

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**ANÁLISIS DEL CAMBIO EN EL PROCESO DE COMPRA  
DE ABARROTOS EN HOMBRES Y MUJERES DE 40 A 60 AÑOS,  
EN LOS SUPERMERCADOS MASXMENOS, AUTOMERCADO  
Y PERI, DE MARZO A DICIEMBRE 2020 DEL SECTOR DE  
MORAVIA, DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2021**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN  
PUBLICIDAD**

**ADRIANA ARAYA MORA**

**ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA**

**SEDE ARANJUEZ**

**ABRIL, 2021**

## Tabla de Contenido

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR .....	xii
HOJA DE CONSTANCIA DE REVISIÓN DE FILÓLOGO FIRMADA .....	xiii
CAPÍTULO I: PROBLEMA .....	1
Planteamiento del Problema .....	1
Objetivos.....	5
Objetivo General .....	5
<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>5</b>
Justificación.....	5
Antecedentes.....	9
Historia .....	9
<b>Antecedentes Internacionales .....</b>	<b>10</b>
<b>Antecedentes Nacionales .....</b>	<b>13</b>
Proyecciones.....	15
Proceso de Compra.....	16
Mercadeo .....	17
Comportamiento del Consumidor .....	18
Comportamiento del Consumidor Offline.....	18
Comportamiento del Consumidor Virtual.....	19
Comercio Electrónico .....	20
Pandemia .....	21
Datos Históricos .....	21
Crisis Económica.....	22
Comportamiento del Consumidor antes y después de la Pandemia.....	23

Consumidor Retail.....	24
Segmentación de Mercados .....	24
Factores que Influyen en el Proceso de Compra .....	25
Tipo de Consumidores Retail .....	27
Medio de Compra Remota en Supermercados .....	27
Tipo de Compras Remotas .....	28
Medios Utilizados.....	29
Ventajas de las Compras Remotas .....	30
Servicio a Domicilio y Pick Up.....	31
Mercado Meta.....	31
Datos Generales de Supermercados .....	32
Experiencia de Compra Remota .....	33
Compras de Abarrotes Presencial y Remota .....	34
Frecuencia de Compra.....	35
Frecuencia de Compra antes de Marzo 2020 .....	36
Frecuencia de Compra después de Marzo 2020 .....	37
Enfoque.....	39
Fuentes de Información .....	39
Muestra .....	41
<b>Tamaño de la muestra.....</b>	<b>41</b>
<i>Criterios de inclusión-Población A. ....</i>	<i>42</i>
<i>Criterios de exclusión-Población A. ....</i>	<i>42</i>
<i>Criterios de inclusión-Población B. ....</i>	<i>42</i>
<i>Criterios de exclusión-Población B. ....</i>	<i>43</i>
<i>Criterios de inclusión-Población C. ....</i>	<i>43</i>

<b><i>Criterios de exclusión-Población C.</i></b> .....	<b>43</b>
Unidades de Análisis .....	43
Tabla 1: Unidades de análisis de la investigación. ....	44
Instrumento.....	44
Procedimiento de Recolección .....	44
Procedimiento de Análisis de Datos.....	45
<b>CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE DATOS</b> .....	<b>46</b>
Presentación.....	46
Análisis y Resultados Población A: Compradores Presenciales .....	47
Proceso de Compra Prepandemia en los Consumidores de Supermercados .....	47
Proceso de Compra.....	47
Proceso de Compra Prepandemia.....	49
Consumidor Retail.....	50
Frecuencia de Compra de Productos de Abarrotes en los Supermercados antes y después de Marzo 2020 .....	51
Frecuencia de compra de productos de abarroses .....	51
Análisis y Resultados Población B: Compradores Virtuales .....	52
Proceso de Compra Prepandemia en los Consumidores de Supermercados.....	52
Proceso de Compra.....	53
Proceso de Compra Prepandemia.....	55
Consumidor Retail.....	57
Factores que Influyen en el Proceso de Compra .....	57
Consumidor Retail.....	59
Medio de Compra Remota para Abarrotes de los Supermercados.....	60
Medio de Compra Remota en Supermercado.....	60

Tipos de Compra Remotas .....	60
Medios Utilizados.....	61
Ventajas de las Compras Remotas .....	63
Servicio a Domicilio y Pick Up.....	64
Compra de Abarrotes Presencial y Remoto.....	66
Frecuencia de Compra de Productos de Abarrotes en los Supermercados antes y después de Marzo 2020 .....	68
Frecuencia de Compra de Productos de Abarrotes.....	68
Análisis y Resultados Población C: Expertos en Publicidad.....	69
Proceso de Compra Prepandemia en los Consumidores de Supermercados .....	69
Proceso de Compra.....	69
Comportamiento del Consumidor Virtual .....	71
Proceso de Compra Prepandemia.....	72
Consumidor Retail.....	73
<b>Factores que Influyen en el Proceso de Compra y Consumidor Retail.....</b>	<b>74</b>
Medio de Compra Remota para Abarrotes de los Supermercados .....	75
Medio de Compra Remota en los Supermercados .....	75
Compra de Abarrotes Presencial y Remoto.....	76
Frecuencia de Compra de Productos de Abarrotes en los Consumidores antes y después Marzo 2020 .....	78
Frecuencia de Compra.....	78
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>79</b>
Conclusiones.....	79
Proceso de Compra Prepandemia en los Consumidores de Supermercados.....	79
Comportamiento del Consumidor Presencial y Virtual.....	79
Comportamiento del Consumidor antes y después de la Pandemia .....	80

Factores que Influyen en el Proceso de Compra .....	80
Consumidor Retail.....	81
Medio de Compra Remota para Abarrotes de los Supermercados.....	81
Tipo de Compras Remotas .....	81
Medio Utilizados .....	81
Ventajas de las Compras Remotas .....	81
Servicio a Domicilio y Pick Up.....	82
Compra de Abarrotes Presencia y Remoto.....	82
Frecuencia de Compra de Productos de Abarrotes en los Consumidores antes y después Marzo 2020 .....	82
Frecuencia de Compra.....	82
Recomendaciones .....	83
Proceso de Compra Prepandemia en los Consumidores de Supermercados.....	83
Medio de Compra Remota para Abarrotes de los Supermercados.....	83
<b>CAPÍTULO VI PROPUESTA .....</b>	<b>84</b>
Antecedentes.....	84
Referencias Nacionales .....	84
Referencias Internacionales.....	85
FODA .....	86
Historia .....	88
Estrategia de Mercadeo .....	90
Imagen de Marca .....	90
Características y Beneficios del Producto .....	91
Visualización del Punto de Venta.....	91
Campañas Anteriores.....	93

Evolución de la Marca en el último Año.....	95
Programa de Fijación de Precios .....	95
Estructura de Distribución.....	95
Competencia Directa: .....	96
<b>Fortalezas. ....</b>	<b>96</b>
<b>Debilidades. ....</b>	<b>96</b>
Monitoreo Publicitario.....	96
Competencia Indirecta:.....	98
<b>Fortalezas. ....</b>	<b>98</b>
<b>Debilidades. ....</b>	<b>98</b>
Monitoreo Publicitario.....	98
Estrategia de Comunicación .....	100
Objetivo de Comunicación .....	100
Target.....	100
Geodemográfica .....	100
Psicográfica .....	100
Conductual.....	101
Moodboard del Target .....	101
Estrategia Creativa.....	102
Principales Hallazgos de la Investigación .....	102
Insight .....	102
Gran Idea .....	102
Key Visual de la Gran Idea .....	103
Concepto Creativo .....	106
Tono de la Comunicación.....	106

Ejecuciones de la Campaña: línea 1 .....	106
Ejecuciones de la Campaña: línea 2 .....	107
Ejecuciones de la Campaña: línea 3 .....	108
Estrategia de Medios .....	108
Elección y Justificación de los Medios .....	108
Estrategia de Medios .....	108
Media Flow Chart.....	109
Herramientas Integradas de Mercadeo .....	109
Promoción de Ventas.....	109
Presupuesto.....	109
Relaciones Públicas.....	110
Presupuesto.....	110
Mercadeo Directo .....	111
Presupuesto.....	111
Presupuesto Pauta Digital.....	112
Presupuesto Total de Campaña .....	112
REFERENCIAS .....	114
APÉNDICE .....	124
Apéndice A: instrumento entrevista a compradores.....	124
Apéndice B: entrevista presencial Andrea Araya - Peri.....	126
Apéndice B: entrevista presencial Miriam Agüero – MasxMenos.....	129
Apéndice C: entrevista presencial William López – Automercado .....	133
Apéndice D: entrevista virtual Álvaro Bermúdez – Automercado .....	136
Apéndice E: entrevista virtual Leonardo Calvo – Masxmenos .....	144
Apéndice F: entrevista virtual Freddy Delgado – Peri .....	152

Apéndice G: instrumento entrevista a expertos.....	159
Segunda Unidad de análisis: medio de compra remota para abarrotes de supermercados .....	160
Tercera unidad de análisis: frecuencia de compra de productos de abarrotes en los consumidores antes y después marzo 2020.....	160
Apéndice H: entrevista Claudia Olguín – experto Automercado .....	162
Apéndice I: entrevista Verónica Brenes – experto Peri.....	167
Apéndice J: entrevista Natalia Sandoval – experto Masxmenos.....	170

## Tabla de Contenido de Imágenes

Imagen 1. Auto Mercado antecedente nacional .....	84
Imagen 2. Masxmenos antecedente nacional .....	85
Imagen 3. Antecedente internacional 1 .....	85
Imagen 4. antecedente internacional 2 .....	86
Imagen 5. Historia Automercado.....	88
Imagen 6. Historia Automercado 2.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Imagen 7. Historia Automercado 3.....	90
Imágenes 8. Logos Automercado .....	91
Imagen 9. Punto de venta 1 .....	91
Imagen 10. Punto de venta 2 .....	92
Imagen 11. Punto de venta 3 .....	92
Imagen 12. Campaña Automercado 1 .....	93
Imagen 13. Campaña Automercado 2 .....	94
Imágenes 14. Campaña Automercado 3.....	94
imágenes 15. Evolución de la marca .....	95
Imagen 16. Monitoreo publicitario Masxmenos .....	96
Imagen 17. Monitoreo publicitario Masxmenos 2 .....	97
Imágenes 18. Monitorio publicitario Masxmenos 3 .....	97
Imagen 19. Monitoreo publicitario Pricesmart .....	99
Imagen 20. Monitoreo publicitario Pricesmart 2 .....	99
Imagen 21. Moodboard del target .....	101
Imagen 21. Key Visual 1 .....	103

## Tabla de Contenido de Cuadros

Cuadro 1. Compras antes de marzo 2020. ....	36
Cuadro 2. Frecuencia de compra 2019-2020 .....	37
Cuadro 3. Tipos de población.....	40
Cuadro 4. Entrevistas a compradores de abarrotes 2021; <b>Error! Marcador no definido.</b>	
Cuadro 5. Media Flow chart.....	109
Cuadro 6. Presupuesto promoción de ventas.....	110
Cuadro 7. Presupuesto relaciones públicas.....	110
Cuadro 8. Presupuesto mercadeo directo .....	111
Cuadro 9. Presupuesto pauta digital .....	112
Cuadro 10. Presupuesto total de campaña .....	112

### Tabla de Contenido de Ilustración

Ilustración 1. Factores que influyen en el proceso de compra .....	26
Ilustración 2. Proceso de compra.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 3. Proceso de compra prepandemia.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 4. Consumidor retail.....	51
Ilustración 5. Frecuencia de compra productos de abarrotes .....	52
Ilustración 6. Proceso de compra.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 7. Proceso de compra pre-pandemia....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 8. Factores que influyen en el proceso de compra .....	59
Ilustración 9. Medio de compra remota en supermercados .....	61
Ilustración 10. Medios utilizados .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 11. Ventajas de compras remotas .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 12. Servicio a domicilio y pick up .....	66
Ilustración 13. Compras de abarrotes presencial y remoto .....	67
Ilustración 14. Frecuencias de compra productos de abarrotes.....	69
Ilustración 15. Proceso de compra.....	71
Ilustración 16. Comportamiento del consumidor virtual.....	72
Ilustración 17. Proceso de compra pre-pandemia.....	73
Ilustración 18. Factores que influye en el proceso de compra .....	74
Ilustración 19. Medio de compra remota en los supermercados.....	76
Ilustración 20. Compras de abarrotes presencial y remoto .....	77

## RESUMEN

Esta investigación se desarrolló bajo el tema análisis del cambio en el proceso de compra de abarrotes en hombres y mujeres de 40 a 60 años, en los supermercados Masxmenos, Automercado y Peri, de marzo a diciembre 2020 del sector de Moravia. El objetivo general planteado fue analizar el cambio en el proceso de compra de abarrotes en esta población durante los meses citados.

Desde un enfoque cualitativo, se orientó la investigación por medio de una entrevista a profundidad aplicada a compradores de dichos supermercados de manera presencial y virtual, así como a expertos de estas marcas en el área de publicidad.

Evidentemente, este enfoque permitió tener un acercamiento y profundizar en el tema de estudio, según cada población definida.

El principal hallazgo es que la pandemia motivó a los consumidores a migrar su manera de comprar abarrotes. Ellos optaron por realizar sus compras de manera virtual. Tomando esto en cuenta, se considera que hay una oportunidad para los supermercados ya que hoy las compras son más inteligentes y planificadas; al considerar esto se pueden incentivar las compras de estos productos por medio digital.

Para esto, la experiencia ofrecida por medio de estas plataformas es fundamental y esto se logra por medio de páginas intuitivas, variedad de productos disponibles y buen servicio de entrega, ya sea por medio del servicio a domicilio o pick up.

Además, es fundamental que los consumidores conozcan las ventajas de realizar las compras en línea, ya que una de las principales es el control del presupuesto y, por ende, el ahorro de dinero que puede representar para ellos.

## CAPÍTULO I: PROBLEMA

### Planteamiento del Problema

La epidemia de la COVID-19 ha afectado fuertemente la vida y economía de los países en todo el mundo. Desde su aparición en Asia a finales del 2019, el virus ha llegado a cada continente y ha representado todo un reto no solo en el área de la salud, sino que en términos de economía, comercio, trabajo y socialización.

De acuerdo con el Ministerio de Salud de Costa Rica, el primer caso se suscitó el 6 de marzo (2020): "El Ministerio de Salud informa que se registra el primer caso CONFIRMADO importado por COVID-19 en Costa Rica luego de los resultados obtenidos por Inciensa" (párr. 1). Desde ese momento el gobierno implementó varias medidas con el fin de evitar la rápida propagación de esta enfermedad.

Estas medidas se han concentrado de forma cada vez más progresiva en restricciones de contacto social que persiguen reducir el ritmo de crecimiento de contagios. Es así como se observa cuarentenas obligatorias, confinamiento y circulación de las personas en ciertos horarios, todo esto con el fin de detener las interacciones entre las personas.

Dichas medidas han tenido todo tipo de consecuencias, una de ellas son las compras masivas que se han dado en supermercados, tal y como lo informó el medio digital crhoy.com: "El temor por el contagio del COVID-19 es tal que, las personas han comprado artículos de más y eso ha obligado a los supermercados a restringir las ventas" (párr.1).

El temor de la población costarricense llegó a tal punto de que se dieron compras de pánico en categorías como abarrotes, por lo que los supermercados tomaron medidas con el fin de evitar el desabastecimiento, de cara a la alta demanda por el nuevo coronavirus. De acuerdo con el medio digital nación.com:

Las tiendas Walmart, Masxmenos, Maxi Palí y Palí han tenido un incremento en la demanda de productos de categorías básicas durante los últimos días debido a la presencia del Covid-19 en Costa Rica.

Ante esto, tomamos la decisión de limitar la compra de algunas categorías de manera temporal: en abarrotos un máximo de 6 unidades del mismo producto por cliente. Entre ellos: frijoles, cereales, atunes, azúcar y pastas alimenticias. (párr.20-21)

Por otra parte, los cierres obligatorios para evitar la propagación y contagios de la COVID-19 han obligado a las empresas a ajustar sus estrategias y buscar nuevas formas de llegar a sus consumidores. En este sentido, las tecnologías digitales han jugado un rol importante para contrarrestar el aislamiento y facilitar las compras. Como lo indica Garcáí (2017):

Desde nuestro modesto punto de vista, podríamos afirmar que Internet ha supuesto una revolución para el ser humano, semejante a la producida con el nacimiento de la imprenta, o de la que se produjo en la revolución industrial. Esta revolución tecnológica ha tenido un impacto tan evidente y profundo, que ha alcanzado a todos los ámbitos del ser humano, y como no podía ser de otra manera, por supuesto también, a sus procesos de compra. (p. 21).

Sin duda, el Internet ha transformado el proceso de compra; hoy la manera de comprar y vender es muy diferente a la que hace un tiempo atrás, este medio se ha encargado de dar un poder de compra al consumidor. De acuerdo con Garcáí (2017): "es necesario involucrar a la tecnología, y las herramientas que ella nos ha proporcionado, en los comportamientos de búsqueda, evaluación, decisión y compra" (p. 22).

Los usuarios digitales hoy comparan precios, características, beneficios, opiniones de otros usuarios y demás, con el fin de justificar sus decisiones de compras. Mientras que, en épocas

anteriores, eran las marcas la que tenían el control de la información, donde estas eran las que les decían a los clientes qué, cómo y dónde comprar.

El confinamiento producto de la pandemia ha animado a nuevos consumidores a probar el medio digital, las personas que antes tenían dudas o no se animaban a comprar de esta manera, finalmente, han dado el gran paso debido a las restricciones actuales. De acuerdo con Enrico (2020): "Al principio hubo cautela, pero enseguida empezaron a repuntar las compras electrónicas, sobre todo en los rubros de alimentos, farmacia, productos de limpieza, entretenimiento y conectividad" (párr.1).

El confinamiento ha modificado los hábitos de compra y las empresas se han percatado de esto y como respuesta han implementado nuevas estrategias con el fin de generar ventas (Sánchez (2020), citado por Arroyo, 2020):

Los consumidores ticos están comprando en internet no sólo productos o servicios de precio medio-alto, sino también de uso diario, como comida y productos de abarrotes. Todas las empresas se benefician de ofrecer a sus clientes la posibilidad de pagar a través de su página web, no importa su industria o el precio de sus productos, asegura Daniel Sánchez Mola, CEO de Kolau. (párr.11)

Comprar comestible en línea parecía novedoso hace un tiempo atrás, sin embargo, esto es toda una realidad. Los supermercados han tomado consciencia de la importancia de la venta online y del delivery; es así como muchos han implementado nuevas estrategias para brindar soluciones a los consumidores. Por ejemplo, la cadena Walmart (2020), ante todo este panorama, desarrolló una nueva experiencia de compra relacionada con el comercio digital:

Ante la emergencia de COVID-19 desarrollamos para nuestros formatos Walmart, Supermercados y Bodegas, una plataforma de Servicio a Domicilio y Pick Up, a través de las páginas oficiales de cada supermercado.

Este servicio tiene por objetivo garantizar a nuestros clientes la compra de artículos de primera necesidad; el surtido es limitado, sin embargo, cuenta con la facilidad de poder complementar el pedido al confirmarlo vía telefónica. Está disponible en tiendas seleccionadas, teniendo cobertura en zonas alrededor de las tiendas con un máximo de 10km, en la misma plataforma el cliente puede elegir si desea recibir el pedido en su domicilio con un periodo de entrega entre 48 y 72 horas o recogerlo en su tienda de preferencia en un tiempo de 2 a 4 horas según llamada de confirmación de nuestros agentes. (párr. 1-2)

Al igual que la cadena Walmart hay otros supermercados que han implementado esta estrategia como lo son Automercado y Peri. De acuerdo con Garza (2020): "Auto Mercado tiene el servicio "Auto en Línea", donde los clientes pueden hacer sus compras y recibirlas en sus casas a través del sitio web" (párr.6). Además, ofrecen el servicio de pick-up. En tanto, Peri ofrece el servicio de supermercado virtual con entregas a domicilio y también bajo la modalidad pick up.

Tomando en cuenta todo este contexto, se determina que es necesario realizar una investigación para analizar el cambio en el proceso de compra de abarrotes en hombres y mujeres de 40 a 60 años, en los supermercados MasxMenos, Automercado y Peri, de marzo a diciembre 2020, del sector de Moravia.

Para esto, se utilizará el método cualitativo; a través de entrevistas a profundidad se obtendrá una visión más amplia y clara de cómo los hábitos de consumo se han visto afectados raíz de la pandemia.

La población de estudio se eligió por la profundidad que se le puede dar al tema de investigación, así como el acceso a la información. En cuanto a los supermercados se seleccionaron tomando en cuenta que cada uno se dirige a un segmento de mercado diferente. Por ejemplo, Peri se dirige al segmento medio, MasxMenos a un segmento medio alto y Automercado al segmento alto.

Todo lo expuesto se concluye con la pregunta: ¿Cómo es el cambio en el proceso de compra de abarrotes en hombres y mujeres de 40 a 60 años, en los supermercados MasxMenos, Automercado y Peri, de marzo a diciembre 2020, del sector de Moravia, durante el primer cuatrimestre del 2021?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar el cambio en el proceso de compra de abarrotes en hombres y mujeres de 40 a 60 años, en los supermercados MasxMenos, Automercado y Peri, de marzo a diciembre 2020 del sector de Moravia, durante el primer cuatrimestre del 2021

### **Objetivos Específicos**

- Identificar el proceso de compra prepandemia en los consumidores de los supermercados,
- Diferenciar el principal medio de compra remota para abarrotes de los supermercados,
- Explicar la frecuencia de compra en línea de productos de abarrotes en los consumidores antes y después de marzo 2020,
- Realizar una propuesta de comunicación.

## **Justificación**

Los consumidores alrededor del mundo han adaptado nuevas tendencias de consumo debido a la COVID-19; esto ha beneficiado a una pequeña cantidad de empresas en Costa Rica, como lo indica el medio digital [costaricamedios.cr](http://costaricamedios.cr):

Existe un pequeño grupo de 5% que ha tenido un incremento de sus ventas y en la mayoría de ellos con cifras significativas.

Lo hemos visto en los supermercados, en las tiendas de abarrotes y ciertos comercios, en donde los granos básicos, productos de higiene y desinfectante han sido extremadamente demandados por la población. (párr.4-5)

Y es que, como consecuencia de la pandemia, se presentó un incremento en la demanda de ciertos productos. Según los datos del estudio realizado por la Cámara de Comercio de Costa Rica, con el apoyo de la Federación de las Cámaras Empresariales de Istmo Centroamericano: "La industria importadora de alimentos básicos reportó un incremento en la venta de granos de hasta un 40%, tal es el caso de la empresa de capital costarricense Maquila Lama, misma que produce y distribuye productos de la canasta básica" (párr.8).

Por otra parte, y de acuerdo con este mismo estudio, hubo otro sector que también se vio beneficiado por la pandemia. De acuerdo con Medios Interactivos (2020): "En el caso de los enlatados que son productos de larga duración sus productores reportan un crecimiento de hasta 40% en las últimas semanas" (párr.11).

Además, los productores de frijoles también reportan un crecimiento en sus ventas, según Medios Interactivos (2020): "Los productores de frijol señalan un crecimiento de hasta 95% en la demanda de estos productos que son básicos en la alimentación de los ticos" (párr.14).

Pero no solo estos hábitos han cambiado la pandemia, ya que también hubo rutinas en las que ha influenciado y que ha provocado cambios; de acuerdo con Garza (2020) y los datos de la encuesta realizada por la firma Findasense:

Por ejemplo, el 70% de los encuestados fue al supermercado a realizar sus compras, mientras que el 30% lo hizo por medios digitales.

El dato, sin embargo, revela el despegue del canal digital en este sector, pues antes de la pandemia era casi nulo, comentó Amparito Chavarría, del departamento de Estrategia Comercial Global y Éxito del Cliente de Findasense. (párr.5-6)

Es así como los supermercados han puesto sus ojos en las oportunidades que brinda el comercio electrónico y han decidido sacar provecho a este canal; de acuerdo con Garza (2020):

Llenar su despensa en estos tiempos de aislamiento puede ser un problema, pero varias cadenas de supermercados y mayoristas se han adaptado a la situación para hacérselo un poco más sencillo. Se trata de envíos a domicilio u órdenes para llevar, que no requieren que usted se exponga tanto al Coronavirus. Masxmenos decidió innovar con un servicio de “pick-up” o para llevar, en el cual el cliente puede hacer su pedido vía telefónica y pasar a recogerlo en 17 puntos de venta de la cadena. (párr.1-3)

De esta manera, la cadena Walmart generó una nueva experiencia de compra como respuesta a la emergencia de la COVID-19. Aplicada para los formatos de todos sus supermercados por medio de una plataforma de servicio a domicilio y pick up, a través de las páginas oficiales de cada supermercado. Algo similar ocurre con los supermercados Automercado y Peri, los cuales también incluyen dentro de su oferta un servicio de compra a domicilio y pick up.

Sin duda alguna, el Internet y el comercio electrónico se volvieron un aliado clave para todas las empresas durante la pandemia ya que juegan un papel importante en la sociedad. Es una solución para los consumidores; muchas personas que habitualmente realizaban compras de manera presencial están migrando a la virtualidad.

Por lo tanto, los resultados que arroje la investigación son importantes ya que resulta esencial conocer cómo está cambiando el proceso de compra de productos comestibles debido a la pandemia y si el uso de las herramientas digitales es apreciado por los consumidores como un canal de venta.

Hoy se sabe que el Internet tiene el potencial de cambiar las empresas como se conocen, de ahí la importancia de que las nuevas generaciones, y en especial los estudiantes de la carrera de Publicidad, conozcan cómo los consumidores adoptan nuevos hábitos de compra debido a diferentes factores.

Además, los resultados de esta investigación serán apreciados por los supermercados ya que se podrá determinar si el proceso de compra de productos de abarrotes ha sido modificado a raíz de la pandemia y cómo se puede generar una nueva experiencia de compra gracias al Internet y las posibilidades que este medio ofrece.

A su vez, la investigación será relevante para empresas como mini super o supermercados que, en este momento, no estén haciendo uso del comercio electrónico. Hoy se sabe que esta es una tendencia que vino para quedarse, como lo indica Arroyo (2020): "A pesar del incremento rápido y sostenido del hábito del consumo en Internet, apenas un 10% de Mipymes ticas cuentan con presencia en la Web y todavía un porcentaje menor utiliza un mecanismo para vender en línea" (párr.4).

Por otra parte, el gremio de la publicidad se verá beneficiado de esta investigación, ya que esta puede ser una tendencia que vaya tomando fuerza con el pasar del tiempo y que oriente muchos de los esfuerzos o acciones que realizan los posibles clientes.

Por último, al ser un tema actual, permitirá sentar bases para comprender la manera en que los hábitos de consumo de comestibles se ven afectados por la pandemia y la manera en la que la tecnología se vuelve indispensable para llevar a cabo los negocios.

Para lograr los objetivos de estudio, se acude al empleo de nueve entrevistas a profundidad aplicada a compradores presenciales y virtuales, así como a expertos, con ello se pretende identificar si el proceso de compra de productos comestibles ha cambiado a raíz de la pandemia.

## **Antecedentes**

### **Historia**

El nuevo coronavirus COVID-19 tuvo su origen en la ciudad de Wuhan en China, a mediados de diciembre de 2019. Las autoridades sanitarias de Wuhan detectaron una serie de casos de neumonía producida por una causa desconocida. Durante unos meses China fue el principal foco de infección del virus. Sin embargo, la rápida propagación de la enfermedad hizo que muchos países se fueran afectando, disparando el número de contagios a otros continentes.

La epidemia de la COVID-19 se ha extendido a más de 100 países, ha contagiado a millones de personas y producido la muerte de miles de ellos. De acuerdo con el medio rtve.es (2020) estas son las cifras a nivel mundial:

El nuevo coronavirus SARS-CoV-2, que provoca la enfermedad COVID-19, continúa extendiéndose por el planeta y ya ha infectado a más de 31,9 millones de personas, mientras que la cifra global de decesos se sitúa por encima de los 977.000 y la de los recuperados supera los 21,8 millones de personas.

Como resultado de la expansión del virus, más de la mitad de la población mundial ha sido sometida a algún tipo de confinamiento, se ha impuesto el distanciamiento social y los desplazamientos han quedado paralizados, al igual que la actividad económica, provocando una grave recesión por todo el planeta. (párr.1-3)

Sin duda, una de las mayores preocupaciones es que la COVID-19 se extiende a gran velocidad. Las medidas para frenar su propagación es un tema crucial en este momento, ya que aún no se cuenta con una vacuna para prevenir el contagio. El distanciamiento social, la cuarentena y el confinamiento forman parte de las medidas adoptadas para la prevención de la enfermedad. Como lo afirma Nannia (2020): "Quedarte en tu hogar lo más que sea posible y evitar los espacios

congestionados de gente —incluso si eres joven y saludable y no tienes síntomas— ayuda a reducir el riesgo de infección de los grupos poblacionales en mayor riesgo” (párr. 9).

Si bien estas medidas han ayudado a mitigar el impacto de la enfermedad, también ha producido una serie de consecuencias que se resumen en una crisis a nivel mundial en términos de economía y temas sociales; como lo menciona Vargas (2020): “Una crisis inédita y cuyas consecuencias podrían llevar meses e incluso años en volver a una normalidad social y económica en el planeta” (párr.1).

### **Antecedentes Internacionales**

Barrientos (2017), en su artículo de investigación titulado *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*, incluye dentro de sus conclusiones lo siguiente:

Se conoce que cada vez hay más personas que hacen uso de internet por cualquier medio electrónico que les permita conectarse. Las familias comienzan a hacer uso de internet a través de las páginas web para buscar información o realizar compras de bienes y servicios para el hogar.

Las empresas, sin distinción del sector económico, pueden impulsar sus negocios aprovechando lo que ofrece internet, de manera que refuercen su competitividad. Internet es un soporte de la globalización. (pp.52-53)

La relación con el tema de investigación es que deja ver la importancia que tiene el uso del Internet. Evidentemente el uso del internet ofrece una serie de ventajas que deben ser aprovechadas por las empresas para generar ventas y mejorar su productividad.

Guevara (2020), en su Informe *Situación de la empresa salvadoreña frente a la emergencia COVID-19*, indica que dentro de las principales conclusiones se encuentra lo siguiente:

La emergencia COVID-19 en la actividad general de la empresa salvadoreña refleja un panorama desalentador con perspectivas negativas reflejado en el alto índice de empresas que han tenido que cerrar de manera temporal (62.33%) o de manera definitiva (14.00%) y una alta afectación (88.66%) en la actividad económica de todas las empresas y de todos los tamaños y sectores.

Son pocas las empresas que han logrado realizar ajustes y cambios en el modelo de negocio para acoplarse a la situación económica actual. Si bien es cierto es muy complicado anticiparse a situaciones como el estado actual de emergencia mundial por la pandemia COVID-19, las empresas como dinamizadoras de la economía deben prepararse constantemente para poder responder y adaptarse a las condiciones cambiantes y continuas del entorno donde prevalece la ley del mercado.  
(p.18)

La relación con el tema de investigación es que se refiere al alcance que ha tenido esta crisis global sin precedentes y que ha impactado fuertemente a las empresas. A pesar de que el futuro no es claro, la gran enseñanza que deja esta situación es que las empresas deben buscar la forma de reinventarse y buscar la manera de adaptarse al entorno actual generando nuevos modelos de negocio.

Mesa, Martínez, Mas Machuca & Uribe (2013), en su artículo *Marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial*, indica dentro de sus conclusiones lo siguiente:

Las empresas con un marketing proactivo no tienen que esperar a que pase la crisis para ver los resultados de sus estrategias y acciones de Marketing, evidenciándose un fuerte efecto directo en el desempeño.

Las empresas que comprenden el potencial impacto estratégico de marketing tienden a interesarse más por mantener la inversión en marketing durante las crisis, lo cual lleva a un

mejor entendimiento no sólo de las oportunidades presentadas por estos períodos, sino también de la importancia de un enfoque de marketing estratégico. (p.247)

La relación con el tema de investigación es que se refiere a la importancia de ver la crisis como una oportunidad y como las empresas que se logren anticiparse a las necesidades de los clientes son las grandes ganadoras. En momentos como estos, es donde las marcas deben continuar con sus estrategias de marketing, para esto deben conocer las tendencias del mercado con el fin de adaptar sus ofertas a las nuevas necesidades de los consumidores.

Concha, Marino & Rodríguez (2018), en su artículo de investigación titulado *Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?*, entre las principales conclusiones, incluye:

Se ha determinado que las variables que inciden positivamente en la probabilidad de compra online para el caso chileno, son el acceso a la tarjeta de crédito que es un factor determinante y de alto impacto, el nivel de estudios, la habilidad del uso de internet, el nivel de ingresos y la edad de las personas. Asimismo, los factores que inciden negativamente en la compra online, son el género femenino y una mala experiencia en la entrega de información personal, ambas características que pueden tener algunas personas y que provocan una menor participación en la compra online. (p.10)

La relación con la investigación es que las empresas deben contar con una segmentación clara al momento de implementar estrategias digitales, esto con el fin de llegar a los consumidores que realmente son afín al medio que se está seleccionado. Es importante el grado de confianza que las personas tengan respecto del uso y protección de la información del usuario, para esto las empresas deben velar por ofrecer una experiencia de comercio electrónico seguro.

## **Antecedentes Nacionales**

Vargas (2020), en su artículo *Covid-19 y “apertura” de la economía: No nos hagamos ilusiones*, comenta:

Primero, hay un ambiente de enorme incertidumbre y temor, que inevitablemente frena el consumo de las personas y los hogares, y los proyectos empresariales de inversión. O sea, lo que cabe esperar es un proceso donde, al “abrirse” la economía, la gente retome a lo sumo de forma parcial algunos de sus viejos hábitos de consumo, pero manteniéndose cauta y contenida. (p.112)

La relación con el tema de investigación es que el confinamiento a causa de la COVID-19 ha afectado fuertemente a la economía costarricense; una de las medidas empleadas para reactivar la economía fue la apertura económica, una estrategia que impulsa una apertura controlada y bajo estrictos protocolos de la mayoría de las actividades comerciales. A pesar de esta medida, el comportamiento de consumo se ha visto afectado y, como consecuencia, las personas han dejado de consumir muchos servicios y productos, esto ha hecho que las empresas tengan que recurrir a nuevas estrategias con el fin de mantener los negocios a flote.

De Oca (2019), en su ensayo con alcance exploratorio, *Planes de negocios: el comercio electrónico y la gestión de empresas en Costa Rica*, indica dentro de sus conclusiones: “Las empresas deben adaptarse constantemente y estar anuentes a la transformación; la forma de hacer negocios es cambiante y en la actualidad se requieren los ajustes necesarios al momento de elaborar planes de negocios para las empresas” (p.138).

La relación con el tema de investigación es la importancia de que las empresas respondan a las necesidades del entorno y mercado. En este sentido la COVID-19 ha puesto a las empresas en jaque y las ha retado; las que se han reinventado y reaccionado de una manera ágil son las que han sobrevivido a esta nueva realidad.

De Oca (2020), en su estudio *Estrategias en social media y decisiones de consumo de los Post Millennials: un estudio en Costa Rica*, dentro de las principales conclusiones, comenta:

Se concluye también que las compañías están enviando invitaciones para que los Post Millennials sigan o compartan contenido y también informan promociones de ventas, pero no se comunican directamente con el consumidor, además, existe un potencial en el comercio electrónico a través de las redes sociales, ya que se están comprando a través de este medio al menos una vez al mes. Además, la mayoría de los anuncios no se comparten y el Post Millennial espera beneficios inmediatos a través de los anuncios en redes. (p.118)

La relación con el tema de investigación es el conocimiento que deben tener las empresas al implementar estrategias de comercio digital; es fundamental conocer cuáles son los hábitos que tiene los consumidores con el fin de generar acciones que realmente sean valoradas por ellos y, en este sentido, los estudios que se puedan realizar previamente juegan un papel primordial.

Ramírez (2019), en su propuesta de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una aplicación móvil en el área de la salud preventiva en Costa Rica para la empresa Akurey S.A. Incluye dentro de sus conclusiones:

Que las aplicaciones gratuitas, deben generar ingresos a base del volumen de descargas, menos de 3000 descargas parece no representar un interés para inversionistas u otras empresas, se podría decir que a mayor volumen de descargas mayor posibilidad para generar alianzas comerciales como patrocinios o publicidad dentro de la app (pp.172-173)

La relación con el tema de investigación es la importancia de conocer las ventajas que brindan las diferentes herramientas digitales. Las empresas deben tener conocimiento previo a la hora de implementar herramientas como estas, para esto es importante que realicen estudios para conocer la apertura que tiene los consumidores a estas nuevas tecnologías con el fin de que las empresas se vean beneficiadas y puedan sacar el mayor provecho.

## **Proyecciones**

La trascendencia de esta investigación radica en que se va a evidenciar si el proceso de compra para productos de abarrotes se vio afectado por la pandemia y el papel que jugó el Internet en dicho proceso. Es decir, si las personas de 40 a 60 años del sector de Moravia que suelen realizar sus compras en los supermercados MasxMenos, Automercado y Peri mantuvieron su comportamiento de compra durante la pandemia y cuántos de ellos migraron a realizar sus compras de manera virtual.

Además, los datos obtenidos permitirán definir cuál de los medios que aplica cada uno de estos supermercados, para la entrega de la compra, es más afín con el consumidor.

Por otra parte, se conocerá la frecuencia de compra en línea de productos de abarrotes, esto evidentemente permitirá mapear el comportamiento de compra que tiene el consumidor, así como los productos que decide elegir.

Todo esto, sin duda, brindará aportes que serán valorados en la creación de nuevas oportunidades de negocio, así como nuevas formas de distribuir productos o servicios.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### Proceso de Compra

Son las etapas por las que pasa un consumidor, desde que decide adquirir un producto o servicio. En cada una de ellas se analizan y evalúan opciones para determinar cuál es la que más se ajusta a las necesidades existentes.

Es un proceso motivado por una necesidad; el gran reto que tienen las empresas es ver de qué manera logran captar al consumidor con una oferta diferenciada. Para esto, se puede hacer uso del marketing experiencial, con el fin de generar una experiencia única durante dicho proceso. De acuerdo con Sotomayor, Castillo & Riofrío (2018):

Durante el proceso de la compra se puede establecer diferentes objetivos, en la pre-compra se hace uso de lo sensorial para desarrollar expectativa y a su vez capturar la atención de las personas, en el acto de compra busca maximizar la percepción para conseguir preferencia y lograr una compra placentera, finalmente la post-compra tiene como objetivo incrementar la experiencia de consumo y sobre toda la fidelización. (párr.14)

Hoy se sabe que el comportamiento del consumidor ha evolucionado debido a la influencia del Internet y el acceso a la información ha jugado un papel clave en esta transformación. Esto, como era de esperarse, también ha modificado los procesos de compra, tal y como lo comenta Molinillo & Viano-Pastor (2017):

El smartphone se ha convertido en uno de los dispositivos más populares del mundo. Su uso en el proceso de compra en el comercio minorista ha aumentado notablemente en la última década, en particular en las actividades propias de la búsqueda e intercambio de información online. (párr.1)

Finalmente, se puede decir que las nuevas tecnologías, el Internet y la conectividad han influenciado el proceso de compra, hoy los consumidores pueden comenzar el proceso en Internet y acabarlo offline (Molinillo & Viano-Pastor, 2017).

## **Mercadeo**

El marketing tiene como fin realizar acciones comerciales destinadas a satisfacer las necesidades o deseos del consumidor, esto mediante el desarrollo de productos o servicios que generen utilidades para las compañías.

En términos generales, se puede asegurar que el marketing ha ido evolucionando con el paso de los años, la introducción de nuevas tecnologías ha cambiado el enfoque y ha pasado de centrarse en la producción para entrarse en el cliente. De acuerdo con Luque, Lozano & Quiroz (2017):

El enfoque del marketing ha ido evolucionando a lo largo de estos últimos años, ya la premisa dejó de ser vender a toda costa y sin que en ese momento importase el cliente, al contrario, en la actualidad las empresas están abocadas a que el cliente tenga una participación activa, amplia y en algunos casos individualizada con la organización. (p.977)

Evidentemente, el desarrollo de las nuevas tecnologías contribuyó a este cambio de enfoque, ya que el marketing digital les da una mayor participación a los consumidores. De ahí que este tipo de marketing es indispensable para lograr el éxito en la actualidad. Según con Sanagustín (2016): "Si las empresas quieren seguir en el mercado, han de estar dispuestas a conversar con los usuarios por medio de contenidos, redes sociales y aplicaciones móviles que les ayuden a posicionar su marca y, como resultado, vender más" p.136

En resumen, se puede decir que la transformación digital ha modificado por completo a las empresas, desde la cultura empresarial, los procedimientos internos, los modelos de negocio, los procesos de compra, así como la relación entre los usuarios y las empresas (Sanagustín, 2016).

## **Comportamiento del Consumidor**

Es el comportamiento que el consumidor tiene al momento de buscar, evaluar y desechar los productos o servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

Las decisiones de compra llevan todo un proceso que debe ser analizado y entendido por las empresas, por este motivo resulta esencial conocer el comportamiento del consumidor, ya que como lo indica Maubert y Hernández (2017): "No sólo se relaciona con lo que compran, también con el porqué, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo compran, y con cómo lo utilizan y cuál es el resultado al evaluar su satisfacción con el producto" (p.179).

Por otra parte, no se puede dejar por fuera la llegada de las plataformas digitales que, en gran medida, han venido a cambiar el comportamiento de compra de los consumidores, como bien lo indica Rama (2018): "Internet ha cambiado el lugar donde se adquieren, usan y desechan los bienes. No solo las redes y las plataformas sirven para a la adquisición de productos/servicios, también nos sirven para poder deshacernos y darles un nuevo uso" (pág.4).

Tomando esto en cuenta, se puede decir que el Internet y la web son herramientas de comunicación que permiten obtener información inmediata y realizar compras desde cualquier lugar. En este sentido, los smartphones tienen un papel protagónico ya que permiten acceder a la información en cualquier momento del día y lugar (Rama, 2018).

## **Comportamiento del Consumidor Offline**

El consumidor offline es el que realiza las compras de manera tradicional al visitar los espacios físicos. Este consumidor realmente disfruta ir de compras, se podría decir que realiza una compra mucho más planificada y aprecia el ver y seleccionar los productos en el punto de venta.

Definitivamente, el consumidor offline evita, a toda costa, las compras online, esto porque percibe una serie de ventajas realizando las compras de manera tradicional y por esto difícilmente va a cambiar su comportamiento, como lo indica Micó (2019):

Estos consumidores offline buscan un mayor conocimiento del producto al poder comprobar sus características en tiempo real, su disponibilidad inmediata y un ambiente atractivo en el que prima la atención personalizada. Además, este tipo de consumidores busca evitar el riesgo de posibles fraudes que puede ocasionar la venta online, por lo que se les atribuye un punto de desconfianza. (pp.27-28)

Y es que el comportamiento del consumidor offline está muy marcado por la experiencia ya que se puede generar al visitar el punto de venta, tal y como lo indica Soutullo (2019): "El servicio, la disponibilidad de información sobre los productos y, por último, la diversión al ir de compras" (p.13).

En resumen, se puede decir que el consumidor offline valora más visitar el punto de venta, por las ventajas que percibe que puede tener. Además, este consumidor difícilmente va a pensar en el canal digital como una opción (Micó, 2019).

### **Comportamiento del Consumidor Virtual**

El comportamiento del consumidor online es muy diferente al offline, ya que estos consumidores tienen acceso a mucha información. Hoy ellos toman sus decisiones basándose en diferentes parámetros a los que antes no tenían acceso. Por ejemplo, muchas de sus decisiones de compra están motivadas por factores como: búsqueda de nuevos productos, las opiniones de usuarios y las críticas de expertos, la experiencia que genera navegar en las páginas web, precio, entre otros.

Pero no solo esto, ya que la publicidad, así como otras actividades promocionales como descuentos, productos o servicios gratis, influyen en la decisión de compra de estos consumidores, al respecto Mercado, Pérez, Castro & Macías (2019) comentan: "Se afirma que el comportamiento del consumidor no es monolítico, puesto que, antes de realizar una compra los consumidores primero participan en la obtención de información de un producto o servicio y en otros factores que proporciona el sitio web" (párr.4).

Por otra parte, tal y como se mencionó, las opiniones de otros usuarios pueden llegar influir en las decisiones de compra de los consumidores. De acuerdo con Sebastián (2015): "Llama la atención que personas no conocidas por los usuarios, puedan llegar a influir de tal manera sobre sus decisiones de compra" (p.3).

En definitiva, las acciones que se puedan generar desde redes sociales son importantes ya que esto permite generar comunicación e interacción con el producto, lo que afecta el comportamiento de compra, pero favorece la compra en línea (Mercado, Pérez, Castro & Macías, 2019).

## **Comercio Electrónico**

Es la manera en la que se comercializan productos o servicios por medio de Internet, ya sea para la compra o venta, este tipo de comercio ofrece ventajas como: accesibilidad, inmediatez y comodidad.

El comercio electrónico es una herramienta que ha cambiado el entorno de los negocios al hacer mucho más sencillo y fácil el intercambio comercial entre clientes y empresas, de acuerdo con Jurado (2018): "El comercio electrónico o e-commerce no es más que distribuir, vender y comprar servicios o productos a través de internet, por medio de una plataforma web; una poderosa manera de hacer negocios sin barreras ni fronteras" (párr.24).

Además, se conocen que son muchas las ventajas que ofrece el comercio electrónico, una de ellas tiene mucho valor y está relacionada con la información que está disponible para los

consumidores; al respecto Martínez (2015) menciona: "La venta online ofrece la posibilidad de que el usuario obtenga más información sobre el producto o servicio" (p.198).

Tal como se ha visto, el comercio electrónico está teniendo un impacto sin precedentes en la manera en como se hacen los negocios, tanto para empresas como consumidores. Son muchas las posibilidades que ofrece este medio de maximizar las utilidades, mediante la oferta y venta de productos y servicios disponibles en cualquier momento y lugar (Jurado, 2018).

## **Pandemia**

### **Datos Históricos**

La pandemia es una enfermedad nueva que se caracteriza por su rápida propagación y la muerte de las personas, esto debido a la falta de un medicamento que frene la enfermedad. El planeta se ha visto afectado por diferentes pandemias a lo largo de los años, por ejemplo: la viruela, la peste bubónica, el cólera, el VIH, el ébola y más reciente el coronavirus

Como se mencionó, las pandemias siempre han sido una amenaza para la humanidad y desde su aparición las medidas que se han tomado para evitar la rápida propagación se han mantenido a lo largo de los años, tal y como menciona Castañeda & Ramos (2020): "En el contexto de las epidemias y pandemias el criterio epidemiológico del aislamiento, nombrado cuarentena, fue desde los primeros siglos decisión de gran trascendencia ante la necesidad social de prevenir la contagiosidad (p.6).

Ante la confusión social y toda la incertidumbre que se vive en torno a una pandemia, la comunicación tiene un objetivo muy importante que es la de generar confianza entre la población, de acuerdo con Urbina, Noguera, Levy, Carrizo & Betancourt (2016): "La comunicación con el público, con los usuarios directos dentro del sistema sanitario, las escuelas y otros actores, es fundamental durante una emergencia de salud pública para el control de cualquier crisis" (párr.4).

Para concluir, durante una pandemia la comunicación tiene un papel protagónico ya que debe educar, informar y recomendar. La población debe recibir a través de los medios de comunicación mensajes relacionados con la salud y recomendaciones (Urbina, Noguera, Levy, Carrizo & Betancourt, 2016).

### **Crisis Económica**

Es el decrecimiento económico que experimenta un país o el mundo entero y que se extiende durante un tiempo prolongado. Durante este período el nivel productivo y de consumo cae considerablemente, por lo que hay una fuerte afectación en los mercados y un deterioro de las actividades comerciales.

La crisis económica a raíz de la pandemia de la COVID-19 ha afectado al mundo por completo y Latinoamérica no escapa de esta realidad. Las expectativas en temas económicos, sociales y políticos son negativas, en el corto, mediano y largo plazo. De acuerdo con Olguín (2020): "La Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL) aseveraba que esta pandemia llevaría a "la peor contracción de la actividad económica que la región (latinoamericana) haya sufrido desde que iniciaron los registros, en 1900" (párr.1).

Y no es para menos, las medidas que adoptaron los países para evitar la rápida propagación de esta enfermedad fueron drásticas y fuertes, a tal punto que el comercio fue uno de los más afectados. De acuerdo con Lasa, Benito, Montesinos, Manterola, Sánchez, García & Germán (2020):

Durante el periodo de alarma se estableció que la circulación debía realizarse individualmente y estaba limitada a actividades de primera necesidad o desplazamientos al lugar de trabajo; el transporte de viajeros debía reducir su oferta; los locales de actividades culturales, artísticas, deportivas y similares deberían permanecer cerrados; se priorizaba el trabajo a distancia y se suspendía la actividad escolar presencial en favor de actividades educativas en línea. (pág. 5)

Como se ha indicado, para frenar la propagación de la COVID-19 la medida más importante fue la del autoaislamiento, la cuarentena y el distanciamiento social. A pesar de que esta medida tiene efectos positivos para la salud, porque evita el contagio, afecta fuertemente a la actividad económica (Informe de la CEPAL, 2020).

### **Comportamiento del Consumidor antes y después de la Pandemia**

El mundo entró en pausa a raíz de la pandemia. Como consecuencia los aeropuertos se cerraron, los viajes dejaron de hacerse, el comercio se detuvo, la educación presencial pasó a ser virtual y las personas empezaron a trabajar desde casa. Todo este nuevo panorama provocó un cambio en el comportamiento del consumidor.

Y es que la pandemia ha modificado por completo las prioridades de los consumidores, tal y como lo menciona [accenture.com](https://www.accenture.com) (2020):

Las prioridades de los consumidores se han centrado en las necesidades más básicas, haciendo que la demanda de productos de higiene, limpieza y de primera necesidad se dispare, mientras que las categorías no esenciales se desploman. Los factores que influyen en las decisiones sobre las marcas también están cambiando a medida que se acelera la tendencia a "comprar localmente". (párr.6)

Por otra parte, las nuevas tecnologías se volvieron un aliado indispensable para las empresas y los consumidores durante la pandemia. De acuerdo con [computerworldmexico.com.mx](https://www.computerworldmexico.com.mx) (2020):

Una de las necesidades básicas es hacer el súper, comprar los alimentos en línea desde la comodidad de nuestra casa, se volvió rápidamente común entre la familia, los vecinos y la sociedad y se espera que este comportamiento sea conservado post pandemia. (párr.7)

Evidentemente, la pandemia ha cambiado por completo al mundo. Los consumidores están respondiendo de diferentes maneras y esto se ve reflejado en su comportamiento, muchos se sienten preocupados, ansiosos, alimentando el pánico al comprar productos básicos y de higiene.

### **Consumidor Retail**

El sector retail es el comercio minorista; es el encargado de proveer los bienes y servicios al consumidor final. Tomando esto en cuenta, se puede decir que el consumidor retail es el que compra en una tienda, un supermercado o una librería.

De acuerdo con la consultora Prodware (2018), se ha identificado el perfil de un nuevo cliente, denominado "el nuevo consumidor digital de retail", quien se caracteriza por contar con poco tiempo libre, esto lo lleva a exigir procesos de compra más ágiles y experiencias superiores. Los consumidores actuales quieren acceder a productos casi de manera inmediata y poder comparar entre las diferentes opciones de una manera sencilla y ágil.

Por otra parte, hay una serie de características que define a los consumidores retail, como lo menciona la página [www.bbvaresearch.com](http://www.bbvaresearch.com) (2016), algunas de ellas son: " i) exigente y racional, ii) atractivo a las promociones, iii) buscan proximidad y conveniencia y iii) preferencia hacia retailers que cuenten con programas de fidelización" (p.3).

En resumen, es importante que las empresas adapten su modelo de negocio con el objetivo de satisfacer al cliente y sus necesidades, para esto se pueden crear experiencias de compra diferenciadas e integrar los canales de venta por medio de la omnicanalidad – implica la venta a través de diferentes canales físicos y digitales.

### **Segmentación de Mercados**

Es un proceso mediante el cual se divide el mercado en subgrupos homogéneos al tomar en cuenta una o varias variables. La segmentación les permite a las empresas trabajar y desarrollar campañas de ventas y estrategias de marketing afines a cada uno de estos segmentos.

En la actualidad, hay consumidores con gustos, intereses y necesidades muy diferentes que las empresas deben intentar satisfacer. Desarrollar un producto que se ajuste a las expectativas de todos estos clientes es imposible, por eso la segmentación es tan importante, tal y como lo menciona Cepeda (2018): "La efectividad de un proceso de segmentación, debe considerar que sus segmentos de mercado, son conjunto o grupo de consumidores, que, de manera personal o agrupada, tienen necesidades diversas" (p.242).

Además, hoy las empresas tienen un gran reto al momento de segmentar y es que, de acuerdo con Bermeo, Feijoo & López (2018): "Siempre debe haber actualización porque los consumidores cambian de preferencias constantemente dependiendo de lo que se ofrezca al mercado (pág.34).

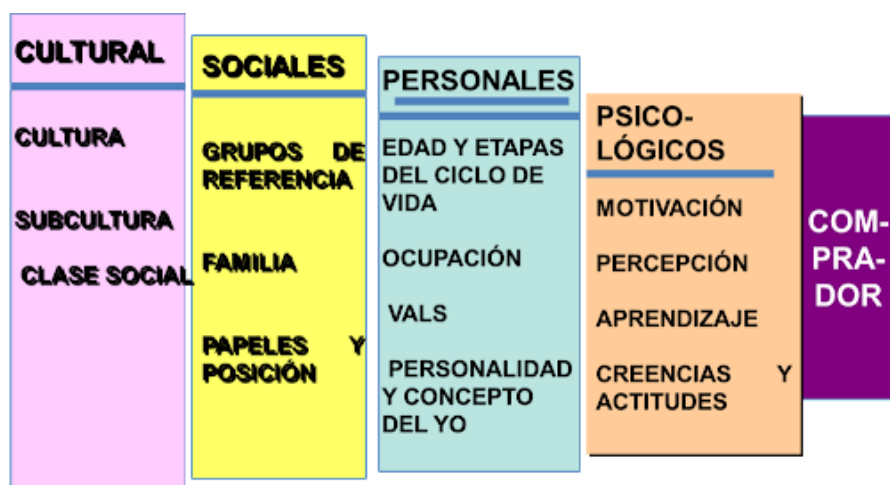
Para finalizar, es importante realizar una correcta segmentación del mercado, ya que esto permitirá orientar las acciones de marketing, además de ofrecer un producto que realmente satisfaga al consumidor (Bermeo, Feijoo & López, 2018).

### **Factores que Influyen en el Proceso de Compra**

El proceso de compra de los consumidores se ve influenciado por factores que determinan la elección final, algunos de ellos son: factores personales, sociales, psicológicos y culturales.

## Ilustración 1

*Factores que Influyen en el proceso de compra*



*Fuente:* Marketing (2016).

Por ejemplo, dentro de los factores que influyen en la decisión de compra están los factores sociales, como lo indica Espinel, Blanca Inés, Monterrosa-Castro, Iván Javier & Espinosa (2019): “Estilo de vida: Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir” (p.11).

Por otra parte, como ya se ha mencionado, el factor tecnológico ha sido un gran influenciador del proceso de compra, tal y como lo menciona Mercado, Pérez, Castro & Macías (2019):

Tanto los sitios web y aplicaciones de compras en línea, han mejorado su proceso de compra, para ofrecer una mayor facilidad y rapidez en la compra de los productos y servicios, lo cual estimulan con mayor intensidad la decisión de compra. (p.118)

Por último, no se puede dejar de lado la influencia que tienen las redes sociales en el proceso de compra, hoy se sabe que muchos de los comentarios que los usuarios suben a estos medios sociales tienen un gran poder de influencia (Mercado, Pérez, Castro & Macías, 2019).

## **Tipo de Consumidores Retail**

Hoy se conocen dos tipos de consumidores, el primero de ellos es el offline: quien realiza la compra de manera presencial, es decir visitando el comercio. El segundo, es el consumidor online: quien prefiere realizar sus compras por medio de internet.

Siempre se ha sabido que los consumidores son una parte importante para las empresas, ellos representan una participación dentro de las estructuras económicas de cada compañía, tal y como lo señala Veintimilla (2019): "El ser humano tiene la necesidad de usar y consumir alimentos, ropa, transporte, educación, cultura, recreación, ideas, etcétera (p.9).

Actualmente se conoce que las empresas tienen un gran reto por delante, ya que el uso de los smartphones ha propiciado toda una revolución que ha generado nuevos medios de pago y la aceleración del comercio electrónico. Hoy se puede hablar de que ha nacido un nuevo consumidor omnicanal, que como lo define Delgado (2018): "Consumidor omnicanal quién desea comprar donde y cuando quiera, desde varios canales y esperando que su experiencia de compra a lo largo de su customer journey resulte satisfactoria" (p.9).

De ahí que resulta importante entender la transformación que está teniendo el consumidor, ya que se ve el poder de este consumidor omnicanal, quien decide "lo que quiere comprar, cómo, cuándo y dónde comprarlo" (Aguilera y Baños, 2017).

## **Medio de Compra Remota en Supermercados**

Según lo que se ha mencionado, la masificación del uso de la tecnología ha cambiado la manera en la que los consumidores buscan y realizan sus compras. Actualmente, las personas pueden acceder a una variedad de canales gracias al Internet. De esta manera, el Internet se ha convertido en un medio de compra remota, en el cual, por medio de diferentes canales como páginas webs, app, WhatsApp o redes sociales, se puede llevar a cabo los procesos de compra.

Como medio de compra remota, son muchas las opciones las que brinda el Internet. Hoy se pueden realizar todo tipo de compras mediante el uso de esta red, tal y como lo indica el medio [larepublica.net](http://larepublica.net) (2020):

Walmart encontró en Glovo un nuevo canal de distribución para que los productos de sus supermercados Masxmenos lleguen hasta la puerta de sus hogares.

La nueva alianza corresponde a las realidades del mercado durante la contingencia por el Coronavirus, donde las personas consumen más productos de supermercado y su crecimiento se ha acelerado durante las últimas semanas. (párr.1-2)

Por su parte, Automercado aprovechó el auge del Internet y desde el 2001 lanzó el programa "A Domicilio", el cual ofrece la posibilidad de realizar las compras en línea, por teléfono o a través del correo electrónico (párr.6).

El Internet ofrece nuevas posibilidades de negocios y los supermercados lo han aprovechado. Por ejemplo, Automercado también cuenta con la página [www.automercado.com](http://www.automercado.com), la cual funciona como un supermercado en línea que ofrece la misma variedad y calidad de los productos disponibles en su formato físico.

### **Tipo de Compras Remotas**

Las compras remotas son las que se pueden realizar desde la comodidad de la casa, o bien en el lugar que el consumidor elija para realizar el proceso de compra. A causa de la contingencia sanitaria por la COVID-19 son muchas las empresas que pusieron en marcha este método.

Como se mencionó, la pandemia ha producido un incremento en las compras remotas. Esta crisis ha logrado hacer realidad lo que no se había logrado en muchos años atrás y es el impulso que ha tenido la compra de productos alimenticios de primera necesidad a través del comercio electrónico.

Por otro lado, los consumidores costarricenses aprovechan las ventajas que brindan las compras en línea y es así como deciden adquirir otro tipo de productos. De acuerdo con la página [larepublica.net](http://larepublica.net) (2017): “Los productos que marcan tendencia definitivamente son los electrónicos porque los compradores tienen que pagar un porcentaje muy bajo de impuesto, entre un 13% y un 14% nada más” (párr.4), explicó Gabriela Gorden, representante de Aeropost que “su alta demanda se traduce en que las oficinas de Aeropost y Correos de Costa Rica reciban entre 75 mil y 80 mil paquetes por mes que contienen tabletas, convertidores de señales, televisores, computadoras, libros y ropa (párr.4-5).

La COVID-19 ha acercado a la gente a la tecnología, durante las semanas de confinamiento son muchos los consumidores que han descubierto y comprobado las ventajas de este medio y han aprovechado al máximo todas las posibilidades que brinda.

### **Medios Utilizados**

Google, Facebook, WhatsApp, Instagram, aplicaciones y páginas web, son algunos de los canales que ofrece internet para comercializar productos o servicios de manera segmentada y a un costo accesible.

Como se mencionó, Internet ofrece una serie de canales que permiten interactuar con los consumidores de manera inmediata, uno de ellos es WhatsApp Business la aplicación de mensajería instantánea que se ha convertido en un aliado para muchas empresas, como lo menciona Ramos (2018): “Con esta aplicación, las empresas podrán interactuar con sus clientes de una forma sencilla y rápida, así como ofrecerles un mejor soporte, ya que dispone de herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente los mensajes de los usuarios”(párr.7).

Por otra parte, los consumidores cada vez valoran más la información que está disponible en Internet, y no es para menos, ya que este medio es un gran influenciador, tal y como lo menciona Oviedo, Muñoz & Castellanos (2015): “El consumidor toma cada vez más sus decisiones de compra y consumo en función de opiniones, experiencias y comentarios que comparte gracias a los distintos medios disponibles en la web” (p.61).

Ante esto, el reto que tienen las empresas es ver de qué manera logran conectar con este consumidor, con el fin de establecer una relación donde ambos se pueden ver beneficiados (Oviedo, Muñoz & Castellanos, 2015).

### **Ventajas de las Compras Remotas**

Realizar compras por Internet ofrece una serie de ventajas que son valoradas por los consumidores digitales, por ejemplo: se puede acceder a tiendas y productos de manera remota, hay un ahorro de tiempo ya que no se debe desplazarse a la tienda y hacer filas para ser atendido. Además, en poco tiempo, se pueden visitar varias tiendas y comprar precios, así como ofertas.

Debido al confinamiento como consecuencia de la pandemia, muchas personas se han animado a realizar compra de alimentos por Internet, lo que permitió experimentar las ventajas de este medio, tal y como lo comenta Abirached (2020):

De pronto, como consumidores nos vimos en la necesidad de quedarnos en casa para evitar el contagio y dejamos de comprar físicamente en las tiendas. Por miedo o por comodidad, descubrimos que realizar compras en línea o hacer pedidos a domicilio era una forma muy conveniente de surtir nuestras necesidades de alimentos, a un precio igual o menor y con la ventaja de que llega a tu casa. (párr.2)

Además de estas ventajas descritas, Internet ofrece otros beneficios al consumidor. De acuerdo con Alvarado & Vergara (2018): "Al comprar y vender por Internet, los productos están al alcance de todos desde cualquier lugar y a cualquier hora los 365 días de año" (pág.78).

Como se ha visto, son muchas las ventajas que ofrece realizar las compras en línea y esto no solo beneficia a los consumidores ya que las empresas también pueden sacar provecho de esto. El crear vínculos e interacción con el consumidor, a través de Internet, les permitirá a las empresas generar una mayor participación con sus clientes (Alvarado & Vergara, 2018).

## **Servicio a Domicilio y Pick Up**

Ante la situación vivida por la pandemia, los supermercados implementaron el servicio a domicilio y de pick up, con el fin de que las personas no se expongan y abandonen la medida de aislamiento.

Por ejemplo, el supermercado Peri cuenta con el servicio Peri-Domicilio, una plataforma de súper virtual donde los consumidores pueden realizar las compras de manera fácil y segura. Lo único que deben hacer es ingresar a la página [www.peridomicilio.com](http://www.peridomicilio.com), realizar las compras y ellos se las llevan hasta su casa u oficina.

Por otra parte, MasxMenos, así como Automercado, ofrecen el servicio a domicilio y de pick up, ambas opciones implementadas durante la pandemia con el fin de que las personas no se expongan tanto al Coronavirus.

Ante la difícil situación que atravesó el país por la presencia de la COVID-19, los supermercados se adaptaron rápidamente con el fin de hacer todo un poco más sencillo y es así como el servicio a domicilio y pick up respondieron a una problemática, donde las autoridades de Salud recomendaban el distanciamiento social.

## **Mercado Meta**

Es un grupo de mercado que las empresas identifican y al cual dirigen sus productos y servicios.

Para las empresas es casi imposible dirigir esfuerzos hacia un mercado en general, ya que no se pueden atraer a todos los compradores del mercado debido a que sus necesidades son muy diferentes, por tal motivo resulta necesario establecer cuál es el mercado meta, de acuerdo con Oporta & Torres (2018): "Un mercado meta es un grupo de personas u organizaciones para los cuales una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para

satisfacer las necesidades de dicho grupo, dando como resultado intercambios mutuamente satisfactorios” (p. 39).

Definir y conocer el mercado meta es esencial para las empresas ya que esto le permitirá dirigir mejor sus estrategias de mercadeo, tal y como lo menciona Cortez (2017): “Desarrollar planes de mercadeo, conlleva a resultados exitosos para las empresas sobre todo cuando se definen estrategias enfocadas en satisfacer las necesidades del mercado meta o público objetivo” (párr.6).

En conclusión, para que las empresas puedan lograr los objetivos que se han propuesto es primordial que defina su mercado meta, ya que esto le va a permitir dirigir mejor sus iniciativas de marketing (Oporta & Torres Rosales, 2018).

### **Datos Generales de Supermercados**

Los supermercados son establecimientos comerciales de venta al por menor, en donde los consumidores pueden encontrar todo tipo de alimentos, productos de limpieza, artículos de higiene, cuidado personal, entre otros.

Dentro de la oferta de supermercados, el país cuenta con una opción costarricense con 50 de estar en el mercado. Peri hoy cuenta con 17 supermercados distribuidos en todo el país. De acuerdo con Ulloa (2020), del medio digital crhoy.com: “La cadena se enfocó en el Área Metropolitana y con el tiempo, se ha logrado posicionar con la preferencia del consumidor de clase media en dicha zona” (párr.7).

Durante todo este tiempo, la empresa no ha dejado de evolucionar y buscar las mejores opciones para sus clientes, como todo ha sido un proceso, tal y como lo comenta Ulloa (2020): “Peri ha topado con varios competidores formales e informales, cambios de las tendencias en los clientes y de la evolución natural de un mercado que diversifica su compra en productos y canales (párr.9).

Otra de las opciones con las que cuenta el consumidor costarricense para realizar sus compras de supermercado es Automercado, que inició en nuestro país en 1960 con una oferta dirigida a clientes selectos y con productos de primera calidad. De acuerdo con la página camaco.es.cr (2018): "Actualmente posee 20 puntos de servicio en zonas estratégicas y con alto índice de población del nivel socio-económico ABC1 (alto, medio-alto, medio-medio) (párr.5).

Además, como empresa siempre ha estado al tanto de las tendencias y es así como ofrece una serie de servicios pensados para su consumidor selecto. Tal y como lo indica la página camaco.es.cr (2018):

En 2001, con el auge de Internet, se lanzó oficialmente el programa "A Domicilio" de Auto Mercado, S.A., donde se ofrece la posibilidad de realizar las compras en línea, por teléfono o a través de correo electrónico desde la comodidad del hogar u oficina. (párr.8)

Sumado a esto, también les brindan la opción a sus consumidores de realizar sus compras en línea; según la página camaco.es.cr (2018): "La página [www.automercado.com](http://www.automercado.com) es un Auto Mercado virtual, un supermercado en línea que ofrece la misma variedad y calidad de productos que en su formato físico (párr.9).

Por otra parte, los consumidores también cuentan con otra opción de supermercado. En este caso es una cadena de tiendas reconocidas en todo el mundo y se trata de Walmart. Esta compañía cuenta con cuatro formatos de tiendas: Descuentos (Palí), Bodegas (Maxi Palí), Supermercados (Masxmenos) y Supercenter (Walmart), que como bien lo comentan en su página: "Gracias a esa variedad de formatos tenemos la oportunidad de hacer la diferencia en las comunidades donde estamos presentes (párr3).

### **Experiencia de Compra Remota**

Como se ha visto, el comercio electrónico viene en crecimiento. De ahí que generar una buena experiencia es uno de los principales factores que influyen en la decisión de abandonar el

carrito de compra o no. Para generar una buena experiencia se debe: contar con páginas con diseños intuitivos, fáciles de navegar, que contemple el mínimo número de pasos para realizar el pedido y contar con toda la información necesaria.

La experiencia de compra empieza cuanto el consumidor ingresa a la página web, muchos de los consumidores que visitan una página lo hacen con la intención de encontrar lo que están buscando, de ahí que es importante ofrecer lo mejor, tal y como lo menciona López (2017): "Sabemos que no podemos dejar de buscar la manera de mejorar y optimizar la experiencia global que viven nuestros usuarios cuando acuden a una página web de comercio electrónico con la intención de realizar una compra dada" (p.25).

Por otra parte, se debe mencionar que la confianza juega un papel importante en este proceso, es un factor determinante para realizar la compra, como lo menciona Sánchez & Montoya (2016): "Se ha demostrado que cuando una persona acoge Internet como canal de comercialización, la confianza pasa a ser un componente fundamental, ya que la tasa de conversión de los usuarios está directamente relacionada a ella (p.161).

Como se ve muchos de los factores que influyen en la experiencia de compra remota, sin embargo, el tema de la confianza es muy importante ya que hay una fuerte relación con la compra. De ahí que es fundamental que los clientes sientan seguridad de que la información que están proporcionando se mantenga en privado y que las transacciones económicas son seguras.

### **Compras de Abarrotes Presencial y Remota**

Los abarroses son productos comestibles de primera necesidad, conformado por: arroz, frijoles, cereales, avena, leche, aceites, pastas alimenticias, vegetales enlatados, atunes, azúcar y agua. Actualmente estos productos se pueden comprar de manera presencial o remota.

Con la llegada de la pandemia Costa Rica vio un crecimiento en el uso de aplicaciones para comprar abarroses, tal y como lo comenta el medio larepublica.net (2020): "La operación de

aplicaciones móviles dedicadas a la entrega de comida, de abarrotes y realización de mandados, sigue creciendo y tienen un terreno fértil en medio de pandemia por Covid-19 (párr.1).

Por otro lado, está la opción de hacer las compras de abarrotes de manera presencial. Los consumidores que deciden realizar las compras de esta manera toman en cuenta la experiencia que ofrece el supermercado, en este sentido el supermercado Automercado es un referente, tal y como lo comenta el medio *estrategiaynegocios.net* (2019):

Desde Auto Mercado se consideran un referente a nivel nacional en el área de experiencia al cliente. “Nos esforzamos por ofrecer una experiencia de compra de gran calidad, con productos exclusivos, con promociones únicas, en instalaciones espaciosas y agradables que siempre vaya acompañada con la excelencia y el buen trato en la atención de parte de nuestro personal”, comentó Anabelle Durán, gerente de Mercadeo de la cadena costarricense de supermercados. (párr.1)

A pesar de que hay consumidores que están experimentando el realizar sus compras de abarrotes en línea, están también los que siguen disfrutando realizar sus compras de manera presencial y esto está muy ligado a la experiencia y la relación que llegan a establecer con la marca.

## **Frecuencia de Compra**

La frecuencia de compra es la cantidad de días promedio transcurridos entre una compra y otra.

Es importante que las empresas conozcan la frecuencia de compra de sus clientes, ya que esto les va a permitir clasificar a sus clientes. De acuerdo con Hidalgo & Rodríguez (2019), se identifican los siguientes tipos de clientes con base en su frecuencia de compra: “cliente de compra frecuente, cliente de compra habitual y cliente de compra ocasional” (pp.22-23).

Automercado, por ejemplo, desarrolló un programa de lealtad de Auto Frecuente, uno de los primeros en desarrollarse en nuestro país en la industria de supermercados. Actualmente el 80 % de las ventas de este supermercado son realizadas por clientes que forman parte de este programa.

En conclusión, conocer la frecuencia de compra de los clientes es esencial para las empresas, esto les permitirá desarrollar relaciones rentables con los clientes y asegurar más visitas. Además, de que este tipo de programas permiten conocer los patrones de consumo de los clientes que forman parte de él.

### **Frecuencia de Compra antes de Marzo de 2020**

Es importante determinar cuál era la frecuencia de compra antes de marzo de 2020, ya que en este mes fue cuando nuestro país se vio afectado por la pandemia de la COVID-19.

CID Gallup y la Revista Summa, en el 2015, llevaron a cabo un estudio regional conjunto sobre consumo y estos son algunos de los resultados sobre la frecuencia de compra de abarrotes:

Frecuencia de compra:

¿Cada cuánto hace sus compras de abarrotes?

El 31,6% de los encuestados hace sus compras una vez por semana mientras que el 28,6% prefiere hacerlo dos veces al mes. Honduras es el país donde un mayor porcentaje de los consumidores acude a la compra diaria con un 17,7%, seguido de República Dominicana con un 16,1%. Panamá y Costa Rica tienen los menores índices de compra diaria. (párr.4)

### **Cuadro 1**

*Compras antes de marzo 2020*

¿CADA CUÁNTO HACE SUS COMPRAS DE ABARROTÉS?								
	T	NI	CR	GT	HN	ES	PA	RD
DIARIO	10,4	8,8	6,4	10,3	17,7	6,8	4,5	16,1
MÁS DE DOS VECES A LA SEMANA	11,3	10,2	10,2	5,4	7,2	16	18,1	12
UNA VEZ A LA SEMANA	31,6	26,6	24,9	36,5	29,7	41,6	32,9	25,2
MÁS DE DOS VECES AL MES	28,2	39	28,5	21,8	27,1	21,8	38,2	25,9
UNA VEZ AL MES	18,6	15,4	30	26	18,3	13,8	6,4	20,8

*Fuente:* Revista Summa (2015).

### **Frecuencia de Compra después de Marzo de 2020**

La pandemia afectó a nuestro país a partir de marzo de 2020, de ahí que es esencial conocer si la frecuencia de compra en supermercados se vio afectada.

Como era de esperarse, la pandemia modificó la forma en que los costarricenses hacen sus compras. De acuerdo con el estudio Hábitos del Consumidor que se realiza cada año, la frecuencia con la que los compradores acudían al supermercado cambió (párr.2).

De forma general, la frecuencia de compra cambió hacia la baja. La frecuencia semanal bajó de un 25.5 % a un 24.7 %, quincenal de un 36 % a un 34 % y el aumento se da en frecuencia mensual, que pasó de un 22 % a un 25 % y la frecuencia ocasional, que cambió de un 3 % a un 5.5 % del total de los encuestados.

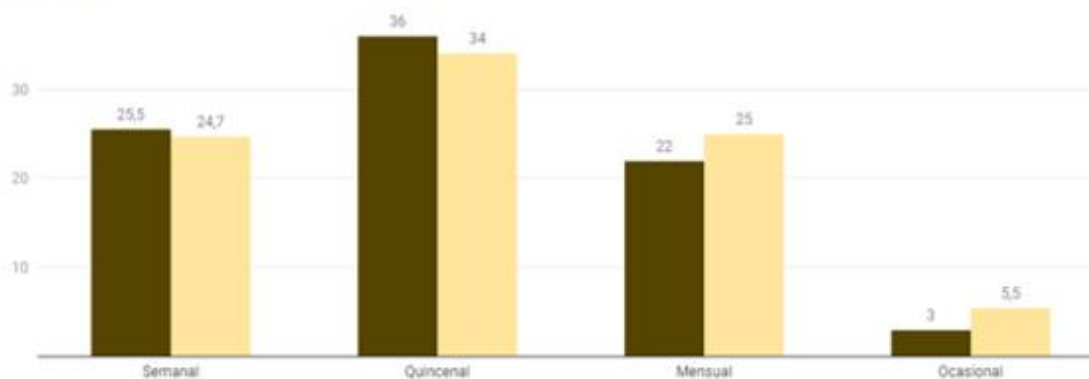
### **Cuadro 2**

*Frecuencia de compra 2019-2020*

### Frecuencia de compra

Porcentajes de variación en cada segmento

■ 2019 ■ 2020



Fuente: Ga1 • [Descargar los datos](#) • Creado con [Dataviz](#)

*Fuente: Página crhoy (2020).*

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### **Enfoque**

Esta investigación se desarrolló aplicando un enfoque cualitativo, el cual orientó el proceso de investigación. Este fue pertinente al tema de estudio, pues como lo indica Hernández (2014): "La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto" (p.358).

Este enfoque permitió tener un acercamiento y profundizar en el tema de investigación, tal cual lo menciona Hernández (2014): "El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos)" (p.8).

### **Método**

La investigación se realizó bajo un diseño fenomenológico, el cual tiene como fin principal el explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno para, finalmente, describir los elementos en común de tales vivencias (Hernández, 2014).

En este sentido, este enfoque permitió desarrollar una descripción compartida de lo que se vivió y de qué forma lo hicieron (Hernández, 2014).

### **Fuentes de Información**

El objeto de estudio de esta investigación contó con una fuente de información primaria, conformada por compradores de abarrotos de manera presencial y virtual de los supermercados MasxMenos, Automercado y Peri, hombres y mujeres de 40 a 60 años, del sector de Moravia.

Además, se contó con una fuente de información secundaria, conformada por profesionales en publicidad, activos laboralmente en alguna agencia de publicidad en áreas como cuentas o digital y que hayan tenido relación con alguna de las marcas de supermercados ya nombradas. Como requisito se les solicitó haber manejado alguna de las cuentas de los supermercados de marzo a diciembre de 2020.

Se consideró adecuada dicha población por la facilidad al acceso de la información, así como la profundidad y amplitud que se le puede dar al tema en estudio.

### Cuadro 3

#### *Tipos de población*

<b>N°</b>	<b>Criterios de selección</b>
<b>Población A – Comprador Presencial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hombres y mujeres</li> <li>- De 40 a 60 años</li> <li>- Del sector de Moravia</li> <li>- Debieron haber realizado compras de abarrotes en alguno de los siguientes supermercados: MasxMenos, Automercado y Peri</li> <li>- Las compras se tuvieron que haber realizado antes y después de marzo a diciembre de 2020</li> <li>- Las compras se debieron haber realizado de manera presencial</li> </ul>
<b>Población B – Comprador Virtual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hombres y mujeres</li> <li>- De 40 a 60 años</li> <li>- Del sector de Moravia</li> <li>- Debieron haber realizado compras de abarrotes en alguno de los siguientes supermercados: MasxMenos, Automercado y Peri</li> <li>- Las compras se tuvieron que haber realizado antes y después de marzo a diciembre de 2020</li> <li>- Las compras se debieron haber realizado de manera virtual</li> </ul>
<b>Población C – Expertos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesionales en Publicidad</li> <li>- Profesional activo en alguna agencia de publicidad</li> <li>- Debió haber trabajado en departamentos como: cuentas o en la parte digital – community manager</li> <li>- Tuvo que haber tenido contacto con alguno de los supermercados en estudio MasxMenos, Automercado y Peri</li> <li>- El manejo de la cuenta tuvo que haber sido de marzo a diciembre 2020</li> </ul>

## **Muestra**

Esta investigación se desarrolló aplicando tres tipos de muestras. La primera y segunda muestra fue por conveniencia, aplicada a los compradores de abarrotes de supermercados, de manera presencial y virtual, hombres y mujeres de 40 a 60 años y que realizaron sus compras en MasxMenos, Automercado o Peri. Estas muestras fueron elegidas ya que se va a acceder a información de sujetos cercanos y disponibles a participar en la investigación. Como bien lo menciona Hernández (2014): "Estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso (Battaglia, 2008a)" (p.390).

La tercera muestra que se eligió fue la de muestra de expertos, en este caso aplicada a publicistas activos. De acuerdo con Hernández (2014): " En ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema" (p.387).

## **Tamaño de la Muestra**

Como se mencionó, la primera y segunda muestra está conformada por los compradores de abarrotes de supermercados. Estas muestras tienen una participación de 6 consumidores, 2 consumidores por supermercado, uno que realice las compras de manera presencial y otro que lleve a cabo las compras de manera virtual.

La tercera muestra está conformada por los profesionales en publicidad y cuenta con una participación de 3 expertos en el área.

En tales casos, el instrumento que se va a utilizar es la entrevista a profundidad. Tomando esto en cuenta y de acuerdo con Hernández (2014) el tamaño de la muestra debería ser el siguiente, "si son en profundidad, tres a cinco" (p.385).

## **Criterios de Inclusión y Exclusión**

Se establecieron criterios de inclusión y exclusión que debieron de cumplir los participantes de esta investigación.

### ***Criterios de Inclusión-Población A***

- Ser de Moravia
- Comprar en los supermercados MasxMenos, Automercado o Peri
- Comprar abarrotes para sus hogares
- Se debieron haber visto afectados por la COVID-19
- Debieron haber realizado sus compras de manera presencial
- Hombres o mujeres de 40 a 60 años
- Las compras tuvieron que haber sido realizadas antes de marzo de 2020
- Las compras tuvieron que haber después de marzo a diciembre de 2020

### ***Criterios de Exclusión-Población A***

- Personas que no sean de la zona de Moravia
- Personas que no compren en los supermercados en estudio

### ***Criterios de Inclusión-Población B***

- Ser de Moravia
- Comprar en los supermercados MasxMenos, Automercado o Peri
- Comprar abarrotes para sus hogares
- Se debieron haber visto afectados por la COVID-19
- Debieron haber realizado sus compras de manera virtual
- Hombres o mujeres de 40 a 60 años
- Las compras tuvieron que haber sido realizadas antes de marzo de 2020
- Las compras tuvieron que haber después de marzo a diciembre de 2020

***Criterios de Exclusión-Población B***

- Personas que no sean de la zona de Moravia
- Personas que no compren en los supermercados en estudio

***Criterios de Inclusión-Población C***

- Ser publicista
- Ser profesional activo que labore en agencia de publicidad
- Debe ser de los departamentos de cuentas o digital -community manager
- Deben haber manejado alguna de las siguientes cuentas: MasxMenos, Automercado o Peri
- El manejo de estas cuentas tuvo que haber sido de marzo a diciembre de 2020
- Haber trabajado de marzo a diciembre de 2020 para alguna de estas cuentas

***Criterios de Exclusión-Población C***

- Publicistas que no sean de los departamentos mencionados
- Publicistas que no estén activos en agencias de publicidad

Estos criterios de inclusión y exclusión se seleccionaron tomando en cuenta que son esenciales para delimitar la investigación.

**Unidades de Análisis**

Se definen las siguientes variables para este estudio.

**Tabla 1***Unidades de análisis de la investigación*

Se anexa Excel.

**Instrumento**

El instrumento seleccionado para llevar a cabo esta investigación fue la entrevista a profundidad, la cual será aplicada a las tres muestras: la de los compradores de abarrotes de supermercados presencial y virtual, así como a la muestra de expertos en el área de publicidad. Este instrumento se selecciona ya que, como lo indica Hernández (2014): "La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa (Savin-Baden y Major, 2013 y King y Horrocks, 2010). Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) (p.403).

Esta investigación contó con una entrevista estructurada, ya que se contó con una guía de preguntas específicas y abiertas, previamente definidas.

**Procedimiento de Recolección**

Las entrevistas a profundidad fueron desarrolladas del 5 al 17 de marzo; se contactó a cada uno de los participantes para coordinar la entrevista según los horarios que más se ajustarán a la disponibilidad con la que contaban. La entrevista se llevó a cabo vía Zoom.

A continuación, se presenta una descripción del modo en que se aplicó el instrumento.

**Cuadro 4***Entrevistas a compradores de abarrotes 2021*

<b>NOMBRE SUJETO DE INFORMACIÓN</b>	<b>LUGAR DE ENTREVISTA</b>	<b>HORA DE ENTREVISTA</b>	<b>FECHA ENTREVISTA</b>
William López Fonseca	Vía Zoom	3:50 p.m.	05 de marzo 2021
Álvaro Bermúdez Ramírez	Vía Zoom	5:35 p.m.	05 de marzo 2021
Andrea Araya Mora	Vía Zoom	8:25 p.m.	05 de marzo 2021
Leonardo Calvo Alvarado	Vía Zoom	11:15 a.m.	06 de marzo 2021
Freddy Delgado	Vía Zoom	1:20 p.m.	07 de marzo 2021
Claudia Olgún	Vía Zoom	7:20 p.m.	07 de marzo 2021
Miriam Agüero Avalos	Vía Zoom	8:40 p.m.	08 de marzo 2021
Natalia Sandoval	Vía Zoom	8:40 p.m.	09 de marzo 2021
Verónica Brenes	Vía Zoom	10:30 a.m.	18 de marzo 2021

*Fuente: Araya (2020).***Procedimiento de Análisis de Datos**

El procedimiento empleado para analizar los datos de esta investigación fue por unidad de análisis, así como de subindicadores. Además, se llevó a cabo realizando entrevistas a profundidad por medio de Zoom.

## CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE DATOS

### **Presentación**

Esta investigación tuvo como objetivo general analizar el cambio en el proceso de compra de abarrotes en hombres y mujeres de 40 a 60 años, en los supermercados MasxMenos, Automercado y Peri, de marzo a diciembre de 2020 del sector de Moravia. Para esto, se aplicó un enfoque cualitativo, el cual permitió tener un acercamiento con la muestra de estudio, así como profundizar en el tema.

Se contó con tres tipos de muestras. La primera y segunda muestra estuvo conformada por compradores de abarrotes de manera presencial y virtual, de dichos supermercados del sector de Moravia y con un rango de edad de 40 a 60 años. La tercera población, o muestra en estudio, fue la de expertos, en este caso aplicada a publicistas activos laboralmente.

El instrumento de recolección seleccionado para llevar dicha investigación fue la entrevista a profundidad y se aplicó a las tres muestras, ya que, como se ha mencionado, este instrumento es más íntimo y permitió generar una conversación entre el entrevistado y el investigador.

Para recolectar la información se definieron unidades de análisis. En este caso se aplicaron las mismas unidades a las tres muestras y fueron las siguientes: - proceso de compra pre pandemia en los consumidores de supermercados, - medio de compra remota para abarrotes de los supermercados, - frecuencia de compra de productos de abarrotes en los consumidores antes y después de marzo de 2020.

La entrevista que se aplicó fue estructura, con preguntas abiertas.

Por último, como se ha indicado, esta investigación fue aplicada a tres muestras. La primera y segunda muestra estuvo conformada por compradores de supermercados y contó con una participación de 6 personas, 2 compradores por supermercados, uno que realizaba las compras de

manera presencial y otro que las hacía de manera virtual. Para los expertos, se contó con la participación de tres personas.

## **Análisis y Resultados Población A: Compradores Presenciales**

### **Proceso de Compra Prepandemia en los Consumidores de Supermercados**

Se describen los resultados de la Población A denominada compradores presenciales.

#### **Proceso de Compra**

A continuación, se analiza el comportamiento del consumidor presencial desde una óptica de rol de compra:

1. Estos compradores realizan las compras de abarrotes de manera presencial.
2. Ellos prefieren realizar las compras de manera presencial, porque pueden ver marcas y seleccionar el producto que más se ajuste a su necesidad. Se podría decir que hay una fuerte relación con la experiencia que genera estar en el supermercado.
3. Ellos no han pensado en migrar a hacer sus compras a la manera virtual por los motivos anteriores.
4. Una de las personas que realiza las compras de manera presencial por un tema de salud tuvo que realizar en algún momento compras en línea y considera que fue una buena experiencia ya que percibió un ahorro y mayor control del presupuesto.

Hoy se sabe que el proceso de compra está motivado por una necesidad. De acuerdo con Sotomayor, Castillo & Riofrío (2018):

En la pre-compra se hace uso de lo sensorial para desarrollar expectativa y a su vez capturar la atención de las personas, en el acto de compra busca maximizar la percepción para conseguir

preferencia y lograr una compra placentera, finalmente la post-compra tiene como objetivo incrementar la experiencia de consumo y sobre toda la fidelización. (párr.14)

Tal y como se indica, para generar una compra placentera y una buena experiencia de compra entran en juego varias cosas, por ejemplo, como lo indica López (2021): "bueno, porque me gusta la experiencia de visitar un supermercado, un punto de venta, tener contacto humano y ver los productos que me voy a consumir". Además, como lo comentó Miriam Agüero (2021): "sí me gusta ir y seleccionar las compras cómo te digo, para ver marcas, porque no siempre lo mismo la cantidad. También, dándose una vuelta en los pasillos, pues uno puede ver algunas cosas que necesite de más".

## Figura 2

### *Proceso de compra presencial*



*Fuente:* Araya (2021).

## Proceso de Compra Prepandemia

En esta subunidad, se analiza el comportamiento del consumidor antes y durante la pandemia y los principales resultados son los siguientes:

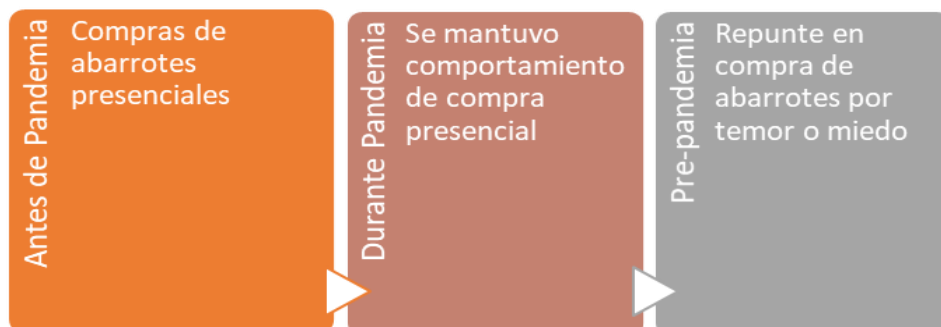
1. Antes de la pandemia realizan las compras de manera presencial.
2. Durante la pandemia mantuvieron este mismo comportamiento de compra presencial.
3. En ningún momento pensaron en modificar este comportamiento. A excepción de la compradora que realizó una compra vía virtual por un tema de salud.
4. Durante la pandemia, específicamente los primeros meses, sí hubo un repunte en las compras que realizaron de abarrotes, por cierto, temor al desabastecimiento.

Está claro que el comportamiento de compra del consumidor se vio afectado durante la pandemia, eso se podría catalogar como prepandemia. Y como resultado algunas de sus prioridades cambiaron, tal y como lo indica la página Accenture.com (2020): "Las prioridades de los consumidores se han centrado en las necesidades más básicas, haciendo que la demanda de productos de higiene, limpieza y de primera necesidad se dispare" (párr.6).

En esto mismo concuerdan los compradores de abarrotes de manera presencial, ya que como lo indicó Araya (2021): "Tal vez lo que cambió un poco durante la pandemia fue que en algún momento llegué a comprar un poco más de abarrotes porque en algún momento se habló de desabastecimiento". Por su parte, Agüero (2021) en algún momento contó con un poco más de inventario por cierto temor "de que nos encerrarán en algún momento por más tiempo o por alguna situación".

### Ilustración 3

#### *Proceso de compra prepandemia*



*Fuente:* Araya (2021).

### Consumidor Retail

En esta subcategoría se analizan dos temas, el primero de ellos está relacionado con los factores que influyen en el proceso de compra y el segundo tema tiene que ver con el tipo de consumidor retail.

El análisis de cada punto es el que se presenta a continuación.

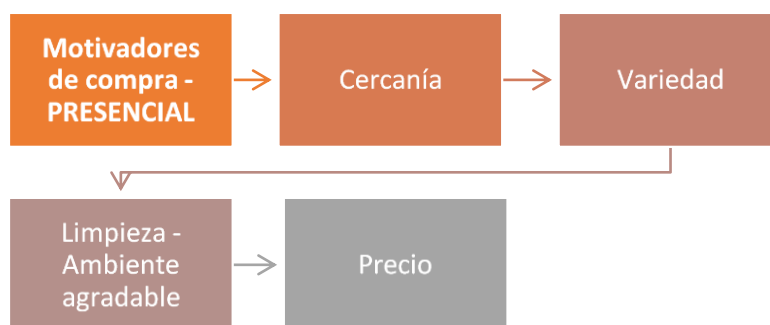
1. Los supermercados de preferencia son: Peri, Automercado y Masxmenos.
2. Dentro de los motivadores de compra se nombra: cercanía, variedad, limpieza, precio, ambiente agradable.
3. Las compras se prefieren hacer de manera presencial.

Definitivamente, el factor del estilo de vida es determinante en el proceso de compra. De acuerdo con Espinel, Monterrosa & Espinosa (2019): "Estilo de vida: Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir" (p.11).

En este sentido, William López (2021) fue bastante claro "mi supermercado de preferencia es Automercado, me gusta que la gente es más educada vs otros supermercados como Palí, al cual no acudo porque me parece una experiencia de compra horrorosa".

## Ilustración 2

*Consumidor retail*



*Fuente:* Araya (2021).

## Frecuencia de Compra de Productos de Abarrotes en los Supermercados antes y después de Marzo de 2020

En esta unidad se analiza la frecuencia de compra de abarrotes antes y después de marzo de 2020.

### Frecuencia de Compra de Productos de Abarrotes

En esta parte se analiza la frecuencia de compra habitual del consumidor y si ese comportamiento lo mantuvo durante y después de la pandemia. Los siguientes son los resultados:

1. Los compradores mantuvieron una frecuencia de compra quincenal.
2. Esa frecuencia fue estable: antes y durante la pandemia.
3. Actualmente mantienen esa frecuencia de compra.

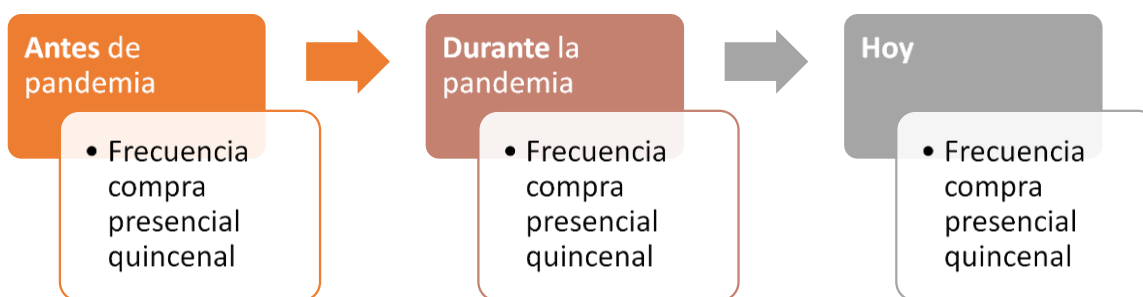
4. Solo una de ellas la varió a raíz de la pandemia: pasó a realizarlas quincenal.

Conocer la frecuencia de compra de los clientes es esencial para las empresas, esto les permitirá desarrollar relaciones rentables con los clientes y asegurar más visitas.

Algo es claro, antes, durante y hoy la frecuencia de compra se ha mantenido, tal y como lo comenta Miriam Agüero (2021): "quincenal, si compro abarrotes no tal vez todas las quincenas lo mismo, pero si va rotándose el inventario".

### Ilustración 3

*Frecuencia de compra productos de abarrotes*



**Fuente:** Araya (2021).

## Análisis y Resultados Población B: Compradores Virtuales

### Proceso de Compra Prepandemia en los Consumidores de Supermercados

Se describen los resultados de la Población B denominada compradores virtuales.

### **Proceso de Compra**

A continuación, se analiza el comportamiento del consumidor virtual desde una óptica de rol de compra:

1. Los compradores que realizan sus compras de manera virtual migraron a este método como consecuencia de la pandemia.
2. Esto los motivó a investigar y buscar opciones de supermercados en línea.
3. Dentro de los motivos de por qué prefieren realizar las compras de manera virtual, todos los compradores concuerdan con sus respuestas: ahorro de tiempo ya que no hay que desplazarse o moverse al supermercado, desde la facilidad de la casa y a cualquier hora del día se puede hacer la compra. Mayor control de presupuesto ya que se compra solo lo que se necesita. Y por un tema de seguridad relacionado con la pandemia. Adicional, el costo del traslado de las compras es considerado bajo si se toma en cuenta variables de tiempo y pago de gasolina o Uber.
4. Los compradores sienten que ahora que todo ha vuelto un poco más a la normalidad, pueden adoptar un sistema mix de compra, esto quiere decir que pueden realizar la compra grande de manera virtual y pasar al supermercado si se olvidó algo, o si hay que comprar algo de emergencia.
5. Los compradores de abarrotes en línea, siempre que ingresan a la página web, es porque ya tienen en mente que van a realizar la compra.
6. Los abarrotes que suelen comprar por este medio son: arroz, frijoles, sal, aceite, cereales, leche, pan y atunes.
7. En cuanto a la disponibilidad de productos en la página web, los consumidores están conscientes de que actualmente estas plataformas cuentan con una buena oferta de

productos, a pesar de que no es al 100 % como la que se cuenta de manera presencial. Esto tomando en cuenta productos de otras categorías.

8. El momento del día para realizar las compras en línea es durante la noche, ya que esto requiere una planificación previa. Además, lo necesitan hacer con calma, ya que deben buscar los productos y esto requiere tiempo.

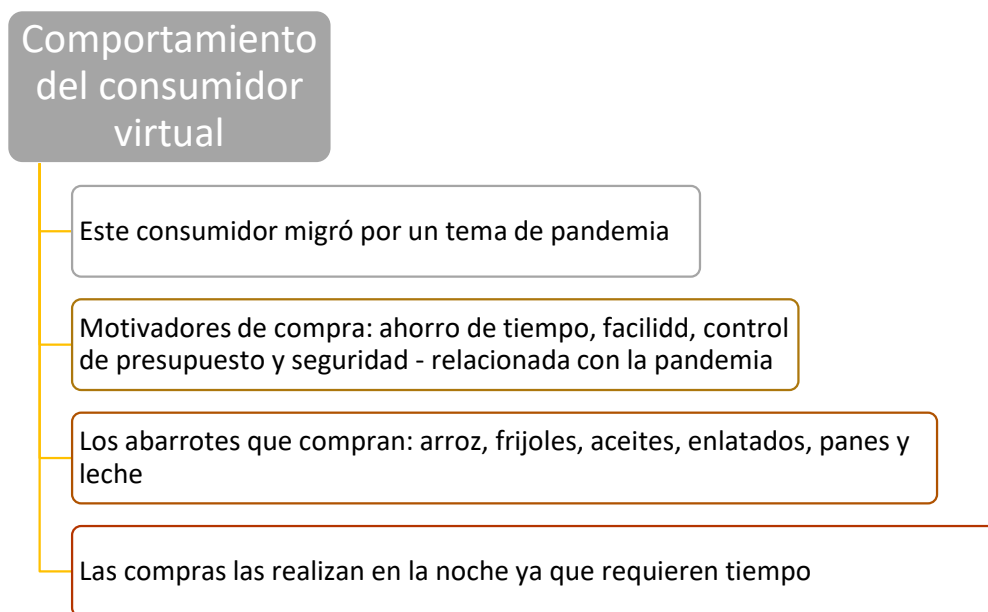
De acuerdo con Molinillo & Viano-Pastor (2017), queda claro que el comportamiento del consumidor se ha visto influenciado por el Internet y que muchos de ellos pueden iniciar el proceso de manera virtual y terminarlo en el punto de venta.

De acuerdo con Leonardo Calvo (2021), el proceso de compra de abarrotes se vio modificado por la pandemia, "me acostumbre a hacerlos en línea básicamente, nada más se solicita en línea y después voy a recogerlos al supermercado".

Por otra parte, las compras de abarrotes en línea antes generaban un poco de desconfianza y hasta cierto punto pereza, porque se creía que no era eficiente, sin embargo, tal y como lo comenta Freddy Delgado (2021): "pero ahora como todos tuvieron que fortalecer las plataformas, entonces es como un buen momento para usarlas más".

## Ilustración 6

### Proceso de compra



*Fuente:* Araya (2021).

### Proceso de Compra Prepandemia

Para esta subunidad, se analiza el comportamiento del consumidor antes y durante la pandemia y los principales resultados son los siguientes:

1. Dos de los compradores realizaban sus compras de manera presencial antes de la pandemia, los fines de semana en la mañana. Sin embargo, este comportamiento fue modificado a raíz de la pandemia y migraron a realizar sus compras por medio de las plataformas digitales.
2. El otro comprador realizaba compras esporádicas de abarrotes en línea antes de la pandemia y este comportamiento se vio reforzado a raíz de la COVID-19.
3. Por último, uno de estos compradores no piensa modificar su comportamiento de compra, es decir piensa continuar haciendo sus compras en línea.

4. Los otros dos piensan mantener un sistema mixto, esto quiere decir realizando las compras grandes en línea y cosas que se olvidan o de emergencia de manera presencial. Esto obviamente está muy ligado a un tema de conveniencia y de tiempo.

Se puede decir que la pandemia vino a cambiar por completo al mundo y bueno los consumidores no escapan de esto y están respondiendo de diferentes maneras, lo cual se ve reflejado en su comportamiento.

En conclusión, la pandemia ha modificado la manera en la que se hacían muchas cosas y el comportamiento de los consumidores también se vio afecto por esto, de acuerdo con Leonardo Calvo (2021):

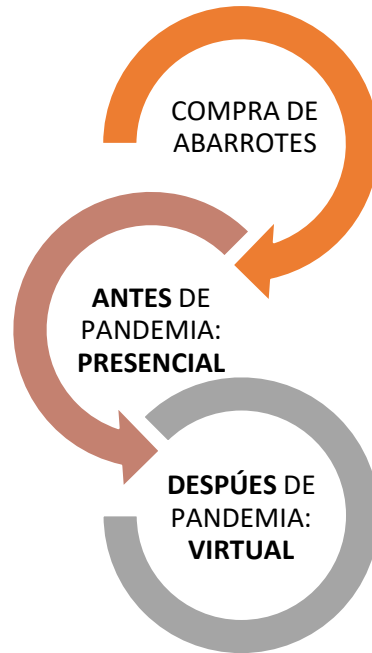
Todos los sábados en la mañana, digamos hoy debí hacer ido al supermercado, si hubiera sido antes de pandemia, pero ahora estoy en casa y lo que hacemos es que nada más vamos a recogerlo. Y el supermercado me queda relativamente cerca, entonces digamos que duramos de 15 a 20 minutos en el proceso.

Además, de acuerdo con Álvaro Bermúdez (2021), el proceso de compra de abarrotes en línea es algo no piensa modificar:

Con la pandemia pues bueno obviamente, nos movimos a esta facilidad virtual, sin embargo, nunca he considerado volver a la presencial, porque a mí al menos en lo personal no me hace falta ir al supermercado, así sé que tengo todas la de ganar con las compras en línea.

## Ilustración 7

### *Proceso de compra prepandemia*



*Fuente:* Araya (2021).

## Consumidor Retail

En esta subcategoría se analizan dos temas, el primero de ellos está relacionado con los factores que influyen en el proceso de compra y el segundo tema tiene que ver con el tipo de consumidor retail.

El análisis de cada punto es el que se presenta a continuación.

### Factores que Influyen en el Proceso de Compra

1. Dentro de los factores que influyen en el proceso de compra están: variedad y surtido en página web, experiencia en línea, puntualidad de entrega de los pedidos realizados en línea.
2. En la entrega de servicio a domicilio y pick up, se valora el servicio ágil y rápido al momento de retirar las compras que se hacen de manera virtual.

Como se observa, son varios los factores que influyen en el proceso de compra, sin embargo, hay uno de ellos que viene a reforzar lo que comentó Mercado, Pérez, Castro & Macías (2019): "Tanto los sitios web y aplicaciones de compras en línea, han mejorado su proceso de compra, para ofrecer una mayor facilidad y rapidez en la compra de los productos y servicios (p.118).

Como lo indica Leonardo Calvo (2021), hay otros factores que influyen en el proceso de compra y que están más relacionados con temas de confianza y entrega de producto:

En la página web, se han amoldado mucho a las sugerencias que he dado y ya tengo digamos que confianza y el sistema hecho, entonces yo ya sé que siempre encuentro un espacio para la cita a la hora que yo necesito pasar a retirar y también el servicio que dan a la hora de recoger los abarrotes y las compras es ágil y rápido, normalmente no tengo que esperar mucho para la entrega.

Por otra parte, Freddy Delgado (2021) también enfatizó en la importancia de la puntualidad al momento de entregar el producto por medio del servicio a domicilio:

Peri, porque tiene como una página al menos, que tiene lo que yo necesito y aparte de eso algo que me gustó mucho fue la puntualidad digamos que, qué te dijeron bueno estamos en tal día a tal hora y andan en un rango de unos 10 minutos más o menos verdad, igual te localizan, te dicen bueno ya andamos aquí, verificamos la dirección, todo muy bien.

## Ilustración 4

*Factores que influyen en el proceso de compra*



*Fuente:* Araya (2021).

## Consumidor Retail

Por último, se puede decir que el consumidor retail prefiere hacer sus compras de abarrotes de esta manera:

1. De manera virtual, por todas las facilidades que esto representa.
2. Los consumidores que han realizado las compras bajo este método se piensan mantener haciendo las compras de abarrotes en línea. Manteniendo un sistema mixto, compra grande en línea y algo de urgencia o que se olvida de manera presencial.

Tomando en cuenta ambos puntos y de acuerdo con la página de Procomer, los consumidores actuales quieren acceder a productos casi de manera inmediata.

Es importante tomar en cuenta en que el comprador de abarrotes, en línea, realmente se siente a gusto comprando de esta manera, tal y como lo comenta Álvaro Bermúdez (2021): "Ah sí, definitivamente en línea, sin duda alguna, creo que no habría nadie que haya probado la experiencia en línea que pueda decirte que prefiere la modalidad presencial".

## **Medio de Compra Remota para Abarrotes de los Supermercados**

Se describen los resultados de la población B denominada compradores virtuales.

## **Medio de Compra Remota en Supermercado**

En esta subunidad se analizan varios temas: tipos de compras remotas, medios utilizados, ventajas de las compras remotas y, por último, el servicio a domicilio y pick up.

A continuación, se presentan el análisis y los resultados del tipo de compras remotas que realiza el consumidor de abarrotes de supermercados en línea.

### **Tipos de Compra Remotas**

1. Los abarrotes que se compra de manera remota son: arroz, frijoles, pastas, cereales, leche, atunes, aceites, sal, pan y café.
2. Los compradores que realizan las compras en línea concuerdan en que los productos solicitados siempre llegan bien y que no han tenido problemas de que lleguen dañados o golpeados.
3. En términos generales, todos se sienten satisfechos no solo con el servicio recibido, sino que, también, con los productos recibidos.
4. En cuanto a las cosas que se pueden mejorar, los compradores indicaron que el surtido de productos en otras categorías, por ejemplo: productos frescos y carnes. Ya que son más complicados de comprar, por un tema de pesos que muchas veces no están los que se necesitan y gustos, específicamente.

Sin duda, la pandemia ha logrado hacer realidad y ha impulsado la compra de producto alimenticios de primera necesidad a través del comercio digital.

Y es que hoy los consumidores saben que cuentan con una opción para realizar sus compras de abarrotes. Comprar cosas tan básicas como “el arroz, los frijoles, los enlatados, también el café, digamos que los cereales y los lácteos que son de consumo de semanal”, hoy es posible de acuerdo con Leonardo Calvo (2021). Además, conocer que los compradores de abarrotes en línea están realmente satisfechos con el servicio y producto recibido, como lo mencionó Leonardo Calvo “de hecho estoy muy satisfecho con el producto recibido y también con el servicio recibido”, es realmente importante.

### Ilustración 5

*Medio de compra remota en supermercados*

Abarrotes comprados de manera remota	Servicio recibido	Cosas a mejorar
<ul style="list-style-type: none"> <li>• arroz</li> <li>• frijoles</li> <li>• pastas</li> <li>• cereales</li> <li>• leche</li> <li>• atunes</li> <li>• sal</li> <li>• pan</li> <li>• café</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hay satisfacción del comprador</li> <li>• los productos siempre llegan bien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surtido productos</li> <li>• Ampliar categorías: productos frescos y carnes</li> </ul>

*Fuente:* Araya (2021).

### Medios Utilizados

El comprador de abarrotes en línea define, a continuación, los medios que utiliza para realizar sus compras. Además, indica cómo ha sido la experiencia con estos medios.

1. El medio utilizado para realizar las compras de abarrotes en línea es la página web.

2. Los compradores prefieren hacer este proceso desde una computadora por una cuestión de visibilidad de productos, es decir, la cantidad de productos que se carga es mayor vs a la que se despliega en la pantalla de un celular. Esto, evidentemente, permite hacer las compras en un menor tiempo.
3. Por otra parte, se puede decir que la experiencia de tuvo el comprador con este medio fue realmente buena, ya que consideran que la página web es amigable y, por ende, esto les facilita mucho hacer sus compras.
4. Solo el comprador de abarrotes en línea del supermercado Peri se quejó de la página web ya que según lo que comentó es poco intuitiva y al momento de seleccionar un producto para incluir al carrito, debe repetir y repetir el proceso de cero y esto hace que se lleve más tiempo.

Los resultados anteriores son claros, el medio utilizado por los compradores para realizar sus compras de abarrotes es la página web. Tomando esto en cuenta, es necesario que este medio les brinde a los consumidores los medios de contactos directo, como por ejemplo WhatsApp, ya que esto les permitirá interactuar de manera inmediata. Además, que será un soporte en el proceso de venta (Ramos, 2018).

Para concluir, los compradores de abarrotes en línea prefieren hacer sus compras desde una computadora e ingresando a la página web, ya que, como indica Álvaro Bermúdez (2021): "Desde la pantalla de la laptop puedo tener visibilidad de más productos al mismo tiempo". Por otra parte, es importante que los supermercados revisen que sus páginas generen la misma experiencia ya sea desde una pantalla de computadora o un celular ya que comenta Leonardo Calvo (2021): "Creo que más bien hicieron la vista del teléfono un poco más amigable y sencilla de utilizar, que específicamente la web".

## Ilustración 10

### *Medios utilizados*



*Fuente:* Araya (2021).

### **Ventajas de las Compras Remotas**

En esta parte, se analizan las ventajas que percibe el comprador de realizar sus compras de abarrotes en línea, los resultados son los siguientes:

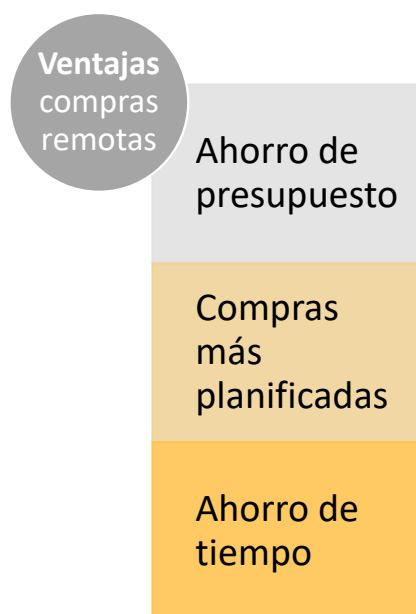
1. Ahorro de presupuesto, ya que se compra solo lo necesario, la compra es más planificada y controlada vs la presencial.
2. Ahorro de tiempo, ya que se evita el traslado, el simple hecho de no tener que ir al supermercado, recorrer los pasillos y hacer la fila para pagar es algo que realmente se valora.

Como se indicó, una de las ventajas que percibe el comprador de abarrotes en línea es el ahorro del tiempo, lo cual concuerda con lo que comentó Abirached (2020): "Por miedo o por comodidad, descubrimos que realizar compras en línea o hacer pedidos a domicilio era una forma muy conveniente de surtir nuestras necesidades de alimentos" (párr.2).

Definitivamente, las ventajas que los compradores de abarrotes en línea perciben de realizar las compras de esta manera son muchas, de acuerdo con Álvaro Bermúdez (2021), “la facilidad de evitarme traslados, de poder hacer el pago desde la comodidad de mi casa, de poder recibir el producto. Entonces no tener que ni siquiera preocuparme por tener que sacar tiempo para ir a moverme por todos estos pasillos”. Pero no solo esto, ya que como lo indica Leonardo Calvo (año), “también la parte que te decía de la salud e higiene, el no estar en contacto con todo el mundo en el supermercado, uno puede controlar más esa parte”.

### **Ilustración 11**

*Ventajas de compras remotas*



*Fuente:* Araya (2021).

### **Servicio a Domicilio y Pick Up**

A continuación, se analiza y presentan los resultados de cuál es el servicio seleccionado para la entrega de producto.

1. El servicio seleccionado para la entrega del producto es el de servicio a domicilio, ya que prefieren aprovechar el servicio por completo que ofrece el supermercado.
2. La entrega del producto, de esta manera, es considerada bastante buena, sin queja alguna.
3. Además, los compradores concuerdan en que los supermercados verifican dirección y que el tiempo de entrega lo cumplen. De hecho, uno de estos supermercados ofrece la posibilidad de programar la hora de entrega, lo que facilita mucho el proceso.

De acuerdo con los resultados anteriores, el servicio seleccionado para la entrega del producto es el servicio a domicilio, en este sentido Peri ofrece esta opción “Peri cuenta con el servicio Peri-Domicilio, una plataforma de super virtual, donde los consumidores pueden realizar las compras de manera fácil y segura”.

El servicio a domicilio es la opción seleccionada por los consumidores para la entrega de productos de abarrotes, básicamente con el fin de aprovechar el servicio completo que brinda el supermercado. De acuerdo con Freddy Delgado (2021): “Mejor haces todo el proceso, si te ofrecen la opción y podés elegir que te lo lleven a la casa, entonces para qué vas a hacer una parte el proceso”.

Por otra parte, Automercado permite programar la entrega a domicilio; como comenta Álvaro Bermúdez (2021): “Entonces es bastante amigable, en el sentido de que puedes incluso ponerte de acuerdo para coordinar la entrega, y pues con ello tampoco ha habido problema alguno”.

## Ilustración 6

*Servicio a domicilio y pick up*



*Fuente:* Araya (2021).

## Compra de Abarrotes Presencial y Remoto

En esta subunidad se analiza si hubo un cambio en la cantidad de abarroses comprados a raíz de la pandemia y si ese comportamiento se ha mantenido o si lo piensan mantener, después de la COVID-19. A continuación, los resultados:

1. Los compradores concuerdan en que los primeros meses de pandemia sí hubo una mayor compra de productos de abarroses.
2. Ese comportamiento fue momentáneo, mucho se dio porque la situación no era del todo clara.
3. Por último, se comportamiento no se ha mantenido.

Se puede concluir que la pandemia afectó, de alguna manera, la cantidad de abarroses que se compraron en algún momento y como resultado muchas empresas vieron un terreno fértil, tal y como lo comenta el medio *larepublica.net* (2020): "La operación de aplicaciones móviles dedicadas a la entrega de comida, de abarroses y realización de mandados, sigue creciendo y tienen un terreno fértil en medio de pandemia por Covid-19" (párr.1).

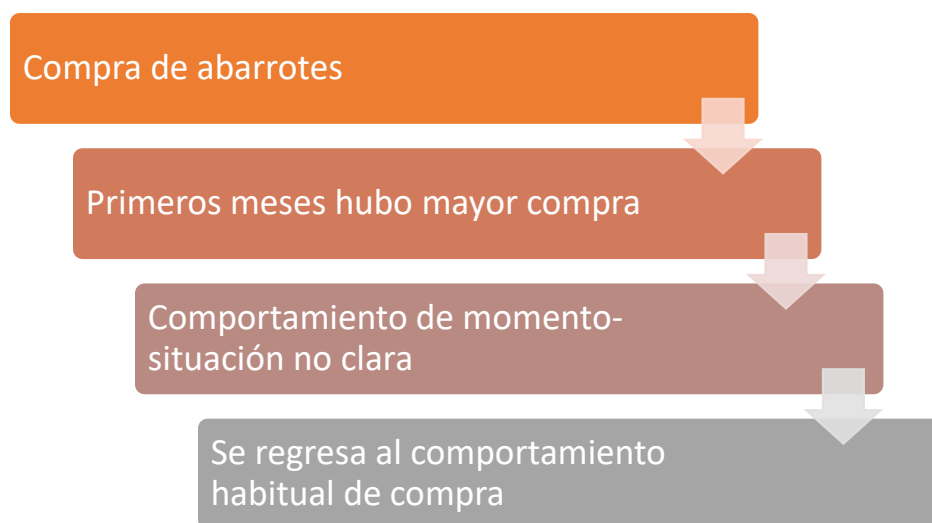
Y es que está claro que al inicio de la pandemia hubo un incremento en la compra de abarrotes, según Freddy Delgado (2021):

Solo los primeros meses que todo el mundo decía que la comida se iba a acabar, entonces uno como que cae en ese juego de paranoia. Pero ya después cuando uno se da cuenta que todo sigue igual, nunca se va a acabar. (Comunicación personal, vía Zoom, abril 2021)

Por otra parte, hoy los compradores son más conscientes de sus gastos, tal y como lo comenta Leonardo Calvo (2021): "No más bien a partir la pandemia he sido más racional, porque estaba comprando cosas que no necesitaba tal vez" (Comunicación personal, vía Zoom, abril 2021)

### **Ilustración 7**

*Compras de abarrotes presencial y remoto*



*Fuente: Araya (2021).*

## **Frecuencia de Compra de Productos de Abarrotes en los Supermercados antes y después de Marzo de 2020**

En esta unidad de análisis se analiza la frecuencia de compra de abarrotes antes y después de marzo de 2020.

### **Frecuencia de Compra de Productos de Abarrotes**

En esta parte se analiza la frecuencia de compra habitual del consumidor y si ese comportamiento lo mantuvo durante y después de la pandemia.

Los siguientes son los resultados:

1. La frecuencia de compra en línea es semanal, quincenal y hasta mensual.
2. Esta frecuencia no se vio afectada por la pandemia y se ha mantenido hasta hoy.

De acuerdo con Hidalgo & Rodríguez (2019), se identifican los siguientes tipos de clientes con base en su frecuencia de compra: "cliente de compra frecuente, cliente de compra habitual y cliente de compra ocasional (pp.22-23). En este caso, se puede decir que los compradores de abarrotes tienen una frecuencia de compra frecuente ya que estas compras tienen un patrón definido.

Además, es importante tomar en cuenta que esta frecuencia se mantuvo después de la pandemia, es decir no hubo modificación alguna. De acuerdo con Álvaro Bermúdez (2021): "La realizaba dos veces al mes y siempre ha sido así, desde antes y todavía incluso al día de hoy" (Comunicación personal, vía Zoom, abril 2021)

## Ilustración 8

*Frecuencias de compra productos de abarrotes*



*Fuente:* Araya (2021).

## **Análisis y Resultados Población C: Expertos en Publicidad**

### **Proceso de Compra Prepandemia en los Consumidores de Supermercados**

Se describen los resultados de la población C denominada expertos en activos laboralmente en cada una de estas áreas.

### **Proceso de Compra**

A continuación, se analiza el comportamiento del consumidor presencial y virtual desde la óptica de los expertos. Los principales resultados son los siguientes:

- 1- Los expertos consideran que las personas están comprando de una manera mixta, esto quiere decir que una parte de la población va al supermercado a realizar las compras, mientras que otra se inclina por realizarlas de manera virtual.
- 2- Además, todos los expertos concuerdan en que los consumidores prefieren realizar sus compras de manera virtual porque hay un tema de comodidad, ahorro de tiempo y al ser compras planificadas hay un ahorro de dinero.
- 3- Por otra parte, los consumidores que prefieren realizar las compras, de manera presencial, son porque les gusta la experiencia de visitar el supermercado, comprar precios, ver marcas y escoger el producto.

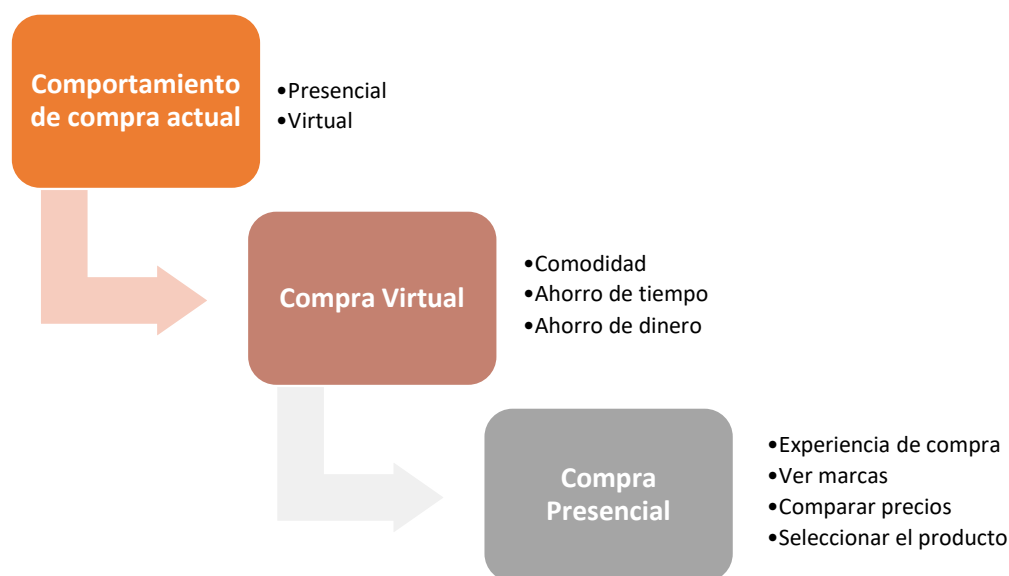
Este último punto viene a reforzar mucho lo que indicó Micó (2019) sobre el consumidor offline: "Estos consumidores offline buscan un mayor conocimiento del producto al poder comprobar sus características en tiempo real, su disponibilidad inmediata y un ambiente atractivo en el que prima la atención personalizada" (p.27-28).

Una cosa es clara, hoy los consumidores están haciendo sus compras utilizando ambas vías: la virtual y la presencial, tal y como lo indicó Claudia Olgún, publicista de la marca Automercado:

Actualmente están comprándolos en ambos formatos" Por otra parte, los consumidores que se inclinan más por la compra presencial es por un tema ligado a la experiencia, de acuerdo con Verónica Brenes Publicista de la marca Peri " la experiencia es algo súper importante, las personas prefieren poder ir al establecimiento, poder tocar y ver lo que van a comprar virtual". (Comunicación personal, vía Zoom, abril 2021)

## Ilustración 9

Proceso de compra



*Fuente:* Araya (2021).

## Comportamiento del Consumidor Virtual

En esta subunidad se analiza el proceso que lleva a cabo el consumidor para realizar las compras de abarrotes de manera virtual. A continuación, los resultados:

1. Los expertos consideran que el proceso que se lleva a cabo está muy relacionado con la afinidad, costumbre y hasta cierto punto lealtad que tienen con el supermercado donde hacían sus compras de manera presencial.

Además, de esta afinidad o lealtad hacia la marca hay otra variable que es importante y que influye el comportamiento de este consumidor virtual, de acuerdo con Mercado, C. B., Castro & Macías (2019): "Antes de realizar una compra los consumidores primero participan en la obtención de información de un producto o servicio y en otros factores que proporciona el sitio web" (párr.4).

En este sentido, Claudia Olguín, Publicista de Automercado, comentó: “Lo primero es como tener un acercamiento de prueba y cuando ven que las funciona y les facilita, siguen regresando a este tipo de comportamientos”. Por su parte Natalia Sandoval, publicista de MasxMenos, considera que las iniciativas que se puedan hacer en la parte digital siempre son importantes: “hay gente que sí toma el tiempo de buscar, el supermercado en la página web, pero hay otras personas que tal vez le salió un anuncio o se meten al Facebook que es donde realizan digamos como búsquedas”

### **Ilustración 10**

*Comportamiento del Consumidor Virtual*



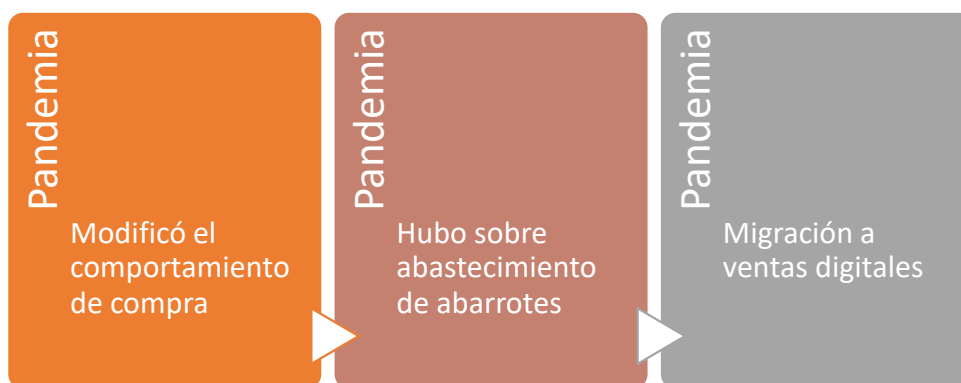
Fuente: Araya (2021)

### **Proceso de compra Prepandemia**

En esta subunidad se analiza el comportamiento del consumidor antes y después de la pandemia y estos son los resultados:

- 1- Los expertos consideran que la pandemia sí modificó el comportamiento de los consumidores de abarrotes; al principio como era una situación nueva y que nadie entendía, las personas empezaron a abastecerse de este tipo de productos por temor.
- 2- Adicional, concuerdan en que se dio mucha migración a ventas digitales.

Está claro que las prioridades de los consumidores variaron a raíz de la pandemia, de acuerdo con la página Accenture.com (2020) "las prioridades de los consumidores se han centrado en las necesidades más básicas" (párr. 6).



**Ilustración 11.** *Proceso de compra pre-pandemia*

*Fuente:* Araya (2021)

### **Consumidor Retail**

A continuación, se analizan y presentan los resultados relacionados con los temas de los factores que influyen en el proceso de compra, así como tipos de consumidores retail.

## Factores que Influyen en el Proceso de Compra y Consumidor Retail

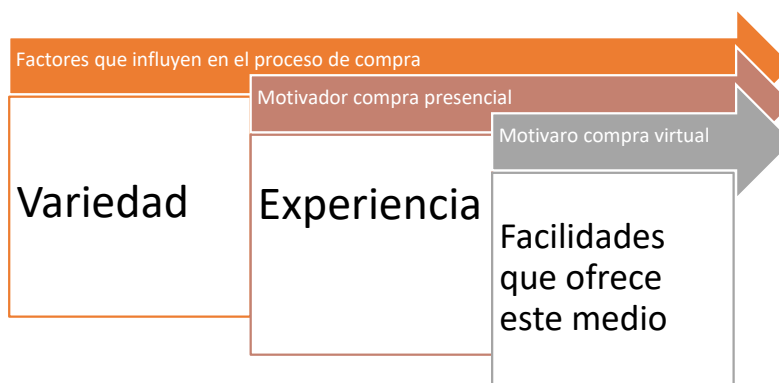
- 1- El principal motivador de compra es la variedad que ofrecen estos supermercados.
- 2- Además, los motivadores de compra para hacer las compras presenciales está relacionado con la experiencia que genera ir al supermercado, que esto ya se había mencionado.
- 3- Por su parte, los motivadores de compra virtuales están relacionados con las facilidades que brinda al consumidor.

De acuerdo con Espinel, Monterrosa & Espinosa (2019), el estilo de vida es un factor que influye en la decisión de compra y esto está muy relacionado con "sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir" (p.11).

Está claro que la variedad es un motivador de compra importante para los consumidores, en este sentido Automercado siempre apunta muy bien a esto. De acuerdo con Claudia Olguín, publicista de Automercado (2021), "Automercado cuenta con muchísima variedad, es un supermercado que cuenta con muchísimas cosas nacionales, muchas cosas locales ahora tienen como también tenemos nuestra propia línea de mercado y hay muchísima variedad de productos importado" (Comunicación personal, vía Zoom, abril 2021)

### Ilustración 12

*Factores que influyen en el proceso de compra*



Fuente: Araya (2021).

## **Medio de Compra Remota para Abarrotes de los Supermercados**

### **Medio de Compra Remota en los Supermercados**

En esta subunidad se analizan y presentan los resultados de temas como: tipos de compras remotas, medios utilizados, ventajas de las compras remotas y, por último, servicio pick up y a domicilio.

Los siguientes son los resultados más representativos:

1. Los abarrotes que más se compran en línea son: arroz, frijoles, leche, aceites, azúcar y esto es porque son fáciles de conseguir, los que más se consumen en la casa y, por ende, siempre se deben tener.
2. Los supermercados ponen a disposición de los consumidores como principal medio de compra digital la página web.
3. Por otra parte, dentro de los motivos que dan estos expertos para migrar a hacer las compras de abarrotes de manera virtual están: la comodidad ya que es un proceso sencillo, ahorro de tiempo porque se evita ir al supermercado y todo lo que esto representa.
4. Y para finalizar, todos los expertos concuerdan que Automercado, Peri y Masxmenos ofrecen el servicio a domicilio, así como de pick up. Y que la diferencia entre uno y otro es que con el servicio a domicilio se lo llevan hasta la puerta de su casa, mientras que con el pick up la persona lo debe recoger en el supermercado seleccionado.

De acuerdo con estos resultados, se puede decir que cada supermercado se ha encargado de ofrecer una experiencia de compra remota integral, ya que como se observa no solo cuentan con una página robusta, sino que cuentan con un servicio de entrega que el comprador puede seleccionar. De acuerdo con López (2017): "Sabemos que no podemos dejar de buscar la manera

de mejorar y optimizar la experiencia global que viven nuestros usuarios cuando acuden a una página web de comercio electrónico con la intención de realizar una compra dada” (p.25).

Por otra parte, hoy se sabe que comprar abarrotes en línea es una buena experiencia. De acuerdo con Natalia Sandoval (2021), publicista de Masxmenos, “es exactamente como ir al súper, solamente que dentro de un teléfono o una computadora” (Comunicación personal, vía Zoom, abril 2021)

### Ilustración 13

*Medio de compra remota en los supermercados*

Abarrotes que se pueden comprar en línea	Principal medio de compra	Motivos para migrar a compras virtuales
<ul style="list-style-type: none"> <li>•arroz</li> <li>•frijoles</li> <li>•leche</li> <li>•aceites</li> <li>•azúcar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Página Web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•comodidad - proceso sencillo</li> <li>•ahorro tiempo - no se debe desplazar</li> <li>•se cuenta con servicio de entrega a domicilio o pick up</li> </ul>

*Fuente:* Araya (2021).

### Compra de Abarrotes Presencial y Remoto

En esta parte se analiza si la pandemia cambió la manera del hacer el supermercado. Los resultados son los siguientes:

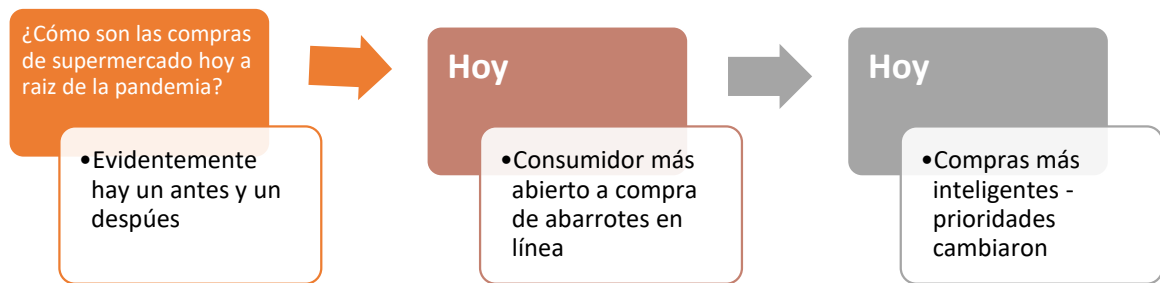
1. Todos los expertos están de acuerdo con que la pandemia cambió la manera de hacer el supermercado y que el consumidor está más abierto a realizar compras de abarrotes por medios digitales.
2. Además, consideran que las compras hoy son más inteligentes y que, en muchos casos, las prioridades cambiaron.

Como se mencionó, hoy los consumidores están más abiertos a la compra de abarrotes en línea. De acuerdo con el medio republica.net (2020): “ La operación de aplicaciones móviles dedicadas a la entrega de comida, de abarrotes y realización de mandados, sigue creciendo” (párr.1). Para finalizar, hoy también se sabe que las compras son más inteligentes, en este sentido Claudia Olguín (2021), publicista de Automercado, comenta:

Están como haciendo compras un poco más inteligentes, ya como que revisan más lo que tienen que comprar, ya no compran con a lo loco, creo que también la pandemia cómo afectó a muchos hogares económicamente, entonces también ha variado los tipos de compras que hacen, las prioridades. (Comunicación personal, vía Zoom, abril 2021)

## **Ilustración 14**

*Compras de abarrotes presencial y remoto*



*Fuente:* Araya (2021).

## **Frecuencia de Compra de Productos de Abarrotes en los Consumidores antes y después de Marzo de 2020**

En esta unidad de análisis se analiza la frecuencia de compra de abarrotes antes y después de marzo de 2020.

### **Frecuencia de Compra**

1. Los expertos consideran que hubo una mayor compra a inicios de pandemia, esto por motivos que ya se han mencionado y que estuvieron relacionados a la incertidumbre y no tener claro que iba a pasar.
2. Sin embargo, todos piensan que la frecuencia de compra se mantuvo y no se vio afectada.

Conocer la frecuencia de compra de los consumidores es importante para los supermercados, esto les permite desarrollar relaciones rentables con los clientes y asegurar más visitas.

Para finalizar, los expertos consideran que la pandemia provocó un incremento de compra en ciertos productos, de acuerdo con Natalia Sandoval (2021), publicista de Masxmenos:

La gente aquí se volvió demente y empezó a comprar lo que fue motones de arroz, montones de azúcar, ósea todas las cosas que pensaban que se iban a gastar”, sin embargo, concuerdan en que la frecuencia de compra se ha mantenido, antes y durante la pandemia.

Tal y como lo comenta Verónica Brenes (2021), publicista de Peri: “En lo personal considero que no, el consumidor siguió haciendo sus compras de la manera en la que hacía antes de la pandemia: semanal, quincenal o mensual”.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Esta investigación se desarrolló tomando como eje central el siguiente objetivo general: analizar el cambio en el proceso de compra de abarrotes en hombres y mujeres de 40 a 60 años, en los supermercados MasxMenos, Automercado y Peri, de marzo a diciembre de 2020 del sector de Moravia, durante el primer cuatrimestre del 2021. Y se aplicó un enfoque cualitativo.

Para concluir este trabajo de tesis, se mostrarán las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo del trabajo en este proyecto.

### **Conclusiones**

#### **Proceso de Compra Prepandemia en los Consumidores de Supermercados**

#### **Comportamiento del Consumidor Presencial y Virtual**

- El consumidor presencial valora la experiencia de ir al supermercado, ya que puede ver marcas y seleccionar la que mejor se ajuste a su necesidad,
- Este consumidor presencial no ha pensado en migrar al método virtual, ya que hay un fuerte vínculo con la experiencia física. Sin embargo, cuando una de ellas realizó una compra en línea tuvo una buena experiencia y percibió un mayor control de presupuesto,
- Los consumidores que hoy realizan compras de abarrotes de manera virtual migraron a este método de compra a raíz de la pandemia,
- Estos consumidores empezaron con este proceso investigando las opciones que les ofrecía sus supermercados de preferencia,
- Estos compradores virtuales han sido fieles a su supermercado, es decir solo migraron el método de compra,
- Los abarrotes tienen una buena acogida por parte del consumidor virtual, ya que es un producto que al venir empacado no representa problemas y siempre están disponibles en estas plataformas digitales,
- Cuando el comprador en línea ingresa a la página web, siempre realiza o formaliza la compra,
- Las compras de abarrotes en línea se realizan durante la noche ya que requiere tiempo.

### **Comportamiento del Consumidor antes y después de la Pandemia**

- Antes de la pandemia todos los compradores entrevistados realizan sus compras de manera presencial,
- Durante la pandemia tres de ellos migraron a realizar sus compras de abarrotes de manera virtual,
- En este momento se puede decir que el comprador de abarrotes virtual piensa mantener este comportamiento por las ventajas que percibe. Además, piensa en realizar compras presenciales que sean solo por emergencia o que no requieran gran tiempo.

### **Factores que Influyen en el Proceso de Compra**

- Los motivadores de compra presencial, en cada uno de los supermercados en estudio, son: cercanía, variedad, limpieza, ambiente agradable y precio,
- Por otra parte, los motivadores de compra virtual son: variedad y surtido en la página web, experiencia en línea, puntualidad de entrega y servicio de entrega ágil y rápido.

### **Consumidor Retail**

- Hoy se puede decir que el consumidor prefiere realizar las compras de abarrotes de manera presencial y de manera virtual.

### **Medio de Compra Remota para Abarrotes de los Supermercados**

#### **Tipo de Compras Remotas**

- Los abarrotes que se han comprado de manera virtual son: arroz, frijoles, azúcar, enlatados, café, huevos, pan, pastas y cereales,
- El comprador de abarrotes virtual se siente satisfecho no solo con el servicio recibido, sino que, también, con el producto que recibe.

#### **Medios utilizados**

- Las compras de abarrotes en línea se realizan por medio de la página web y desde un computador, ya que se pueden visualizar más productos y el proceso es más rápido,
- En general, la experiencia con las páginas web ha sido bastante buena. En el caso de los abarrotes siempre están disponibles en estas plataformas y no representa problemas al momento de realizar la compra.

#### **Ventajas de las Compras Remotas**

- Las ventajas de realizar las compras de abarrotes en línea son bastantes claras: ahorro de tiempo, comodidad, mayor control de presupuesto y por ende de dinero.

### **Servicio a Domicilio y Pick Up**

- El servicio seleccionado para la entrega del producto fue a domicilio, esto para aprovechar el servicio por completo que ofrece el supermercado,
- A nivel general, se considera que es un servicio bastante bueno ya que hay una comunicación constante con el comprador y que los tiempos de entrega se cumplen,
- Uno de los supermercados en estudio ofrece también la posibilidad de programar la entrega según la disponibilidad del comprador y esto es visto con muy buenos ojos,
- Además, nunca se ha tenido problemas con el producto recibido.

### **Compra de Abarrotes Presencial y Remoto**

- Al inicio de la pandemia hubo mayor compra de abarrotes, esto se puede catalogar como compras de pánico relacionadas con el desabastecimiento,
- Este comportamiento fue solo en los primeros meses, después de esto los compradores volvieron a realizar sus compras como de costumbre.

### **Frecuencia de Compra de Productos de Abarrotes en los Consumidores antes y después de Marzo de 2020**

#### **Frecuencia de Compra**

- La frecuencia de compra no se vio afectada a raíz de la pandemia,
- La frecuencia de compra antes y durante la pandemia fue quincenal.

## **Recomendaciones**

### **Proceso de Compra Prepandemia en los Consumidores de Supermercados**

#### **Medio de Compra Remota para Abarrotes de los Supermercados**

- Los supermercados deben ver de qué manera generan una experiencia de compra virtual más placenteras, con el fin de que más personas migren a este método de compra. Por ejemplo, Automercado tiene en su página web un playlist y una página muy intuitiva,
- Los productos frescos como las verduras y carnes son los que presentan un poco más de problemas a la hora de comprarlos de manera virtual. El surtido es limitado, muchas veces no se envían las cosas como al consumidor le gusta o no se encuentran los gramajes que se necesitan. En este caso, las páginas podrían contar con espacios para que el consumidor pueda escribir y detallar como le gustaría recibir este tipo de productos,
- Es claro que el consumidor hoy está haciendo compras más inteligentes, aquí se puede sacar provecho al tema del ahorro que genera realizar las compras en línea.

## CAPÍTULO VI. PROPUESTA

A continuación, se presenta la propuesta de comunicación para el supermercado Automercado. El siguiente trabajo se desarrolló tomando como base los principales resultados obtenidos de esta investigación.

### Antecedentes

### Referencias Nacionales

### Imagen 1

*Auto Mercado antecedente nacional*



*Fuente: Facebook Automercado (2021).*

## Imagen 2

*Masxmenos antecedente nacional*



*Fuente: Facebook Masxmenos (2021).*

## Referencias Internacionales

## Imagen 3

*Antecedente internacional 1*



Fuente: Página web Superea

## Imagen 4

### *Antecedente internacional 2*



Fuente: Facebook Merqueo (2021).

## FODA

### Fortalezas

- Automercado cuenta con su propio centro de distribución, lo que le permite el autoabastecimiento diario,
- Cuenta con una planta de producción de comidas preparadas y productos de panadería, equipada con tecnología de punta para la producción de alimentos,

- En el 2001 lanzó el programa *A Domicilio*, donde se ofrece la posibilidad de realizar compras en línea, por teléfono o a través de correo electrónico, desde la comodidad del hogar,
- La página [www.automercado.com](http://www.automercado.com) es un supermercado en línea que ofrece la misma variedad y calidad de productos que en su formato físico,
- El programa de lealtad Auto Frecuente se lanzó en 1998. Actualmente el 80 % de las ventas son efectuadas por cliente que tienen dicha tarjeta,
- Es un referente a nivel nacional en el área de servicio al cliente, destacándose por la excelencia en la atención a los clientes.

### **Oportunidades**

- Expandir los locales con el fin de llegar a nuevos consumidores,
- Más personas trabajando desde la casa y conectadas gran parte del tiempo. En búsqueda de comodidad y facilidad para realizar sus compras diarias,
- Competencia no cuenta con un músculo tan grande en la parte de innovación,
- Fuerte poder adquisitivo de los clientes que están dispuestos a pagar de más por las exclusividades que implementa el Automercado.

### **Debilidades**

- Ser un supermercado dirigido a personas con un poder adquisitivo medio alto a alto,
- Ciertos consumidores pueden ver una opción de compra por conveniencia, es decir, comprar ciertos gustos que solo se encuentran en este supermercado, lo que equivale a un ticket de compra no tan significativo.

### **Amenazas**

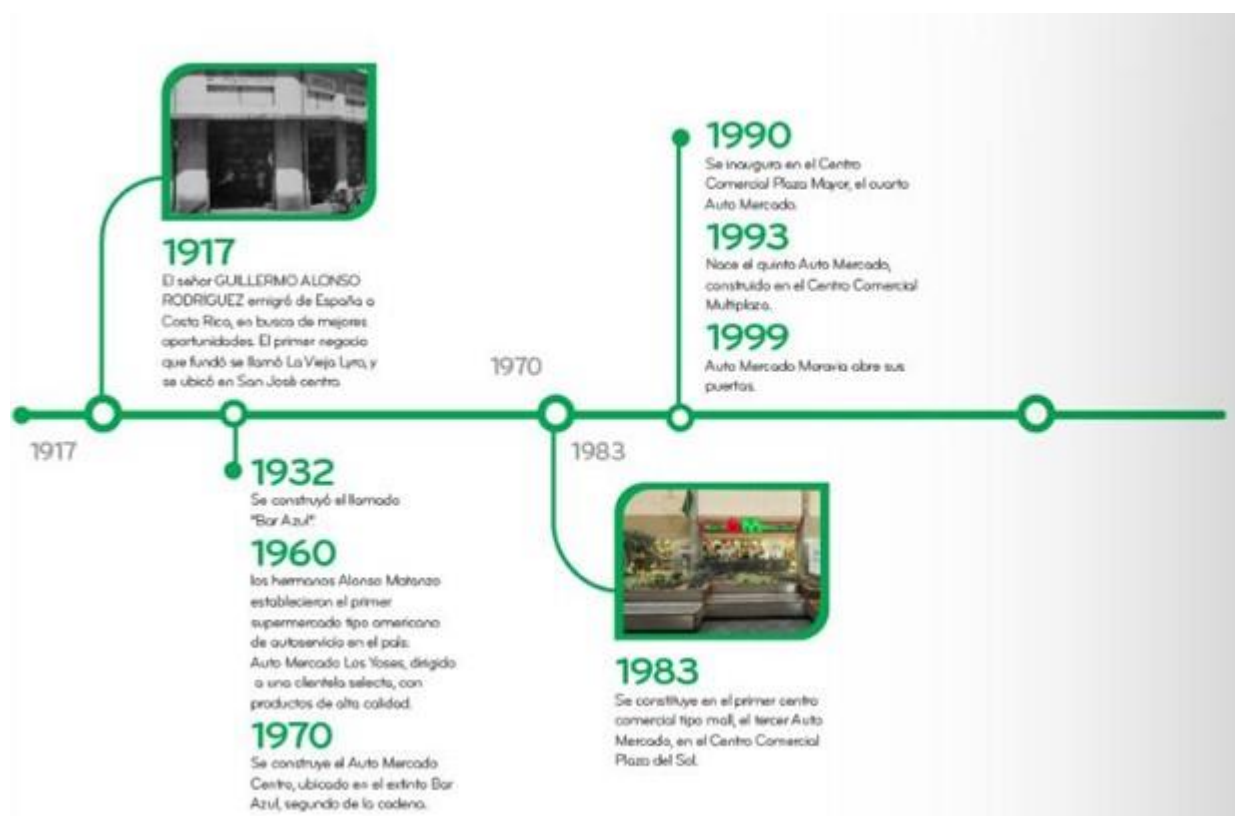
- La amplia oferta de supermercados y tiendas de conveniencia a nivel nacional,
- La fluctuación del dólar puede afectar los precios de los productos importados,

- Situaciones, como la pandemia, pueden afectar la operación del supermercado y como consecuencia las ventas se pueden ver perjudicadas.

## Historia

### Imagen 5

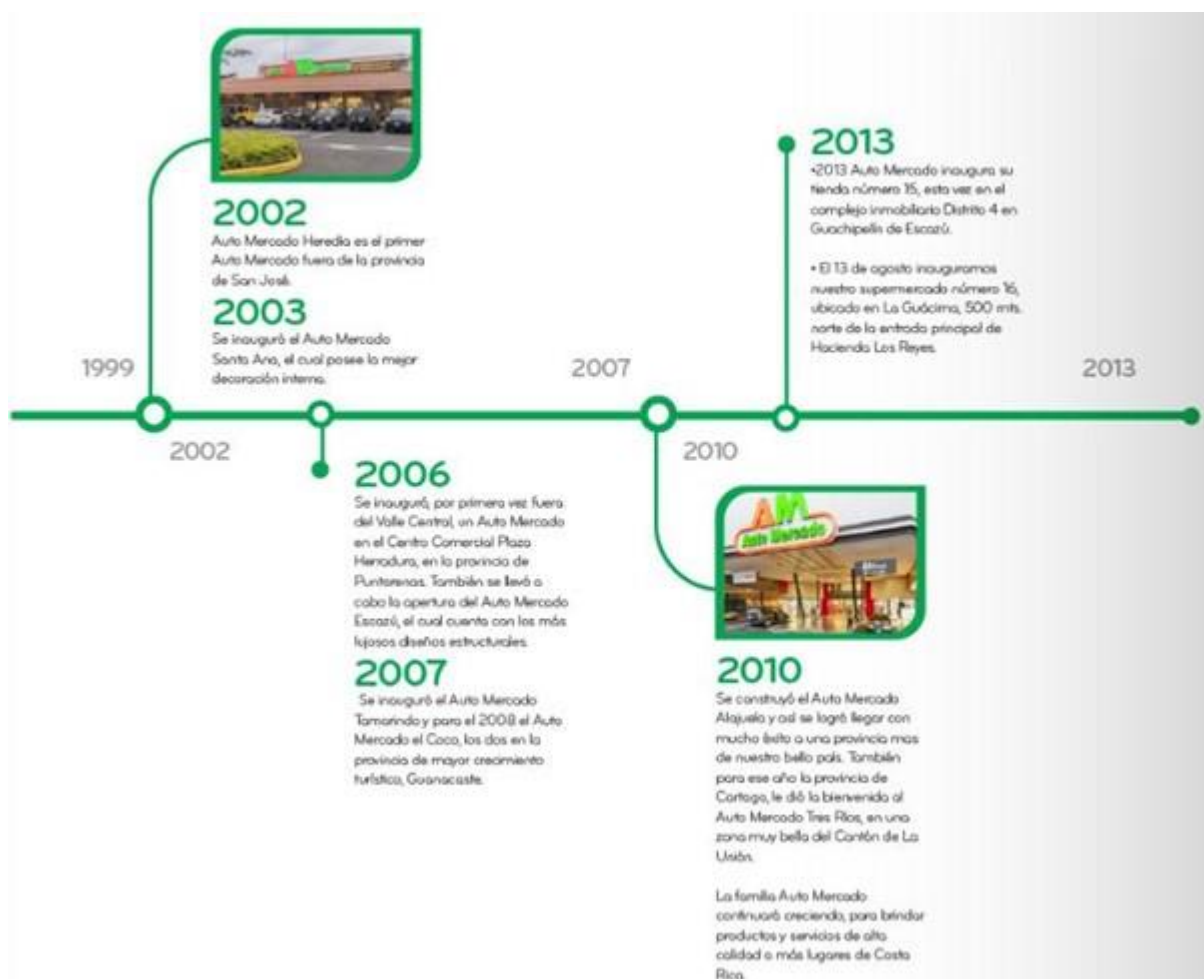
#### *Historia Automercado*



*Fuente: Página Automercado*

## Imagen 6

### Historia Automercado 2



Fuente: Página Automercado

## Imagen 6

### Historia Automercado 3



Fuente: Página Automercado

## Estrategia de Mercadeo

### Imagen de Marca

Automercado trabajó en un remozamiento de su logo, actualmente es mucho más moderno y simple. Además, muestra el compromiso que tiene la empresa con el ambiente por medio de la utilización del elemento de la hoja.

## Imágenes 7

*Logos Automercado*



*Fuente: Página Automercado*

## Características y Beneficios del Producto

Automercado tiene 60 años de estar presente en el país, actualmente cuenta con 21 puntos de ventas, ubicados en zonas estratégicas y con un alto índice de población de nivel socioeconómico alto, medio-alto y medio-medio. Se caracteriza por ofrecer productos de alta calidad como frutas, verduras, mariscos, carnes y panadería. Además, dentro de los principales diferenciadores están la variedad de productos importados, la excelente atención de cliente y sus instalaciones físicas.

## Visualización del Punto de Venta

### Imagen 8

*Punto de venta 1*



*Fuente:* Página elmundo.cr

### **Imagen 9**

*Punto de Venta 2*



*Fuente:* Página arquimágenes.cr

### **Imagen 10**

*Punto de venta 3*



*Fuente:* Página arquimágenes.cr

## **Campañas Anteriores**

### **Imagen 11**

*Campaña Automercado 1*



*Fuente:* Página Automercado

## Imagen 12

### Campaña Automercado 2



Fuente: Página Automercado

## Imágenes 13

### Campaña Automercado 3



Fuente: Página Automercado

## **Evolución de la Marca en el Último Año**

Como se indicó, Automercado trabajó en un remozamiento de su logo esto con fin de modernizarlo y transmitir un look más verde, por medio de la incorporación de la hoja. A continuación, se presenta el antes y después.

### **Ilustración 15**

*Evolución de la marca*



*Fuente:* Página elpoderdelasideas

## **Programa de Fijación de Precios**

Las empresas deciden dónde situar un producto tomando en cuenta la calidad del producto o servicio ofrecido. Para esto, se elige una estrategia de precio, en el caso de Automercado la estrategia empleada es la de precio según el segmento, ya que como es sabido este supermercado se dirige a personas con poder adquisitivo medio alto y alto. De ahí que estos consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por los productos que puede adquirir en este supermercado.

## **Estructura de Distribución**

Automercado ofrece la opción de realizar las compras de manera presencial, para esto los consumidores se deben desplazar hasta los supermercados y ahí se les ofrece la opción de parquear bajo techo.

Adicional, se cuenta con el servicio a domicilio, el cual realiza las entregas en un período de 24 horas o menos y la opción de pick up donde los consumidores pueden pasar a recoger las compras que realizaron.

## **Competencia Directa**

El competidor directo es MasxMenos, a continuación, se presentan las fortalezas y oportunidades de este supermercado.

### **Fortalezas**

- Forma parte de la cadena Walmart, con fuerte presencia en la región,
- Cuenta con buenas opciones de precio para los consumidores, esto es gracias al músculo de negociación con los proveedores.

### **Debilidades**

- A pesar de que se dirige a un segmento medio- alto a alto, no cuenta con una imagen de exclusividad,
- No cuenta con parqueo bajo techo.

## **Monitoreo Publicitario**

### **Imagen 14**

*Monitoreo publicitario Masxmenos*





*Fuente:* Facebook Masxmenos

### **Competencia Indirecta**

Se considera como competencia indirecta al Pricemart, ya que dentro de su oferta se incluye gran variedad de productos nacionales e importados.

### **Fortalezas**

- Club de membresía consolidado a nivel internacional,
- Variedad de productos nacionales e internacionales con precios muy competitivos.

### **Debilidades**

- Pago de membresía anual,
- El formato de ventas en volumen puede ser atractivo para familias grandes y esto puede afectar las ventas de ciertos productos para familias pequeñas.

### **Monitoreo Publicitario**

## Imagen 17

### Monitoreo publicitario Pricesmart



Fuente: Facebook PriceSmart

## Imagen 18

### Monitoreo publicitario Pricesmart 2



Fuente: Facebook PriceSmart

## **Estrategia de Comunicación**

### **Objetivo de Comunicación**

Recordar por medio de una campaña publicitaria la opción de compra en línea de productos de abarrotes para el supermercado Automercado.

### **Target**

#### **Geo-demográfica**

Hombres y mujeres de 30 a 55 años, solteros o casados, con o sin hijos, profesionales universitarios con un poder adquisitivo medio alto a alto. Nacionales y extranjeros.

Viven dentro de la GAM en zonas de alta plusvalía. Además, cuando van de vacaciones a zonas turísticas como Herradura, Tamarindo o El Coco realizan sus compras de supermercado en los Automercados disponibles en estas zonas.

#### **Psicográfica**

Este consumidor aprecia la calidad y prefiere comprar algo que resulte de buena calidad y está dispuesto a pagar por esto. Además, valoran mucho la experiencia de compra, en términos de un buen servicio al cliente y ambiente cálido para realizar sus compras.

A ellos les gusta contar con un supermercado que les brinde todo tipo de comodidad y saber que cuentan con una variedad de productos nacionales y extranjeros, los hace sentir exclusivos.

Estas personas se han adaptado fácilmente a las nuevas tecnologías y hacen uso de ellas para relacionarse con otras personas, así como para realizar compras en línea.

Por otra parte, aspectos como la limpieza del punto de venta y el orden toman un sentido importante.

## Conductual

Actualmente este consumidor está realizando sus compras de abarrotes de manera presencial, porque hay un fuerte vínculo con la experiencia de compra de esta manera. Sin embargo, existe un buen manejo de la tecnología para informarse, relacionarse y realizar compras en línea. Es decir, este consumidor hace uso constante de sus redes sociales y de Internet para llevar a cabo muchas cosas de las que realiza en su día a día.

## Imagen 19

*Moodboard del target*



*Fuente: Araya (2021).*

## **Estrategia Creativa**

### **Principales Hallazgos de la Investigación**

- Los consumidores de supermercados compran de manera presencial por la experiencia que se genera al ir a estos puntos de venta. Ellos pueden ver marcas, comparar y seleccionar los productos que mejor se ajusten a sus necesidades,
- La compra de abarrotes en línea ofrece beneficios al consumidor como comodidad, ahorro de tiempo, mayor control de presupuesto y, por ende, ahorro,
- El consumidor que ha realizado las compras de abarrotes de manera virtual, realmente se siente satisfecho con el producto y servicio recibido. Y piensa mantener este comportamiento por los beneficios que percibe,
- La principal barrera para migrar a las compras en línea de abarrotes es la experiencia de compra presencial,
- La pandemia motivó a los consumidores a migrar a hacer las compras de abarrotes de manera virtual, antes de esto había desconocimiento de este tipo de plataformas, o al menos no se consideraba como una opción,
- Hoy el consumidor está haciendo compras más inteligentes y planificadas, tomando esto en cuenta se considera que hay una oportunidad de incentivar las compras de abarrotes en línea.

### **Insight**

Automercado es más que un supermercado, es mi supermercado, ya que siempre genera la mejor experiencia de compra.

### **Gran Idea**

Automercado durante muchos años ha trabajado bajo la promesa de ofrecer la mejor experiencia al comprar y es así como cada una de las acciones que realiza están enfocadas en cumplir con esto. Son un referente en temas de innovación, cada una de las iniciativas que ha hecho lo demuestran:

- Pioneros en desarrollar el Programa de Cliente Frecuente
- En el 2001 se lanzó el programa A Domicilio
- La página web ofrece la misma variedad y calidad de productos que en su formato físico
- En el 2014 desarrollaron una aplicación para realizar compras en línea
- Recientemente introdujeron 32 casilleros inteligentes para retirar las compras realizadas de manera virtual

## Key Visual de la Gran Idea

### Imagen 20

#### Key Visual 1



*Fuente: Araya (2021).*

## Imagen 21

*Aplicación Key Visual 1*



*Fuente: Araya (2021).*

## Imagen 22

*Key Visual 2*



*Fuente: Araya (2021).*

**Imagen 22**

Aplicación de Key Visual 2



*Fuente:* Araya (2021).

**Imagen 23**

*Key Visual 3*



*Fuente:* Araya (2021).

### Imagen 3

*Aplicación de Key Visual 3*



*Fuente: Araya (2021).*

### Concepto Creativo

Tomando como punta de lanza el eje sobre el que gira todo lo que Automercado hace y que es generar la mejor experiencia de compra, se propone el concepto creativo: *Disfrutá la mejor experiencia.*

El cual estará acompañado de la siguiente frase de posicionamiento: *Comprá hoy en línea.*

### Tono de la Comunicación

La comunicación contará con un tono de comunicación racional, ya que se darán motivos para realizar la compra de abarrotes en línea.

### Ejecuciones de la Campaña: Línea 1

Disfrutá la mejor experiencia

COMODIDAD

Comprá hoy en línea.

Disfrutá la mejor experiencia

AHORRÁ TIEMPO Y EVITÁ HACER FILAS

Comprá hoy en línea.

Disfrutá la mejor experiencia

AHORRO DE DINERO

Comprá hoy en línea

.

Disfrutá la mejor experiencia

MAYOR CONTROL DE PRESUPUESTO

Comprá hoy en línea

## **Ejecuciones de la Campaña: Línea 2**

Disfrutá la mejor experiencia

Pedí todo lo que necesitás

Comprá hoy en línea

Disfrutá la mejor experiencia

Elegí el método de entrega: A domicilio, Pick up o Express

Comprá hoy en línea

Disfrutá la mejor experiencia

Fácil, rápido y con la calidad que te gusta

Comprá hoy en línea

### **Ejecuciones de la Campaña: línea 3**

Disfrutá la mejor experiencia

Comprá hoy en línea

### **Estrategia de Medios**

#### **Elección y Justificación de los Medios**

Se propone contar con una campaña que tenga presencia en medios digitales, propiamente pauta en redes sociales, así como en Google Display y Search. Esta recomendación se hace tomando en cuenta que requiere tener alcance.

Además, se contará con presencia en Grupo Nación, específicamente en el medio nación.com. Aquí la idea es contar con una nota digital con un corte periodístico, la cual se impulsará por medio de una campaña de comunicación que tiene fin generar tráfico a esta nota.

Por otra parte, se recomienda contar con un publitreportaje en Telenoticias en la edición meridiana. Ya que hoy hay muchas personas haciendo teletrabajo y las noticias del mediodía, así como la nocturna cuentan con rating atractivo.

Para aprovechar la base de datos con la cuenta el supermercado, se propone hacer envíos de mailchimp con htmls que den a conocer la nueva campaña, así como envíos de SMS a esta misma base de datos.

A nivel de BTL, se plantea realizar activaciones con el fin de impulsar el uso y los beneficios de comprar de manera virtual.

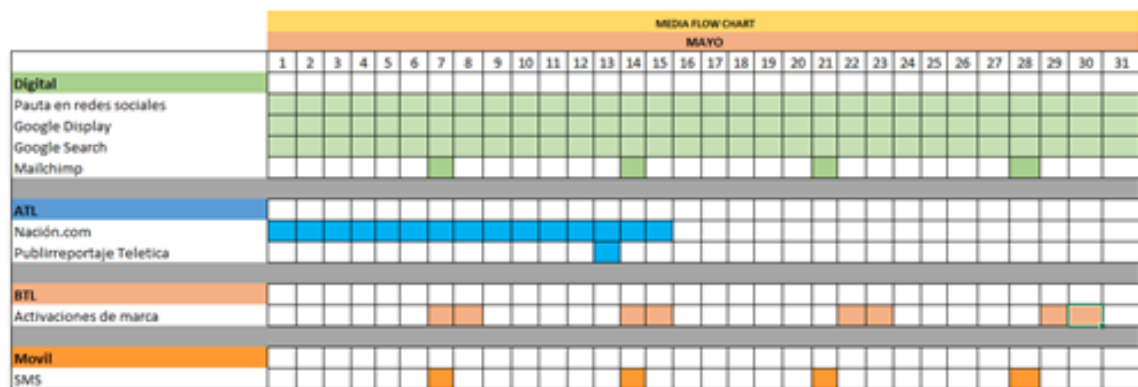
### **Estrategia de Medios**

Se plantea contar con una estrategia de medios continua, durante un período de un mes.

## Media Flow chart

### Cuadro 4

#### Media Flow chart



Fuente: Araya (2021).

## Herramientas Integradas de Mercadeo

### Promoción de Ventas

La idea es contar con activaciones de marca para incentivar las ventas de abarrotes en línea, para esto se contará con modelos los fines de semana que es cuando hay mayor tráfico de personas. Los fines de semana de quincena la activación se extenderá de jueves a domingo.

Se contará con tres modelos por supermercado, dos de ellos estarán con una tableta recibiendo a los compradores y hablándoles de las ventajas de realizar las compras por esta vía, el tercer modelo estará repartiendo globos brandeados y con la frase: Comprá hoy en línea.

### Presupuesto

## Cuadro 5

### *Presupuesto promoción de ventas*

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	IVA	TOTAL CON IVA	TOTAL CON IVA POR 8 FECHAS
63	Modelos AA durante 3 horas por supermercado - 3 modelos por supermercado por fecha. Total 8 fechas.	€36 000	€4 680	€2 562 840	€20 502 720
63	T shirt blanca con logo sublimado al frente y atrás	€3 950	€514	€281 201	€281 201
63	Compra de 63 tabletas Alcatel	€80 225		€5 054 175	€5 054 175
25 000	Globos brandeados con varilla	€200	€26	€5 650 000	€5 650 000
				<b>TOTAL</b>	<b>€31 488 096</b>

*Fuente: Araya (2021).*

## Relaciones Públicas

A nivel de relaciones públicas se contará con dos acciones específicas y son publirreportajes en medios reconocidos y confiables. En nación.com se contará con una nota digital, desarrollada bajo un contenido periodístico, dentro de la nota se pueden incluir fotos del cliente y logo de la marca.

El medio se encarga de desarrollar una campaña de comunicación para generar tráfico a la nota, esto incluye banners display en la página web, Google Ads, FB Ads y 1 posteo en el FB de nación.com

Por otra parte, se contará con un publirreportaje de 60 segundos en Telenoticias edición meridiana, el cual tendrá una réplica en la página de Teletica.com, para esto se contará con un posteo que redirecciona a dicha página.

## Presupuesto

## Cuadro 6

### *Presupuesto Relaciones Públicas*

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	IVA	TOTAL CON IVA
1	Publirreportaje de 60 segundos en Telenoticias edición meridiana	€2 712 000	€379 680	€3 091 680
1	Nota digital: desarrollo de contenido (reporteo y edición), diseño y promagración, banners para uso de cliente dentro de la nota, inclusión de fotos de cliente y logo. Campaña de	€3 881 250	€543 375	€4 424 625
			<b>TOTAL</b>	<b>€7 516 305</b>

*Fuente:* Araya (2021).

## **Mercadeo Directo**

Aquí la idea es aprovechar la base de datos del programa cliente frecuente para enviar htmls, adicional se enviará SMS. Estos envíos se harán los viernes para aprovechar los fines de semana que es cuando hay mayor movimiento en el supermercado.

## **Presupuesto**

### **Cuadro 7**

*Presupuesto Mercadeo Directo*

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	IVA	TOTAL CON IVA
20 000	Envios SMS a la base de datos de Cliente Frecuente	€3	€0,42	€72 320
			<b>TOTAL</b>	<b>€72 320</b>

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	IVA	TOTAL CON IVA
20 000	Envío de hmtls a base de datos de Cliente Frecuente	\$0,0048	\$0,0006	\$108,48
			<b>TOTAL</b>	<b>\$108,48</b>

*Fuente: Araya (2021)*

## Presupuesto Pauta Digital

### Cuadro 8

*Presupuesto Pauta Digital*

PERIODO	MEDIO	INVERSIÓN CON IVA
01/05 - 31/05	Pauta en FB /IG	\$2 500
01/05 - 31/05	Google Search	\$2 000
01/05 - 31/05	Google Display	\$2 500
	<b>TOTAL</b>	<b>\$7 000</b>

*Fuente: Araya (2021).*

## Presupuesto Total de Campaña

### Cuadro 9

*Presupuesto Total de Campaña*

Presupuesto General		
Medio	Inversión \$	Inversión
BTL		¢31 488 096
Relaciones Públicas		¢7 516 305
Mercadeo Directo	\$216,96	¢144 640
Pauta digital	\$7 000,00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$7 216,96</b>	<b>¢39 149 041</b>

*Fuente:* Araya (2021).

## REFERENCIAS

- Abirached Fernández, M. T. (2020). *Las compras y el confinamiento, ¿ cuál será el futuro del retail?*, Universidad Iberoamericana Puebla, tomado de: [Las compras y el confinamiento. Cuál será el futuro del retail.pdf \(iberopuebla.mx\)](#)
- Accenture. (2020). *COVID-19 cambiará para siempre el comportamiento de los consumidores*, Consumer Goods and Services, tomado de: <https://www.accenture.com/cl-es/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>
- Agüero S (2017) *Internet es la ventana preferida de los compradores ticos*, la república, tomado de: <https://www.larepublica.net/noticia/internet-es-la-ventana-preferida-de-los-compradores-ticos>
- Alvarado-Gastiaburo, Á. C., & Vergara-Díaz, N. S. (2018). *El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador*. Polo del conocimiento, tomado de: [Comercio Electronico | Comercio electrónico | Internet \(scribd.com\)](#)
- Arroyo Santamaría, E. (2020). *Pymes ticas pueden acceder al comercio electrónico con*. Ministerio de Economía, Industria y Comercio, tomado de: <https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/985/pymes-ticas-pueden-acceder-al-comercio-electronico-con-el-oea-plan-de-digitalizacion-mipyme-liderado-por-el-meic.php>
- Balluerka Lasa, M.; Gómez Benito, J.; Hidalgo Montesinos, M.; Gorostiaga Manterola, M.; Espada Sánchez, J.; Padilla García, J. y Santed Germán, M. (2020), *Las consecuencias psicológicas de la COVID-19 y el confinamiento. Informe de investigación*, EHUBIBLOTECAS, tomado de: <https://addi.ehu.es/handle/10810/45924>

Barquero, M. (2020). *Cámara de Comercio y supermercados controlarán venta de productos y cantidad de personas en locales*, nacion.com, tomado de: <https://www.nacion.com/economia/consumo/camara-de-comercio-y-supermercados-controlaran/UCUSO3TGZNERJT66UXLBQV6S4/story/>

Barrientos Felipa, P. (2017). *Artículo de investigación titulado Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tomado de: [Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos \(unam.mx\)](https://www.unam.mx/Marketing+internet=e-commerce:oportunidades+y+desafios)

Bermeo Pacheco, J.; Feijoo Jaramillo, I.; García Regalado, J. & López Feijoo; M. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial - segmentación del mercado*. Machala: Universidad Técnica de Machala, tomado de: [rraae.org.ec/Record/UTMACH\\_41b892b11a9f025c3c862c40094ecdfd](https://rraae.org.ec/Record/UTMACH_41b892b11a9f025c3c862c40094ecdfd)

Blasco López, A. (2015). *Bases conceptuales y empíricas del nuevo consumidor digital: influencia de internet en el proceso de compra de teléfonos móviles inteligentes*, Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, tomado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40856/1/T38267.pdf>

Blasco López, M. (2017). *Bases conceptuales y empíricas del nuevo consumidor digital: influencia de internet en el proceso de compra de teléfonos móviles inteligentes*, Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, tomado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40856/1/T38267.pdf>

By K (2020) *¿Cómo cambiará el comportamiento del consumidor después de la pandemia?*, computer world México, tomado de: <https://computerworldmexico.com.mx/comportamiento-del-consumidor-despues-de-la-pandemia/>

Cabezas, Y. (2020). *Compras masivas por Covid 19 provoca que supermercados limiten ventas*, crhoy.com, tomado de: [Compras masivas por COVID-19 provoca que supermercados limiten ventas \(crhoy.com\)](https://crhoy.com/compras-masivas-por-covid-19-provoca-que-supermercados-limiten-ventas/)

Cámara Oficial de España. (2018). *Conozca la historia de la historia de auto mercado, S.A*, Camaco, tomado de : <https://camacoes.cr/cuentenos-su-historia/la-historia-de-auto-mercado-s-a/>

Canossa Montes de Oca, H. (2020). *Estrategias en social media y decisiones de consumo de los Post Millennials: un estudio en Costa Rica*, Universidad Estatal a Distancia, tomado de: [Página no encontrada | Universidad Estatal a Distancia \(uned.ac.cr\)](https://www.uned.ac.cr/informacion-y-comunicacion/pagina-no-encontrada)

Canossa Montes de Oca, H. (2019). *Planes de negocios: el comercio electrónico y la gestión de empresas en Costa Rica*. *Revista Nacional de Administración*, tomado de: [PDF\) Planes de negocios: el comercio electrónico y la gestión de empresas en Costa Rica \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/338111111-Planes-de-negocios-el-comercio-electronico-y-la-gestion-de-empresas-en-Costa-Rica)

Castañeda Gullot, C. & Ramos Serpa, G. (2020). *Similitudes y diferencias entre el síndrome respiratorio agudo severo causado por SARS-CoV y la COVID-19*. *Revista Scielo*, tomado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S003475312020000500014&script=sci\\_arttext&tlng=p](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S003475312020000500014&script=sci_arttext&tlng=p)

Castillo, J. (2015). *¿Cómo se comportan los consumidores centroamericanos?*, en exclusiva para sus lectores. *Revista SUMMA*, tomado de: <https://revistasumma.com/como-se-comportan-los-consumidores-centroamericanos/>

Castro, J. (2020). *Ahora podrá comprar en Masxmenos a través de la app de Glovo*, larepublica.net, tomado de: <https://www.larepublica.net/noticia/ahora-podra-comprar-en-masxmenos-a-traves-de-la-app-de-glovo>

Castro, J. (2020). Apps de entregas en terreno fértil por pandemia por Covid-19. *La República*, tomado de: <https://www.larepublica.net/noticia/apps-de-entregas-en-terreno-fertil-por-pandemia-por-covid-19>

Concha, C. E. S., Marino, C. M., & Rodríguez, J. C. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista Academia & Negocios*, tomado de: C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ComercioElectronicoEnChile-6599114.pdf

Cortez, A. (2017). *Desarrollar planes de mercadeo, conlleva a resultados exitosos para las empresas sobre todo cuando se definen estrategias enfocadas en satisfacer las necesidades del mercado meta o público objetivo*. Universidad Politécnica de Nicaragua, tomado de: [Las estrategias de mercado y su impacto. - Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica de Nicaragua \(upoli.edu.ni\)](#)

Delgado Cuesta, M. (2018). *Impacto de las tecnologías asociadas al real time retail en la mejora de la experiencia de compra del consumidor online y offline*. Universidad de Sevilla, tomado de: [idUS - Impacto de las tecnologías asociadas al real time retail en la mejora de la experiencia de compra del consumidor online y offline](#)

Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, tomado de: [1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf \(scielo.org.co\)](#)

Enrico, C. (2020). *El efecto de COVID-19 en el ECOMMERCE*, Forbes, tomado de: <https://www.forbes.com.mx/el-efecto-de-covid-19-en-el-ecommerce/>

E&N (2020) *AUTO MERCADO referente en Costa Rica*, estrategia y negocios, tomado de: <https://www.estrategiaynegocios.net/especiales/lovemarks2019/costarica/1281853-442/auto-mercado-referente-en-costa-rica>

García Esteba, R. (2020). *El consumidor pos-COVID: tendencias de compra en la nueva normalidad*, telefónica S.A., tomado de: <https://empresas.blogthinkbig.com/consumidor-pos-covid-tendencias-de-compra/>

Garza, J. (2020). *Supermercados llegan a su casa para que no abandone el aislamiento*, larepublica.net, tomado de : <https://www.larepublica.net/noticia/supermercados-llegan-a-su-casa-para-que-no-abandone-el-aislamiento>

Garza, J. (2020). *Covid-19 ajustó los hábitos de consumo de los capitalinos*, larepublica.net, tomado de : <https://www.larepublica.net/noticia/covid-19-ajusto-los-habitos-de-consumo-de-los-capitalinos>

Guevara Mira, J. D. (2020). *Informe Situación de la empresa salvadoreña frente a la emergencia COVID-19*, Repositorio Institucional UCA, tomado de: [Repositorio Institucional UCA: Informe Situación de la empresa salvadoreña frente a la emergencia COVID-19](#)

Jurado Mesías, P. S. (2018). *Comercio electrónico en Ecuador*. *Revista EUMED*, tomado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>

López Moreno, E. (2017). *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda*. Universidad Complutense de Madrid, tomado de: [Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda - Dialnet \(unirioja.es\)](#)

Martínez Valverde J.F. (2015) *Marketing en la actividad comercial*. Ediciones Paraninfo, tomado de:

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=stASCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA184&dq=Jos%C3%A9+Fulgencio+Mart%C3%ADnez+Valverde.++\(2015\)&ots=6-jxXvMI31&sig=a-m1z7Ao\\_Qe1GpJI1Y56tfvATJM#v=onepage&q=Jos%C3%A9%20Fulgencio%20Mart%C3%ADnez%20Valverde.%20\(2015\)&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=stASCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA184&dq=Jos%C3%A9+Fulgencio+Mart%C3%ADnez+Valverde.++(2015)&ots=6-jxXvMI31&sig=a-m1z7Ao_Qe1GpJI1Y56tfvATJM#v=onepage&q=Jos%C3%A9%20Fulgencio%20Mart%C3%ADnez%20Valverde.%20(2015)&f=false)

Mercado, K. E., Pérez, C. B., Castro, L. A., & Macías, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Revista SCIELO*, tomado de:

[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sci_arttext&tlng=en)

Mesa Correa, D., Martínez Costa, C., Mas Machuca, M., & Uribe Saavedra, F. (2013). *Marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial*, Universidad Politécnica de Catalunya. Barcelona, España, tomado de:

<Marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial - Núm. 47, Julio 2013 - Cuadernos de Administración - Libros y Revistas - VLEX 705858049>

Micó Micó, A. A. (2019) *Análisis de las barreras y motivadores del consumidor ante el comercio online y offline, una aplicación al sector de la moda*. Universidad de Alicante. Departamento de Marketing, tomado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/93268>

Ministerio de Salud. (2020). *Caso Confirmado por Covid-19 en Costa Rica*. Centro de Prensa, tomado de:

<https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/centro-de-prensa/noticias/741-noticias-2020/1555-caso-confirmado-por-covid-19-en-costa-rica#:~:text=06%20de%20Marzo%20de%202020,un%20hospedaje%20de%20San%20Jos%C3%A9>

Molinillo, S. & Viano-Pastor, A. (2017). *El papel del smartphone en la experiencia de compra offline*, página dosalgarves.com, tomado de: <http://dosalgarves.com/index.php/dosalgarves/article/view/81>

Nannia, R. (2020) *El distanciamiento social: qué es, por qué es importante y cómo llevarlo a cabo* aarp.org, tomado de: <https://www.aarp.org/espanol/salud/enfermedades-y-tratamientos/info-2020/que-es-el-distanciamiento-social.html>

Olguín, A y Meireles, M. (2020) *Efectos económicos diferenciados del Covid-19 En América Latina*, observatorio de trabajadores, tomado de: <https://observatoriodetrabajadores.wordpress.com/2020/06/22/efectos-economicos-diferenciados-del-covid-19-en-america-latina-alan-olguin-daniela-bernal-monika-meireles/>

Oporta Duarte, S. L., & Torres Rosales, D. I. (2018). *Marketing Estratégico: Segmentación de Mercados, mercado meta y posicionamiento en el mercado* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua), tomado de: [Marketing Estratégico : Segmentación de Mercados, mercado meta y posicionamiento en el mercado - Repositorio Institucional UNAN-Managua](#)

Procomer. (2018). *Características del nuevo consumidor digital de retail*. Procomer, tomado de : [https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/caracteristicas-del-nuevo-consumidor-digital-de-retail/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/caracteristicas-del-nuevo-consumidor-digital-de-retail/)

Rama Gallardo, C. M. (2018) *Influencias de la comunicación online en el comportamiento del consumidor*, Universidad de Sevilla. Grado en Marketing e Investigación de Mercados, tomado de: <https://idus.us.es/handle/11441/88404>

Ramírez Rojas, G. A. (2019). (*Propuesta de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una aplicación móvil en el área de la salud preventiva en Costa Rica para la empresa Akurey S.A.* Repositorio Kérwá UCR, tomado de: [Propuesta de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una aplicación móvil en el área de la salud preventiva en Costa Rica para la empresa Akurey S.A. \(ucr.ac.cr\)](#))

Ramos, J. (2018). *Marketing con whatsApp*. XinXii, plataforma XinXii, tomado de: [Marketing con WhatsApp - eBook by Juanjo Ramos | XinXii - GD Publishing Ltd. & Co. KG](#)

RTVE. (2020). *Mapa del coronavirus en el mundo: casos, muertes y los últimos datos de su evolución*. CORPORACIÓN MULTIMEDIA, tomado de: <https://www.rtve.es/noticias/20210218/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml>

Sánchez Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Revista científica pensamiento y gestión*, tomado de: [n40a07.pdf \(scielo.org.co\)](#)

Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*, Ecoe Ediciones, tomado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=h3s5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT26&dq=Sanagust%C3%ADn,+E.++\(2016\)+&ots=STdv86QhMb&sig=bNzXz3q3NboAPyzflfgAUXaG\\_DU#v=onepage&q=Sanagust%C3%ADn%2C%20E.%20\(2016\)&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=h3s5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT26&dq=Sanagust%C3%ADn,+E.++(2016)+&ots=STdv86QhMb&sig=bNzXz3q3NboAPyzflfgAUXaG_DU#v=onepage&q=Sanagust%C3%ADn%2C%20E.%20(2016)&f=false)

Sotomayor Pereira, J. G., Castillo Ríos, G. B., & Riofrío Orozco, O. (2018). *Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado*, Revista Universidad y Sociedad, tomado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000200034](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200034)

Soutullo Fernández, S. (2019) *El nuevo consumidor offline. El uso de la tecnología para mejorar la experiencia del consumidor en la compra de la moda*, Trabajo Fin de Grado, tomado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/28529>

Supermercado Peri. (2020). *Entrega a domicilio, servicio al cliente*, tomado de: [www.peridomicilio.com](http://www.peridomicilio.com)

Supermercado Perimercado. (2020). Peri Domicilio, servicio al cliente, tomado de: <https://peri.cr/>

Tobajas Sebastián, I. (2015). *Influencia de los comentarios online en comportamientos del consumidor*, Trabajo Fin de Grado, tomado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/289982118.pdf>

Urbina-Medina, H., Noguera Brizuela, D., Levy Mizhary, J., Carrizo III, J., & Betancourt, A. (2016). Comunicación efectiva y ética en casos de epidemias y pandemias. *Revista Scielo*, tomado de: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0004-06492016000400002](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-06492016000400002)

Ulloa, D. (2020). Supermercado costarricense cumple 50 años de existencia. *CR hoy*, tomado de: <https://www.crhoy.com/enterese/supermercado-costarricense-cumple-50-anos-de-existencia/><https://camaco.es/cuentenos-su-historia/la-historia-de-auto-mercado-s-a/>  
<https://www.walmartcentroamerica.com/quienes-somos>

Valerio, M. (2020). *Un grupo de industrias y comercios del país reportan hasta un 95% de incremento en sus ventas*. *COSTA RICA medios*, tomado de: <https://costaricamedios.cr/2020/03/27/un-grupo-de-industrias-y-comercios-del-pais-reportan-hasta-un-95-de-incremento-en-sus-ventas/>

Valverde, L. (2020). *Así cambiaron los ticos sus hábitos de compra por la pandemia*, *CR hoy*, tomado de: <https://www.crhoy.com/economia/asi-cambiaron-los-ticos-sus-habitos-de-compra-por-la-pandemia/>

Vargas Alfaro, L. (2020). *Costa Rica urgen medidas económicas y sociales ante el coronavirus*. Universidad Nacional de Costa Rica, tomado de: <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/17780>

Vargas Solís, L. P. (2020). *Covid-19 y “apertura” de la economía: no nos hagamos ilusiones*. *larevista.cr*, tomado de: [Luis Paulino Vargas: Covid-19 y “apertura” de la economía: No nos hagamos ilusiones | La Revista](#)

Veintimilla Soliz, D. J. (2019). *Análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de Almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba*, (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo), tomado de : [287191492.pdf \(core.ac.uk\)](#)

Viteri Luque, F., Alemán Herrera Lozano L y Bazurto Quiroz L. F (2017) *Las Tendencias del Marketing*, revista Dialnet, tomado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732812>

Walmart. (2020). *Nueva experiencia de compra, servicio al cliente*: tomado de: <https://www.walmart.co.cr/covid-19/nueva-experiencia-de-compra>

## APÉNDICE

### Apéndice A: Instrumento entrevista a compradores

#### Primera unidad de análisis: proceso de compra prepandemia en los consumidores de supermercados

1. ¿Qué es un abarrote para usted? ¿Cómo realiza usted sus compras de abarrotes? ¿Usted realiza las compras de supermercado de manera presencia o virtual? ¿Me podría explicar por qué prefiere realizar las compras de abarrotes de esta manera? ¿Ha pensado en algún momento en migrar sus compras de abarrotes, de otra manera? ¿Me podría explicar los motivos de su decisión?
2. De hacer sus compras de abarrotes de manera virtual, ¿podría explicar cómo comenzó con el proceso de compra en línea? ¿Suele buscar información y formalizar la compra desde alguna página web de supermercado? ¿En caso de no formalizar la compra por qué motivo es? ¿Qué productos son los que suele buscar y comprar? ¿Ha encontrado todos los productos en la página web? ¿En qué momento del día es que realiza sus compras de manera virtual?
3. ¿Cómo realizaba las compras de abarrotes antes de la pandemia? ¿Durante la pandemia mantuvo ese comportamiento de compra? ¿En algún momento pensó en modificar ese comportamiento de compra?
4. ¿Cuál es el supermercado de su preferencia? ¿Qué lo motiva a comprar en este supermercado?
5. ¿Cómo prefiere realizar las compras de supermercado?

#### Segunda unidad de análisis: medio de compra remota para abarrotes de supermercados

1. ¿Qué tipo de abarrotes ha comprado de manera remota? ¿Cómo le ha llegado estos productos? ¿Se siente satisfecho con el servicio recibido? ¿Qué cosas mejoraría?
2. ¿Cuándo realizó sus compras de abarrotes en línea cuál fue el medio que utilizó? ¿Página web- WhatsApp- aplicación otro? ¿Cómo fue la experiencia con estos medios?

3. ¿Cuáles son las ventajas que percibe de realizar las compras de manera remota?
4. Cuando usted realizó las compras de abarrotes en línea, ¿cuál fue el medio que seleccionó para la entrega del producto? -servicio a domicilio o pick up- ¿Por qué seleccionó esta forma de entrega? ¿Cómo le fue con la entrega del producto de esta manera?
5. ¿La manera de comprar abarrotes ha variado a raíz de la pandemia, hubo un incremento en la compra de abarrotes? ¿Ha mantenido ese comportamiento de compra? ¿Lo piensa mantener después de la pandemia?

**Tercera unidad de análisis: frecuencia de compra de productos de abarrotes en los consumidores antes y después de marzo de 2020**

1. ¿Cada cuánto tiempo compra productos de abarrotes? ¿Esa frecuencia de compra siempre ha sido estable?
2. ¿Con qué frecuencia realizaba sus compras de abarrotes antes de la pandemia? ¿Esa frecuencia siempre fue estable?
3. ¿Con qué frecuencia realizó sus compras durante la pandemia? ¿La frecuencia con la que hizo sus compras se vio modificada por la pandemia? ¿Hubo un aumento o una disminución?

## Apéndice B: Entrevista presencial Andrea Araya - Peri

1. ¿Qué es un abarroto para usted?

Arroz, frijoles, azúcar, macarrones.

2. ¿Cómo realiza usted sus compras de abarrotes?

Voy al súper.

3. ¿Usted realiza las compras de abarrotes de manera presencial o virtual?

Presencial.

4. ¿Me podría explicar porque prefiere realizar las compras de abarrotes de esa manera?

Primero porque no soy muy buena manejando la tecnología para esas cosas y segundo porque me gusta la experiencia de ir al super, de ver, de tocar, comparar precios.

5. ¿Ha pensado en algún momento en migrar sus compras de abarrotes a otra manera?

No.

6. ¿Me podría explicar los motivos de su decisión?

Por eso mismo que le dije anteriormente, porque me gusta ir al super, este no sé no me da mucha confianza hacerlo por medio de la tecnología, que me vaya a llegar un producto que no pedí, eh que los precios no sean los mismos que se manejan en las páginas.

7. ¿Cómo realizaba las compras de abarrotes antes de la pandemia?

Igual yendo al súper.

8. ¿Durante la pandemia mantuvo ese comportamiento de compra?

Sí igual yendo al súper, tal vez lo que cambió un poco durante la pandemia fue que en algún momento llegué a comprar un poco más de abarrotes porque en algún momento se habló de desabastecimiento.

9. ¿En algún momento pensó en modificar ese comportamiento de compra?

Sí lo de las compras de más fue si acaso los dos primeros meses, ya después volví a hacer las compras como normalmente las realizo.

10. ¿Cuál es el supermercado de su preferencia?

Peri.

11. ¿Y que la motiva a comprar en ese súper?

Eh la cercanía de la casa, porque me parece un supermercado bonito, con mucha variedad, precios accesibles.

12. ¿Y cómo prefiere realizar las compras en este supermercado?

Igual, yendo hasta el súper.

13. ¿La manera de comprar abarrotes, en su caso varió a raíz de la pandemia?

Solo al inicio, o sea, los primeros meses que compré un poco más de alimentos, creo que fue más porque uno no tenía claro cómo se iban a dar las cosas.

14. ¿Ha mantenido ese comportamiento de compra?

No, eso fue solo al inicio, después volví a hacer las compras como normalmente las realizo.

15. ¿Y ese comportamiento que tuvo lo piensa mantener después de la pandemia?

Sí, no veo por qué lo tenga que cambiar.

16. ¿Con qué frecuencia realizaba sus compras de abarrotes antes de la pandemia?

Dos veces al mes por quincena.

17. ¿Y esa frecuencia siempre fue estable?

Sí, igual.

18. ¿Y esa frecuencia la tuvo también durante la pandemia?

Sí, exacto, siempre la mantuve.

19. ¿No se vio modificada en ningún momento por la pandemia?

No.

20. ¿Fue un comportamiento estable?

Correcto.

## **Apéndice B: entrevista presencial Miriam Agüero – MasxMenos**

1. ¿Qué es que es un abarrote para usted?

Para mí, abarrotes son los alimentos de consumo básico: frijoles, arroz, enlatados, el azúcar.

2. ¿Y cómo realiza usted esas compras de abarrotes?

Como las realizo, presencial, voy al supermercado cada 15 días que me pagan y compro lo que lo que me haga falta, después de hacer la revisión aquí en la casa.

3. ¿Me podría explicar por qué prefiere realizar las compras de abarrotes de manera presencial?

Es mejor para mí ir y ver marcas, este tenía una situación con mi nena, de que no podía comer algunas marcas, ya eso ya no, no es así, pero sí me gusta y seleccionar las compras cómo te digo, para ver marcas, porque no siempre compro lo mismo, también dándose una vuelta en los pasillos, pues uno puede ver algunas cosas que necesite de más.

4. ¿Y usted ha pensado en algún momento en migrar sus compras de abarrotes, a otra manera?

Sí, sí. De hecho, si tuve durante esta pandemia una vez estuve con medida de restricción, por el asunto de que estaba resfriada y había tenido una persona COVID cercana, entonces sí esa semana, pues fue una semana porque la prueba salió negativa, pero en ese momento sí tuve que hacer las compras por otros medios.

Sin embargo, pues generalmente voy con mis hijas, aún con COVID que creo que también diay pues tenemos que salir, en el super a mí no me parece que uno se exponga mucho. Sí selecciono las horas, en las que no haya mucha aglomeración, igual las fechas, siempre voy después de cada quincena, pero no necesariamente el día de pago verdad.

5. ¿Cuáles son los motivos de su decisión de haber pensado en migrar?

Cuando yo migré a hacer mis compras de manera virtual fue por la restricción que tuve, como te comenté anteriormente. Sí con la experiencia veo que uno puede también, controlar un poquito más el gasto, porque ya estando en presencial en el carrito, lo que ya uno hecho, casi que ya es decidido a comprarlo.

En línea si noté eso, que uno puede volver a repasar la lista y pues eliminar productos tal vez que ya suman más y que ya se está saliendo del presupuesto, pero ya en el súper uno no hace eso, ya lo que está en el carrito pasa.

6. ¿Cómo realizaba usted la compra de abarrotes antes de la pandemia?

Iba a semanalmente, de hecho, era más frecuente mis compras.

¿Semanalmente y de manera presencial?

Sí, semanal de manera presencial, lo cambié un poquito más extendido, por el tema de prever una escasez o de que nos encerraran en algún momento por más tiempo o por alguna situación.

Al principio de la pandemia, si era muy cierto o era desconocido, creo que ya nos hemos ido acostumbrando, ya no tengo tanto inventario, como lo tuve en algún momento, empezando la pandemia por miedo a que se agotaran las cosas.

7. ¿Entonces antes de la pandemia, su comportamiento era semanal y presencial?

Sí semanal, presencial.

8. Y este durante la pandemia, entonces usted no mantuvo ese comportamiento de compra porque fue modificado. ¿Es así, ¿verdad?

Así es, totalmente modificado.

9. ¿Y durante la pandemia, entonces el comportamiento fue quincenal?

Quincenal y abasteciendo más, teniendo más en inventario.

10. ¿Cuál es el supermercado de su preferencia?

El Masxmenos.

11. ¿Y que la motiva a comprar en este súper?

Me parece que tienen suficiente mercadería, es bastante limpio, pero no es tan concurrido como otros supermercados más grandes.

Y si se ajusta al presupuesto, verdad, eso también, sin que sea al otro extremo, digamos, que sea algo donde haya limitación de productos o que sean lugares este donde no haya las comodidades,

donde haya poca luz o que no haya aire acondicionado, en los Masxmenos, pues se mantiene un ambiente bastante agradable.

Pero tampoco es muy concurrido, hay horas en las que puede ir uno y pues tiene todo el espacio el campo en lo que es, aquí estamos hablando de abarrotes como un todo, también tienen las cosas frescas este con buena calidad, y eso también me gusta.

12. En resumen, ¿se podría decir que usted prefiere realizar las compras en el Masxmenos de manera presencial?

Sí correcto.

13. Esta pregunta está muy relacionada con la parte de consumo, ¿usted me decía que a raíz de la pandemia sí hubo una modificación de compra y usted llegó a adquirir más productos por ese miedo?

El asunto con la limpieza muy, muy en principio, pues sí, pero más que todo fue abarrotes, por esa necesidad de mantener en stock porque me daba miedo, digamos que se agotaran las cosas.

Al principio, pues uno sí vio como un impacto en algunas líneas de productos, pero ya después se normalizó. Aun así, pues estábamos más en casa. En algún momento antes de la pandemia, pues yo almorzaba fuera y aunque les mandaba almuerzo a mis hijas, ellas también pasaban mucho tiempo fuera, pues se compraban algunos snacks y todo esto.

Ya cuando empezó la pandemia, pues éramos las 3, todas en casa, comiendo de lo de que tuviéramos en la alacena.

14. ¿Actualmente se ha mantenido ese comportamiento de mayor consumo para estar en las tres en la casa?

Sí, sí de hecho, porque las 3 almorzamos de lo que tengo en la casa. Actualmente mis hijas están empezando a ir presencial, pero siempre se le envía toda la merienda y demás para evitar que haya más aglomeraciones en los centros de estudio verdad, en las cafeterías y demás, entonces si yo les envío y si estamos consumiendo más de la casa.

Yo lo veo como, donde hubo ahorro fue en las comidas de afuera, pero eso se tenía que reemplazar por compras en el supermercado.

15. ¿Y entonces ese comportamiento usted cree que se le vaya a mantener después de la pandemia? ¿O cree que ya después de la pandemia como uno ya vuelve como el ritmo habitual de antes?

Sí, sin embargo, ha habido mejoras en todo yo creo que también es agradable, pues tener la nutrición más a la mano, más medido, éste antes de la pandemia, pues vivíamos muy en carreras, muy de que nos encontramos con la hora de almuerzo fuera, sin tener como el plan en la casa, sino que había que buscar entonces, ahora se ha habido costumbres que creo que pueden permanecer, tener alimentos ya cocinados, en el refri y se vuelve uno más práctico, el menú es más fácil. Entonces, sí lo podría mantener y también creo que a nivel de conciencia y la pandemia si me hizo concientizarme de lo mucho que lo gastaba.

16. ¿Cada cuánto tiempo compra usted productos de abarrotes y si esa frecuencia siempre ha sido estable?

Ahorita si quincenal, si compro abarrotes no tal vez todas las quincenas lo mismo, pero sí va rotándose el inventario. Entonces se me acaba arroz, compro arroz, pero puede que tenga suficientes frijoles, enlatados igual se van gastando unos y voy reemplazando con forme el gasto, pero definitivamente todos los productos sí se compran al menos una vez al mes

17. ¿La frecuencia con la que usted compraba ante la pandemia fue modificada porque antes de la pandemia era semanal y ahora es quincenal?

Sí correcto.

### **Apéndice C: entrevista presencial William López – Automercado**

1. ¿Qué es un abarrote para usted?

Para mí un abarrote es un producto de consumo de primera necesidad, que está ubicado dentro de la canasta básica, digamos una bolsa de arroz, café, azúcar, los productos que normalmente consume las personas o la familia diariamente.

2. ¿Cómo realiza usted sus compras de abarrotos?

Yo siempre acudo al supermercado, de unas 5 o 6 veces por semana.

3. ¿Usted realiza las compras de supermercado de manera presencial o virtual?

Sólo presencial.

4. ¿Me podría explicar por qué prefiero realizar las compras de abarrotos de esta manera?

Bueno, porque me gusta la experiencia de visitar un supermercado, un punto de venta, tener contacto humano y ver los productos que me voy a consumir, sobre todo lo que son frutas y legumbres.

5. ¿Ha pensado en algún momento en migrar sus compras de abarrotos? ¿A otra manera?

No

6. ¿Y me podría explicar cuáles son los motivos?

La causa es que me gusta el método tradicional. Y que no puedo esperar 48 horas o 24 horas a que me entregan productos porque yo consumo al día lo que yo compro ese día, lo que yo compro ese día lo consumo, sobre todo lo que son carnes.

7. ¿Cómo realizaba usted las compras de abarrotes antes de la pandemia?

Iba a un supermercado y compraba lo que necesitaba.

8. ¿Durante la pandemia mantuvo ese comportamiento de compra?

Totalmente

9. ¿En algún momento pensó en modificar ese comportamiento de compra?

No, y no lo modifique por dos razones: una, básicamente mi vida cambió muy poco con esta pandemia, en realidad todo lo que consumía lo consumí igual, como te decía, sólo aumentó el consumo de alcohol porque el consumo de alcohol, o sea, eso me lo tomaba cuando salía a bares y restaurantes y tenía más contacto social, pero al estar durante mucho tiempo muy restringido los lugares, pues me quedaba en la casa y los consumía. Digamos el vino, cervezas, ok esto lo que es la parte de alcohol no.

Después de ahí, no cambio por eso digamos porque seguí manteniendo las mismas compras para la misma persona que vive, que soy solo yo en esta casa y porque nunca le di mayor importancia al asunto.

10. ¿Cuál es el supermercado de su preferencia y que lo motiva a comprar en ese supermercado?

Mi supermercado de preferencia es Automercado, me gusta que la gente es más educada vs otros supermercados como Palí, al cual no acudo porque me parece una experiencia de compra horrorosa y Mega Super, que acudo también, porque están en la esquina de mi casa, pero realmente es bastante malo el servicio.

El Automercado es limpio, es amplio, ahí está todo lo que necesito, lo que es la canasta básica abarrotes y también de ciertos gustos en vinos, por ejemplo, quesos o algún tipo de delicatessen en especial que me quiera comer ese día.

11. ¿Cómo prefiere realizar entonces las compras de supermercado?

Siempre presencial.

12. ¿Considera que la manera de comprar abarrotes varió a raíz de la pandemia, en el sentido si hubo más compras?

No, en mi caso siempre hice las mismas compras porque soy una persona que vivo solo.

13. ¿Cada cuánto tiempo compra usted productos de abarrotes y si esa frecuencia de compra siempre ha sido estable?

Ha sido estable, básicamente a diario.

14. ¿Y con qué frecuencia realizaba sus compras de abarrotes antes de la pandemia y si esa frecuencia también fue estable?

Antes de esta gripe China, yo compraba casi a diario, de hecho, para mí es un poco terapéutico acudir a supermercado, a pesar de todas las restricciones. Como yo siempre iba solo y siempre fui solo antes, durante y después. Entonces pues nunca he tenido mucha restricción, en cuanto al ingreso al supermercado.

## **Apéndice D: entrevista virtual Álvaro Bermúdez – Automercado**

1. ¿Qué es un abarrote para usted?

Una necesidad esencial, creo que con eso puedo resumirlo. Digamos, sería como todo eso que necesito yo mes a mes y que pues es una parte esencial para que mi casa tenga lo necesario para seguir funcionando.

2. ¿Cómo realiza usted la compra de abarrotes?

Ahora qué he optado por hacerlo en línea, básicamente la línea de abarrotes es la primera que selecciono, porque como es canasta básica es lo primario que necesito en casa, entonces siempre me voy primero a la línea abarrotes para escoger lo que es granos, enlatados, aerosoles, eh todo lo que es la base de lo que es mi compra quincenal.

Yo hago las compras del súper de forma quincenal, pero pues siempre es como los primeros pasillos que yo visito, porque es la base de lo que ya voy luego extendiendo a las compras. Entonces, principalmente es eso, es decir, lo primero que escojo cada que hago las compras en el súper

3. ¿Y esas compras usted realiza de manera presencial o virtual?

Las hacía presencial porque pues bueno tengo el supermercado bastante cerca, cuando empezó esta situación pues bueno, me movía a la facilidad virtual porque afortunadamente pues el supermercado en el que realizo usualmente mis compras que es el Auto y me facilita una interfaz muy amigable para poder hacer las compras de la misma forma como si yo estuviera en el súper.

Entonces me movía a la facilidad virtual, ocasionalmente ahora que todo ya ha ido como siendo un poquito más leve, visto el supermercado de igual forma, pero la forma virtual sigue siendo la opción número uno, principalmente cuando hago la compra grande.

4. ¿Y me podría explicar un poco por qué prefiere realizar esas compras de abarrotes de esta manera virtual?

Eh claro, pues es que la facilidad de comprar en línea o sea es ganar en todo, o sea no tengo que trasladarme hasta el supermercado, no tengo que sacar 2, 3 horas para poder hacer todo el proceso de compra.

Desde la facilidad de mi casa a cualquier hora del día yo puedo hacer las compras, entonces no tengo que estar pensando incluso en un momento o un día a la semana.

Evito las conglomeraciones de gente, que pues bueno en los supermercados se da muy a menudo. Especialmente a quienes nos pagan quincenal o mensualmente, todos recibimos similares fechas de pago.

La interfaz que tiene el Auto es como le decía muy amigable y literalmente está desglosada en los pasillos, entonces o sea como ya es un lugar que conozco, pues ya sé exactamente el orden en cómo están los pasillos pues, este yo puedo ir haciendo la compra de la misma forma como si estuviera caminado.

Pago en línea, me lo traen a casa, el costo del traslado de las compras es nada, comparado con lo que sería yo tener que tomar 2 o 3 horas de mi tiempo, más los costos de traslado para realizar las compras y traerlas a casa. Entonces pues, para mí es básicamente ganar en todo.

5. La siguiente pregunta es que ¿si ha pensado en algún momento migrar sus compras de abarrote a otra manera verdad, sin embargo, creo que también esto ya queda contestado en la respuesta que usted me dio anteriormente.

De hecho, la facilidad de las compras en línea llegó al país o se vio forzada a funcionar en el país por la pandemia.

Sin embargo, si hubiese sido un mecanismo que hubiésemos tenido desde hace mucho tiempo o sea créeme que yo me hubiera movido desde hace mucho tiempo, porque la experiencia del supermercado pues sí es bastante cansada y principalmente por el tiempo o sea porque para la gente

promedio las personas que trabajamos de 7 a 4, de 8 a 5, de lunes a viernes, es decir, no tienes un periodo que no sea la misma hora que la de casi todo el mundo para poder ir a hacer el súper.

Entonces cuando vas al supermercado, obviamente te encuentras a todo el mundo y este ahora con la facilidad de línea, pues entonces yo puedo hacer las compras incluso bueno ahorita yo afortunadamente estoy trabajando desde casa, pero si estuviera en la oficina yo podría hacer las compras a las 10, mediodía, medianoche si yo quisiera y yo puedo programar la hora en la que pueden entregar las compras. Entonces no me tengo que preocupar por tráfico, no me tengo que preocupar por conglomeraciones, puedo realmente o sea llevarme incluso las compras con muchísima tranquilidad porque pues no tengo que ir moviéndome pasillo a pasillo sino de que si ahorita algo surge y yo tengo que detenerme y no puedo continuar haciendo la lista pues bueno ahí salgo simplemente el pedido y cuando ya me desocupo continúo haciéndolo y ya una vez que lo tengo ya me encargo de programar la entrega.

6. ¿Suele buscar información y formalizar la compra desde alguna página web de supermercado?

Pues sí, o sea, de hecho, cuando empecé a hacer las compras en línea pues lo que hice primero fue meterme a ver la página, a ver que la interfaz me facilita toda la información. Parte de las cosas que al inicio considere realmente es una opción rentable, ¿porque al inicio si creí será exactamente lo mismo que ir a comprar en el super? o pues por la experiencia en línea no están incrementando los gastos? pero no, pues sentí todo exactamente igual, entonces si hice mi investigación. En su momento, cuando realice las primeras compras, pero bueno ya ahora ya no tengo ninguna duda con ello y pues ya continúe realizándolas, pero sí al inicio hice un poquito de revisión por lo menos en lo que era costos y en lo que realmente era este rentable pasarme a la modalidad en línea versus la modalidad presencial.

7. Ok, entonces esto quiere decir que usted sí busca y sí formaliza las compras, ¿siempre que se mete la página web?

Ah sí claro, cada vez que yo decido empezar a hacer las compras, voy a terminar realizándolas porque no tiene sentido realmente que me ponga a navegar a través de la interfaz si al final dejé el pedido ahí y no hago nada.

8. ¿Cuáles son esos productos que usted suele buscar y comprar generalmente cuando se mete a la página del Automercado?

Pues primero abarrotes, después de abarrotes creo que las carnes, bueno yo las considero parte de los abarrotes, porque es parte de mi dieta. Pero, después de la parte de abarrotes que serían pues todos los paquetes, los enlatados y demás, en nuevo a carnes y luego me voy al área fría, qué es usualmente lo que compraría después y ya luego pues hago un recorrido por los demás pasillos nomas para ver si hay algo que requiera además o que se me antoje en su momento.

9. Y ¿en qué momento del día es que usted realiza estas compras, tiene algún momento en específico, ¿o lo realiza en cualquier momento?

Usualmente, en lo que respecta al último año, las hago en la mañana. Porque pues, decidí que en la mañana es el momento del día en que me siento más productivo y que me gusta salir de todos mis pendientes es la mañana antes del mediodía. Entonces, usualmente hago la lista del súper y que antes de las antes de las 12:00.

10. ¿Cómo realizaba la compra de abarrotes antes de la pandemia?

Yo visitaba el supermercado como cualquier otra persona y en su momento pues sí era cuando podía. Usualmente lo hacía las mañanas, entonces un fin de semana que era normalmente cuando las hacia me iba bien temprano al super.

11. ¿Durante la pandemia mantuvo ese comportamiento de compra?

Sí correcto durante la pandemia lo mantuve.

12. ¿Y piensa volver a comprar presencialmente?

No, no para nada, yo de hecho, o sea, si esto hubiese sido, porque además o sea y si aclaro esa parte, sé que ya existían plataformas de compras en línea antes de la pandemia, creo que de hecho el Auto ya tenía la facilidad del auto en línea, pero no estaba tan integrada y no tenía la capacidad de volumen que tiene ahora.

Con la pandemia pues bueno obviamente, nos movimos a esta facilidad virtual, sin embargo, nunca he considerado volver a la presencial, porque a mí al menos en lo personal no me hace falta ir al supermercado, así sé que tengo todas la de ganar con las compras en línea, pues realmente no, no me hace falta tener que ir al supermercado.

13. ¿Cuál es su supermercado preferencia y que lo motiva a comprar en este supermercado?

El Auto, bueno principalmente por la variedad, porque no solamente voy a encontrar la oferta que, pues que hay en casi todos los supermercados del país sino porque siempre hay algo más, hay un valor agregado.

Hay muchísima mayor variedad, porque es un lugar bastante aseado, porque es bastante organizado, porque me gusta la forma en la cual tengo que lidiar con las demás personas y porque me facilita muchísimas formas. Cuando he estado ahí la experiencia y ahora que estoy en línea, de igual forma, porque también he probado con otras plataformas y no es lo mismo, entonces por todas las diferentes opciones siempre los consiguieron la número 1, entonces por eso me quedo digamos con el Auto.

14. ¿Cómo prefiere realizar las compras de supermercado?

Definitivamente en línea, sin duda alguna, creo que no habría nadie que haya probado la experiencia en línea que pueda decirte que prefiere a la modalidad presencial.

15. ¿Y qué tipo de abarrotes son los que han comprado de manera virtual?

Bueno, pues granos en general, arroz, frijoles, enlatados en general, desde enlatados en carne hasta enlatados en salsas, lo que es esencial es de limpieza.

16. ¿Y cómo le han llegado esos productos?

Todo bien, o sea realmente no, no he tenido ningún problema más allá de que tal vez, se comunican conmigo después de que he realizó el pedido, es como para notificarme que tal vez hay algún producto de la lista que realice por medio del super que está agotado en su momento, entonces necesitan reemplazarlo o eliminarlo de la lista. Pero fuera de ahí ósea afortunadamente no he tenido el problema mayor en que no sé, que los productos lleguen en mal estado o llegue quebrados, no he tenido mayor inconveniente

17. ¿Se podría entonces decir que usted realmente se siente satisfecho con el servicio que ha recibido?

Sí claro, totalmente

18. ¿Qué cosas me diría que se podrían hacer para mejorar?

Pues, mejorar digamos yo creo que tal vez sería y no es como que esté mal. Si expandir de igual forma la oferta, porque a pesar de que en la plataforma vas a encontrar un montón de opciones, pues nunca se va a equiparar con la oferta presencial. Entonces, sí supongo que es algo que con el tiempo irán expandiendo y expandiendo, pensaría yo que sería eso tal vez, expandir la oferta de productos.

Con respecto a la interfaz, si no tengo nada más no tengo nada que decir porque me parece bastante práctica.

19. Cuando usted realizó las compras de abarrotes en línea, ¿cuál fue el medio que utilizó: página web, aplicación, celular, alguna app?, ¿por dónde realiza usted las compras en línea?

Las hago usualmente desde la laptop o por una cuestión de visibilidad, porque pues me permite ver aún más desde la pantalla porque pues sí con el celular a pesar de que me da la misma comodidad,

si voy a demorar mucho más tiempo, porque tengo que un ir producto a la vez, en cambio desde la pantalla laptop puedo tener visibilidad de más productos al mismo tiempo. Entonces, usualmente desde el computador.

20. ¿Y cómo fue la experiencia con este medio, con la computadora?

Sí no hay, no he encontrado ningún problema. En las ocasiones en que he tenido que hacer uso de ella siempre ha sido amigable, ha sido rápido y realmente todo el trabajo del desarrollo para que esté funcionando o sea es bastante bueno, porque facilita muchísimo no genera mayor problema.

21. ¿Ok cuáles son las ventajas que percibe de realizar las compras de manera virtual?

Las ventajas, yo creo que todas las he mencionado durante este ratito, o sea la facilidad de evitarme traslados, de poder hacer el pago desde la comodidad de mi casa, de poder recibir, entonces no tener que ni siquiera preocuparme por tener que sacar tiempo para ir a moverme por todos estos pasillos.

Este, además de que bueno sé que todo lo que necesito lo puedo encontrar ahí, entonces realmente no tengo la necesidad de tener que trasladarme hasta allá y para mí eso ya es una muy buena experiencia de usuario.

22. Cuando usted realizó esas compras de abarrotes en línea, ¿cuál fue el medio que seleccionó para la entrega del producto: ¿servicio a domicilio o pick up y por qué fue que seleccionó esa forma de entrega?

Ok, si siempre elijo a domicilio, bueno por la única razón de que yo no utilizo vehículo, entonces esa es la única opción que tengo, por eso es que siempre elijo pues entregado a domicilio.

23. ¿Y cómo le fue con la entrega del producto de esta manera?

De igual forma todo bien, nunca ha habido inconveniente alguno. Siempre me lo vienen a dejar a la puerta de casa y yo recibo y pues no tengo que hacer nada.

24. ¿La entrega del producto está dentro de los tiempos establecidos que el que el supermercado comunica?

Sí, tenés la ventaja de que también podés programar, si luego no sé por ejemplo he utilizado otras plataformas y es como de ok te lo entregamos en dos horas pero con esta o sea tenés la facilidad de si tal vez en dos horas no te sirve pues bueno podés programar que no me entreguen en la tarde en dos horas, sino que me lo entreguen en la noche, o me la entreguen al día siguiente.

Entonces es bastante amigable, en el sentido de que podés incluso ponerte de acuerdo para poder coordinar la entrega, y pues con ello tampoco ha habido problema alguno.

25. ¿El comportamiento de compra ha variado a raíz de la pandemia? ¿Compro de más?

Al inicio tal vez compré un poco más, pero era por lo que se oía, solo fue los primeros días o el primer mes, ya después volví a hacer mis compras de manera normal y me he mantenido así.

26. En cuanto al consumo de abarrotes ¿considera que hubo un aumento de compra durante la pandemia?

Los primeros meses sí compré un poco más, pero fue porque se hablaba de desabastecimiento de producto, ya después volví a hacer mis compras habituales.

27. ¿Con qué frecuencia realizaba sus compras de barrotes antes de la pandemia y esa frecuencia siempre fue estable?

La realizaba dos veces al mes y siempre ha sido así, desde antes y todavía incluso hoy en día.

## Apéndice E: entrevista virtual Leonardo Calvo – Masxmenos

1. ¿Qué es un abarroto para usted?

Los bienes que uno adquiere para suplir, digamos la casa, o las necesidades de la casa, digamos alimenticia, principalmente.

2. ¿Cómo realiza usted sus compras de abarrotes?

Ahora con este cambio de la pandemia, ya digamos la nueva normalidad, me costumbre hacerlos en línea básicamente. Nada más se solicita en línea y después voy a recogerlos al supermercado.

3. ¿Usted realiza las compras de supermercado de manera presencial o virtual?

Básicamente virtual.

4. ¿Me podría explicar por qué prefiere realizar las compras de abarrotes de esta manera virtual?

Sí, básicamente todas las compras las hago así por principalmente dos cosas: una es el tiempo, prefiero aprovechar el tiempo de mi fin de semana en algunas otras cosas, junto con mi familia, que gastar el tiempo dentro del supermercado, aunque después de mucho tiempo de hacerlo así, más bien estar encerrado a veces hace falta. Sin embargo, también considero que uno tiene más control sobre el presupuesto cuando hace las compras en línea y compro solo lo que necesito, como tengo que estar buscando producto por producto, específicamente no veo tanto, entonces compro directamente lo que necesitas. Entonces, ahorro si lo hago de esa forma. Y lo otro también que no deja de ser menos importante en este momento por el tema de la emergencia sanitaria para mantener a mí y a mi familia seguros.

5. ¿Ha pensado en algún momento en migrar sus compras de abarrotes? ¿A otra manera? Y me podría explicar los motivos de su decisión.

Tal vez lo que he pensado es que puedo hacer un mix entre las dos, o sea tal vez no es 100% virtual, porque al final también me he dado cuenta de que a veces se me olvidan cosas en la lista y cuando

estoy en el supermercado me acuerdo y las tomo y las compro, si se me olvida cuando las estoy comprando virtual me quedo toda la semana sin lo que necesito, entonces creo que debería ser un mix, para mí lo que consideraría hacer es un mix entre comprar, estar en la casa, ver lo que necesito, comprar lo que puedo y después pasar un momentito, cuando voy a recogerlo, tal vez entrar al supermercado solo por alguna otra cosa que se me haya quedado, o alguna otra cosa que ya no sea básica, sino que se yo, qué queremos, algún antojo o algo así, pero creería que podría migrar a una parte mixta.

Además, tengo que hacerlo también porque muchas veces en la página normalmente no está el 100% de las cosas que necesito, disponibles. Entonces igual tengo que entrar por una cosa y ahí podría dar una vueltita más y compra lo que me falta, pero si la forma sería mixta, digamos.

#### 6. ¿Cómo empezó con ese proceso de compra de abarrotes en línea?

Sí, de hecho, iniciamos la compra virtual a partir del tema de la pandemia, primero investigando cuáles supermercados tenían esta compra, al principio no eran muchos, sin embargo, por ejemplo, en Masxmenos que es normalmente donde hacemos las compras en Moravia ya estaba habilitado para hacer el pick up de las compras.

Masxmenos fue uno de los primeros que inició inclusive antes la pandemia, entonces no tenían mucho surtido, pero empecé poco a poco, por ahí digamos, y ya me fui acostumbrando inclusive a hacer las compras mientras hacía otras cosas. Como por ejemplo, tal vez mi esposa y yo vamos en el carro, nos vamos recordando que hace falta y aprovechamos el tiempo y yo le voy dictando, o ella se va acordando y vamos haciendo de una vez las compras ahí y después ponemos la cita para ir a recogerlas las cositas, entonces digamos que desde ese momento en adelante, si vi una gran facilidad de hacer este tema por ahorro, como le dije antes, por el tiempo y también por la parte sanitaria y ahora ya no necesariamente exista la pandemia, estamos todos vacunados, creo que ya lo tengo como un hábito, digamos, hacer la lista, pasarla a lo que necesito en la web y después ahora entraría solo por lo que, por lo que no encuentro, entonces creería que ya tengo como un hábito durante todos estos meses, más de un año que comprar de esta forma.

Al principio si nos encontramos unos temas ahí, que no muy conformes porque tal vez los productos, no me echaban todos los productos, o no todos estaban, o si compraba vegetales, por

ejemplo, tal vez me echaban los tomates muy maduros, o los bananos muy maduros, o ese tipo de cosas, pero creo que han ido afinando este tema y ya uno puede poner comentarios, como poner para bananos verdes, etc. Entonces creo que sí, si afectó mi comportamiento, digamos por esos 3 motivos y creo que en realidad ha sido muy beneficioso.

7. ¿Suele buscar información y formalizar la compra desde alguna página web de supermercado y en caso de no formalizar la por qué motivo es?

Básicamente entro cuando ya tengo que comprar, hay algunas cosas específicas que talvez me gusta comparar el precio. Entonces puede ser que ahí si entre a hacer alguna relación como por ejemplo el detalle lo compró en el de abarrotes, lo del consumo de semana lo compramos ahí y puede ser que como yo tengo una familia grande, que las cosas que son un poco más de volumen las compramos en otro supermercado, que tiene más volumen y que el precio me beneficia más, entonces normalmente ese es el tipo de comparaciones que hago, allá me venden 12 de esto, entonces me salen tanto aquí, lo tengo que comprar 1 por 1, por ejemplo, y me salen tanto. Entonces, entro normalmente como para hacer comparaciones de la lista de compras y ver a dónde me sale, tal vez el abarrote más barato y lo que hago es que lo consumo donde normalmente tenga un precio más cómodo.

8. Me podría decir cuáles son los productos que usted suele buscar y comprar, entonces, ¿por medio de la página web o medio virtual de Masxmenos?

Los más básicos, los que compro normalmente son el arroz, los frijoles, la sal, el aceite, algunas cosas como los cereales, específicamente, también algunos lácteos, que son más como de consumo semanal, algunos productos también como los huevos que me gustan consumirlos frescos, pero básicamente esos son los productos y también productos de limpieza.

9. ¿Ha encontrado todos los productos en la página web?

Sí, de hecho, por ejemplo, una de las marcas del pan que me gusta y el tipo del pan no estaba en la página, entonces yo durante los primeros dos meses les estuve diciendo como sugerencia, agreguen está marca, hasta que al final, ya a partir como del segundo mes, ya lo empecé a ver.

Cosas que no encontraba también era algunas, por ejemplo, café, específicamente, del tipo que yo quería, pero obviamente me imagino que ellos, como la pandemia y el tema de la automatización de todo esto, nos agarró en camino, me imagino que hicieron la implementación y posteriormente fueron incrementando el inventario que tenían disponible en línea y así fue al punto en el que la verdad ahora tengo, puedo decirte que tal vez el 99% de los productos que necesito ya los disponibles en línea pero sí creo que fue un proceso de marzo hasta ahora que han ido incrementando el inventario.

10. ¿En qué momento del día es que realiza usted las compras de manera virtual?

En qué momento, normalmente los viernes en la noche. Ese es el momento en que tengo más o menos con mi esposa más chance y nos sentamos en la noche, ya con calma después de cenar muy importante. Y ahí vemos específicamente, vamos revisando y vamos haciendo la lista de compras, y una vez que la tenemos completa, agregamos y compramos por el teléfono y una vez que ya tenemos después chequeamos y hacemos el pedido.

11. ¿Cómo realizaba las compras de abarrotes ante la pandemia?

Todos los sábados en la mañana, digamos hoy debí hacer ido al supermercado, si hubiera sido antes de pandemia, pero ahora estoy en casa y lo que hacemos es que nada más vamos a recogerlo y el supermercado me queda relativamente cerca, entonces digamos que duramos de 15 a 20 minutos en el proceso.

Pueden ser unos 30 minutos, mientras nos cargan y revisamos las compras, pero, entonces normalmente también ese proceso lo han afinado mucho, si a uno le sale algo que no está de acuerdo, entonces se lo cambian y se lo devuelven ahí mismo.

12. ¿Cuál es el supermercado de su preferencia y qué lo motiva a comprar en ese supermercado?

Másxmenos Moravia y normalmente porque por cercanía uno y dos, porque también digamos en este proceso, que hemos tenido es donde he encontrado, no todos los supermercados también tienen

el surtido igual, pero este tiene un buen surtido en la página web, se han amoldado mucho a las sugerencias que he dado y ya tengo digamos que confianza y el sistema hecho, entonces yo ya sé que siempre encuentro un espacio para la cita a la hora que yo necesito pasar a retirar y también el servicio que dan a la hora de recoger los abarrotes y las compras es ágil y rápido, normalmente no tengo que esperar mucho para la entrega. He probado otros, sin embargo, siento que este es el que mejor me ha funcionado.

13. ¿Cómo prefiere realizar las compras de supermercado?

Prefiero comprarlas en línea y de forma virtual.

14. ¿Qué tipo de abarrotes ha comprado de manera remota, de manera virtual?

Si como te decía, primero los bienes básicos que normalmente son los compramos, el arroz, los frijoles, los enlatados, También el café, digamos que los cereales principalmente facilidad por ahí, los lácteos que son de consumo de semanal, y también los productos de limpieza, eso no se compra con mucha frecuencia, pero también los compro.

15. ¿Cómo le han llegado sus productos cuando los pide?

Bien, la verdad es que al principio como te decía, ahora puedo decir que estoy muy satisfecho, al inicio, si encontraba algunas cosillas que mejorar, sin embargo, en el proceso ya han ido mejorando mucho y ya inclusive no le abren a uno las cajas para hacerlo más rápido, se lo dan a uno ya empacado, uno se lo trae y hay algún tipo de reclamo uno los llama y se lo devuelven.

16. En general, ¿usted me podría decir que se siente satisfecho con el producto, con el servicio recibido?

Sí, correcto. De hecho, estoy muy satisfecho con el producto recibido y también el servicio recibido.

17. ¿Qué mejoraría?

La verdad creo que lo que podría mejorar es el surtido, ya, por ejemplo, ya hemos hablado de abarrotes, pero hay algunos servicios a nivel general que sí me gustaría que mejorara, por ejemplo tener un poco más de surtido y certeza de productos que son un poco más complicado de comprar, como lo son los productos frescos, los de carnicería, que normalmente ahí si es un poco más complicado por el tema de los pesos y por el gusto de uno específicamente. Sin embargo, no son tan estándar, pero también porque normalmente no hay, no hay mucho surtido, me imagino por el mismo tema de la manipulación y otras cosas, pero digamos, son las cosas que han tenido como controladas, selladas al vacío, específicamente y no necesariamente a veces los pesos que uno necesita o que uno quiere, entonces creo que eso si debería mejorarse un poco, pero lo menos lo que son abarrotes, que son ítems específicos que normalmente uno compra, creo que con que mantengan el inventario de todo lo que tiene supermercado arriba, uno se mantendría, o, por lo menos, yo me mantendría comprando de esta forma.

18. Cuando usted realizó las compras de abarrotes en línea. ¿Cuál fue el medio que utilizó? ¿La página web, una aplicación por teléfono?

Por el teléfono, desde la página web, pero desde el teléfono, que es un poco más sencilla de utilizar.

19. ¿Y cómo fue la experiencia con este medio del teléfono?

Sí, mejor que la página web en realidad, creo que más bien hicieron la vista del teléfono un poco más amigable y más sencilla de utilizar, que específicamente la web.

20. ¿Cuáles son las ventajas que usted percibe de realizar las compras de manera virtual?

Las ventajas que veo es la parte del ahorro del presupuesto, no me antojo de muchas cosas, compro solo lo necesario, tengo un control presupuestario mucho mejor.

Dos: ahorro de tiempo, que me ahorro muchísimo tiempo en no tener que ir al supermercado, hacer la fila para pagar, y también la parte que te decía de la salud de higiene que no estar en contacto con todo el mundo en el supermercado, uno puede controlar más esa parte. Estos son los 3 beneficios que me hacen moverme a las compras virtuales.

21. Cuando usted realiza las compras de abarrotes en línea, ¿cuál fue el medio que usted seleccionó para la entrega de producto? ¿Servicio a domicilio y pick up y por qué seleccionó esa forma de entrega?

Selecciono pick up porque normalmente para que vengan dejarlo a la casa durante dos días en venirlos a dejar, y como yo hago las compras normalmente el viernes en la noche ya sé que es lo que me hace falta para la siguiente semana, me llegaría hasta el lunes, entonces digamos podría hacerlo. Sin embargo, tendría que modificar el tiempo o momento en que las hago eso me cambia, digamos el inventario de lo que tengo ahorita en la casa, entonces digamos que por el momento no me han dado para que me lo venga a dejar a la puerta de la casa, sino que me gusta más la parte de pick up y para pasar a recogerlo

22. ¿Cómo le fue con la entrega del producto de esa manera?

Bien, al principio como te decía había algunas verduras que no tan bien, abarrotes perfectos, verduras por ejemplo es donde normalmente he tenido algunos temas como lo escogen, porque uno tiene su gusto, pero en tema de abarrotes desde el inicio me fue bien.

23. ¿La manera de comprar abarrotes ha variado a raíz de la pandemia?

Sí correcto, de hecho, siempre he sido muy proclive a compras en línea, de hecho, muchas de las compras que yo hago, pero más que todo electrónicos, o algunas otras cosas que no se consiguen acá, o bienes de consumo como ropa, tenis ya estamos acostumbrados a hacer las compras en línea, sin embargo, abarrotes a raíz de la pandemia es que lo incorpore dentro del comportamiento normal.

24. ¿En la parte de consumo de abarrotes, empezó a comprar más?

No más bien a partir la pandemia he sido más racional porque estaba comprando cosas que no necesitaba tal vez, ha habido un incremento leve de la cantidad de abarrotes que compramos y es porque estamos trabajando y estudiando desde la casa, en mi caso somos 5 personas que en este

momento que desayunamos, almorzamos y cenamos. Las visitas a lugares de comida las hemos disminuido por esto.

25. ¿Con qué frecuencia realizó sus compras durante la pandemia?

Nosotros hacemos ese tipo de compras semanalmente. Misma frecuencia antes de pandemia.

## Apéndice F: entrevista virtual Freddy Delgado – Peri

1. ¿Qué es un abarrote para usted?

Para mí un abarrote es todo lo que implique un elemento de la canasta básica, no sé, como atún, arroz, frijoles. Puede ser como un código también que tienen ellos para identificar un producto dentro de un supermercado.

2. ¿Cómo realiza usted las compras de abarrotes?

Bueno ahorita y casi que antes lo hacía también pero no tan frecuente, en línea.

3. ¿Usted realiza entonces las compras de supermercado de manera presencial o virtual?

Ahorita virtual, prefiero virtual porque, porque siento como que más fácil no tener que moverse, desplazarse y todo eso.

Antes a uno como que desconfiaba un poco más, o le daba como un poco más de pereza, la parte de la virtualidad de los supermercados porque uno creía que digamos por ejemplo no iban a ser muy eficientes, pero ahora como todos tuvieron que fortalecer las plataformas, entonces es como un buen momento para usarlas más.

4. ¿En algún momento ha pensado en migrar sus compras de abarrotes a otra manera, presencial por ejemplo?

Ya antes lo hacía, pero era más que todo la parte mix la hacía porque dependiendo del tiempo, a veces digamos si tenía tiempo y podía planificar la compra bien, entonces como casi siempre se entrega en un periodo de 24 horas, creo que es 24 lo que están ofreciendo casi que todos, pero antes lo podía como planificar. A veces obvio que no, porque a veces si uno tiene una necesidad y le urge solventar, o le urge ir al supermercado, porque a fuerza tenés que ir diay hay que ir.

5. ¿Me podría explicar cómo empezó el proceso de compra en línea?

Empezó por qué este hace un tiempo, yo había escuchado que habían supermercados que tenían las plataformas, y a ver creo que a mí me ha llegado como una publicidad de Perimercado, es decir, de eso estamos hablando de que fue hace tal vez unos 5 años atrás, cuidado y no un poco más, no como en 5 años atrás, más o menos, que todavía no había empezado nada de esto del COVID y todo eso, entonces no era como tan el boom y en ese momento no me acuerdo si otro supermercados también lo estaban ofreciendo, creo solo había 1 que era más fuerte, pero bueno, entonces yo dije bueno pues podría probar, tenía tiempo para poder planificar la compra, no me urgían nada, entonces yo dije voy a probar, la verdad es que el supermercado más cercano me queda muy largo, pues puedo pagar los 5.000 colones que cobraban del Express y esperarme el tiempo que me lo trajeran verdad y todo empezó así. Como haciendo un experimento para ver qué tal funcionaba, para ver si era eficiente.

Inclusive la experiencia fue súper divertida, porque hice la primera compra y por haber hecho la primera compra o yo no sé en ese momento estaba esa promoción, me regalaron una canasta de productos de, así como de la marca de ellos. Entonces, fue bonito, inclusive yo me acuerdo de que en el momento yo hasta posteé algo en redes sociales, de que cumplió mis expectativas y más, porque en realidad fueron super puntuales con la entrega y todo bien.

6. ¿Suele buscar información y formalizar la compra desde alguna página web de supermercado y en caso de no de no formalizar la compra por qué motivo?

Es que a ver, digamos por ejemplo hay algo que es que es como interesante y digamos que yo cuando me meto al supermercado es porque ya voy a hacer una compra, y lo otro también es mi hábito de compra de supermercado, digamos por ejemplo yo tengo una línea ahorita como de invertir un poco la compra más, o sea, y a qué me refiero invertir la compra, como dedicarle más porcentaje de la comida que yo estoy consumiendo, a comida de feria por ejemplo como verduras, vegetales, todo eso que, que si me gusta comprar en la feria y las compras de supermercado que sea cómo lo menos en la factura digámoslo así.

7. ¿La siguiente pregunta es qué productos son los que suele buscar y comprar?

Bueno, alineado con lo que te dije en la pregunta anterior prácticamente son productos de consumo que vos sabés que no puedes encontrar en un lugar natural o mercado una feria, que es como el propósito que yo tengo ahorita con mi compra entonces por ejemplo pasta de dientes champú, desodorante, crema, crema de cuerpo, azúcar, arroz, frijoles, atún, que es prácticamente lo que consumo enlatado, que sí me gusta comer mucho atún, entonces atún, la comida del gato y la arena del gato, esa es otra cosa también que yo frecuento mucho el supermercado por la comida del gato, entonces, ese es como un lugar donde yo frecuento bastante por eso.

Bueno otra cosa también, es que yo vivo solo, entonces mi compra es pequeña no es una compra súper grande.

8. ¿Ha encontrado todos los productos en la página web?

Sí, eso sí es algo que he de rescatar de la página, que en la página uno se mete y le retira todos los productos, que al menos necesito verdad, es decir ya como para pedir algo muy premium, ya si no se encuentra obvio no es la categoría del supermercado me parece, pero, pero si se tiene un buen nivel de marcas, un buen nivel de tamaños porque a veces uno necesita comprar en tamaños grandísimos, mediano o pequeño en mi caso, pero sí lo tiene. El único inconveniente que tiene la página es como que si uno se mete y navega y se mete otro producto, salir de ese producto para otra vez buscar otra cosa es como un poco tedioso, pero de ahí en fuera no, el buscador y todo funciona súper bien.

9. ¿En qué momento del día es que usted realiza las compras de manera virtual?

En la noche, digamos por ejemplo, si lo puedo planificar que no va a ser una compra así como rápida y que puedo planificar bien, me meto en la noche reviso para que hagan el pedido no sé si el día siguiente y si es posible que lo traigan al siguiente sino de ir al siguiente día. Pero sí en la noche, porque es como el momento que puedo sentarme a hacer eso, en el día no siento como que tenga el tiempo o como las ganas como para hacerlo tal vez, para hacerlo con más tiempo más

tranquilo, porque como hay que buscar cosas y como todo hay que hacerlo virtual y cada cosa hay que irlo escogiendo, entonces este si se requiere como el tiempo.

10. ¿Cómo realizaba las compras de abarrotes antes de la pandemia?

Presencial y de vez en cuando virtual.

11. ¿Y durante la pandemia mantuvo ese comportamiento de compra?

Es que hubo como etapas, la primera etapa que todo el mundo estaba como histérico y que no se podía salir y que todo eso y que no sabía cómo se comportaba, sí me acuerdo que sí lo compre todo virtual, porque no podías ir a los supermercados, no se sabían los protocolos, no sabía nada entonces de todo era prácticamente inclusive hasta uno se jugaba el riesgo de que uno decía esto virtual, ¿la caja vendrá limpia?, ¿habrán limpiado todo? que eran todos los protocolos que decían, como que todos los productos limpios, sanitizados, porque todo el mundo estaba con miedo.

Después, ya conforme fueron pasando todos los meses, ya uno se da cuenta que uno podía ir a los supermercados, entonces ya no era como tan así y hasta la fecha que ya después uno ya se relaja, ya iba, y ya se hizo normal, como normal es ahorita digamos.

12. ¿La siguiente pregunta es en algún momento pensó en modificar ese comportamiento de compra?

Eh, diay yo creo, que es como lo que explique en la pregunta anterior, porque digamos sí se modificó, sí se empezó digamos full digital, full en línea, y ya después ya uno la modificó porque uno dijo, diay no es que no pasa nada si voy al supermercado a comprar cosas de emergencia o que se me olvidaron.

13. ¿Cuál es el supermercado de su preferencia y qué lo motiva a comprar en ese supermercado?

Peri, porque tiene como una página al menos, que tiene lo que yo necesito y aparte de eso algo que me gustó mucho fue la puntualidad digamos que, qué te dijeron bueno estamos en tal día a tal hora

y andan en un rango de unos 10 minutos más o menos verdad, igual te localizan, te dicen bueno ya andamos aquí, verificamos la dirección, todo muy bien.

14. ¿Me podría decir cómo prefiere realizar entonces sus compras de supermercado?

Creo que ahorita está como un poco mixta, alguna compra grande virtual cuando se van acabando ya las cosas, sí son cosas que necesito en el momento y no me puedo esperar hasta otra vez hacer la compra grande, hago esas cosas de compras pequeñas físicas.

15. ¿Qué tipo de abarrotes ha comprado de manera remota?

Pasta, sal, azúcar, jabón, desodorante, detergente, todo lo que tenga que ver con limpieza de la casa, prácticamente cosas como muy básicas, necesarias digamos, azúcar, arroz, atunes, pasta, pan.

16. ¿Y me podría decir cómo le han llegado sus productos?

Bien, en realidad llegan bien, nunca ha tenido como alguna queja de que han llegado como golpeados, quebrado, dañado, siempre como que lo aseguran bien, vienen en cajas, todo bien.

17. ¿Se siente satisfecho con el servicio recibido?

Sí, en realidad sí, nunca he tenido queja.

18. ¿Y qué cosas mejoraría?

Tal vez la navegación en el sitio web, como que sea un poco más amigable, no como meterse, digamos uno pone en un buscador pone jabones, la página no es como tan intuitiva, entonces tira después todos los jabones que vos ves y las marcas y tamaños, si hay paquetes y todo eso. Entonces, cuando te vas a meter el jabón le das click y lo agregas al carrito, pero para devolverse a buscar otra cosa es como un proceso, otra vez volver a repetir lo mismo, y repetir, repetir, y repetir, entonces tal vez si fuera como un poco más intuitiva, tal vez permitiría como hacer más rápido ese proceso.

19. Cuándo realizó sus compras de abarrotes en línea, ¿cuál fue el medio que utilizó una aplicación WhatsApp, página web y cómo fue la experiencia con este medio?

Página web, y ¿cómo fue la experiencia con este medio? Bien, pero es lo que te acaba de responder en la otra pregunta – intuitiva.

20. ¿Me podría decir cuáles son las ventajas que percibe de realizar las compras de manera remota?

Tiempo vs plata ahorrada digámoslo así, porque al final de cuentas te ahorras el no tener que ir al supermercado, te ahorras moverte, desplazarte que al final de cuentas si vos lo medís en gasolina lo que vas a durar, digamos que bien en el aspecto de que no estás ni pagando el viaje en gasolina digámoslo así, porque el envío son como 5000 colones más o menos y si vos te desplazás a un supermercado solo en gasolina se te puede ir casi que eso, o igual el tiempo, y el proceso de supermercado a veces, a mí en lo personal es un proceso que dependiendo del supermercado y la cantidad de gente puede ser rápido o puede ser lento, puede ser tedioso, entonces este, compensa todo eso. Y ahorita con lo de la gente no tanto porque yo no soy como tan paranoico con lo del COVID, pero en ese aspecto.

21. Cuando usted realizó las compras de abarrotes en línea, ¿cuál fue el medio que seleccionó para la entrega de producto servicio a domicilio o pick up?

Siempre solicito a domicilio porque que no tiene sentido que vos hagás una compra en el supermercado, ahí aplicarías como la gente que es más paranoica que digamos que lo que no quiere hacer es ir y toparse con gente y ver la fila y todo eso, o sea, no le veo sentido, como que vayás te ahorrés esa parte pero igual tenés que ir al supermercado a recogerlo, me parece un poco estúpido, mejor hacés todo el proceso, si te ofrece toda la compra y podés que te lleven a la casa, diay entonces para qué vas a hacer una parte el proceso.

22. ¿Cómo le fue con la entrega del producto de esta manera, o sea con la entrega del producto a domicilio?

Bien en el aspecto de que llega bien, el tiempo te lo cumplen, verifican la dirección, hay un rango ahí de tiempo que usted sabe que pueden atrasarse o llegar puntuales, pero está dentro del rango.

Si está dentro de un rango que uno dice, si está bien se atrasó unos 10 minutos se adelantaron unos 10 minutos, entonces no pasa nada.

23. La manera de comprar abarrotes ha variado a raíz de la pandemia, esto en el sentido de que si usted tuvo un mayor consumo, ¿una mayor compra de abarrotes?

No, solo los primeros meses que todo el mundo decía que la comida se iba a acabar, entonces uno como que cae en ese juego de paranoia, pero ya después cuando uno se da cuenta que todo sigue igual, nunca se va a acabar y las noticias dicen no si hay suficiente y todo eso, entonces uno dice ah no es cierto, entonces, pero solo como los primeros meses que no se sabía, que todo era como incierto todo eso, entonces diay uno compra por lo menos, o sea tampoco es que te vas a comprar la compra de 3 meses en una solo porque tampoco alcanza, pero si por lo menos esa parte que uno decía diay todo bien voy a comprar un poquito más por cualquier cosa.

24. ¿Cada cuánto tiempo compra productos de abarrotes y esa frecuencia de compra siempre ha sido estable?

Sí y no, porque es como el relativo, digamos, por ejemplo, antes como cada 3 semanas era como mi rutina, pero como ahora cada 3 semanas a veces hago refill o no hago refill, entonces como que voy moviendo y se me han ido moviendo las fechas. Sí hago compras pequeñas, para rellenar lo que me faltaba entonces es como si tuvieran un stock de siempre lo básico, que necesito en normal digamos.

25. ¿Con qué frecuencia realizaba sus compras de abarrotes antes de la pandemia y esa frecuencia siempre fue estable?

La pandemia a mí no me afectó en nada sinceramente, tal vez me afectó el primer mes, segundo mes, porque inclusive yo no he tenido problemas de nada nivel de trabajo por dicha, entonces como que yo he sido una parte de esa población que ha tratado, que ha podido seguir como en la línea igual de lo que venía haciendo, adaptándolo a protocolos obvio, pero digamos a nivel mío como de prevención, que uno escucha y todo los únicos hábitos que se cambiaron fueron los primeros

2-3 meses, que todo el mundo decía que hay que comprar porque no se va a acabar la comida y todo esto, y uno como de mayor consumo, como el mayor consumo pero de frecuencia no.

## **Apéndice G: instrumento entrevista a expertos**

### **Primera unidad de análisis: proceso de compra prepandemia en los consumidores de supermercados**

1. ¿Qué es un abarrotes para usted? ¿Cómo están comprando las personas los abarrotes hoy, virtual o presencial? ¿Por qué considera que los consumidores prefieren hacer sus compras de abarrotes de esa manera?
2. ¿Cuál considera que es el proceso que realiza el consumidor para hacer las compras de abarrotes online con este supermercado?
3. ¿Considera que la pandemia ha modificado el comportamiento de compra del consumidor de productos de abarrotes?
4. ¿Cuál cree que es el principal motivador de compra de abarrotes hacia este supermercado?
5. ¿Qué considera que motiva a un consumidor a realizar sus compras de manera presencial o virtual?

### **Segunda unidad de análisis: medio de compra remota para abarrotes de supermercados**

1. ¿Cuáles considera usted que son los abarrotes que más se compran en línea y por qué?
2. ¿Cuáles son los medios digitales que la empresa tiene disponibles para realizar compras de abarrotes?
3. ¿Por qué un consumidor debería migrar a hacer las compras de abarrotes de manera virtual?
4. ¿Cuál es la principal diferencia entre el servicio a domicilio y pick up?
5. ¿Usted cree que la pandemia cambió la manera de hacer el supermercado?

### **Tercera unidad de análisis: frecuencia de compra de productos de abarrotes en los consumidores antes y después de marzo de 2020**

1. ¿Considera que hubo un cambio en la frecuencia de compra de abarrotes antes y después de la pandemia?

## Apéndice H: Entrevista Claudia Olgún – Experto Automercado

1. ¿Qué es un abarrote para usted?

Son víveres de primera necesidad, sería todo lo que son como: granos, carnes, y productos que las personas necesitan para su consumo básico.

2. ¿Cómo están comprando las personas los abarrotes hoy, virtual o presencial?

Actualmente están comprándolos en ambos formatos. Hemos tenido un aumento en la parte virtual, pero con la apertura del mercado ya también se han regresado a los establecimientos físicos.

3. ¿Por qué considera que los consumidores prefieren hacer sus compras de abarrotes de esta manera, ya sea presencial o virtual?

La parte virtual es porque debido a toda la situación país con el COVID la gente se vio muy limitado a salir de sus casas, entonces tuvo que recurrir a este servicio digital y les ha sido como tan cómodo, funcional que ya se acostumbraron a hacerlo de esta manera y les facilita porque no tienen que salir de la casa y les ahorra mucho tiempo.

Las personas que siguen yendo a los establecimientos, son personas que no están acostumbradas a lo digital, o personas que realmente como que tiene mucho tiempo y son como tareas que les gustan hacer.

4. ¿Cuál considera que es el proceso que realiza el consumidor para hacer las compras de abarrotes en línea en Automercado?

Bueno, nosotros en Automercado hemos tenido mucha información al respecto de nuestro canal para compras online, es una comunicación que se viene haciendo ya hace bastante tiempo y creo que el usuario ya lo tenía un poco posicionado, incluso antes de la pandemia. Entonces pensaría que lo primero que hacen es bueno recurrir al supermercado de confianza, que van usualmente en este caso Automercado y empiezan como a investigar la herramienta y lo primero que hacen es

probarlo, porque también es muy complicado para las personas como, el hecho de ir y tocar como las verduras y seleccionarlas a empezar a hacerlo online, entonces lo primero es como tener un acercamiento de prueba y cuando ven que las funciona y les facilita, siguen regresando a este tipo de comportamientos.

5. ¿Considera que la pandemia ha modificado el comportamiento de compra del consumidor de productos de abarrotes?

Sí, sí lo ha modificado, obviamente en algún momento al principio cuando era una situación que nadie entendía muy bien como se esperaba lo de la pandemia. ¿Cuánto tiempo íbamos a estar así? Entonces la gente empezó a abastecerse como por emergencia, como sin saber, cuánto tiempo iban a estar como esta situación para tratar de salir lo mínimo posible, empezaron después también a migrar mucho a las ventas digitales, es un canal que se ha visto reforzado, que ha aumentado sus usuarios considerablemente desde el año pasado.

6. ¿Cuál cree usted que es el principal motivador de compra de abarrotes hacia Automercado?

Sí bueno Automercado cuenta con muchísima variedad, es un supermercado que cuenta con muchísimas cosas nacionales, muchas cosas locales ahora también tenemos nuestra propia línea de mercado y hay muchísima variedad de productos importados. Entonces creo que la variedad, la comodidad, el servicio al cliente son como las principales razones por las cuales las personas van a Automercado a comprar.

7. ¿Qué considera que motiva a un consumidor a realizar sus compras de manera presencial o de manera virtual?

Sí esto te iba a decir, completamente bueno para lo virtual, creo que es lo mismo es una medida bueno, un canal demasiado fácil, incluso ahora también hay puntos donde les hacemos las entregas y las personas pueden ir a buscarlo, las tienes como ya en casita, las personas que siguen yendo los establecimientos es porque de verdad disfrutan de ir a Automercado, es como una súper buena experiencia, a la gente le gusta mucho y es un supermercado con que mucha gente ya está como casada porque di ya está, o sea, van tanto que ya conocen a las personas y es una experiencia muy

buena para la gente. Entonces ahora simplemente que ya abrieron negocios y es más fácil, es una actividad que toman como con gusto sobre todo aquellas que tienen como el área más flexible

8. ¿Cuáles considera usted que son los abarrotes que más se compran en línea? ¿Y por qué?

En realidad, creo que lo más fácil de comprar en línea son como los productos básicos ya empacados, productos de uso diario, no sé tipo toallas, servilletas, papel higiénico, arroz, frijoles, bueno bebidas también. Todo esto, es algo que es muy fácil de conseguir y tal vez no requiere tanto como de que vayas a probarlas, al revisarlas y seleccionar los productos.

Creo que hay muchas personas que también como que se apoyan en las ferias, entonces tal vez el canal digital no es tanto para para este tipo de productos.

9. ¿Cuáles son los medios digitales que Automercado tiene disponibles para realizar la compra de abarrotes?

En Automercado, tenemos el web site, o sea, todo el mundo lo puede acceder, solo te hacés una cuenta, pero también contamos con una aplicación que hemos estado como fortaleciendo todos los años, para mejorar la experiencia del usuario y también es súper fácil de usar y es otro medio que las personas ya están acostumbradas a usar porque te da como guardar las listas de lo que compras usualmente, te deja revisar precios, entonces siento que las personas lo ven muy amigable

10. ¿Por qué un consumidor debería migrar a hacer las compras de abarrotes de manera virtual?

Bueno, primero por comodidad, es demasiado cómodo porque te quita no sé los 10 minutos y ya tenés una lista hecha, es de agregar al carrito y listo. Te ahorra también como el viaje a los puntos de venta, entonces eso es un montón de tiempo también como en auto o empresa o en tráfico, y podés hacerlo desde la comodidad de tu casa, entonces es más fácil. Adicional, con toda esta experiencia que tuvimos con la pandemia, nos dimos cuenta de que hay que ser muy rigurosos con los cuidados: alcohol en gel, mascarilla, no estar como en aglomeraciones, entonces otro punto a favor que tomamos en cuenta para que los usuarios quieran motivarse a comprar por medios digitales.

11. ¿Me podría decir cuál es la principal diferencia entre el servicio a domicilio y pick up?

El servicio a domicilio es cuando vos comprás y los productos te los llevan hasta la casa, eso dependiendo de la compra puede ser como alrededor de 24 horas.

Pero cuando es en pick up, es cuando vos hacés la compra, pero la vas a retirar al local. Entonces, es un proceso un poco más rápido, pero requiere que te muevas al punto de venta.

12. ¿Usted cree que la pandemia cambió la manera de hacer el supermercado?

Sí, totalmente creo que ya las personas, bueno, primero están optando mucho por canales digitales, adicional a esto están como haciendo compras un poco más inteligentes, ya como que revisan más lo que tienen que comprar, ya no compran tan a lo loco, creo que también la pandemia cómo afectó a muchos hogares económicamente, entonces también ha variado los tipos de compras que hacen, las prioridades.

13. ¿Considera que hubo un cambio en la frecuencia de compras de abarrotes antes y después de la pandemia?

Creo que sí, la pandemia afectó a todas las familias de alguna manera y la compra de abarrotes es algo que tenemos que hacer todos sí o sí, y obviamente es algo también se vio golpeado por la pandemia, así como la manera de comprar, también como el tipo de compras que hacían, yo siento que las personas que van a Automercado de verdad son muy fieles al supermercado, entonces siguen haciendo sus compras ahí, tal vez no de la misma manera que antes, pero estoy 100% segura que estos hábitos han cambiado. Como te decía todo este tema de la pandemia hizo que las ventas online aumentarán considerablemente.

14. Y, en la parte de frecuencia, ¿usted cree que hubo un cambio antes y después de la pandemia?

Creo que tal vez, como hay muchas personas que ya están desde la casa, son como mucho más ordenadas a la hora de hacer como las compras, porque pasan más tiempo, entonces tienen como un mayor orden de lo que están cocinando, de lo que se les termina. Entonces siento que las

compras se mantienen como espaciadas, pero ya como que, como al ser más inteligentes y más ordenada.

## Apéndice I: entrevista Verónica Brenes – Experto Peri

### 1. ¿Qué es un abarroto para usted?

Los abarrotes son productos comestibles de primera necesidad como comidas, bebidas, pan, arroz, café.

### 2. ¿Cómo están comprando las personas los abarrotes hoy, virtual o presencial?

Por todo el tema de la pandemia se ha hecho como una división, hay personas que incluso por necesidad les toca hacerlo virtual porque talvez son personas que no pueden salir porque cuentan con factores de riesgo, entonces tienen que hacerlo virtual, pero hay otra parte que talvez ahorita más que al inicio de la pandemia que ya están acercándose más a los supermercados, yo creo que hay como un 50 y 50.

### 3. ¿Por qué considera que los consumidores prefieren hacer sus compras de abarrotes de esta manera, ya sea presencial o virtual?

De manera presencial, la experiencia es algo súper importante, las personas prefieren poder ir al establecimiento, poder tocar y ver lo que van a comprar, yo siento que hay cierto tipo de alimentos que dan más confianza comprarlos de una manera presencial que de una manera virtual.

De manera virtual, se ahorra tiempo, contacto con la gente, no hay que sacar el carro, tráfico, presas, y quizás también las personas se ven más enfocadas en solo la lista, cuando uno va pasando de pasillo en pasillo da más oportunidad de antojarse de cosas, mientras que hacerlo de una manera virtual es como yo tengo mi lista y ya sé dónde buscar la leche, los huevos, y lo que tengo que comprar.

### 4. ¿Cuál considera que es el proceso que realiza el consumidor para hacer las compras de abarrotes en línea en Peri?

Creo que es algo más por afinidad o por costumbre de que yo sé cuál es mi supermercado, ya nuestros clientes están casados con la marca o tal vez ya están acostumbrados a hacer las compras ahí.

5. ¿Considera que la pandemia ha modificado el comportamiento de compra del consumidor de productos de abarrotes?

Sí claro, siento que las personas son más conscientes de su manejo de presupuesto ya que muchas de ellas se quedaron sin trabajo o hubo una reducción de horas laborales y esto obviamente modificó el comportamiento de compra.

6. ¿Cuál cree usted que es el principal motivador de compra de abarrotes hacia Peri?

El principal motivador de compra es la cercanía ya que las compras que se hacen en su mayoría son de relleno.

7. ¿Qué considera que motiva a un consumidor a realizar sus compras de manera presencial o virtual?

Creo que son varios factores, el factor riesgo como no se puede salir de la casa tengo que hacer las compras virtuales, el factor edad hay personas que no lo logran con la tecnología y necesitan salir a hacer las compras, la experiencia no es lo mismo comprar unos tomates en el supermercado y ver si están pintones a comprarlos en una página donde lo que veo es una foto. Entonces, creo que todos estos factores determinan cómo voy a hacer la compra.

8. ¿Cuáles considera usted que son los abarrotes que más se compran en línea? ¿Y por qué?

Considero que son el arroz, frijoles, cereales, huevos, leche y café y puede estar relacionado a un tema de facilidad de comprar estos productos en línea porque ya viene empacados, es muy difícil que algunos de estos productos se entreguen mal.

9. ¿Cuáles son los medios digitales que Peri tiene disponibles para realizar la compra de abarrotes?

Es peridomicilio.com, y todas nuestras redes redirigen acá.

10. ¿Por qué un consumidor debería migrar a hacer las compras de abarrotes de manera virtual?

Creo que el ahorro de tiempo y energía de tener que evitar ir a un supermercado, se ahorra un montón ya que solo tengo que abrir la computadora, hacer mi lista seleccionar los productos y listo. Creo que también el factor de ahorro de dinero les permite a las personas estar más estrictos en su lista ya que compran solo lo que necesitan, es decir, van directo a lo que saben que deben comprar.

11. ¿Me podría decir cuál es la principal diferencia entre el servicio a domicilio y pick up?

Peri-Domicilio lo dejan a la puerta de su casa y Peri To Go se compra en línea y el consumidor puede recoger en cualquiera de nuestros supermercados para retirar la compra.

12. ¿Usted cree que la pandemia cambió la manera de hacer el supermercado?

Claro que sí, la pandemia vino a cambiar la manera de hacer todo lo que estábamos acostumbrados, es una nueva forma de vivir.

13. ¿Considera que hubo un cambio en la frecuencia de compras de abarrotes antes y después de la pandemia?

En lo personal considero que no, el consumidor siguió haciendo sus compras de la manera en la que hacía antes de la pandemia: semanal, quincenal o mensual.

## **Apéndice J: entrevista Natalia Sandoval – Experto Masxmenos**

1. ¿Qué es un abarroto para usted?

Un abarroto hoy en día son todos los productos que compramos día a día, como harina, aceite, arroz, pan, leche, en general.

2. ¿Cómo están comprando las personas los abarrotes hoy, virtual o presencialmente?

Yo creo que esta parte, sí es un poco como un mix, hay una parte donde la gente todavía se ha mantenido como yendo al super también por el tema del encierro de la pandemia y todo esto. Donde se ha visto que la gente tiene la necesidad de salir, pero hay otra parte de la población también donde pues compra cosas en línea.

Una población va al supermercado y otra población donde, pues compra en línea que son los que tal vez tratan de cuidarse más, donde se les facilita más que lleven la toda la comida a la casa y demás.

3. Tomando en cuenta entonces que son estas dos vías, virtual y presencial, ¿me podría decir entonces por qué los consumidores prefieren hacer esas compras de esa manera?

Virtual, como te estaba diciendo, yo siento que es más que todo por comodidad, verdad, o sea, la gente pierde mucho tiempo en ir al supermercado un fin de semana o inclusive a veces lo hacen viernes en la noche.

4. ¿Cuál considera que es el proceso que realiza el consumidor para hacer las compras de abarrotes en líneas en Masxmenos?

Yo siento que eso es como un mix verdad, hay gente que directamente va a buscarlo en el buscador de Google ponen no sé, Masxmenos y obviamente se meten a la página de directo y ahí hacen todas las compras con el E Commerce que se tiene en la página y demás, pero también puede ser que la

gente le haya dado clic a un anuncio de Facebook, y lo haya redirigido a la página de Masxmenos para comprar, porque tal vez la necesidad de él era en ese momento era comprar.

Hay gente que sí toma el tiempo de buscar el supermercado en la página web, pero hay otras personas que tal vez le salió un anuncio o se meten al Facebook que es donde realizan digamos como búsquedas la gente lo utiliza mucho para eso también.

5. ¿Considera entonces que la pandemia ha modificado el comportamiento de compra del consumidor de productos de abarrotes?

Sí, claro, o sea, la gente al inicio de la pandemia se volvieron locos comprando lo que son productos de abarrotes, porque obviamente pensaban que se iba a escasear más que estaban diciendo que, por ejemplo, el arroz y los frijoles eran los que se iban a escasear por el tema de la pandemia, que no se iba a poder exportar y demás, pero yo siento que sí. Sí hubo como un crecimiento de compras como masivas a principio de la pandemia que ha ido bajando conforme va pasando todo y ya van viendo que todo se ha ido como normalizando, ya los productos ya nos están escaseando, igual podemos decir que los productos de limpieza, también al principio di todos veíamos que no había nada, no había ni Lysol ni desinfectante y el papel higiénico que fue un tema que también nadie entendió, el papel higiénico.

Inclusive en las redes sociales, también, o sea, la gente, todo mundo anda comprando en línea, o sea, las plataformas de compra en línea han incrementado su movimiento de compra. Mejor que antes, porque la gente ya con el miedo, el pánico y todo seguramente compran más en línea.

6. ¿Cuál cree que es el principal motivador de compra de abarrotes hacia Masxmenos?

Yo siento que es la variedad, la rapidez. Masxmenos también ha tratado de implementar eso de productos como sin gluten, harinas sin gluten, toda esa variedad, entonces yo siento que a pesar de que el Automercado es el top, el que le sigue como por debajo es el Masxmenos.

7. ¿Cuáles considera usted que son los abarrotes que más se compran en línea? ¿Y por qué?

Siento que los abarrotes que más se compran en línea pues obviamente son leche, azúcar, arroz y podemos tal vez incluir ahí lo que son aceites.

8. ¿Cuáles son los medios digitales que la empresa tiene disponibles para realizar las compras?

Sí, solo el E Commerce, ahí la gente puede comprar en línea, pero también tenemos el Facebook, más que todo como para anunciar promociones y demás, para anunciar horarios, o datos como curiosos, tal vez o dirigirlos a la página web para que puedan ir a comprar ahí.

9. ¿Por qué un consumidor debería migrar a hacer las compras de abarrotes de manera virtual? ¿Cuáles serían esos motivos?

Yo siento que es más cómodo, pierden menos tiempo, siento que comprar en línea es exactamente igual que ir al super, lo que pasa es que muchas veces el problema ahí está en que tal vez el producto en el supermercado que pidieron no está tal vez disponible. Entonces te dicen como mira te lo podemos cambiar por este otro. Pero yo siento que si la gente debería tratar un poquito más de comprar en línea.

10. ¿Me podría decir cuál es la principal diferencia entre el servicio domicilio y pick up?

Pues, servicio a domicilio te lo van a dejar hasta la casa, hasta la puerta de la casa y el pick up es que vos comprás, pero tenés que ir a recogerlo al supermercado que hayás escogido.

11. ¿Usted cree que la pandemia cambió entonces la manera de hacer el supermercado?

Sí, claro, todos los supermercados se tuvieron que reinventar. Para poder ofrecerle, pues un E Commerce amigable a las personas, que fuera fácil, sencillo, rápido y que, pues agilizará el proceso de compra, pero sí siento que sí cambió totalmente. Y la gente se tuvo que adaptar, sí o sí.

12. ¿Considera que hubo un cambio en la frecuencia de compra de abarrotes antes y después de la pandemia?

Yo siento que se mantuvo.