

Análisis del comportamiento de los consumidores millennials en supermercados en el Gran Área Metropolitana post pandemia Covid-19 en el año 2021.

*¹Daniela Villalobos Bellini, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.
2021*

Resumen

Esta investigación va dirigida a los supermercados de la Gran Área Metropolitana que requieren de recomendaciones y estrategias de marketing digital tras el cambio en el comportamiento de los consumidores millennials post pandemia COVID- 19.

El problema planteado en la presente investigación es el siguiente: ¿cuáles son las estrategias de marketing idóneas para la superación de la crisis económica generada por el Covid-19 en el servicio de supermercados en la Gran Área Metropolitana durante el 2021?. Con respecto a la metodología, la presente investigación es de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo. El instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario y la técnica de recolección de datos fue una encuesta dirigida a 71 personas con edades entre los 20 a los 40 años de edad, millennials que residen dentro de la Gran Área Metropolitana.

¹ Daniela Villalobos Bellini. Bachiller en Relaciones Públicas de la Universidad Latina de Costa Rica , optando por la Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT). Correo electrónico: dani.villa.belli@gmail.com.

En la sección de resultados, estos revelan que la mayoría de los supermercados todavía cuentan únicamente con un modelo operativo tradicional (local físico), sin embargo, los consumidores millennials todavía se sienten seguros al visitar los supermercados. Asimismo, se observó que los usuarios millennials se sienten seguros a la hora de comprar en plataformas electrónicas, específicamente en plataformas como Uber Eats, Pedidos Ya o Rappi sin embargo, esa seguridad no es sinónimo de que las utilizan. Por último, la mayoría de usuarios millennials consideran que los supermercados siguen fallando a la hora de atender al público en las cajas registradoras, ya que las cajas habilitadas son pocas y eso ocasiona lentitud en su atención al igual que la poca cantidad de variedad de marcas que ofrecen. Por consiguiente, se recomienda inscribirse a los cursos que son impartidos por el Colegio de Ciencias Económicas de Costa Rica, así como CACORE, con el objetivo de adquirir un mayor conocimiento acerca del comercio electrónico para ser integrado dentro de los planes de negocio y así brindarle una facilidad más al cliente para realizar sus compras, reforzar los criterios, tales como la variedad de marcas que pueden ofrecerle a sus clientes así como la rapidez en su atención y brindar información así como publicitar acerca de las distintas formas de adquirir productos por medio de plataformas electrónicas.

Palabras claves: Gran Área Metropolitana (GAM), supermercados, comercio electrónico, millennials, Covid-19

Abstract

This research is aimed at supermarkets in the Greater Metropolitan Area that require recommendations and digital marketing strategies after the change in the behavior of millennial consumers after the COVID-19 pandemic.

The problem raised in this research is the following: what are the ideal marketing strategies to overcome the economic crisis generated by Covid-19 in the supermarket service in the Greater Metropolitan Area during 2021? Regarding the methodology, this research is descriptive, with a quantitative approach. The research instrument used was a questionnaire and the data collection technique was a survey directed at 71 people aged between 20 and 40 years old, millennials residing within the Greater Metropolitan Area.

In the results section, these reveal that most supermarkets still only have a traditional operating model (physical location), however, millennial consumers still feel safe when visiting supermarkets. Likewise, it was observed that millennial users feel safe when buying on electronic platforms, specifically on platforms such as Uber Eats, Orders Now or Rappi, however, that security is not synonymous with using them. Finally, the majority of millennial users consider that supermarkets continue to fail when it comes to serving the public at cash registers, since there are few enabled checkouts and that causes slowness in their attention as well as the small amount of variety of brands what are you offering. Therefore, it is recommended to enroll in the courses that are taught by the College of Economic Sciences of Costa Rica, as well as CACORE, in order to acquire greater knowledge about electronic commerce to be integrated into business plans and thus provide make it easier for the customer to make purchases, reinforce criteria, such as the variety of brands that they can

offer to their customers as well as the speed of their attention and provide information as well as advertise about the different ways of acquiring products through electronic platforms.

Key words

Greater Metropolitan Area (GAM), supermarkets, electronic commerce, millennials, Covid-19

Introducción

A consecuencia de la pandemia generada por el COVID- 19, ha cambiado el pensamiento y parecer de las personas y en el caso de Costa Rica ha provocado una serie de cambios en el comportamiento de los consumidores. Los súper mercados no son la excepción; han enfrentado el nuevo orden en los hábitos de consumo y según estudios realizados por la firma Euromonitor durante el 2020, bajo el principio de compras con propósito y sostenibilidad, los nuevos mercados se han enfocado en brindar una mejor experiencia de ir al supermercado.

Al reinventarse para sobrevivir, los supermercados han tenido que incluir dentro de sus estrategias y planes de negocios, el marketing digital ya que el concepto de “nueva normalidad” viene de la mano con la digitalización absoluta de servicios, así como compras sin efectivo ni contacto. En consecuencia, la mayoría de los supermercados optaron por la modalidad “a domicilio” ya que el hecho de no desplazarse y la rapidez y facilidad de la entrega han sido la clave para que muchos usuarios continuaran comprando regularmente. No obstante, esto no ha sido suficiente, pues de igual manera los costarricenses tuvieron que reducir o eliminar

el consumo de alimentos que no son de necesidad básica como medida para enfrentar el impacto provocado por la pandemia de Covid- 19. Así lo revela una encuesta realizada por la empresa Unimer Centroamérica donde muestra de ello un 41% de los entrevistados disminuyó las proporciones de comida que sirven en su hogar y un 32% redujo los tiempos de comida al día y un 29% comprar directamente a los proveedores para tratar de conseguir precios más bajos.

Frente a estos datos y con base en lo anterior, la justificación de la presente investigación responde a cuatro preguntas claves, las cuales se plantean a continuación. El sector de supermercados se ha visto bastante afectado con el nuevo comportamiento de los consumidores, por lo tanto, las estrategias de marketing digital a través de las distintas plataformas darán nuevas ideas para que los consumidores sigan adquiriendo productos constantemente.

El tema es de vital importancia para aquellas personas que poseen un supermercado y que se hayan visto afectados por la crisis económica causada por la pandemia causada por el Covid -19. Resulta esencial que los supermercados se mantengan al tanto sobre el comportamiento de los mercados y cambios en los hábitos del consumidor.

El beneficio que brinda este estudio es dar a conocer los cambios de los consumidores a los que se han debido acoplar el sector de supermercados de la Gran Área Metropolitana costarricense.

Con relación a los aportes que ofrece esta investigación, busca brindar recomendaciones que los supermercados logren implementar, con el fin de que se mantengan actualizados en un mercado tan cambiante y que logren ofrecer sus

productos y servicios sin importar los nuevos comportamientos de los consumidores.

A partir de los constantes cambios en el comportamiento de los consumidores a raíz de la pandemia del Covid 19- y la falta de actualización de los supermercados del Gran Área Metropolitana, el presente trabajo establece la siguiente interrogante: ¿cuáles son las estrategias de marketing idóneas para la superación de la crisis económica generada por el Covid-19 en el servicio de supermercados en la Gran Área Metropolitana durante el 2021?

Con el objetivo de dar solución al problema anteriormente planteado, se parte del objetivo general, el cual se establece analizar las estrategias de marketing idóneas para la superación de la crisis económica generada por el Covid- 19 que les permita una mejor atracción a los clientes en el servicio de supermercados en la Gran Área Metropolitana durante 2021.

Para alcanzar el objetivo general, se plantean tres objetivos específicos. El primero plantea describir los requerimientos de los consumidores en la “nueva normalidad” en los supermercados de la Gran Área Metropolitana; el segundo dispone identificar los puntos faltantes en la experiencia que brinda los supermercados de la Gran Área Metropolitana para cumplir con el nuevo comportamiento del consumidor; y el tercero dispone sugerir las estrategias de marketing a través de plataformas electrónicas que los supermercados puedan aplicar durante el 2021.

A continuación, se detalla la revisión bibliográfica donde se exponen las observaciones y recomendaciones más relevantes de esta investigación. Asimismo, contiene descubrimientos y conceptos claves.

Revisión bibliográfica

Según la Real Academia Española (RAE) (2021) el término consumidor tiene distintos significados. Para efectos de la presente investigación cuyo enfoque está en consumidores de supermercados el concepto más acertado es “persona física o jurídica que, actuando en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional, adquiere, utiliza o disfruta bienes, productos, servicios, actividades o funciones para uso personal, familiar y colectivo”. Los supermercados del Gran Área Metropolitana están compuestos por consumidores tradicionales, impulsivos y que buscan ofertas.

De la mano del concepto de consumidor, se encuentra el de comportamiento del consumidor, el cual es fundamental conocer para las empresas de hoy en día, especialmente a raíz de la crisis económica causada por el Covid- 19, que ha afectado de gran manera al sector de supermercados de la Gran Área Metropolitana. De acuerdo con Douglas da Silva (2020), el comportamiento del consumidor “es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio. En un sentido un poco más amplio, se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades.”. Para los supermercados, durante el año 2020 y el presente año 2021, esto ha significado un gran reto por las distintas adaptaciones que los consumidores han realizado. Según Procomer Costa Rica algunas de estas adaptaciones son:

Economía doméstica, donde se busca alternativas más económicas en las compras, también más tiempo en casa donde se impulsó el desarrollo de nuevos momentos de consumo en el hogar y, por último, pero más importante, la preocupación por la salud ya que esta es una de las principales razones consideradas a la hora de elegir dónde comprar.

Asimismo, según Rufo (2021):

“Ha habido un auténtico salto cuantitativo. El mundo está cambiando a una velocidad vertiginosa. Ha sido y está siendo una explosión en toda regla. Se han marcado récords históricos” y el profesor de ESIC Business & Marketing School y director creativo de Sinaia Marketing (2021) respalda que ha sido el empujón definitivo para que muchos consumidores perdieran el miedo a la compra digital.

Ahora bien, con base en lo anterior, es necesario tomar en cuenta las distintas leyes que existen en Costa Rica respecto al comercio electrónico y sus plataformas con el objetivo de mantener las normas de seguridad entre otros aspectos.

En el año 2013 (fuente más reciente), se realizó una reforma al Reglamento a la ley de promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor Ley N° 7472 la cual en su artículo 247- Información sobre el comerciante estipula que:

El comerciante debe informar de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su verdadera identidad, especificando su ubicación geográfica principal, nombre o razón social, documento de identidad o cédula jurídica, domicilio social, teléfono, correo electrónico y demás puntos de contacto, información adecuada del registro del nombre del

dominio para los sitios web que estén promoviendo o que participen en transacciones comerciales con consumidores y cualquier registro del gobierno o información de licencia pertinentes. (Ley N° 7472, art. 247).

Respecto a los requerimientos de los supermercados de la Gran Área Metropolitana para las estrategias del marketing digital, estos son de materia técnica ya que conllevan el tema de seguridad hacia los clientes, opciones de plataformas para operar y también la imagen que proyecta el supermercado. Sin embargo, siempre es necesario capacitaciones técnicas para manejar las plataformas por el hecho de que la tecnología avanza de manera exponencial y las estrategias se deben de modificar.

En cuanto al concepto de marketing digital, este lo dividen en dos; el concepto de marketing y luego el concepto de marketing digital para comprender fácilmente. Según la American Marketing Association (2018), la definición de marketing es la siguiente: (...) es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general". Por lo tanto, a partir de lo anterior, según Fuente (2021), el marketing digital es una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT. Gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para mejorar la experiencia.

Dentro de los criterios que se deben de tomar en cuenta para un eficiente marketing digital se encuentra el entorno actual del país, interno y externo donde en este caso serían las normas sanitarias y de seguridad (garantías del supermercado

de que los productos están debidamente desinfectados a la hora de realizar la entrega), establecidas por el Ministerio de Salud y otras autoridades a razón de la pandemia provocada por el Covid-19. Respecto a este virus, la Organización Mundial de la Salud (OMS) indica que “es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2.”

Los supermercados deben replantearse el contexto en el cual están operando, así como definir con mayor precisión su mercado meta y la cobertura de áreas que pueden llegar sin descuidar la calidad del servicio. También deben de tomar en cuenta su presencia en plataformas electrónicas y definir si es conveniente crear aplicaciones móviles propias del supermercado, migrar a aplicaciones tercerizadas, sitios web o redes sociales siempre y cuando se tome en cuenta el conocimiento, capacitaciones y flexibilidad en la toma de decisiones de los encargados. Todos estos criterios serán fundamentales para determinar las estrategias de marketing digital las cuales serán desarrolladas más adelante dentro del trabajo de investigación.

En relación con la seguridad, no sólo se debe de tomar en cuenta a nivel sanitario, también es importante mencionar la confianza y seguridad que los consumidores deben de sentir a la hora de brindar datos personales que son delicados por ejemplo número de tarjeta de crédito o débito, nombre, correo electrónico, ubicación, entre otros. Se debe de combatir la inseguridad del consumidor en cuanto a la protección de sus datos, por lo que este punto también debe de incluirse en las estrategias planteadas en el estudio.

Por otra parte, con base en el tema de seguridad de la información, el artículo 256- Seguridad en los medios de pago del Reglamento a la ley de promoción de la competencia y defensa del consumidor *Ley N° 7472 (2013)*², estipula lo siguiente:

Los comerciantes deberán adoptar sistemas de seguridad efectivos, confiables y certificados, con el objeto de garantizar la seguridad, la integridad y la confidencialidad de las transacciones y de los pagos realizados por los consumidores. El comerciante deberá informar oportunamente en su sitio de Internet sobre:

a) el nivel de protección que se aplica a los datos entregados por los consumidores y las posibles limitaciones de los sistemas de seguridad empleados;

b) la seguridad de los medios de pago y la tecnología que se esté utilizando para proteger la transmisión, procesamiento y almacenamiento de los datos financieros;

c) el nombre de la entidad certificadora de los sistemas de seguridad. (Ley N° 7472, art. 256).

En cuanto al concepto de millennials, según Ferrer (2018), son todos aquellos nacidos entre los años 1981 y 1996 y representa cerca del 24% de la población mundial, un tamaño superior a las demás generaciones. Como principal característica y que será de gran ayuda para fundamentar varios puntos de esta investigación, es que esta generación es la primera nativa digital y la conectividad al mundo online está muy arraigada en su vida personal y profesional. Es una

² Es la única fuente existente, no se encuentra una más actual pues se trata de una ley.

generación hiperconectada que hace un uso intensivo de las nuevas tecnologías digitales.

Reforzando lo anterior, según el Esan Business (2019), el millennial es un actor del mercado que tiene necesidades especiales y diferentes a las de las generaciones anteriores y satisfacerlo es uno de los mayores retos. Así como lo indica Marty Siewert en un análisis de The Wall Street Journal (2016), "No creo que hayamos visto un cambio tan dramático en el consumo nunca", donde aspectos que parecían incuestionables y sólidos están cambiando y lo más preocupante de ello es que los millennials están dejando de comprar en supermercados.

El cambio es mucho más acentuado en los millennials, están cambiando sus hábitos y además en vez de comprar directamente en los supermercados prefieren adquirir los productos en línea como aumento de seguridad y para acelerar las transacciones. Es por esto que ProcomerCosta Rica (2020) enumera tendencias de consumo para la era post Covid:

Reforzar los e-commerce para agilizar los pagos y la gestión de pedidos, los pagos serán contactless o sin contacto y la tecnología checkout- free donde se le permite al cliente realizar su compra sin tener que pasar por la caja a realizar el pago.

A continuación, en la sección de metodología, se expone los temas del tipo de investigación del presente trabajo y su enfoque, así como la población, muestra y el instrumento de recolección de datos y la técnica de la investigación del trabajo.

Metodología

En cuanto a la metodología utilizada para el presente estudio, se basó en el tipo de investigación descriptiva, con el fin de analizar el comportamiento de los consumidores millennials y a nivel de marketing digital post pandemia Covid-19 en los supermercados del Gran Área Metropolitana y así establecer las estrategias de marketing digital adecuadas para estos. Como indica Sánchez, Reyes, Mejía (2018), la investigación descriptiva es el “primer nivel de investigación sustantiva. Se orienta a describir el fenómeno e identificar las características de su estado actual. Lleva a las caracterizaciones y diagnósticos descriptivos” (p.80) Este tipo de investigación tiene como enfoque el estudio de la experiencia desde el punto de vista del individuo.

Por consiguiente, el enfoque de la presente investigación es cuantitativo debido a que resulta necesario recopilar y analizar datos numéricos y estadísticos para realizar las recomendaciones respectivas. Según Otero (2018), este enfoque “se concentra en las mediciones numéricas. Utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación. Se da a partir de la recolección, medición de parámetros, obtención de frecuencias y estadígrafos de población” (p.3)

Ahora bien, en cuanto a la población de estudio, se eligió una de tipo finita ya que resulta complejo estudiar a la población en su totalidad por los costos elevados que representa y por el tiempo limitado. La Real Academia Española (2021) define a la población como “conjunto de elementos sometidos a una evaluación estadística mediante muestreo” y la palabra finita, por su parte, hace ilusión a que existen datos

certeros acerca de la población a utilizar. Por consiguiente, la población en el presente trabajo investigativo estuvo compuesta por los millennials que viven en la Gran Área Metropolitana, de ambos géneros (femenino y masculino) con edades entre los 20 a los 40 años.

El tipo de muestreo utilizado fue de tipo no probabilístico de conveniencia ya no se cuenta con una lista completa de las personas que forman la población y se utilizará una población accesible y que pertenezca a la población de interés. Según indica Sánchez, Reyes, Mejía (2018) este se basa en “el criterio del investigador, ya que las unidades del muestreo no se seleccionan por procedimientos al azar. Puede ser intencionado, sin normas o circunstancial” (p.84). Por lo tanto, la muestra de la presente investigación estuvo compuesto por 71 personas, de ambos géneros y de edades entre los 20 y 40 años (millennials) que residan en la Gran Área Metropolitana, a quienes se les aplicó el instrumento.

El instrumento de recolección de datos utilizado corresponde a un cuestionario, por lo que la técnica que se aplicó fue la encuesta. Según la Real Academia Española (2021), una encuesta se define como un “conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan”. A continuación, se exponen los resultados obtenidos de las preguntas planteadas a través del instrumento de la encuesta, así como su análisis correspondiente.

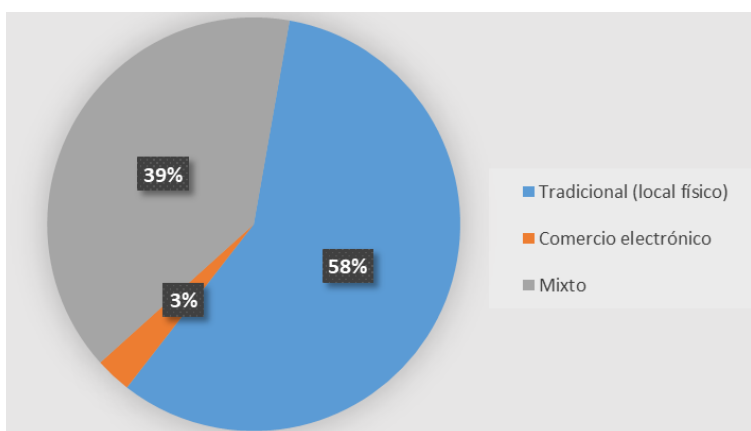
Análisis de resultados

En el análisis de resultados se presenta los resultados obtenidos a través de la técnica aplicada para la recolección de datos, la cual es una encuesta. La

encuesta fue aplicada en el mes de noviembre de 2021 a 71 personas, de edades entre 20 y 40 años. Los resultados obtenidos se presentarán a través de gráficos. Cabe señalar que no todos los resultados de todas las preguntas estarán presente en esta sección, ya que solo se tomara los datos más relevantes por objetivo.

El análisis de resultados del primer objetivo específico hace referencia a *describir los requerimientos de los consumidores en la “nueva normalidad” en los supermercados de la Gran Área Metropolitana*. Los hallazgos se exponen a continuación:

Gráfico 1. Modelo operativo de supermercados del Gran Área Metropolitana.



Fuente: Cuestionario “Comportamiento de los consumidores en supermercados post pandemia COVID-19”

El Gráfico 1 ilustra el modelo operativo de los supermercados del GAM, en el que un 39% de estos usuarios frecuentan supermercados con un modelo operativo mixto, lo que quiere decir que estos supermercados ofrecen sus servicios en locales físicos y también por medio de una plataforma de comercio electrónico. Un 58% frecuentan supermercados con un modelo operativo tradicional, y un 3% frecuentan

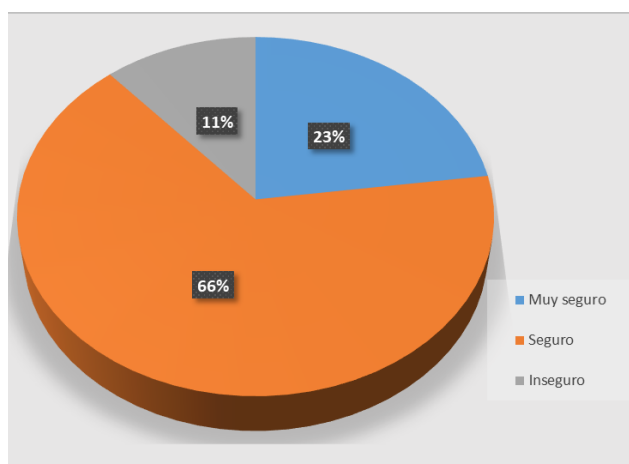
solo supermercados que dan sus servicios a través de una plataforma de comercio electrónico.

Tomando en cuenta que la mayoría frecuenta supermercados que tienen ambos modelos operativos, refleja que, al presente año, la mayoría de los supermercados no se han ido adaptando a ambos modelos, por lo que no han incursionado en el área de comercio electrónico.

Es por esto que ProcomerCosta Rica (2020) enumera tendencias de consumo para la era post Covid:

“Reforzar los e-commerce para agilizar los pagos y la gestión de pedidos, los pagos serán contactless o sin contacto y la tecnología checkout-free donde se le permite al cliente realizar su compra sin tener que pasar por la caja a realizar el pago”.

Gráfico 2. Sentimiento de seguridad al visitar un supermercado.



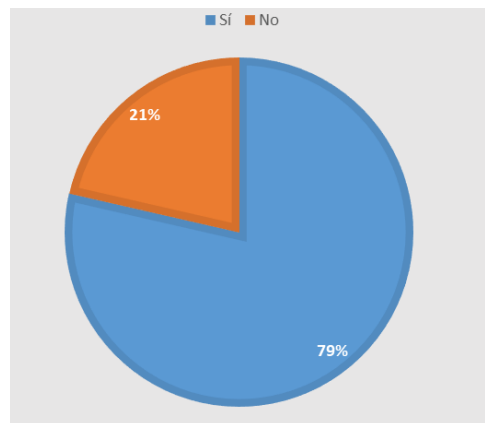
Fuente: Cuestionario “Comportamiento de los consumidores en supermercados post pandemia COVID-19”

El Gráfico 2 ilustra la seguridad que sienten los clientes a la hora de realizar las compras en supermercados del GAM desde que inició la pandemia generada

por el Covid- 19, en el que un 66% de estos usuarios se sienten seguros dentro de un supermercado y sólo el 11% se sienten inseguros.

Según Forbes, los hábitos de los consumidores no volverán a ser los mismos “la pandemia de coronavirus SARS-CoV-2 ha acelerado diversos cambios en la forma de comprar y consumir en el mundo, pero las transformaciones serán, de nuevo, una constante este 2021.” Sin embargo, en el caso de los supermercados del GAM, los millennials se han sentido seguros al comprar, desde que inició la pandemia por lo que no se ha visto mayor cambio con respecto a las visitas físicas por parte de los consumidores.

Gráfico 3. Mejora de supermercados del Gran Área Metropolitana. en la experiencia de compra.



Fuente: Cuestionario “Comportamiento de los consumidores en supermercados post pandemia COVID-19”

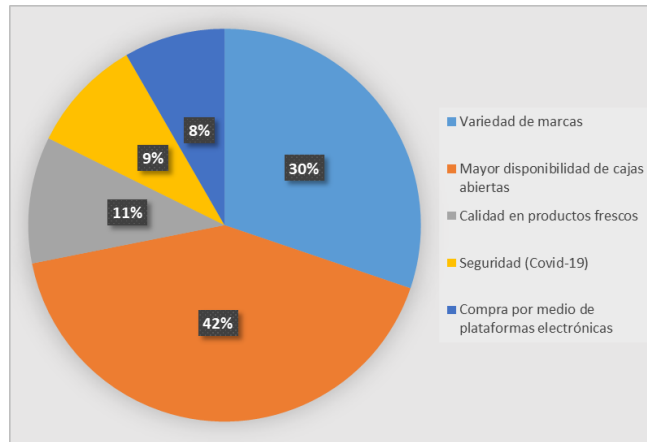
El Gráfico 3 refleja si los encuestados, según su perspectiva, piensan que, en el año 2021, los supermercados del GAM han mejorado en la experiencia de compra, así mismo, esta fue una pregunta abierta, en la cual los encuestados

podían poner el porqué de este pensamiento. Con un 79% está de acuerdo que los supermercados del GAM han mejorado a lo largo del año 2021, algunas de sus razones fueron el orden, estado de los productos, higiene y una modernización de los locales. Por otro lado, se mencionó también los protocolos de salud como la toma de temperatura, alcohol en gel, distanciamiento y además la implementación de compras virtuales o de recoger en parqueo. Un 21% de los encuestados opinan que los supermercados no han mejorado la experiencia de compra debido a que aún existe el problema de que sólo abren una o dos cajas registradoras, los cajeros no tienen un buen servicio al cliente y que ahora no se toma con la seriedad que se requiere el tema del aforo necesario, indican que al inicio se instauraron protocolos dictados por el ministerio de salud pero actualmente no se cumplen

Se puede observar que existe una parte de la población que no percibe la mejora de estos por falta capacitación del personal para un buen servicio al cliente, por lo que es necesario constantemente estar capacitando al personal y, además, no perder la preocupación por la salubridad y seguridad de los clientes.

El análisis de resultados del segundo objetivo específico hace referencia a identificar los puntos faltantes en la experiencia que brinda los supermercados de la Gran Área Metropolitana para cumplir con el nuevo comportamiento del consumidor. Los hallazgos se exponen a continuación:

Gráfico 4. Aspectos faltantes en el supermercado habitual para mejorar la experiencia de compra.

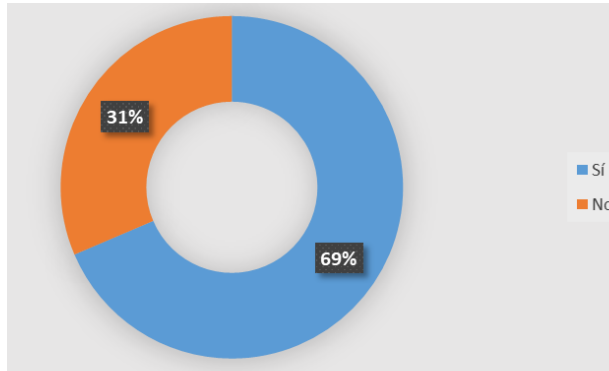


Fuente: Cuestionario “Comportamiento de los consumidores en supermercados post pandemia COVID-19

El gráfico 4 refleja según las preferencias de los encuestados, qué aspecto le falta al supermercado habitual, para brindarle una experiencia de compra superior donde un 42% indican que, como factor predominante, una mayor disponibilidad de cajas abiertas, seguidamente un 30% de variedad de marcas y de último consideran que la seguridad por Covid19 y comprar por medio de plataformas electrónicas son aspectos que el supermercado sí cumple, por lo tanto, no deben de mejorar.

Continuando con lo mencionado, según Forbes, un 51% de los consumidores escogen “tiempo para mí mismo” entre sus prioridades en el 2020, mientras que en el 2016 ese porcentaje era tan sólo 20%, por lo que entre más rápido sea la experiencia de compra dentro de un supermercado, mayor satisfacción le generará consumidor. De acuerdo con ese estudio, es necesario mejorar el servicio de cajas para cumplir justamente con la rapidez que el cliente solicita.

Gráfico 5. Plataformas electrónicas en supermercados



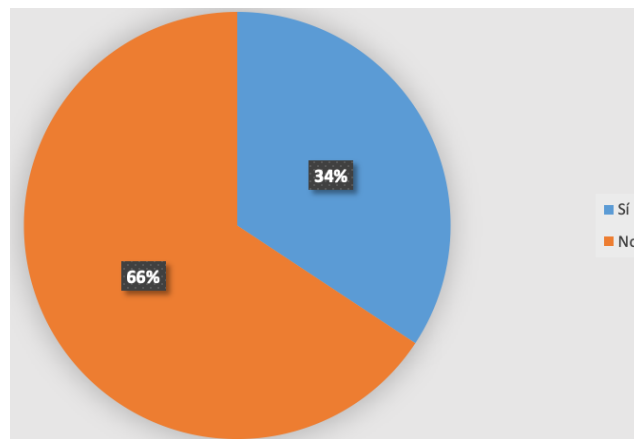
Fuente: Cuestionario “Comportamiento de los consumidores en supermercados post pandemia COVID-19

El grafico 5 hace referencia a la cantidad de supermercados visitados por los encuestados que cuentan con plataformas electrónicas para realizar las compras y esta muestra que, 69% de los supermercados cuentan con plataformas electrónicas y un 31% que no. Este último porcentaje es un dato alto, dado a que actualmente la digitalización es un factor vital que todo establecimiento de atención al cliente debería de brindar.

Según Procomer Costa Rica (2020), en esta nueva normalidad, la tecnología cobra un papel protagónico en el proceso de compra con el objetivo de aumentar la seguridad y acelerar las transacciones.

Esta misma fuente, indica que como implicación para Costa Rica, “ La crisis socioeconómica actual, producto del COVID-19, ha generado cambios rápidos y disruptivos en las tendencias de consumo a nivel global. Por este motivo, resulta esencial que las empresas costarricenses se mantengan al tanto sobre el comportamiento de los mercados y cambios en los hábitos del consumidor”

Gráfico 6. Utilización de plataformas electrónicas para realizar compras en supermercados



Fuente: Cuestionario "Comportamiento de los consumidores en supermercados post pandemia COVID-19"

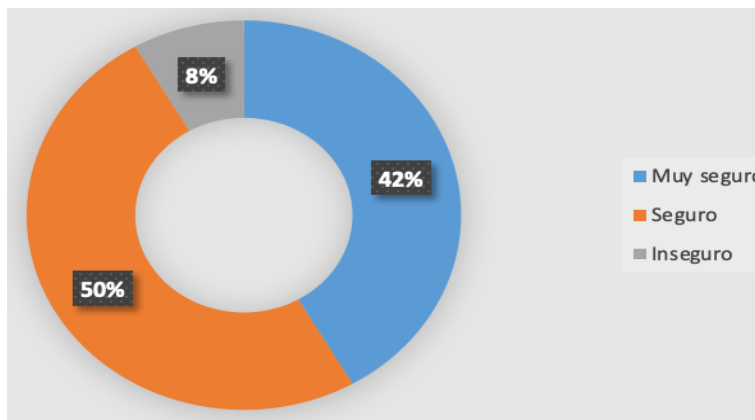
El gráfico 6 refleja si los encuestados han utilizado anteriormente plataformas electrónicas para realizar compras en supermercados, así mismo esta fue una pregunta abierta, en la cual podían indicar cuál o cuáles plataformas habían utilizado. Con un 34%, sí han hecho uso de plataformas electrónicas anteriormente para realizar compras en supermercados, algunas de las plataformas mencionadas fueron UberEats, Pedidos Ya, Cornershop y las aplicaciones propias de los supermercados. Un 66% de los encuestados no habían utilizado anteriormente ninguna plataforma electrónica para comprar.

Se puede observar que existe una gran parte de la población millennial que no está acostumbrado a realizar compras en línea y que, por ahora continúan adquiriendo productos en el local físico.

El análisis de resultados del tercer objetivo específico hace referencia a sugerir las estrategias de marketing a través de plataformas electrónicas que los

supermercados puedan aplicar durante el 2021. Los hallazgos se exponen a continuación:

Gráfico 7. Seguridad al comprar en plataformas digitales en supermercados



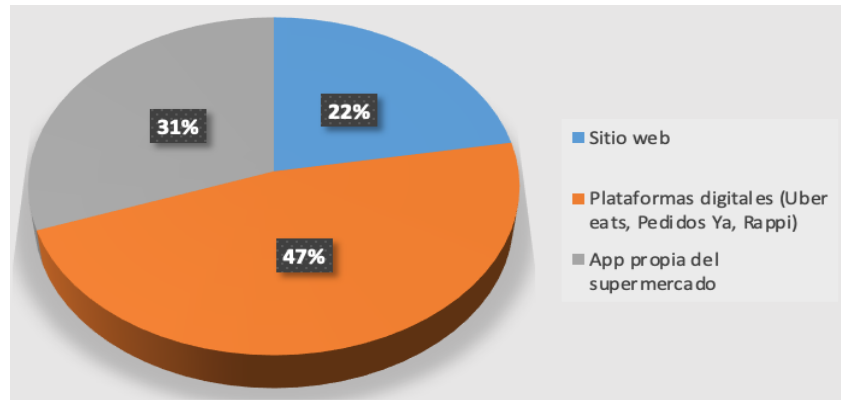
Fuente: Cuestionario “Comportamiento de los consumidores en supermercados post pandemia COVID-19

El gráfico 7 refleja la seguridad que sienten los encuestados a la hora de realizar las compras por medio de plataformas digitales en supermercados. Un 50% de los encuestados se sienten seguros a la hora de hacer uso de plataformas electrónicas para comprar en supermercados y un 42% se siente muy seguro.

Únicamente un 8% de los encuestados se sienten inseguros y prefieren no utilizar las plataformas digitales.

La mayoría de los encuestados sienten seguridad a la hora de realizar sus pedidos por medio de plataformas digitales, sin embargo basándose en el gráfico anterior (gráfico 6), aunque se sienten cómodos, no las utilizan. Esto puede ser por la falta de educación e información con respecto a la utilización de plataformas electrónicas y que por ello, los encuestados no se han visto interesados por utilizarlas.

Gráfico 8. Plataformas que brindan mayor comodidad a la hora de utilizarlas



Fuente: Cuestionario "Comportamiento de los consumidores en supermercados post pandemia COVID-19"

El gráfico 8 hace referencia a las plataformas de comercio electrónico que le brindan mayor comodidad al encuestado a la hora de realizar un pedido de supermercado, cabe señalar que es una pregunta abierta, es decir, los encuestados explican tanto los beneficios que les gustaría tener mediante esa plataforma de comercio electrónico así como qué deberían de tener estas para que elijan realizar las compras por ese medio. Un 47% de ellos consideran que se sienten más cómodos a la hora de utilizar plataformas digitales como UberEats o Pedidos Ya, seguidamente un 31% de ellos prefieren el app propia del supermercado y de último, con un 22% se prefiere comprar directamente desde el sitio web del supermercado.

Algunos de los beneficios mencionados a la hora de adquirir productos mediante plataformas digitales se encuentran: descuentos por historial de compras (generar puntos por cliente frecuente), una mayor comodidad y rapidez en los tiempos y una misma disponibilidad de productos a los que se ofrecen en el punto físico así como un buen estado de estos mismos (por ejemplo que sean productos frescos).

Por otra parte, dentro de los puntos mencionados sobre qué deberían de tener las plataformas electrónicas del supermercado para que se elija realizar la compra por ese medio, indicaron que sea una plataforma fácil de utilizar, accesible y amigable con el usuario. Por otro lado, que brinde seguridad a los clientes con una seguridad bancaria y además, con promociones visibles y con una claridad de los productos que se encuentran disponibles.

También se mencionó, que el envío debe de ser a un bajo costo, accesible y rápido. Se espera que exista variedad en las marcas y que los productos que entreguen sean frescos.

Seguidamente, se presenta la última sección de la presente investigación, la cual es la conclusión y recomendaciones, está basada en los resultados obtenidos por objetivo específico, destinada al comportamiento de los consumidores millennials en los supermercados del Gran Área Metropolitana.

Conclusiones y Recomendaciones

Los supermercados del Gran Área Metropolitana fueron uno de los comercios más afectados durante el año 2020 y parte del 2021 debido a las restricciones sanitarias que operaban en su momento lo que generó lastimosamente despidos, reducción de horas y pérdidas económicas a los proveedores de productos ya que sus ventas disminuyeron considerablemente. Como conclusión del objetivo específico uno que hace referencia a *describir los requerimientos de los consumidores en la “nueva normalidad” en los supermercados de la Gran Área Metropolitana*, se afirma que la mayoría de supermercados todavía cuentan

únicamente con un modelo operativo tradicional (local físico), sin embargo, los consumidores millennials todavía se sienten seguros al visitar los supermercados.

Como recomendación, se propone inscribirse a los cursos que son impartidos por el Colegio de Ciencias Económicas de Costa Rica, así como CACORE, con el objetivo de adquirir un mayor conocimiento acerca del comercio electrónico para ser integrado dentro de los planes de negocio y así brindarle una facilidad más al cliente para realizar sus compras.

Para el objetivo dos, que hace referencia a *identificar los puntos faltantes en la experiencia que brinda los supermercados de la Gran Área Metropolitana para cumplir con el nuevo comportamiento del consumidor*, se concluye que la mayoría de usuarios millennials consideran que los supermercados siguen fallando a la hora de atender al público en las cajas registradoras, ya que las cajas habilitadas son pocas y eso ocasiona lentitud en su atención al igual que la poca cantidad de variedad de marcas que ofrecen.

La recomendación para los supermercados sería reforzar los criterios, tales como la variedad de marcas que pueden ofrecerle a sus clientes así como la rapidez en su atención. Los consumidores millennials aunque sigan frecuentando físicamente los supermercados, entre sus prioridades está “ tiempo para si mismo” por lo que desean realizar las compras lo más rápido posible. Se debe de capacitar al personal con una mejor atención al cliente y buscar otra serie de proveedores de productos.

En el objetivo número tres, el cual hace referencia a *sugerir las estrategias de marketing a través de plataformas electrónicas que los supermercados puedan aplicar durante el 2021*, se concluye que los usuarios millennials se sienten seguros

a la hora de comprar en plataformas electrónicas, específicamente en plataformas como Uber Eats, Pedidos Ya o Rappi sin embargo, esa seguridad no es sinónimo de que las utilizan.

Como recomendación, se sugiere brindar información así como publicitar acerca de las distintas formas de adquirir productos por medio de plataformas electrónicas. Pautar periódicamente contenido dinámico en las redes sociales de los supermercados con el objetivo de captar la atención de los usuarios millennials y que estos interactúen con las publicaciones. Por otro lado, crear promociones y descuentos únicamente para las plataformas de comercio electrónico para incentivar la compra por ese medio.

Con esta sección concluye el trabajo de investigación, acerca del análisis del comportamiento de los consumidores millennials en supermercados en el Gran Área Metropolitana post pandemia Covid- 19 en el año 2021.

Referencias bibliográficas:

Arteaga, J. R. (2021, 19 enero). 10 tendencias para los consumidores y las empresas en 2021. Forbes México. Recuperado 11 de noviembre de 2021, de <https://www.forbes.com.mx/negocios-10-tendencias-consumidores-empresas-2021/>

Céspedes, J. A. (2021, 8 julio). *7 de cada 10 costarricenses redujeron consumo de alimentos debido a crisis por pandemia*. La Nación. <https://www.nacion.com/el-pais/servicios/7-de-cada-10-costarricenses-redujeron-consumo-de/F6EI3NXVTFD4NPY6BERYWGAFCl/story/>

Da Silva, D. (2021, 10 enero). *7 tipos de consumidores: cuáles son sus características, cómo se comportan dentro del mercado y cómo puedes atraerlos hacia tu negocio*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-consumidores/>

ESAN Graduate School of Business. (2019, 20 agosto). *Entenderlos es quererlos: el sector retail a la caza de los millennials*. Sala de prensa | ESAN. <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2019/08/entenderlos-es-quererlos-el-sector-retail-a-la-caza-de-los-millennials/>

Ferrer, R. (2018, 16 abril). *Los millennials, ¿quiénes son?*
CaixaBankResearch. <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/mercado-laboral-y-demografia/millennials-quienes-son>

Fuente, O. (2021, 1 octubre). *Qué es el Marketing Digital*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

HÁBITOS DE CONSUMO EN LATINOAMÉRICA DESPUÉS DEL COVID-19. (2020, 3 agosto). PROCOMER. https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/habitos-de-consumo-en-latinoamerica-despues-del-covid-19/

Hidalgo, A. (2021, 8 julio). *Mercados enfrentan el nuevo orden en los hábitos de consumo dictado por la pandemia*. La Nación.

<https://www.nacion.com/economia/consumo/mercados-enfrentan-el-nuevo-orden-en-los-habitos/PZHHIT42ZBBRLDHM25BM4POZFA/story/>

Mesquita, R. (2021, 19 febrero). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Rock Content - ES.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Organización Mundial de la Salud. (2020, noviembre 10). *Información básica sobre la COVID-19*. <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>.

Otero-Ortega, A. (2018, 8 agosto). ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION

P.C.R. (2020, septiembre 3). *HÁBITOS DE CONSUMO EN LATINOAMÉRICA DESPUÉS DEL COVID-19*. Procomer Costa Rica.
https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/habitos-de-consumo-en-latinoamerica-despues-del-covid-19/

P.C.R. (2020, 8 septiembre). *CINCO TENDENCIAS DEL GRAN CONSUMO DESPUÉS DEL COVID-19*. ProcomerCostaRica.
https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/cinco-tendencias-del-gran-consumo-despues-del-covid-19/

Poder Ejecutivo. (2017). REFORMA AL DECRETO EJECUTIVO N o 37899-MEIC DEL 08 DE JULIO DE 2013, REGLAMENTO A LA LEY DE PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA Y DEFENSA EFECTIVA DEL CONSUMIDOR, LEY N o 7472. La Gaceta.

<http://reventazon.meic.go.cr/informacion/gaceta/2017/octubre/40703.pdf>

Puro Marketing *¿Por qué los millennials están dejando de ir al supermercado?* (2021, 10 octubre). PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/88/27913/millennials-estan-dejando-supermercado.html>

Real Academia Española - RAE. (s. f.). *Consumidor, ra*. Diccionario panhispánico del español jurídico - Real Academia Española. Recuperado 8 de octubre de 2021, de <https://dpej.rae.es/lema/consumidor-ra>

Real Academia Española. (2020b). encuesta | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/encuesta>

Real Academia Española. (2020b). población | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/poblaci%C3%B3n>

Rufo, V. M. (2021, 28 julio). *Nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de comprar*. Cinco Días.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/26/extras/1627315397_428414.htm

|

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística (1.a ed.). Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Anexos

Anexo I Encuesta

Encuesta dirigida a: personas millennials que frecuentan supermercados o piden el servicio de domicilio de estos en el Gran Área Metropolitana.

Objetivo general del estudio: analizar las estrategias de marketing idóneas para la superación de la crisis económica generada por el Covid- 19 que les permita una mejor atracción a los clientes en el servicio de supermercados en la Gran Área Metropolitana durante 2021.

Tema de la investigación: análisis del comportamiento de los consumidores millennials en supermercados en el Gran Área Metropolitana post pandemia Covid-19 en el año 2021.

Encabezado-presentación de la encuesta: La siguiente encuesta busca conocer la realidad de los supermercados del Gran Área Metropolitana en relación con los distintos cambios del comportamiento del consumidor tras la pandemia generada por el Covid-19.

Objetivo específico 1: Describir los requerimientos de los consumidores en la “nueva normalidad” en los supermercados de la Gran Área Metropolitana

1. ¿Bajo cual modelo operan los supermercados del GAM que usualmente es cliente?
 - a. Tradicional (local físico)
 - b. Comercio electrónico
 - c. Mixto

2. ¿Qué tan seguro se siente al visitar el supermercado para realizar las compras desde que inició la pandemia generada por el Covid19?
 - a. Muy seguro
 - b. Seguro
 - c. Inseguro

3. ¿Cuál de los siguientes aspectos le genera comodidad al realizar las compras en el supermercado?

Puede marcar más de una opción

- a. Limpieza
- b. Rapidez en la atención
- c. Cumplimiento del distanciamiento
- d. Orden en estantería

4. Según su perspectiva, durante el año 2021 ¿Los supermercados del GAM han hecho esfuerzos y tomado medidas para mejorar la experiencia de compra?
 - a. Sí
 - i. ¿Por qué?
 - b. No
 - i. ¿Por qué?

Objetivo específico 2: Identificar los puntos faltantes en la experiencia que brinda los supermercados de la Gran Área Metropolitana para cumplir con el nuevo comportamiento del consumidor

1. ¿En cuál supermercado de la GAM compra usted habitualmente?
 - a. Walmart
 - b. Más x Menos
 - c. Automercado
 - d. Pricesmart
 - e. Otro

2. Según sus preferencias, ¿qué considera usted que le falta a su supermercado habitual para brindarle una experiencia de compra superior?
 - a. Variedad de marcas
 - b. Mayor disponibilidad de cajas abiertas

- c. Calidad en productos frescos
- d. Seguridad (Covid-19)
- e. Compra por medio de plataformas electrónicas
- f. Otro – especifique _____

3. ¿Conoce usted si su supermercado cuenta con plataformas electrónicas para realizar las compras?

- a. Sí
- b. No

4. ¿Ha utilizado plataformas electrónicas para realizar sus compras en supermercados? ¿Cuáles?

- a. Sí. ¿Cuáles? _____
- b. No

Objetivo específico 3: Sugerir las estrategias de marketing a través de plataformas electrónicas que los supermercados puedan aplicar durante el 2021

1. ¿Considera usted que los supermercados de la Gran Área Metropolitana deben de tener un modelo de negocio flexible para poder incluir al comercio electrónico en sus planes?

- a. Sí
- b. No

2. ¿Qué tan seguro se siente al realizar un pedido de un supermercado mediante una plataforma de comercio electrónico?
 - a. Muy seguro
 - b. Seguro
 - c. Inseguro

3. ¿Cuál de las siguientes plataformas de comercio electrónico le brinda mayor comodidad al realizar un pedido de un supermercado?
 - a. Sitio web
 - b. Plataformas digitales (Uber Eats, Glovo, Rappi)
 - c. App propia del supermercado

4. ¿Qué beneficios desearía tener mediante una plataforma de comercio electrónico? Pregunta abierta

Perfil del encuestado

- 1. Nombre completo:**

- 2. Edad:**
 - a. 25-30
 - b. 30-35
 - c. 35-40

- 3. Género:**
 - a. Mujer

b. Hombre

c. Otro

4. Ocupación:

Pregunta abierta

5. ¿En qué provincia reside?

a. San José

b. Heredia

c. Cartago

d. Alajuela

¡Gracias por su colaboración!

Anexo II. Resultados de la Encuesta.



Fuente: Cuestionario "Comportamiento de los consumidores en supermercados post pandemia COVID-19"

Objetivo específico 1 : *describir los requerimientos de los consumidores en la "nueva normalidad" en los supermercados de la Gran Área Metropolitana.*

5. ¿Bajo cual modelo operan los supermercados del GAM que usualmente es cliente?

[Más detalles](#)

● Tradicional (local fís...	41
● Comercio electrónico	2
● Mixto	28



6. ¿Qué tan seguro se siente al visitar el supermercado para realizar las compras desde que inició la pandemia generada por el Covid- 19?

[Más detalles](#)

● Muy seguro	16
● Seguro	46
● Inseguro	8



7. ¿Cuál de los siguientes aspectos le genera comodidad al realizar las compras en el supermercado?

[Más detalles](#)

● Limpieza	53
● Rapidez en la atenc...	33
● Cumplimiento del ...	29
● Orden en estantería	34



8. Según su perspectiva, durante el año 2021 ¿Los supermercados del GAM han hecho esfuerzos y tomado medidas para mejorar la experiencia de compra?

[Más detalles](#)

● Sí	55
● No	15



Fuente: Cuestionario “Comportamiento de los consumidores en supermercados post pandemia COVID-19

9. Justifique su respuesta

70 Respuestas

Id. ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Han facilitado el proceso de compra dentro de los supermercados. Considero que todo está más ordenado, se preocupan más por el estado de los productos y de brindar una mejor atención al cliente.
2	anonymous	Han hecho énfasis en el distanciamiento social
3	anonymous	En cuanto a protocolos
4	anonymous	Si, debido al orden ya que todo es más organizado
5	anonymous	Por el COVID
6	anonymous	NA
7	anonymous	Compras más ágiles, limpieza en los locales y reducción de aforos
8	anonymous	Han mejorado las medidas
9	anonymous	Sitios web
10	anonymous	Espacios para lavarse las manos, cosas para limpiar los carritos...
11	anonymous	Los cuidados como toma de temperatura, alcohol en gel y distanciamiento.
12	anonymous	El catálogo de productos
13	anonymous	En realidad siento que muy poco cambió pero igual estoy satisfecho
14	anonymous	Al inicio se instauraron protocolos dictados por el ministerio de salud pero actualmente no se cumplen
15	anonymous	Ofrecen envíos a domicilio
16	anonymous	Desinfección al ingresar
17	anonymous	Modernización
18	anonymous	Han implementado compras virtuales o recoger en parqueo
19	anonymous	Mas limpieza en algunas zonas
20	anonymous	.
21	anonymous	Mayor variedad de productos, renovaciones de los locales
22	anonymous	Han mejorado la limpieza

Fuente: Cuestionario “Comportamiento de los consumidores en supermercados post pandemia COVID-19

Objetivo específico 2: Identificar los puntos faltantes en la experiencia que brinda los supermercados de la Gran Área Metropolitana para cumplir con el nuevo comportamiento del consumidor

10. ¿En cuál supermercado de la GAM compra usted habitualmente?

[Más detalles](#)

● Walmart	27
● Más x Menos	40
● Automercado	23
● Pricemart	21
● Supermercados de ...	10



11. Según sus preferencias, ¿qué considera usted que le falta a su supermercado habitual para brindarle una experiencia de compra superior?

[Más detalles](#)

● Variedad de marcas	29
● Mayor disponibid...	40
● Calidad en product...	10
● Seguridad (Covid-19)	9
● Compra por medio ...	8



12. ¿Conoce usted si su supermercado cuenta con plataformas electrónicas para realizar las compras?

[Más detalle](#) [Insights](#)

● Sí	48
● No	22



13. ¿Ha utilizado plataformas electrónicas para realizar sus compras en supermercados?

[Más detalles](#)

● Sí	24
● No	46



14. ¿Cuál o cuales plataformas electrónicas ha utilizado para realizar sus compras en supermercados?

24 Respuestas

Id. ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Uber Eats, Pedidos Ya
2	anonymous	Páginas web
3	anonymous	Uber eats
4	anonymous	Uber eats
5	anonymous	Cornershop
6	anonymous	Propias supermercado
7	anonymous	Ubereats
8	anonymous	Página web del supermercado
9	anonymous	Muebles o estanterías
10	anonymous	Wallmart y Pricemart
11	anonymous	UberEats, Pedidos Ya
12	anonymous	Uber eats
13	anonymous	Pedidos ya
14	anonymous	Uber, pedidos ya
15	anonymous	Páginas web de la empresa.
16	anonymous	Propias del super mercado
17	anonymous	Compras en Linea
18	anonymous	La app de Automercado
19	anonymous	Página web propia como la de pricemart
20	anonymous	Autmercado
21	anonymous	Uber
22	anonymous	Mas x menos
23	anonymous	Pricemart
24	anonymous	Masxmenos

Fuente: Cuestionario “Comportamiento de los consumidores en supermercados post pandemia COVID-19

Objetivo específico 3: *Sugerir las estrategias de marketing a través de plataformas electrónicas que los supermercados puedan aplicar durante el 2021*

15. ¿Considera usted que los supermercados de la Gran Área Metropolitana deben de tener un modelo de negocio flexible para poder incluir al comercio electrónico en sus planes?

[Más detalles](#)

● Sí	23
● No	1



16. ¿Qué tan seguro se siente al realizar un pedido de un supermercado mediante una plataforma de comercio electrónico?

[Más detalles](#)

● Muy seguro	10
● Seguro	12
● Inseguro	2



17. ¿Cuál de las siguientes plataformas de comercio electrónico le brinda mayor comodidad al realizar un pedido de un supermercado?

[Más detalles](#)

● Sitio Web	8
● Plataformas digital...	17
● App propia del sup...	11



18. ¿Qué beneficios desearía tener mediante una plataforma de comercio electrónico?

[Más detalle.](#) [Insights](#)

24

Respuestas

Respuestas más recientes

"Misma disponibilidad de productos"

"Productos frescos. No a punto de vencer "

Fuente: Cuestionario "Comportamiento de los consumidores en supermercados post pandemia COVID-19"

18. ¿Qué beneficios desearía tener mediante una plataforma de comercio electrónico?

24 Respuestas

Id. ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Puntos aplicables en la próxima compra
2	anonymous	Tiempo de respuesta y delivery rápidos
3	anonymous	Rapidez
4	anonymous	Montos mayores para pagos contra entrega
5	anonymous	Descuentos
6	anonymous	Entregas inmediatas
7	anonymous	Mayor variedad de productos
8	anonymous	Mayor agilidad en entregas y navegación 3D por medio de los pasillos
9	anonymous	Rapidez
10	anonymous	Descuentos por historial de compras
11	anonymous	Descuentos
12	anonymous	Más productos, descuentos
13	anonymous	Que puedan traer cantidad
14	anonymous	Generar puntos con tarjeta de crédito
15	anonymous	Consideración en cuanto a las notas de compra.
16	anonymous	Programa de fidelidad
17	anonymous	Compras con envíos gratuitos
18	anonymous	Respuesta rápida y efectiva
19	anonymous	Mayor comodidad y tiempo
20	anonymous	Servicio al cliente tiempo real
21	anonymous	Sistema de puntos
22	anonymous	Mayor agilidad en la plataforma
23	anonymous	Productos frescos. No a punto de vencer
24	anonymous	Misma disponibilidad de productos

Fuente: Cuestionario “Comportamiento de los consumidores en supermercados post pandemia COVID-19

19. ¿Qué debería de tener la plataforma electrónica del supermercado para que usted elija realizar compras por este medio?

46 Respuestas

Id. ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	Que sea una plataforma fácil para utilizar y además segura. Que brinde seguridad al cliente.
2	anonymous	Accesible y amigable con el usuario
3	anonymous	Mayor accesibilidad
4	anonymous	Fácil de usar, cómodo
5	anonymous	Entrega de productos frescos.
6	anonymous	Claridad de todos los productos disponibles y facilidad de compra
7	anonymous	Fácil acceso, aplicación
8	anonymous	Seguridad
9	anonymous	Descuentos visibles
10	anonymous	Accesibilidad
11	anonymous	Pago contra entrega
12	anonymous	Costo de envío económico
13	anonymous	Seguridad Bancaria
14	anonymous	Prefiero ir y escoger los productos
15	anonymous	Promociones
16	anonymous	Lo ideal sería que los productos que se compren en línea sean frescos y estén en buen estado. Por lo general, se enfocan en cumplir con el pedido, sacar productos que la clientela no compra y no velan porque estén en buen estado.
17	anonymous	Prefiero escoger los productos y comparar en el lugar.
18	anonymous	Mas orden, la aplicación es desordenada y no siempre es fácil usar, además hay que esperar a que haya alguien disponible para una hora específica que hacen la entrega
19	anonymous	Servicio Express rápido y gratuito, facilidad de compra virtual
20	anonymous	Nada. No me gusta comprar en línea debido que me gusta escoger los productos.

Fuente: Cuestionario “Comportamiento de los consumidores en supermercados post pandemia COVID-19