio

Se precisan las conclusiones que corresponden a la tercera variable de estudio, la cual menciona la estructura administrativa del proyecto planteado.

- Se concluye de acuerdo con los resultados que la frecuencia del consumo de frutas, verduras, legumbres y vegetales de la población muestra un alto gasto al reflejar que la gran mayoría ingiere diariamente estos productos; seguidamente como tres veces por semana, esto quiere decir que las familias que tienen en su dieta alimenticia, el consumo de estos productos, es una ventaja para este trabajo, ya que son consumidores activos del día a día.
- Puede establecerse que el consumo mensual de los productos en la población se indica que es de cuatro veces, es decir, en cuatro oportunidades durante el mes se consume algún alimento relacionado con frutas, verduras, legumbres y vegetales, también se considera el consumo al mes de dos veces y en un tercer lugar de mucha importancia, el consumo es de más de cinco veces, denotando una seguridad para la venta de los productos.
- Se demuestra como conclusión que la población consume todos los productos a ofrecer, siendo en su gran mayoría que a lo largo del mes los compran para la alimentación del hogar, también se detalla que las opciones más destacadas son las frutas y verduras. Lo cual está en línea con lo mencionado. “Indica que Las verduras y las hortalizas aportan muchos beneficios desde el punto de vista nutricional y previniendo enfermedades. Son sobre todo importantes porque regulan el tránsito intestinal” (Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos, 2020, p. 1). De acuerdo con lo anterior, el consumo de estos productos es beneficioso.

- Se obtiene como resultado uno de los datos más importantes para este trabajo, ya que muestra la relevancia acerca de dónde prefieren comprar los productos los habitantes, lo cual demuestra que la mayoría lo hace en las verdulerías, seguidamente por la feria del agricultor siendo atinado con lo expresado. “Exportaciones han experimentado un crecimiento de 5% en el primer semestre del 2020 en relación con el mismo periodo del 2019, lapso en el cual Costa Rica también creció en un 2%” (Procomer, 2020, p. 1), lo cual para la empresa es de provecho en la población.
- Se demuestra que es de suma importancia establecer elementos que permitan el éxito de la empresa, según Quirós (2020), la administración es por medio de procesos algunos procesos, lograr una planificación, una organización, una ejecución y un control de los recursos disponibles, además de darle a estos recursos, el mejor manejo para cumplir el objetivo de la organización. Lo anterior es de suma importancia que a la vez se define el proceso de administración para el mejor entendimiento del negocio en relación con este trabajo.

Conclusiones de la cuarta variable: aplicación comercial adecuada para el negocio

Las conclusiones referentes a la cuarta variable del trabajo son detalladas en la siguiente sección, lo cual hace referencia a la aplicación comercial adecuada para el negocio.

- Puede concluirse que los condóminos consideran como una comodidad comprar vía Internet, lo cual resalta que la comodidad es muy alta, ya que es una opción para no salir de su hogar y obtener productos de la mejor calidad en sus hogares, el resultado denota una evidente relación de interés en la comodidad al momento de la compra vía Internet, en la mayoría de sus respuestas.
- Se concluye que en las respuestas de la población, para ellos el mejor medio tecnológico para realizar las compras vía electrónica, contundentemente es por medio de aplicación de compra, es decir, una *app*, seguidamente por mensajería de WhatsApp, lo que es considerado como los medios más populares que denotan mayor puntuación, el cual se

denomina herramienta. “En la ingeniería de software se denomina aplicación web a aquellas herramientas que los usuarios pueden utilizar accediendo a un servidor web a través de Internet o de una intranet mediante un navegador” (Ferrer, 2014, p. 1). Lo mencionado anteriormente está de acuerdo con las herramientas que están disponibles hoy de los cuales la población ya está familiarizada.

- Se obtiene de acuerdo con los resultados de la consideración de los condóminos a la importancia de proteger datos de los usuarios de la aplicación al momento de realizar las compras, ya que deben de ingresar datos personales. Se refleja contundentemente que lo denominan definitivamente importante este ítem; sin embargo, según Consortium Legal (2021), gracias al comercio por medio de Internet referente a compra y venta de bienes o servicios, se ha considerado y discutido que tanto se debe de proteger los datos del consumidor. El comercio electrónico desde inicios de la pandemia ha aumentado de manera considerable.
- Se demuestra que conforme a los resultados que los condóminos consideran un incremento en las compras de alimentos por Internet desde la comodidad del hogar, lo cual lo consideran como muy alto y alto el incremento de las compras por este medio, detalla claramente un interés entre realizar la compra desde sus hogares y lo que pagan por el producto, señalando como claro resultado que existe un nivel de familiarización dentro de la población al comprar por Internet.
- Se establece como características de importancia que considera la población al momento de la compra vía electrónica, en las que debe de tomar en cuenta la empresa, como resultado se concluye que las características de mayor puntuación o denotan ser más relevantes son la seguridad de los datos y que la información que se comparte sea confiable, así como también es importante con un totalmente de acuerdo con respecto a que los precios permanezcan actualizados.

Conclusiones del cruce de variables

Se presentan las conclusiones de acuerdo con el cruce de variables, en el que se procede a detallar los resultados obtenidos extraídos de las figuras para el cruce de ítems del cuestionario aplicado a la población del condominio Los Helechos.

- Se establece sobre cuál medio de pago considera como mejor opción y cómo considera importante la seguridad de la información personal que se ingresa en alguna aplicación de compra electrónica y se considere un derecho al consumidor al comprar por Internet según la población, reflejando contundentemente que piensan como mejor opción de pago, el método por SINPE móvil, también con el alto porcentaje en que la seguridad de la información debe de estar presente. Según Procomer (2020), se ha dado un acelerado incremento en las compras vía Internet, en el año 2020 se ha visualizado un aumento, dado a que los consumidores se han enfrentado a restricciones o cierre de tiendas físicas, entre otros, lo cual han tenido que recurrir a compras por Internet.
- Se concluye que de acuerdo con la relación que existe entre la población, sí valora la comodidad que otorga la compra de productos vía Internet y qué tanto considera el incremento en los últimos años de 2020 y 2021, de acuerdo con la clara relación mostrada para el cruce de variables, demuestra que a mayor consideración de las compras por Internet es comodidad que tiene una opción de muy alto, que se ve relacionada con la consideración del incremento en los últimos dos años según se informa. “Si en el 2016 las compras desde móviles eran en torno al 15%, se espera que para finales de 2021 acaparen más del 70% de tráfico” (Procomer, 2021, p. 1). De acuerdo con lo que se vive día a día, hay factores internos y externos que pueden afectar como la pandemia de la COVID-19, en la cual la tecnología apropiadamente adaptable ha sido de gran aliada para la población y empresas.
- Se demuestra que en la relación que existe en la frecuencia de compra de productos alimenticios y los de mayor consumo en la población del condominio. En el cual se muestra que con una tendencia alta indica que consumen de todo un poco, entre frutas, verduras legumbres y vegetales, lo cual el consumo es alto, así como se refleja claramente que hacen

compras de estos productos al menos cuatro veces al mes, denotando un panorama bastante amplio y claro de la frecuencia de compra.

- Finalmente, en términos de conclusiones que hacen referencia al cruce de variables, se concluye que hay una clara relación entre la edad de la población del condominio y la frecuencia con que consumen frutas, verduras, legumbres y vegetales, se determina claramente que una tercera parte de la población consume estos productos, lo cual indica que tiene hábitos de alimentación saludables Según la ONU (2021), el año 2021 es el Año Internacional de las Frutas y Verduras, con lo cual se intenta persuadir al consumidor, ya que con el consumo de estos productos pueda obtener beneficios en su salud.

Conclusiones generales

Esta sección corresponde a las conclusiones del trabajo de investigación, se presentan las ideas finales, en las cuales se muestran los datos más relevantes de acuerdo con las variables del trabajo.

- Se concluye que el perfil del mercado meta que se requiere abarcar según la venta de productos vía Internet y servicios que se ofrece, por lo tanto, genera y conlleva conocer las características y preferencias que tienen las familias del condominio, además de cuántas personas integran el hogar, reforzando también el conocimiento acerca de cuáles son los hábitos alimenticios, necesidades más importantes, así como la prioridad de la importancia del consumo de productos de calidad en sus dietas, los cuales pueden optar por la compra vía electrónica sin salir de su hogar.
- Se establece según la conclusión de la oferta comercializable de productos, la tendencia de la industria alimenticia ha incrementado, se ha reflejado que las personas desean comprar productos que estén dentro de la categoría de salud y bienestar de sus familias, que al mismo tiempo satisface un deseo o necesidad, dentro de lo que se ofrece, se debe de considerar la alta calidad, marcando la diferencia y buscando la preferencia hacia la empresa, aportando al cliente beneficios que claramente se menciona están interesados en recibir en su compra vía electrónica.

- Se demuestra que de acuerdo con la estructura administrativa del negocio, se concluye que es de vital importancia establecer elementos que permitan el éxito de la empresa o realizar ajustes necesarios para alcanzar las metas, teniendo la capacidad de planificar el proceso en el que se requiera las ideas principales del negocio, es de suma importancia que se diferencie los elementos de metas y objetivos, así como las tareas a realizar acerca de cuándo, cómo, dónde y quién realiza cada una de ellas, así como el control de las funciones y la oportunidad de encontrar oportunidades de mejora, en busca del beneficio tanto del cliente como de la empresa para así cumplir con el objetivo.
- Por último, se obtiene la aplicación comercial adecuada para el negocio en este tipo de comercio, se trabaja por medio de alguna aplicación digital que facilite el desarrollo de la empresa como tal, se tiene una aplicación móvil que sea amigable al momento de realizar los pedidos de la población, de una forma fácil y rápida, adaptándose a las necesidades del negocio y sistematizando los procesos de los pedidos, la aplicación debe permitir descargar los pedidos de manera fácil para los usuarios durante el proceso de compra, así como del vendedor, que se realice de manera inmediata el pago contra pedido de la población.

Recomendaciones

Seguidamente se presentan las recomendaciones, de acuerdo con lo que mostró la investigación y así realizar la aplicación para la venta de productos vía electrónica. Se emiten recomendaciones a los condóminos de Los Helechos, según las conclusiones del proyecto, con el afán de marcar un camino a seguir basado en datos reales que se obtienen en este trabajo.

Además, se pretende expandir las diferentes formas de pensar, buscando alinear los ideales de los consumidores con la realidad de la actualidad en lo que se refiere a las compras de productos como frutas, verduras, legumbres y vegetales por medio de una aplicación móvil.

También, se busca recomendar a los usuarios de compras por Internet, sobre la manera correcta de realizar compras bajo esta modalidad, teniendo protección en datos relativamente importantes de cada persona y asegurándose que no tenga algún fraude financiero o de identidad por medio de la información brindada para la compra.

Se pretende educar a las personas y mostrar beneficios que el consumo de frutas, verduras, legumbres y vegetales brinda bienestar al ser humano y la marcha de una buena calidad de vida, refiriéndose a la salud basada en hábitos sanos en su alimentación.

Se busca persuadir a las personas aprovechando los beneficios brindados en sus compras por medio de la aplicación desarrollada en este proyecto, produciendo todos los beneficios que la empresa desea brindar, buscando un ahorro económico significativo y comodidad en el momento de realizar las compras desde cualquier parte, por medio de su dispositivo móvil sin necesidad de desplazarse hacia algún lugar y sin exponerse a ningún tipo de riesgo, como el contagio de la COVID-19.

Recomendaciones de los datos generales

Las recomendaciones para este trabajo son detalladas según los datos generales obtenidos en la investigación que se realiza a la población del condominio Los Helechos, con el fin de recomendar a las personas que llevan a cabo el emprendimiento en dicho lugar.

- A los condóminos de Los Helechos, se recomienda tener más diversidad en sus medios de pago, si bien es cierto, que el SINPE móvil es una herramienta muy reciente para poder realizar pagos de forma rápida y sencilla, es un medio de pago que solo sirve para realizar compras o pagos de contado. Por otro lado, está el método de botón de pago, que permite hacerlo con pasos sencillos por medio de una aplicación y los pagos se realizan ya sea desde tarjeta de crédito o débito.
- Se recomienda a los dueños de las filiales del condominio Los Helechos, ante cualquier compra por Internet, preguntar para qué se utilizan los datos personales brindados y así poder validar su derecho y estar informados acerca de su uso. Posteriormente a esto, verificar que realmente sus datos se están utilizando con objetivo que se les había informado con anterioridad.
- A los habitantes del condominio Los Helechos que hagan uso del servicio de la venta de frutas, verduras, legumbres y vegetales, se les recomienda, hacer uso y sacarle provecho a los valores agregados que ofrece la empresa, información que se va a estar anunciando por medio de la misma aplicación los días martes de cada semana, cuando se indique la

información pertinente según la planificación semanal, puede ser promociones, cupones de descuento, información de los productos ofrecidos, valores nutricionales, recetas, productos de temporada o tarjetas de cliente frecuente, entre otros.

- Como recomendación a los condóminos de Los Helechos que aún no se atreven a realizar compras en línea, que se animen, ya que es una manera de actualizarse con el entorno tecnológico actual, además, son productos que pueden llegar hasta la puerta de su hogar sin necesidad de desplazarse e incluso, esto genera un ahorro de tiempo importante, el cual puede aprovecharse en alguna otra actividad.

Recomendaciones de la primera variable: perfil del mercado meta

Se procede a detallar las recomendaciones para la primera variable, que corresponde al mercado meta que se quiere abarcar. Se presenta las recomendaciones según estudio para esta variable en específico.

- Se recomienda a los condóminos de Los Helechos, a arriesgarse y probar servicios nuevos, que les permitan practicidad en sus compras, además, verificar que el producto esté cumpliendo con sus estándares de calidad, junto con buscar que sus compras satisfagan la necesidad inicial y sus expectativas, así como lo es la compra vía en línea por medio de la *app* de compra de Lefruverd.
- A los condóminos De los Helechos que hagan uso de servicios como compras por Internet, se les recomienda tener una comunicación fluida en relación con la empresa que les esté brindando el servicio, además, indicar con detalle el producto o servicio brindado, para así lograr que la parte vendedora capte su idea y pueda satisfacer su necesidad de la mejor forma. Lefruverd está dispuesto mediante la *app* y otras plataformas como WhatsApp, a mantener una comunicación directa y fluida con la población del condominio para que los pedidos sean lo más claro y exacto al momento de la orden.
- A los dueños de las filiales del condominio Los Helechos, se sugiere hacer compras de frutas, verduras, legumbres y vegetales por medio del proyecto presentado, con el fin de

beneficiar no solo a la empresa que brinda el servicio, también a los productores de zonas aledañas y las familias beneficiadas con empleo, se proporciona una capacitación de reconocimiento de los usos de la herramienta *app* para compra, para que sea reconocida.

- Se recomienda a los condóminos de Los Helechos, salir de la zona de confort y probar nuevos servicios, además de resaltar puntos de mejora o sugerencias que sean útiles para que la empresa que brinda el servicio pueda tomar en cuenta, buscando siempre el beneficio del consumidor, mediante la *app* de compra, la población puede hacer uso de descuentos, cupones de regalías, tarjetas de clientes frecuentes, pedidos fáciles y amigables, incentivando a las familias a hacer uso de la herramienta.

Recomendaciones de la segunda variable: oferta comercializable de productos

También se detallan en esta sección, las recomendaciones para la segunda variable del trabajo, la cual se refiere a los productos que se ofrecen en el proyecto desarrollado.

- Se recomienda a los condóminos de Los Helechos, a verificar siempre la trazabilidad de sus compras, con más razón si se trata de alimentos, aunque sean compras en línea, pedir requisitos, información acerca de qué forma se trata el producto, cuál es el proceso al que los someten antes de ser entregados en sus casas, este cuestionamiento y retroalimentación correcto de información podría incluso evitar bacterias que generen algún virus a los integrantes de la familia.
- Incentivar a los habitantes del condominio Los Helechos, mediante la herramienta de WhatsApp, enviando videos informativos los días viernes, mostrando el proceso de pedidos acerca de cómo se alistan los productos, en donde se vea clara la manera en que se manipulan los productos, además del equipo de trabajo humano que está detrás del servicio, y de la forma de trabajo, con el objetivo de transparencia en el proceso y brindar calidad a los usuarios.

- A los dueños de la filial del condominio Los Helechos, se les invita a investigar más sobre los beneficios para la salud que aporta el consumo de frutas, verduras, legumbres y vegetales. Además, informarse sobre el consumo óptimo diario, según la condición de cada persona, tomando en cuenta factores como la edad, para que puedan lograr calidad de vida por medio del consumo de estos productos ricos en vitaminas y minerales.
- En general, se extiende la recomendación a los condóminos de Los Helechos de consumir al menos 400 gramos diarios de frutas, verduras, legumbres o vegetales y que poco a poco vayan optando por estos hábitos alimenticios que les aportan beneficios en el día a día e ir descubriendo cuáles son sus favoritos para que además de un hábito saludable, sea una experiencia positiva su consumo.

Recomendaciones de la tercera variable: estructura administrativa del negocio

Seguidamente se precisan las recomendaciones para la tercera variable, en relación con la estructura administrativa de la empresa, la manera en que se desarrolla el proyecto.

- Se plantea la recomendación enviando mediante las herramientas como la *app* de compra o WhatsApp a los habitantes del condominio Los Helechos, los hábitos alimenticios basados en frutas, verduras, legumbres y vegetales, proporcionar información sobre los beneficios que le aportan a la salud y motivar un mayor consumo de estos, según sus gustos y necesidades, enviando mediante cápsulas informativas por la herramienta *app* de compra en línea, todas las informaciones nutricionales de los productos que se ofrece.
- Se recomienda especial énfasis el envío vía mensajes informativos mediante la *app* de compra y WhatsApp a los condóminos de Los Helechos, la importancia de consumir más variedad de productos, como legumbres, ya que los productos verdes tienen grandes beneficios para la salud, además, así como el envío de recetas fáciles y las múltiples maneras de consumirlos, para que exista variedad en sus platillos y no caigan en la monotonía a la hora de agregarlos o hacerlos parte de su dieta.

- Se hace la recomendación general a los dueños de las filiales habitadas en el condominio Los Helechos, centralizar sus compras de frutas, verduras, legumbres y vegetales en un solo proveedor, el objetivo de alcanzar estandarización en la calidad de los productos, variedad de productos, además, ahorro de tiempo y de dinero, por medio del proyecto a desarrollar que ofrece este servicio hasta la puerta de la casa.
- Por último, se hace la recomendación a los condóminos de Los Helechos, a aprovechar la información brindada por el proveedor de frutas, verduras, legumbres y vegetales, en relación con los productos que ofrece, precios en relación con el mercado, por medio de los anuncios informativos que estén disponibles semana a semana, los días martes en la pizarra informativa colocada en la entrada del condómino, de igual forma, si surge alguna duda, hacerla saber al proveedor para que pueda ser evacuada.

Recomendaciones de la cuarta variable: aplicación comercial adecuada para el negocio

Finalmente, se procede a detallar las recomendaciones de la última variable, la cual indica información valiosa sobre la aplicación utilizada para que los usuarios puedan hacer sus pedidos por medio de un dispositivo móvil.

- Se recomienda a los residentes del condominio Los Helechos, a hacer uso de la aplicación que se brinda, para sistematizar más la compra, ya que por medio de esta herramienta pueden escoger el producto deseado, además, indicar las características según cada línea, indicando puntos como grados de maduración, tamaños y demás especificaciones deseadas en el producto comprado.
- También, se hace la recomendación de utilizar la plataforma de la *app* de compra, enviando una guía fácil acerca de cómo es posible realizar el pago mediante la aplicación *app* Lefruverd, aprovechando los usos y variedad en opciones de pago que ofrece, así los usuarios pueden escoger la forma más adecuada según sus condiciones y hacer el pago de inmediato de la manera más práctica y rápida posible.

- En relación con realizar las compras por medio de Internet en la *app*, se recomienda a los dueños de las filiales del condominio Los Helechos, mediante videos acerca de la correcta manipulación de los productos y así verificar con anterioridad el proceso de limpieza, preparación y embalaje de los productos antes de la entrega a la puerta de los hogares, con el objetivo de mostrar cómo se logra tener la mejor calidad posible, ya que son productos perecederos de mucho cuidado y para el consumo óptimo tienen que estar bajo los más altos estándares de calidad.
- Se invita a los condóminos a solicitar asesoría o capacitación y evacuar dudas que se presenten con el uso de la *app*, una vez registrado el usuario nuevo en ella, en la herramienta se muestra una guía rápida de fácil uso para el aprendizaje de las funciones y posibilidades en la herramienta y sobre cómo utilizarla, para así lograr alcanzar su mayor provecho, que el consumidor pueda lograr sus compras de manera, práctica y rápida desde algún dispositivo móvil que les permita hacerlo. Buscando siempre el ahorro de tiempo y facilidad de los usuarios.
- También se invita a los condóminos de Los Helechos, a aprovechar el tiempo que les demande hacer compras fuera de casa en otras actividades extras, enviando los días miércoles un mensaje de notificación en la *app* para que realicen sus pedidos, lo cual es rápido y sencillo, y en menos de diez minutos tienen su compra lista, mostrando que el uso de la *app* para compra, les ahorra tiempo valioso, evitando largas filas en cajas o supermercados y protegiendo su salud, evitando contagios virales donde hay tumultos de personas.
- Por último, se hace la recomendación general de verificar los precios actuales del mercado, en comparación con los precios semanales ofrecidos por la aplicación, para que puedan lograr verificar que no están pagando más solo por la entrega de la compra en la puerta de su casa y así no salirse del presupuesto deseado en cada una de sus compras.

Recomendaciones del cruce de variables

Se detallan a continuación, las recomendaciones específicas del cruce de variables establecidas en el proyecto.

- Se extiende la recomendación a los usuarios de la aplicación del condominio Los Helechos, a verificar en todo momento el uso de los datos personales brindados, informarse bien por qué y para qué solicitan esos datos y en todo momento exigir la privacidad de estos, tomando en cuenta que también se brindan datos financieros en el momento del pago de la compra, como tarjetas de crédito o débito, entre otros.
- Además, se extiende la recomendación general a los dueños de las filiales del condominio Los Helechos, a aprovechar la tecnología y los beneficios que brinda en relación con las compras por Internet, buscando siempre la comodidad del usuario y el ahorro de tiempo. Además, así ir avanzando de la mano con el desarrollo del comercio electrónico en esta nueva era.
- Se recomienda a los usuarios de la aplicación, a hacer compras de manera semanal, aprovechando esta modalidad, en la que pueden tener sus productos frescos en condiciones óptimas bajo los más altos estándares de calidad, ya que son productos perecederos que, dependiendo de cada uno, muchos no deberían de pasar más de una semana para su consumo, además, planificar sus comidas con anticipación y pedir según su consumo para evitar el desperdicio.
- Se recomienda a la población del condominio Los Helechos, a aumentar el consumo de frutas, verduras, legumbres y vegetales al menos a 400 gramos diarios según la recomendación de la ONU y monitorear los cambios o beneficios que les aporten al estilo de vida, buscando el beneficio a nivel de salud y alargando la calidad de vida en cada una de las personas.

Recomendaciones generales

Se extienden por último, en este proyecto, las recomendaciones generales según el estudio desarrollado, para la población del condominio Los Helechos.

- Se impulsa a la población del condominio Los Helechos, a salir de la modalidad “normal” y atreverse a buscar otras opciones para sus compras, como en línea, buscando actualizarse, sin el afán del estrés que genera salir de casa en tiempos de COVID, cuidando su bienestar y el de su familia, además de suplir sus necesidades básicas como la alimentación, desde la comodidad de su hogar.
- Se recomienda a los habitantes del condominio Los Helechos, a validar sus compras en línea, basándose en información veraz, que les pueda brindar seguridad a la hora de la compra, además, verificar algunos factores para realizar un proceso de compra exitoso, como por ejemplo, verificar estar conectado a una red *wi-fi* estable y segura, buscar y revisar las políticas de compra y devolución de productos según la empresa en la cual estén realizando la transacción, comprar en sitios web seguros y confiables, entre otros.
- Se extiende la invitación a la administración del condominio Los Helechos, a promover el uso de la aplicación, buscando un beneficio para los habitantes y resaltando su uso exclusivo a los condóminos, además de vender la idea que es un valor agregado del condominio. También, se recomienda a la administración, investigar la empresa y verificar la trazabilidad de los productos que se ofrece a los usuarios, para con esto dar seguridad a los habitantes del condominio.
- Por último, se promueve el aprovechamiento de los factores que brindan beneficio a los habitantes del condominio Los Helechos, como por ejemplo, cupones de descuento, ofertas, tarjeta de cliente frecuente, entrega puerta a puerta y confiabilidad de la empresa oferente, entre otros beneficios que se ofrece. También, de la información semanal que se brinda sobre los beneficios de cada producto y los informes mensuales de los productos de temporada según las cosechas.

Capítulo VI

Propuesta

Introducción

Se describe en este capítulo, la propuesta como tal, además de cada paso a seguir para poder cumplir con los objetivos planteados. La propuesta es ser parte de la solución del diario vivir de las personas, en vez de generar estrés en el momento de sus compras, ofrecer el producto deseado vendiendo no solo producto o servicio, sino vender una experiencia de comodidad y confianza.

Se propone seleccionar una población específica para iniciar con el desarrollo del proyecto y de ahí poder expandir la propuesta a otros condominios, como un valor agregado a los habitantes.

También se persuade a la población escogida al consumo de productos como frutas, verduras, legumbres y vegetales, con el fin de mejorar la calidad de vida, inculcar hábitos alimenticios saludables y aportar al cuerpo los nutrientes necesarios que aportan este tipo de alimentos.

Además, se propone buscar un beneficio económico para los desarrolladores del proyecto, emprendiendo, aprovechando los recursos que ya están y buscando un ingreso extra que pueda beneficiar sus finanzas.

La empresa que ofrece el servicio y producto a nivel nacional es conocida más que todo en hotelería y cadenas de restaurante; sin embargo, se propone diversificar el servicio y producto ofrecido, como en esta propuesta, la venta para casas.

Por medio de este proyecto, también se benefician las personas de la zona y fuera de ella como por ejemplo, los productores, a quienes se les desea comprar el producto de manera directa sin intermediarios, para poder ofrecer precios más actuales y mayor calidad y frescura en el producto, además de una gama amplia de productos que a nivel de mercado no son tan conocidos, pero sí productos útiles en la cocina y beneficiosos para la salud del consumidor, según los aportes nutritivos que cada uno de estos tenga.

Descripción general de la propuesta

Esta propuesta se desarrolla por medio de la situación de salud y económica que desencadenó la pandemia a finales del año 2021 a nivel mundial.

Si bien es cierto, antes de iniciar todo el tema de la COVID y las ventas por Internet, ya se muestra una participación importante en el mercado, la pandemia tiene esa nueva modalidad de compra y a obligar a las personas a adquirir por medio de plataformas casi la mayor parte de sus compras.

Debido al cierre de miles de comercios, esta forma es en muchos casos, la única opción de satisfacer las necesidades del consumidor. Debido a toda esta situación, surge la idea de ofrecer venta de productos como frutas, verduras, legumbres y vegetales por medio de una aplicación móvil hasta la puerta de la casa de cada consumidor.

La idea es facilitar el día a día de la población escogida, ofreciendo ahorro de tiempo, múltiples formas de pago, y una nueva y tecnológica opción de compra, ofreciendo el mejor servicio y calidad para poder tener la confianza de los clientes, ya que la venta de frutas, verduras, legumbres y vegetales por medio de alguna plataforma digital no es tan común actualmente.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

La propuesta corresponde a la creación de la venta en línea de los productos mediante una *app* de compra Lefruverd App

Objetivos específicos

Se plantean los siguientes objetivos según la investigación desarrollada en este trabajo:

- Establecer otras maneras de generar ingresos en una actividad paralela a la que ya se realiza.
- Ofrecer a los usuarios, actualizar sus métodos de compra por medio de las compras en línea.
- Proporcionar un valor adicional y exclusivo a los habitantes del condominio Los Helechos.
- Ofrecer calidad y precios competitivos en relación con el mercado.

- Apoyar a la comunidad, ofreciendo más empleos, tanto a trabajadores directos de la compañía como a los productores para poder colocar sus productos.
- Comunicar y consumir la gran variedad de productos que se cosechan en Costa Rica.
- Promover la importancia del consumo de frutas, legumbres, verduras y vegetales.

Público meta

Cuando se habla de público meta, se refiere a la población a la cual se dirige la propuesta, en este caso, se dirige exclusivamente a los habitantes del condominio Los Helechos.

Alcance geográfico

El proyecto se desarrolla específicamente en el condominio Los Helechos, ubicado en Paraíso de Cartago, los beneficiados son los condóminos de dicha localidad, que desean aprovechar el servicio, probando nuevas formas de adquirir los productos de esta categoría por medio de la compra en línea.

Propuesta estratégica

Actualmente, existe una empresa llamada Distribuidora Lefruverd, que se dedica a la venta y distribución de frutas, verduras, legumbres y vegetales, pero dirigida a cadenas de hoteles y restaurantes a nivel nacional.

La empresa se encuentra ubicada en la provincia de Cartago, se caracteriza por ser un lugar agrícola, donde se cosechan muchos productos como papa, chayote, chile, cebolla, zanahoria, fresa y legumbres, entre muchos otros.

Lefruverd, es una empresa sólida que tiene más de veinte años de experiencia, actualmente se encuentra entre los cinco competidores más grandes a nivel de mercado. Atiende cadenas fuertes, como Barceló, Planet Hollywood, Grupo Enjoy, entre muchos otros que confían en su producto y servicio de calidad.

También, es una compañía que brinda trabajo a muchas personas, actualmente tiene una planilla aproximadamente de cuarenta personas, además de los múltiples productores de la zona y de fuera con los que trabaja.

Una de las estrategias de más importante es que esta empresa programa siembras con productores, los cuales ofrecen certificaciones de siembra, inocuidad y calidad de primera en sus productos, debido a las exigencias que se deben de cubrir en hoteles y restaurantes.

Además, Lefruverd nació en el corazón de don Danilo Calvo Alvarado, quien se ha desenvuelto por más de cuarenta años en el mercado y ha tenido siempre el afán de hacer las cosas mejor cada día, asimismo, hacer crecer su negocio de una manera sana en la parte operativa, administrativa y financiera. Don Danilo también cuenta con el apoyo de sus hijos, quienes se han involucrado en el negocio desde hace varios años y actualmente llevan la batuta de este.

La compañía se divide en tres áreas importantes para el desarrollo de su actividad comercial, son el área administrativa que se compone por un total de ocho personas, las cuales, unos tienen funciones como negociación de compras, relación directa con proveedores, facturación electrónica de compra y venta, servicio al cliente, relación directa con clientes y todo lo que conlleva el tema administrativo y funciones importantes que se relacionan y permiten el giro de la empresa.

El campo operativo y de distribución, la componen 32 de los colaboradores y se encargan de la recepción del producto, lavado, desinfección, son los responsables de que el producto llegue en excelente estado al cliente final y los encargados de la distribución que día a día es la cara de Lefruverd delante de los clientes.

Lefruverd, cuenta además con una flotilla importante de camiones, que cada uno tiene una unidad de frío, ya que la mayor parte de sus clientes se encuentra en las costas del país, lugares que se caracterizan por tener altos grados de temperatura y se busca la entrega del producto de la manera más fresca posible.

También, cuenta con respaldos de empresas como Ecolab, quien es su aliado para el lavado y desinfección del producto. Además, tiene una póliza de responsabilidad civil, que protege de cualquier situación al cliente final, es decir, a quienes consuman sus productos.

Debido a esto, se plantea la propuesta estratégica de diversificar el servicio y ofrecer inicialmente al condominio Los Helechos, la venta de productos como legumbres, frutas, verduras y vegetales mediante una *app* de compra vía Internet que se instala en cualquier teléfono inteligente. La idea es ofrecer valor agregado a la administración del condominio, que sea atractiva y que ofrezca servicios adicionales a sus habitantes actuales y a los futuros dueños de filiales.

Inicialmente se ofrece el servicio únicamente al condominio Los Helechos; sin embargo, se propone expandir el proyecto a varios condominios de la zona que deseen aprovechar la oportunidad de un servicio puerta a puerta con los mejores estándares de calidad e inocuidad y con precios razonables para beneficiar sus finanzas.

El proyecto cuenta con el apoyo de recursos de la Distribuidora Lefruverd, tanto en mano de obra operativa, como administrativa, logística y uso de las unidades de reparto.

Se propone estratégicamente desarrollar una aplicación móvil, que permita a los usuarios ingresar con un usuario y contraseña, donde puedan ver los artículos que se ofrecen, precios, además, poner especificaciones del producto como tamaños y grados de maduración, puedan realizar su pago y ya estén tranquilos de que se realiza su pedido sin ningún problema, de una forma rápida y sencilla.

También, se propone utilizar una plataforma como WhatsApp para atender cualquier duda de los clientes, de una manera más directa, con un tiempo de respuesta máximo de ocho horas, con el fin de buscar la satisfacción de los clientes.

El servicio al cliente es uno de los pilares fundamentales que se propone dar al cliente, ya que un buen servicio puede repercutir en una clientela estable para el proyecto y ventas seguras a través del tiempo.

Seguidamente se detalla de forma muy gráfica el proceso del y la línea que sigue Lefruverd con sus productos, además de la forma en que llega al cliente final. Los miércoles, los usuarios hacen su pedido durante el transcurso del día y antes de las 11:59 p. m., posteriormente a esto, el día jueves se reciben y descargan de la aplicación, los pedidos según las especificaciones de cada cliente, luego se procede a clasificar los productos y generar las órdenes de compra a los proveedores, con el fin de que el día viernes puedan entregar la mercadería en la planta.

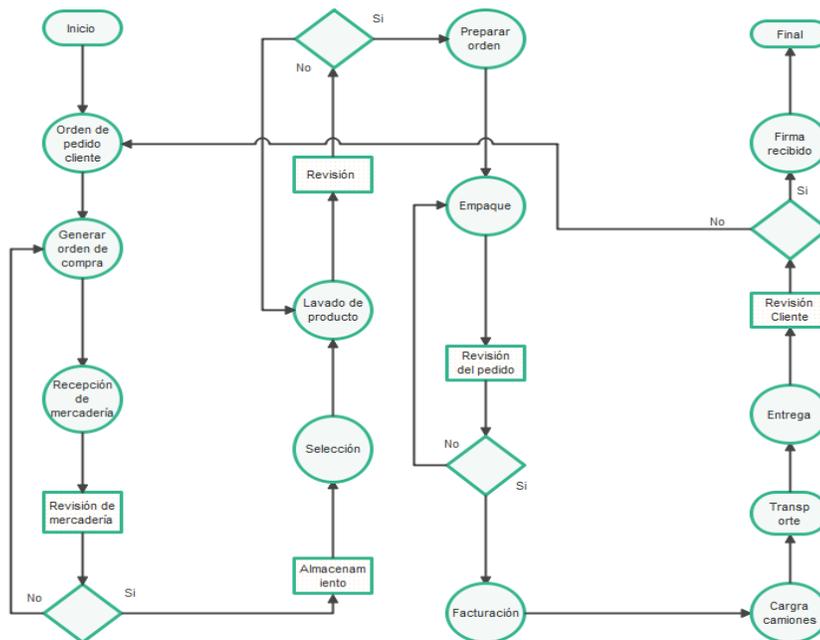
Posteriormente, los encargados de recepción y control de calidad proceden a recibir la mercadería y a revisarla, si califica pasa a almacenamiento y si no, se devuelve de inmediato a los proveedores y se procede a generar de nuevo la orden de compra.

Después del almacenamiento se pasa a selección de producto, según la guía de cada cliente, se buscan tamaños o grados de maduración si es necesario, luego se pasa a lavado y desinfección del producto, pasa de nuevo a control de calidad y si algo no está bien lavado o no lleva la condición de inocuidad exigida, se devuelve de nuevo a lavado y se repite el proceso.

Luego se procede a preparar la orden completar cantidades y empaque para cada cliente, una vez listo el pedido, se revisan cantidades y productos para asegurarse que vaya de la forma correcta según la orden inicial, se pasa la guía a facturación, se carga la unidad de reparto con su respectiva factura cada pedido, se entrega al cliente y el cliente revisa, si el pedido lleva algún producto que no califica según el cliente o no era lo esperado, se devuelve el proceso al inicio y se procede reponer el producto el mismo día.

Figura 28

Flujograma de Distribuidora Lefruverd S. A.



Fuente: elaboración propia para tesis

Propuesta táctica

La táctica es según a la propuesta estratégica, la táctica se plantea a corto plazo y explica de forma detallada los planes a desarrollar, en esta sección se exponen las acciones a tomar en el proceso de implementación para el cumplimiento de los objetivos, con el propósito de crear y diseñar las figuras que se propone utilizar en la *app* de compra de los productos vía Internet.

Diseño gráfico

Se toma en consideración la esencia del logo original de Lefruverd de acuerdo con el diseño de la aplicación de compra, en el cual se propone que esté presente en todas las presentaciones de diseño en la aplicación vía electrónica, para la identificación del logo y distintos mensajes que se derivan de la aplicación.

Logo original Lefruverd

Figura 29

Logo original de Lefruverd S. A.



Fuente: elaboración propia para tesis

El logo de la empresa es básicamente el nombre de una manera gráfica y la palabra tiene un significado.

LE: Significa legumbres.

FRU: Significa frutas

VERD: Significa verduras.

El nombre en su momento es escogido en consigna familiar, con los fundadores de la compañía, de acuerdo con votación y esta era una de las opciones que tenían para escoger.

Logo de Lefruverd App

Figura 30
Logo de Lefruverd App



Fuente: elaboración propia para tesis

Sin embargo, para el proyecto de venta en línea a la población, se propone modificar un poco el logo para esta rama de la empresa, lo cual se representa por un carrito que representa la rapidez en el servicio exprés y el método de compra, siendo de un color llamativo y agradable a la vista. Además de fácil identificación con una compra rápida, que a la vez visualmente se obtenga una idea de beneficiar en tiempos de entrega.

Al mismo tiempo de ser con líneas sencillas para que el ojo pueda captar más rápidamente de qué se trata y se relacione con una compra vía electrónica, dando a visualizarse de forma amigable.

Logo de Lefruverd App en celular

Figura 31

Vista logo de Lefruverd App en celular



Lefruverd

Fuente: elaboración propia para tesis

Según la explicación anterior, se desarrolla una aplicación móvil o *app* de compra, que le permita a los usuarios registrarse con un usuario y una contraseña, en la que tengan acceso a todo el catálogo de productos ofrecidos, además, que puedan agregar cualquier observación o especificación del producto que desean comprar. También, por medio de esta misma aplicación, puedan generar una calificación al servicio y producto o bien, hacer alguna sugerencia deseada. Por medio de esta *app* pueden realizar el pago de forma seguro y confiable, a través del botón de pago o registrando alguna tarjeta de crédito o débito.

Oferta del producto

La propuesta es promover la interacción de los condóminos con la *app* de compra y encaminarlos a que utilicen la herramienta para las compras de los productos que ofrece Lefruverd App, así como el conocimiento de recetas, calidad y frescura de los alimentos, aumentando la confianza del cliente y la preferencia por Lefruverd App.

Figura 32

Brochure fruta de temporada de Lefruverd App



Fuente: elaboración propia para tesis

Se propone el envío de brochures mensuales, los cuales se muestran en la misma aplicación, según los productos de temporada de cada mes, tomando en cuenta que Costa Rica tiene dos estaciones climáticas y esto permite tener estaciones específicas de productos que no se encuentran todo el año.

Figura 33

Brochure receta saludable de Lefruverd App



Receta

Tomates Rellenos de Ensalada de Pollo

Los tomates de tamaño mediano son perfectos para comerlos como aperitivo o entrada.

Prep 15 MIN / Total 30 MIN / Ingredientes 9 / Porciones 4

Ingredientes

- 8 tomates medianos, maduros pero firmes
- 2 tazas de pechugas de pollo sin hueso, asadas o a la plancha, cortadas en cuadritos pequeños
- 10 aceitunas rellenas, cortadas en rebanadas finas
- 1 taza de arvejas
- 1/2 taza de pimiento verde, cortado en cuadritos pequeños
- 1/2 taza de pimiento amarillo, cortado en cuadritos pequeños
- 1 zanahoria pequeña, cortada en cuadritos pequeños
- 2 cucharadas de mayonesa
- Sal y pimienta al gusto

Instrucciones

1. Lava los tomates. Con un cuchillo afilado corta la parte superior de cada tomate, retira el corazón y las semillas usando una cucharita para café. Lávalos nuevamente y ponlos sobre papel absorbente para que escurran.
2. En un tazón hondo coloca las pechugas y mezcla con el resto de los ingredientes. Añade la mayonesa mezcla bien y condimenta con sal y pimienta.
3. Rellena los tomates con la ensalada de pollo, conserva en la nevera hasta servir.

Fuente: elaboración propia para tesis

Dentro de la aplicación también se dispone una pestaña, donde se indique distintas recetas según las temporadas, en las que se muestran platos creativos, rápidos y fáciles para que los usuarios puedan diversificar sus platillos en casa.

Atención al cliente

Figura 34

Atención mediante línea de WhatsApp de Lefruverd App



Fuente: elaboración propia para tesis

Esta línea propone usar como una forma de comunicación más directa con el cliente, se atenderá con un horario de lunes a sábado de 8:00 a. m. a 5:00 p. m., la idea es que dentro de este horario de atención, dar respuestas o atender cualquier gestión al cliente en un plazo máximo de ocho horas. Se atiende únicamente por medio de mensajes.

Táctica de ventas

Se propone promocionar la *app* dentro del condominio con diversos recursos con diseños llamativos y así generar presencia de la compra, además de un alto uso de la *app*.

Figura 35
Recordatorio de compra de Lefruverd App



Fuente: elaboración propia para tesis

Se desarrolla un recordatorio los miércoles a las 12:00 medio día, el cual llega a los usuarios de la *app* a su teléfono móvil, con el afán de recordarles realizar la compra, ya que los pedidos deben de hacerlos a más tardar miércoles a las 11:59 p. m., para que se les pueda entregar el siguiente sábado.

Figura 36

Información de beneficios de los productos de Lefruverd App



Fuente: elaboración propia para tesis

La *app* tiene disponible información semanal, con beneficios y aportes de los productos, la idea es hacer una planificación que permita presentar toda la información diferente.

Figura 37

Consumidores pueden visitar la planta de Lefruverd App



Fuente: elaboración propia para tesis

El consumidor que desee ir a verificar la trazabilidad de los productos después de cosechados puede hacerlo. Solicitando mediante la *app* fecha y hora disponibles para anunciar su visita con anterioridad con el afán de agendar una cita y poder recibirlo de la manera más atenta.

Gracias a la buena relación comercial con los proveedores, se realizan negociaciones con precios muy favorables y con alta calidad en los productos. Se propone beneficiar las finanzas de los consumidores y así ganar clientes estables.

De acuerdo con lo anterior, permite utilizar varias estrategias para crear en los clientes una experiencia en la compra, como por ejemplo, los pluses que se ofrecen. En los cuales destacan los siguientes:

Figura 38
Cupón de descuento de Lefruverd App



Fuente: elaboración propia para tesis

Cupones de descuento: las personas que consuman mínimo 20 000 colones en cada compra, se les aplica un 10% de descuento en esa compra específicamente.

Figura 39

Tarjeta cliente frecuente de Lefruverd App



Fuente: elaboración propia para tesis

Tarjeta de cliente frecuente: después de cuatro compras consecutivas, se le ofrece al cliente una tarjeta permanente que le permite tener un 7% de descuento en la totalidad de sus próximas compras, la tarjeta se desactiva en el momento que la persona dure más de tres semanas sin realizar compras.

Figura 40

Tarjeta de regalías al mes de Lefruverd App



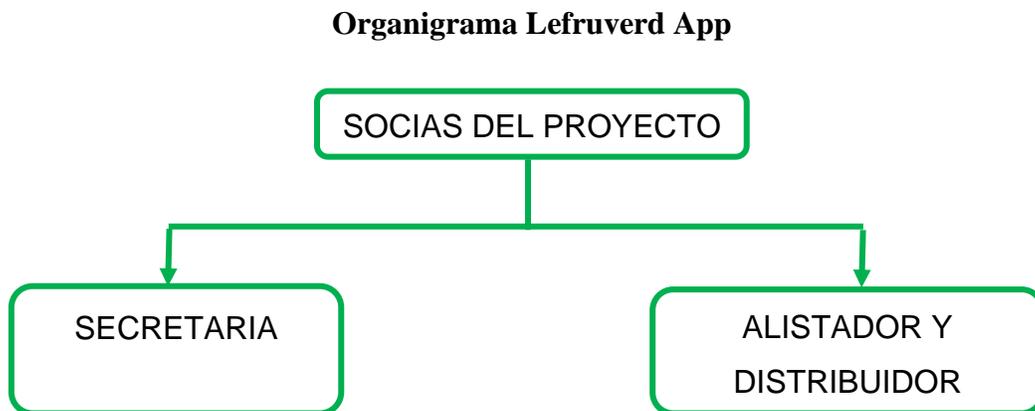
Fuente: elaboración propia para tesis

Regalías: se otorgan sería una vez al mes y será de uno de los productos de temporada de ese mes, la compra debe de ser con un mínimo de 10 000 colones y se le obsequia un kilo de alguno de los productos del mes.

Marco organizacional

Se muestra con base en las actividades y roles, los cuales son de vital importancia para el funcionamiento correcto. Aquí se detallan las áreas que se destacan en el organigrama.

Figura 41



Fuente: elaboración propia para tesis

El organigrama anterior muestra cómo se compone Lefruverd App, iniciando con dos socias del proyecto, una secretaria que se encarga de la recepción de pedidos y todo lo relacionado con el servicio al cliente, seguido en la misma línea por un alistador y distribuidor de los pedidos que se realicen dentro del condominio Los Helechos a los condóminos.

Marco filosófico

Se detallan de forma precisa de acuerdo con el marco filosófico, la misión, visión y valores de la empresa, siendo clave, ya que marca la forma en que se cumplen con los objetivos propuestos. Aquí se encuentra la base del éxito como proyecto, lo cual permite perfilar la manera en que se llega al público, la estratégica de crecimiento y el desarrollo en el futuro.

Misión: nuestra misión es ofrecer frutas, verduras, legumbres y vegetales frescos a los habitantes del condominio Los Helechos, con buenos precios y con transporte hasta la puerta de su casa.

Visión: nuestra visión es ser proveedores exclusivos de frutas, verduras legumbres y vegetales en ciertos condominios a nivel nacional.

Valores: honestidad, amabilidad, lealtad, liderazgo y comunicación asertiva.

Cronograma de implementación

Se crean con respecto a la implementación del cronograma, una serie de tareas en una hoja de cálculo que facilita en el proceso para el lanzamiento y el cumplimiento de las tareas que explica paso a paso lo que se debe de realizar.

Para dar a conocer la *app*, se plantea un diseño amigable muy fácil de instalar en los *smartphones* que muestran toda la información, así como una guía rápida acerca de cómo realizar sus pedidos, lo cual está disponible para cualquier cliente con acceso directo, gratuito y actualizado, así como los precios.

Tabla 2

Cronograma de implementación de Lefruverd App

<i>Cronograma de Implementación</i>	
<i>Descripción</i>	<i>Fecha</i>
Promocionar mediante brochure en cada filial del condominio la <i>app</i>	Semana del 22 al 28 de noviembre de 2021
Reunión por Zoom explicativa de la <i>app</i>	29 de noviembre de 2021
Lanzamiento oficial de la <i>app</i>	1 de diciembre de 2021
Otorgar cupón 10% de descuento por inscripción	2 de diciembre de 2021
Anuncios de ofertas de la <i>app</i>	3 de diciembre de 2021

Envió de recetas saludables	6 de diciembre de 2021
Pop recordatorio en aplicación para realizar compra los miércoles	8 de diciembre de 2021

Fuente: elaboración propia para tesis

Continuando con la estrategia de este cronograma, se propone dar a conocer la *app*, su uso y facilidades, de manera gratuita, es por ello por lo que se propone realizar una reunión por Zoom para dar conocimiento del lanzamiento de la *app* de compra.

Presupuesto

Se define de acuerdo con el presupuesto, el rubro financiero de Lefruverd App para el funcionamiento, tomando en cuenta parámetros iniciales para la inversión del negocio, así como adquirir algunos productos para iniciar a brindar servicio en las ventas.

Presupuesto real

Se detalla el presupuesto para la implementación en la semana del lanzamiento de la aplicación de Lefruverd App y durante el mes, el cual contempla la suma total del dinero proyectado, con el objetivo de considerar todos los costos que implique el proyecto de manera mensual.

Tabla 3

Detalle de presupuesto Lefruverd App

Descripción	Monto mensual
Servicios públicos	₪ 40 000,00
Materiales de oficina	₪ 40 000,00
Sistema y contabilidad	₪ 80 000,00
Combustible	₪ 70 000,00
Servicios profesionales	₪ 45 000,00
Publicidad digital	₪ 30 000,00
Alquiler local	₪ 120 000,00
CCSS	₪ 53 000,00

Alquiler vehículos	₡	100 000,00
--------------------	---	------------

Fuente: elaboración propia para tesis

Presupuesto total

Se toma en cuenta según el análisis del personal y los recursos que se utilizan para operar según el producto o servicio que se brinda por mes. Se considera que se alistan y entregan pedidos únicamente un día a la semana, es decir, no se paga salarios completos, sino los días trabajados.

Tabla 4

Detalle de presupuesto personal Lefruverd App

Descripción	Monto mensual	
Personal administrativo	₡	60 000,00
Personal operativo planta	₡	85 000,00
Personal operativo distribución	₡	50 000,00
Total	₡	195 000,00

Fuente: elaboración propia para tesis

Estado de resultados

Se realiza el cálculo de estado de resultados proyectado por mes de acuerdo con los presupuestos que se detallan anteriormente. Según la naturaleza del negocio y la actividad de la venta de frutas, verduras, legumbres y vegetales en los cuales se cuenta con un 22.94% de utilidad, con un 15.46% de gastos y un 60% de compra, siguiendo el comportamiento que mantiene la empresa madre Lefruverd.

Para dichos cálculos se consideran las ventas, costo de producto, costos variables y los gastos fijos, así como el pago de salarios y obligaciones legales. Lo cual permite mostrar que la utilidad neta arroja el total de 1 147 000.00 colones correspondientes al 22.94%.

Tabla 5

Detalle de estado de resultados Lefruverd App

Distribuidora Lefruverd	
Estado de Resultados	
Ventas	C\$ 5,000,000.00
Costo de producto	C\$ 3,000,000.00
Utilidad Bruta	<u>C\$ 2,000,000.00</u>
 Gastos de Operación	
Gastos Administrativos	
Planilla	C\$195,000.00
Servicios públicos	C\$40,000.00
Alquiler local	C\$120,000.00
CCSS	C\$53,000.00
Publicidad digital	C\$30,000.00
Servicios profesionales	C\$45,000.00
Papelería	C\$40,000.00
Software	C\$80,000.00
Total Gastos Administrativos	<u>C\$603,000.00</u>
 Gastos Distribucion	
Combustible	C\$70,000.00
Alquiler vehículos	C\$100,000.00
Total Gastos Distribucion	<u>C\$170,000.00</u>
 Total Gastos	 <u>C\$773,000.00</u>
 Utilidad Neta antes de impuesto	 <u>C\$ 1,227,000.00</u>
 Impuesto	 C\$ 80,000.00
 Utilidad Neta	 <u>C\$ 1,147,000.00</u>

Fuente: elaboración propia para tesis

Consideraciones generales

El proyecto presentado se puede poner en marcha, ya que tiene la planificación administrativa ya lista, además, cuenta tanto con el recurso humano como económico, gracias al apoyo de la empresa

ya existente. Además, ya se planifico y coordinó con la administración del condominio Los Helechos, quienes aceptan poner en marcha el proyecto para los dueños de las filiales.

El acuerdo con los proveedores es factible, únicamente es extender las cantidades de producto que se consume, en relación con los pedidos de los usuarios. El proyecto se pretende arrancar a inicios de diciembre del año 2021, aprovechando la temporada navideña y de año nuevo, cuando aumenta el consumo de algunas frutas como manzanas, uvas, entre otras, además de verduras, gracias a la tradición de tamaleada que se desarrolla en casi todo el país en el mes de diciembre.

Actualmente, se espera en el mes de noviembre hacer pruebas con la plataforma móvil para lanzar el proyecto a los condóminos a finales del mes de noviembre de 2021 e iniciar con su uso a principios del mes de diciembre de 2021.

Referencias

- Amaru Maximiano, A. (2008). *Aministración para Emprendedores*. México: Pearson.
- Amaru, A. (2008). *Aministración para Emprendedores*. México: Pearson.
- Ávalos, Á. (21 de abril de 2018). Nacimientos en Costa Rica se reducen a menos de 70.000 por año. *La Nación*.
- Ávalos, Á. (21 de abril de 2018). Nacimientos en Costa Rica se reducen a menos de 70.000 por año. *La Nación*.
- Bàguena, N. (s. f.). *La Cocina Nace con las Primeras Civilizaciones*. Obtenido de afuegolento.com: <https://www.afuegolento.com/articulo/la-cocina-nace-las-primeras-civilizaciones/410/>
- Balanzino, M. (2019). *Tendencias Gastronómicas en el 2019*. Obtenido de The Gourmet Journal: <https://www.thegourmetjournal.com/noticias/tendencias-gastronomicas-2019/>
- Bascón, L. (21 de junio de 2018). *Generar contenidos de acuerdo a la edad de tu público objetivo*. Obtenido de Wild Wind Marketing: <https://wildwindmarketing.com/2018/06/21/generar-contenidos-de-acuerdo-a-la-edad-de-tu-publico-objetivo/>
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Bernassini-Félix, M. (2014). *Introducción a la investigación de mercados Enfoque para América Latina*. México: Pearson.
- Bravo-Santillán, M. d., Lambretón-Torres, V., & Márquez-González, H. (2010). *Introducción a las Finanzas*. Mexico: Pearson.
- Calero, Á. M. (4 de febrero de 2015). *El Restaurante. Tipos de Servicio*. Obtenido de Blog especializado en Hostelería: <https://angelcalero.com/2015/02/04/el-restaurante-tipos-de-servicio/>

- Castillo, T. (25 de octubre de 2017). *Gastronomía peruana, una de las más diversas del mundo*. Obtenido de Bon Viveur: <https://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/gastronomia-peruana-una-de-las-mas-diversas-del-mundo>
- Caurin, J. (21 de febrero de 2018). *Comercialización*. Obtenido de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Chen, J. (23 de mayo de 2017). *Guía completa sobre redes sociales para restaurantes y bares*. Obtenido de Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/guia-sobre-redes-para-restaurantes-y-bares/>
- Corbusé. (1 de noviembre de 2018). *¿Qué es la gastronomía?* Obtenido de Corbusé: Centro de Estudios Superiores: <https://corbuse.edu.mx/blog/index.php/que-es-la-gastronomia/>
- Cornejo, J. (10 de abril de 2018). *Comida mexicana, una tradición que nos identifica*. Obtenido de México Desconocido: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/comida-mexicana.html>
- Correa-García, J., Ramírez-Bedoya, L., & Castaño-Ríos, C. (2010). La Importancia de la Planeación Financiera en la Elaboración de los Planes de Negocio y su Impacto en el Desarrollo Empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión. Universidad Militar Nueva Granada*.
- Costa-Oviedo, K. (2012 de mayo de 24). *EOI*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>
- Cubero, A. (28 de marzo de 2018). Barrios josefinos recobran auge por diversificación inmobiliaria. *La República*.
- De Bonis, G. (2 de mayo de 2018). *Liderazgo de equipos en restaurantes y bares*. Obtenido de Germandebonis: <https://germandebonis.com/liderazgo-de-equipos-en-restaurantes-y-bares/>
- Delgado-Montoya, É. (19 de agosto de 2014). Aumentan los costarricenses que comen fuera de casa. *El Financiero*.

- Díaz-Duque, P., Burbano-Argoti, C., & Salazar-Duque, D. (2018). El Consumo Promedio y la Rotación como Efectos Generadores de las Ventas en Restaurantes de la Ciudad de Quito, Ecuador. *Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador*.
- E&N. (20 de octubre de 2016). *41% de latinos come fuera de su hogar una vez por semana*. Obtenido de Estrategia y Negocios: <https://www.estrategiaynegocios.net/inicio/1010162-330/41-de-latinos-come-fuera-de-su-hogar-una-vez-por-semana>
- EANUniversidad. (28 de diciembre de 2018). *5 estrategias para entrar a nuevos mercados y atraer más clientes*. Obtenido de EAN Universidad: <https://universidadean.edu.co/noticias/5-estrategias-para-entrar-nuevos-mercados-y-atraer-mas-clientes>
- Echeverría, A. (21 de abril de 2020). Gastronomía: parte del Producto Turístico Esencial. *La República*.
- Económica, E. (26 de junio de 2018). *Estructura organizacional División de las actividades que se desarrollan en una empresa*. Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/estructura-organizacional/>
- Flores, B. (29 de junio de 2017). Barrio Escalante: el auge de una miniciudad. *La República*.
- García, P. M. (24 de agosto de 2017). *Los Gastos de Marketing en tu Restaurante*. Obtenido de En la cocina: <https://enlacocina.telemesa.es/marketing-restaurantes/los-gastos-marketing-restaurante/>
- Gerencie. (9 de octubre de 2017). *Gerencie.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/los-principios-basicos-de-administracion.html>
- Gómez, S. (26 de agosto de 2018). *Las comidas que debes tomar si estás de viaje por Europa*. Obtenido de Alimento: https://www.alimento.elconfidencial.com/gastronomia-y-cocina/2018-08-26/union-europea-platos-recetas-famosos-pais_1604352/
- Gómina, C. (9 de agosto de 2012). *Comunicación e Investigación*. Obtenido de Facultad de Comunicación Social - UAO: <https://comunicacioneinvest3.wordpress.com/2012/08/09/revisio->

documental/#:~:text=Es%20una%20t%C3%A9cnica%20de%20observaci%C3%B3n,el%20grupo%20entrevistado%20ha%20mencionado

González, M. (15 de marzo de 2019). El sitio web Eater destaca los mejores restaurantes de Costa Rica. *La República*.

Gourmedia. (1 de marzo de 2017). *La segmentación de clientes de los restaurantes: un paso esencial*. Obtenido de Gourmedia: <https://gourmedia.es/2017/03/01/marketing-gastronomico-restaurante/>

Guerri, M. (2018). *Psicoactiva*. Obtenido de <https://www.psicoactiva.com/blog/la-teoria-maslow-las-necesidades-humanas/>

Gurmé. (s. f.). *Cocina asiática*. Obtenido de Gurmé: <https://sevilla.abc.es/gurme/gastronomia/cocina-asiatica/>

Gutiérrez, P. (5 de julio de 2019). *¿Cuáles son los puestos que conforman un restaurante?* Obtenido de Food / Wine en Español: <https://foodandwineespanol.com/puestos-de-un-restaurante/>

Heraldo. (28 de mayo de 2019). *Heraldo*. Obtenido de Una de cada tres personas prefiere la comida rápida a otra más saludable: <https://www.heraldo.es/noticias/salud/2019/05/28/comida-rapida-comer-saludable-preferencias-alimentacion-1317318.html>

ICT. (2020). *Instituto Costarricense de Turismo*. Obtenido de Manual para la Categorización de Empresas Gastronómicas: <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/legislaci%C3%B3n-de-empresas/manuales/579-manual-para-empresas-gastron%C3%B3micas/file.html>

IMF Business School. (18 de octubre de 2016). *Qué es el Director Comercial y cuáles son sus funciones*. Obtenido de IMF Business School: https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/funciones-director-comercial/#Cuales_son_las_funciones_de_un_Director_Comercial

INAC. (30 de julio de 2008). *INAC Instituto Nacional de Carnes*. Obtenido de Parrilla Gourmet & Carnes Certificadas: <https://www.inac.uy/innovaportal/v/2537/12/innova.front/parrilla->

- Molina, A. (2017). *La estrategia de entrada en nuevos mercados*. Obtenido de Legiscomex: <https://www.legiscomex.com/Documentos/estrategia-entrada-nuevos-mercados-andres-molina>
- Montano, J. (2018). *Investigación Transversal: Características y Metodología*. Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-transversal/>
- Montano, J. (s. f.). *Historia de la Gastronomía Mundial Hasta la Actualidad*. Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/historia-gastronomia-mundial/>
- Montes-Padilla, F. (6 de marzo de 2016). *Visión Industrial*. Obtenido de Relaciones Interpersonales en el Trabajo: <https://www.visionindustrial.com.mx/industria/noticias/relaciones-interpersonales-en-el-trabajo>
- Moreno, E. (15 de junio de 2017). *Metodología de la Investigación, pautas para hacer Tesis*. Obtenido de Blogspot: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-validez-en-una-investigacion.html>
- MSP. (2017). *Trámite para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de Funcionamiento para Establecimientos Industriales, Comerciales y de Servicios*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: https://www.ministeriodesalud.go.cr/misalud_2017/index.php/tramites-ms/empresas/permisos-sanitario-funcionamiento/700-tramites
- MTSS. (2020). *Lista de salarios*. Obtenido de Ministerio de Trabajo y Seguridad Social: <http://www.mtss.go.cr/temas-laborales/salarios/lista-salarios.html>
- Münch, L. (2015). *Administración. Proceso Administrativo. Clave del Éxito Empresarial*. México: Pearson.
- Muñoz-Razo, C. (2015). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson.
- Naranjo, A. F. (25 de julio de 2016). *El País*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/economia/por-que-es-tan-importante-innovar-conozca-algunos-casos-exitosos.html>

- Navarro, J. C. (2014). *Epitemiología y Metodología*. México: Grupo Editorial Patria.
- Navent. (1 de mayo de 2019). *10 puestos claves en la gestión de empresas*. Obtenido de bumeran: <https://www.bumeran.com.pe/noticias/sabes-cuales-son-los-cinco-puestos-claves-en-la-gestion-de-empresas/>
- Ochoa, C. (27 de febrero de 2015). *Muestreo probabilístico o no probabilístico*. Obtenido de netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-o-no-probabilistico-ii>
- Ochoa, C. (8 de abril de 2015). *Muestreo probabilístico: muestreo aleatorio simple*. Obtenido de netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>
- Olivares, D. (5 de febrero de 2019). *¿Qué es un plan de negocio?* Obtenido de mypymes: <https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio>
- Organización Mundial de la Salud. (20 de Diciembre de 2019). *OMS*. Obtenido de https://www.who.int/elena/titles/fruit_vegetables_ncds/es/
- Parkin, M. (2018). *Economía*. México: Pearson.
- Pavón, M. Á. (8 de diciembre de 2011). *La Importancia de los Precios, Mark-Up*. Obtenido de The Gourmet Journal: <https://www.thegourmetjournal.com/food-cost/la-importancia-de-los-precios-mark-up/>
- Peiró, R. (2019). *Cadena de valor*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>
- Pérez, D. A. (3 de junio de 2019). *Publicidad en la Era Digital*. Obtenido de Agencia Sidecar: <https://agenciasidecar.com/publicidad-en-la-era-digital>
- Piedragil-Gálvez, A. (2015). *Cómo crear una experiencia de consumo*.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). *Microeconomía 9ª edición*. Madrid: Pearson.

PlandeNegocios. (17 de diciembre de 2019). *Análisis y Planificación Financiera (FP&A) para emprendedores*. Obtenido de PlanDeNegocios: <https://unplandenegocios.com/analisis-planificacion-financiera-fpa-emprendedores/>

Prieto-Sierra, C. (2017). *Empredimiento Conceptos y Plan de Negocios*. México: Pearson.

Prieto-Sierra, C. (2017). *Emprendimiento, Conceptos y plan de negocios*. México: Pearson.

Quiroa, M. (s. f.). *Producción*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/produccion.html>

Raffino, M. E. (11 de diciembre de 2019). *¿Qué es el método deductivo?* Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/metodo-deductivo-2/#site-header>

Ramírez, P. (17 de mayo de 2015). *El País*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2015/05/14/eps/1431612138_703847.html.

Rojas-Ulate, A. (29 de mayo de 2018). *¿Cómo abrir un restaurante en Costa Rica?* Obtenido de EXPHORE - Expo para hoteles y restaurantes: <https://www.exphore.com/noticias-exphore/2018/5/25/cmo-abrir-un-restaurante-en-costa-rica>

Ruiz-Mitjana, L. (21 de mayo de 2019). *Alfa de Cronbach () : qué es y cómo es que se usa en estadística*. Obtenido de Psicología y mente: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>

Saiz, Y. (2 de enero de 2020). Las diez tendencias gastronómicas para este 2020. *La Vanguardia*.

Sanabria, V. (25 de enero de 2018). Importancia del diseño de la estructura organizacional. *La República*.

Servitje, R. (2009). *Estrategia del éxito empresarial*. México: Pearson.

Suma. (15 de agosto de 2016). Costa Rica se prepara hacia el Turismo gastronómico. *Revista Suma*.

TEC. (2014). *Acerca del GAM*. Obtenido de Plan GAM: <https://tecdigital.tec.ac.cr/servicios/gam/?q=node/11>

- Torres, D. (9 de agosto de 2019). *Las 7 funciones esenciales de un buen gerente de ventas*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/gerente-de-ventas>
- TripAdvisor. (2020). *10 Mejores Rutas Gastronómicas y vinícolas en Costa Rica*. Obtenido de Trip Advisor: https://www.tripadvisor.es/Attractions-g291982-Activities-c36-Costa_Rica.html
- Vainrub, R. (2009). *Una guía para emprendedores*. México: Pearson.
- Vásquez, S. (7 de agosto de 2018). *¿Qué es y cómo se prepara la cocina molecular?* Obtenido de Larousse Cocina: <https://laroussecocina.mx/nota/que-es-y-como-se-prepara-la-cocina-molecular/>
- Vindas-Quirós, L. (24 de setiembre de 2013). Exceso de restaurantes asfixia al sector gastronómico en Costa Rica. *El Financiero*.
- Wenner, M. (junio de 2010). *Investigación y Ciencia*. Obtenido de <https://www.investigacionyciencia.es/files/2947.pdf>
- Yirda, A. (7 de julio de 2020). *Alfa de Cronbach*. Obtenido de ConceptoDefinición: <https://conceptodefinicion.de/alfa-de-cronbach/>

Anexos

Anexo 1: Cuestionario

Cuestionario

El presente cuestionario tiene el objetivo de recolectar información para la confección de una tesis de Maestría en Dirección Empresarial, referente a la venta de frutas, legumbres, verduras y vegetales en el condominio Los Helechos, a las familias que habitan en él, por medios electrónicos vía Internet. La información suministrada es exclusivamente para efectos académicos y no comerciales. **Favor marcar solo una opción para cada pregunta.** De antemano, se le agradece su colaboración.

Datos generales

1) ¿Cuál es su rango de edad?

- a. 20 – 30 años
- b. 30 – 40 años
- c. 40 – 50 años
- d. 50 – 60 años
- e. Más de 50 años

2) ¿Cuál es el número de habitantes en su hogar?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. 6
- g. Más de 7

3) ¿Cuál es su situación laboral actual?

- a. Ama de casa
- b. Empleo de tiempo completo
- c. Desempleado
- d. Trabajador independiente
- e. Estudiante
- f. Retirado
- g. Otro

4) Grado académico.

- a. Escolar
- b. Colegial
- c. Licenciatura
- d. Maestría
- e. Doctorado
- f. Otro

5) ¿Con qué frecuencia consumen en su hogar frutas, verduras, legumbres y vegetales?

- a. Diariamente
- b. 3 veces por semana
- c. 1 vez a la semana
- d. Cada 15 días
- e. 1 vez al mes
- f. Ningún producto se consume al mes

6) ¿Con qué frecuencia en días durante el mes compra frutas, verduras, legumbres y vegetales?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. Más de 5

7) ¿Cuál es el tipo de producto que más consumen en su hogar?

- a. Frutas
- b. Verduras
- c. Legumbres
- d. Vegetales

- e. Frutas y Verduras
- f. Verduras y Vegetales
- g. Legumbres y Vegetales
- h. Frutas y Legumbres
- i. Todas las anteriores
- j. Otro

8) ¿En qué tipo de comercio realiza mayormente la compra de frutas, verduras, legumbres y vegetales?

- a. Feria del agricultor
- b. Cadenas de supermercados
- c. Tiendas de conveniencia
- d. Pulperías
- e. Verdulerías
- f. En Internet
- g. Otro

En relación con el consumo y método de compra de frutas, verduras, legumbres y vegetales

9) ¿Considera que las frutas, verduras, legumbres y vegetales son buenas para la salud y el bienestar de los integrantes del hogar?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. Algo de acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. Algo en desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

10) ¿Cuál de las siguientes características considera que más define al consumo de frutas, verduras, legumbres y vegetales como un bien para la familia?

- a. Es parte del consumo diario
- b. Genera bienestar
- c. Personas más saludables
- d. Otorga alimentación balanceada.
- e. Es de libre elección

11) Desde su punto de vista, evalúe los elementos que deben estar presentes en los productos al momento de la compra.

Elemento	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Calidad					
Frescura					
Limpieza					
Disponibilidad					
Accesibilidad					
Buenos precios					
Ofertas					
Otro					

12) ¿Cuál sería una justificante para no realizar la compra de los productos por Internet?

- a. No es un método confiable de pago
- b. La compra puede llegar incorrecta
- c. Los productos se puede dañar en el envío
- d. El envío a domicilio puede tardar mucho tiempo en llegar
- e. No se sabe si se cumple con los estándares de higiene
- f. Ninguna

13) Indique si valora la comodidad que otorga la compra de los productos vía Internet como opción para no salir de su hogar y obtener productos de la mejor calidad en la puerta de su casa.

- a. Muy alto
- b. Alto
- c. Medio
- d. Bajo
- e. Muy bajo

14) ¿Cuál considera que sea el mejor medio tecnológico para realizar las compras de los productos vía Internet?

- a. Por medio de aplicación de compra (app)
- b. Mensajería WhatsApp
- c. Pedido vía correo electrónico
- d. En página web
- e. Mensajería directa redes sociales
- f. Otro

15) Señale qué tan importante es que sus datos sean protegidos al momento de su compra.

- a. Definitivamente importante
- b. Importante
- c. Relativo
- d. No importante
- e. Definitivamente no importante

**En relación con la compra de los productos frutas, verduras, legumbres y
vegetales**

16) Señale qué tanto considera que en los años 2020 y 2021 se ha incrementado la compra de alimentación por Internet.

- a. Muy alto
- b. Alto
- c. Relativo
- d. Bajo
- e. Muy bajo

17) Señale cuál medio de pago considera sea la mejor opción al momento de la compra de productos.

- a. Dinero en efectivo
- b. Tarjeta crédito - debito
- c. Botón de pago
- d. SINPE móvil
- e. Transferencia electrónica
- f. Otros

18) Evalúe las siguientes características que considera toma en cuenta al momento de hacer una compra de productos vía Internet

Característica	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Seguridad de datos					
Información confiable					
Sistema amigable					
Precios actualizados					
Inventario actualizado					
Aceptar diferentes métodos de pago					
Atención al cliente efectiva					
Garantía de calidad					
Tiempos de entrega					

19) ¿Considera que la seguridad de la información personal que se brinda pudiese considerarse un derecho del consumidor?

a. Sí

b. No

Indique la razón de su respuesta: _____

En relación con el precio de venta vía Internet a los clientes

20) ¿Cuál es su posición con respecto al precio de ventas vía Internet a los clientes que compran productos como frutas, verduras, legumbres y vegetales?

- a. Es excesivo
- b. Es alto
- c. Es justo
- d. Es adecuado
- e. Bajo

21) En relación con la venta, valore los siguientes elementos en términos de beneficios que le gustaría recibir al ser cliente frecuente de nuestros productos.

Elemento	Muy Poco	Poco	Medio	Alto	Muy Alto
Promociones					
Cupones de descuentos					
Información mensual de productos					
Tablas de valores nutricionales					
Recetas					
Anuncios de productos de temporada					
Tarjetas de cliente frecuente					
Otro					

22) Asumiendo la siguiente idea “Cliente ideal es aquella persona que compra un determinado producto porque ha encontrado en el la solución perfecta a su problema o necesidad, adaptándose a las modalidades de compra vía Internet” ¿Qué tan de acuerdo de está con esta afirmación?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

23) Con base en la idea de la pregunta anterior ¿Qué tan descabellada considera la propuesta de venta de los productos vía Internet sin la necesidad de salir de su hogar y que llegue a la comodidad de su casa?

- a. Totalmente descabellado (fin de la encuesta)
- b. Descabellado (fin de la encuesta)
- c. Indeciso
- d. Pertinente
- e. Totalmente pertinente

Anexo 3: Ubicación del condominio Los Helechos

