

# Comportamiento de compra ante el Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario

Buying behavior in the time of Covid-19: Latin-American cross-sectional study from a healthcare marketing approach

Emigdio Larios-Gómez<sup>1</sup> 

DOI: 10.19136/hs.a20n1.3967

## Artículo Original

Fecha de recepción: 18 de agosto de 2020 Fecha de aceptación: 23 de noviembre de 2020

Autor de Correspondencia:

Emigdio Larios Gómez. Dirección postal: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla,  
4 sur 104. Col Centro. Puebla, Pue. México C.P. 72000  
Correo electrónico: herr.larios@gmail.com

### Resumen

**Objetivo:** Explorar los factores clave en los cambios de consumo en hombres y mujeres, en México, Ecuador y Colombia, por la situación de aislamiento causado por el COVID 19.

**Materiales y métodos:** El modelo propuesto basado en Modelos Estructurales (SEM) se prueba a partir de una investigación cuantitativa, con una muestra de 2,065 consumidores en línea. Se realizaron los siguientes análisis estadísticos: CFA, invariancia de instrumentos de medición y análisis multigrupo con el software Smart Pls 3 y EQS 6.3.

**Resultados:** El estudio revela que el tiempo, espacio y lugar en el proceso de consumo, es más visible en el comportamiento de compra con el distanciamiento social, la sana distancia y la restricción comercial provocada por la contingencia sanitaria. Además de ser una crisis sanitaria -y humanitaria-, la pandemia presenta graves consecuencias económicas en todo el mundo como desempleo, sistemas de salud colapsados, educación sobrepasada por tecnología, suministros interrumpidos, turismo internacional y doméstico suspendido, convivencia social coartada y una demanda decreciente en el consumo.

**Conclusiones:** A pesar de ser países latinoamericanos, se hallaron diferencias en la prioridad de consumo y que ser hombre o mujer, en tiempos de crisis no cambian significativamente los comportamientos de compra y todos se han adaptado a compras en línea y a domicilio. El artículo presenta varias consideraciones sobre los elementos principales de los factores de consumo en tiempos de Covid-19, en un país individualista (Mx) y no encuentra diferencias sustanciales con los consumidores en un país colectivista (Co y Ec). Se hacen implicaciones prácticas para que las empresas adopten canales en línea y puedan crear estrategias de venta ante la pandemia endémica que se vive.

**Palabras Clave:** Conducta; Servicios de Salud; Comercialización de los Servicios de Salud; Covid-19.

### Abstract

**Objective:** To explore the key factors in the changes in consumption in men and women, in Mexico, Ecuador and Colombia, due to the situation of isolation caused by COVID 19.

**Materials and methods:** The proposed model based on Structural Models (SEM) is tested from quantitative research with a sample of 2,065 online consumers. The following statistical analyzes were performed: CFA, invariance of measurement instruments and multigroup analysis with Smart Pls 3 and EQS 6.3 software.

**Results:** The study reveals that the time, space and place in the consumption process is more visible in the buying behavior with social distancing, healthy distance and commercial restriction caused by the health contingency. In addition to being a health -and humanitarian- crisis, the pandemic has serious economic consequences around the world such as unemployment, collapsed health systems, education overwhelmed by technology, interrupted supplies, suspended international and domestic tourism, restricted social coexistence and declining demand. in consumption.

**Conclusions:** Despite being Latin American countries, differences were found in the priority of consumption and that being a man or a woman, in times of crisis, shopping behaviors do not change significantly and all have adapted to online and home purchases. The article presents several considerations on the main factors of consumption in times of Covid-19 in an individualistic country (Mx) and does not find substantial differences with consumers in a collectivist country (Co and Ec). Practical implications are made for companies to adopt online channels and create sales strategies in the face of the endemic pandemic that is being experienced.

**Keywords:** Behavior; Health Services; Marketing of Health Services; Covid-19.

<sup>1</sup> Doctor en Ciencias Administrativas. Profesor investigador en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México.

## Introducción

Tanto en México, Colombia y Ecuador, como en las economías emergentes en general, la mayoría de las empresas son MiPyME (micro, pequeñas y medianas empresas), presentando las mismas características con pocos empleados, escaso capital y un propietario todólogo, que realiza la mayoría de las actividades empresariales (mercadotecnia, calidad, contabilidad o la administración de compras y logística). La mayoría de ellas son empresas familiares, con una visión a corto plazo centrada en los resultados y estrictamente a las ventas. Siendo los problemas más graves, la falta de experiencia en la administración del negocio y los conocimientos limitados del mercado, lo que generalmente provoca la disolución de la empresa. Por lo que deben ver hacia el futuro, planificar y no centrarse solo en las ventas y la comercialización día a día. Recientemente, las empresas de todos los tamaños y en especial las MiPyME se han acercado a las instituciones educativas y a la investigación científica, para comprender mejor el comportamiento del consumidor, tanto en mercados tradicionales (presenciales) como en virtuales. Asimismo, el gobierno como las instituciones están desempeñando un papel fundamental, en la vinculación del conocimiento de mercado con los propietarios de pequeñas y medianas empresas, para que puedan adquirir estrategias y beneficiarse de los proyectos de investigación comercial o empresarial como es el ejemplo de este artículo.

Si bien el consumo se desarrolla de forma habitual y contextual, estudios recientes sobre los comportamientos del consumidor describen que los hábitos de compra han sido modificados o alterados desde diferentes contextos<sup>1,2</sup> como: 1) el contexto social, que abarca desde las etapas en el ciclo de vida del consumidor (soltería, matrimonio, tener hijos y ser abuelo). Además, incluye el lugar de trabajo, la comunidad, los vecinos y los amigos; 2) el contexto tecnológico, siendo este contexto el más avanzado con el surgimiento de tecnologías innovadoras, que han roto viejos hábitos en el consumo en casi todos los aspectos humanos, con la inteligencia artificial (la realidad virtual y aumentada), los teléfonos inteligentes, la Internet 4.0 y el comercio electrónico; lo que influye directamente en el proceso de compra y consumo en línea, en nuevas formas de comprar productos (bienes) y consumir servicios, ideas y experiencias; 3) el contexto de convivencia, conciencia y bienestar, impactando en los hábitos de consumo en los espacios públicos y compartidos, así como también el respeto al medio ambiente y el consumo de productos saludables, todo esto con reglas y regulaciones relacionadas con políticas públicas y de comportamiento social, que alientan el consumo de productos y servicios socialmente buenos, amigables e inclusivos; 4) el contexto externo (menos predecible) compuesto de hechos que en una parte no controla el hombre como los desastres naturales y

los que de cierta manera los provoca él mismo, como las pandemias mundiales -incluida la pandemia de Covid-19- los conflictos regionales, guerras civiles y globales. Son hechos históricos que han modificado de manera significativa tanto el consumo, como la producción y la cadena de suministro a nivel mundial.

Para la investigación académica, este estudio es de los primeros en examinar empíricamente los efectos de la pandemia de coronavirus en las compras de consumidores en tres países latinoamericanos, emparejados desde la cultura como demuestra en los índices de las seis dimensiones culturales para los mercados seleccionados, según Hofstede<sup>3,4</sup>. Además de ser los países que han sido afectados con las tasas más altas de contagios y letalidad en su población por el Covid-19. Para la práctica empresarial, los resultados proporcionan una guía concreta a empresas en las oportunidades de ventas, para enfocarse durante la pandemia de coronavirus, que en países Latinoamericanos se proyecta el confinamiento hasta finales del presente año.

En los últimos 40 años, el mundo está siendo movilizado y enfrentado a epidemias y pandemias provocadas por varios tipos de virus. En los años de 1980, la comunidad médica internacional tuvo que enfrentarse al Síndrome de la Inmunodeficiencia Humana (SIDA), que fue descrito como una nueva enfermedad que para ese entonces se desconocía el origen real que lo provocaba y para 1984 se declaró un virus nuevo de la inmunodeficiencia adquirida tipo 1 [VIH-1]<sup>5</sup>. Pero en los últimos 15 años, la humanidad se ha enfrentado a 11 epidemias/pandemias de gran importancia relacionadas con: El Síndrome Respiratorio Agudo Grave (SARS), Chikungunya, Influenza Porcina A-H1N1, Sarampión, el Síndrome Respiratorio de Oriente Medio (MERS), Ébola, Zika y Dengue. Desde el 2009, las epidemias más recientes han sido causadas por virus que han tomado mucha fuerza y que han mutado o tiene otros virus como antecesores, uno de ellos es el conocido como Coronavirus. La gran propagación ha sido causada porque los coronavirus tienen un tamaño diminuto (65-125 nm de diámetro) y contienen un ARN monocatenario como material nucleico, con un tamaño que varía de 26 a 32 kb de longitud<sup>6</sup>.

Desde la aparición del COVID-19 a finales de diciembre de 2019, con el brote de neumonía de etiología desconocida – en ese entonces– en Wuhan, provincia de Hubei en China y el crecimiento se extendió por todo el mundo siguiendo una curva de crecimiento exponencial, que se clasificó como una pandemia por la Organización Mundial de la Salud el 11 de marzo de 2020<sup>11</sup>. El 2019-nCoV o Covid-19 nuevo Coronavirus es un novedoso beta-coronavirus envuelto, que tiene un genoma de ARN de sentido positivo monocatenario. Varios análisis filogenéticos han sugerido que el origen del

virus ha sido el murciélago como reservorio animal más probable, debido al análisis de la secuenciación del genoma, 2019-nCoV con un 89% idéntico al murciélago SARS-CoVZXC21, en un 82% idéntico al SARS-CoV humano y aproximadamente un 50% al MERS-CoV<sup>7, 8, 9, 10</sup>.

En el primer mes de 2020 (24 de enero 22:00 GMT) China encabezaba la lista de países con más contagios, meses después (6 de abril 17:00 GMT) países como Italia, España, EE. UU., Francia, Reino Unido, Irán, China, Holanda, Alemania y Bélgica presentaban curvas estadísticas con más contagios y muertes<sup>12</sup>. Al 31 de mayo de 2020 (23:59 GMT) se habían reportado 6,259,249 casos de contagios confirmados y 373,697 muertes, después de dos meses que apareció el primer caso, los países con más altas tasas de letalidad por el Covid-19 eran EE. UU., Reino Unido, Italia, Brasil, Francia, España, México, Bélgica y Alemania. Asimismo, contrariamente se han incorporado a la lista de países con más muertes por Covid-19, países como la India, Rusia, Pakistán, Arabia Saudita y Qatar. Además, cabe subrayar dos situaciones importantes: 1) El ingreso a estas posiciones de países de Latinoamérica como México, Perú y Chile; 2) El súbito incremento de contagios y muertes en Brasil, que pasó de la posición 13<sup>a</sup>. a la posición 4<sup>a</sup>. en estos 56 días de brote<sup>13, 14, 15</sup>. La Organización Mundial de la Salud (OMS), ha reportado que de los 213 países que presentan casos de contagio, 29 países no presentan o han reportado muertes por Covid-19 y 12 países que no aparecen en la lista de la OMS y no presentan casos de contagio. Se tienen 16,713,216 casos de contagio en todo el mundo (27 julio 23:59 GMT), con 657,838 muertes con una tasa de letalidad de 3.9%. Entre los países con más contagios se encuentran EE. UU., Brasil, India, Rusia, Sudáfrica, México, Perú, Chile, España y el Reino Unido.

Para la Región de las Américas se presentaban 2,944,372 casos y 164,809 muertos al 31 de mayo (23:59 GMT). Los 8 países que aportaban los casos y muertes más altos estadísticamente en esta región eran: Canadá, México, Brasil, Perú, Chile, Ecuador y Colombia, con 2,863,123 casos y 162,440 muertos. Al 27 de julio del presente año (23:59 GMT) la OMS<sup>16</sup> ha reportado que en América, en la primera posición se encuentra EE. UU. con 4,435,826 casos de contagio y 150,528 muertes; le sigue Brasil (2,446,397 casos y 87,737 muertes), México (395,489 casos y 44,022 muertes), Perú (389,717 casos y 18,418 muertes), Chile (347,923 casos y 9,187 muertes), Colombia (257,101 casos y 8,777 muertes), Argentina (167,416 casos y 3,082 muertes), Canadá (114,597 casos y 8,901 muertes) y en el 9<sup>o</sup> lugar Ecuador (81,161 muertes y 5,532 casos) y le sigue Bolivia (71,181 casos y 2,647 muertes). Se tienen 16,713,216 casos de contagio en todo el mundo (27 julio 23:59 GMT), con 657,838 muertes con una tasa de letalidad de 3.9%. Entre

los países con más contagios se encuentran EE. UU., Brasil, India, Rusia, Sudáfrica, México, Perú, Chile, España y el Reino Unido. En la Región de las Américas, en Norteamérica países como EE. UU., México, Canadá, República Dominicana y Panamá presentan más casos de contagio y en el caso de la Región de las Américas, en esta misma fecha, en América del Sur los países con más contagios de Covid-19 son Brasil, Perú, Chile, Colombia, Argentina y Ecuador.

Para el presente estudio, se tomó como sujeto de estudio a un país en Norteamérica (individualista), en este caso México con 129,029,171 de habitantes y 395,489 casos de contagio con 44,022 muertes, el 11.13% en su tasa de letalidad; y dos países de Sudamérica (colectivistas) como Colombia con 50,921,453 de habitantes y 257,101 casos de contagio con 8,777 muertes, el 3.4% en su tasa de letalidad y Ecuador con 17,661,500 de habitantes y 71,181 casos de contagio con 2,647 muertes, el 3.71% en su tasa de letalidad<sup>13</sup>.

Las actitudes se aprenden y desarrollan a lo largo de la vida del consumidor y son difíciles de cambiar, aunque pueden ser influenciadas por la satisfacción de la motivación psicológica, que provoca un cambio a medida que se aprenden nuevos conceptos sobre la idea u objeto que se consume<sup>17, 18</sup>. La actitud es determinante para la predisposición positiva o negativa con el comportamiento de un individuo<sup>19, 20</sup>. Existen estudios recientes como el realizado por Torales, O'Higgins, Castaldelli-Maia y Ventriglio<sup>21</sup>, durante el confinamiento por la pandemia, reportan que la población está teniendo reacciones y estados psicológicos relacionados con la actitud y motivación en la salud mental y física. En esta investigación, se presentan como variables de estudio a la actitud y motivación como factor psicológico y se entiende como (a): Actitud Mental; (b): Salud y Ejercicio y (c): Predicción o Actitud hacia el comportamiento de compra y consumo en tiempos de Covid-19, que debe estar influenciada por el confinamiento social.

El comportamiento de compra se da en un contexto específico y varía según las condiciones externas<sup>22</sup>. Por lo tanto, el comportamiento depende de las condiciones externas, es decir, "todas las fuentes externas de apoyo u oposición al comportamiento, ya sea físico, financiero, legal o social"<sup>23, 24</sup>. Para esta investigación, las condiciones externas desde lo económico se refieren a la conducta del consumidor para comprar productos locales (producción local y consumo de productos locales o de la región) y la reducción de productos no necesarios como factor psicológico de compra. Por lo que como variable de estudio se entiende como (a): Producción Nacional y (b): Consumo de productos locales hacia el comportamiento de compra y consumo en tiempos de Covid-19 que debe estar influenciada por el confinamiento social.

Las características del comprador podrían ser personal, psicológico, cultural y social. Estas características tienen un efecto en el proceso de decisión de compra que es la necesidad de reconocimiento, búsqueda de información, evaluación de sustituciones, decisión de compra y poscompra. Definitivamente, los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor, están relacionados por las influencias exógenas deducibles al consumidor como los grupos de referencia, roles y estados familiares y sociales (por ejemplo, los grupos de amigos, grupos de familiares, grupos de compras, grupos de trabajo, grupos o comunidades virtuales y acción del consumidor<sup>25, 26, 27, 28</sup>). Entonces, para el presente estudio, los factores sociales, personales y familiares, están influenciados por cuestiones ambientales (como las culturales, económicas y demográficas que se han explicado previamente) e individuales que de acuerdo con el modelo Engel-Kollat-Blackwell (EKB) se encuentran los recursos del consumidor, la motivación, la participación, el conocimiento, actitudes, personalidad, valores y estilo de vida<sup>29</sup>. Con base en esto, se tomaron como variables los factores sociales: (a) personales y (b) familiares y amigos en el comportamiento de compra y consumo en tiempos de Covid-19.

El marco propuesto para este estudio examina y contrasta factores clave relacionados con el proceso de toma de decisiones de compra y sus consecuencias. Estos elementos se operacionalizan como variables antecedentes (cohortes generacionales, económicos, sociales, psicológicos y culturales) que pueden influir en la intención y el comportamiento de compra en una economía en crisis. Con base en una revisión de la literatura, la intención de compra a menudo se ha seleccionado como la base del estudio del comportamiento de compra. La literatura muestra que la intención de compra es el principal predictor de cualquier comportamiento en el consumo<sup>20</sup>; por lo tanto, este trabajo trata al comportamiento de compra como comportamiento de consumo.

Según Verdugo y Ponce<sup>30</sup>, existen pocos estudios interculturales sobre el comportamiento del consumidor, incluidos los países de América Latina, además que en la literatura se encuentran varios estudios relacionados con países occidentales frente a orientales y comparaciones entre países individualistas versus colectivistas, con países de América del Norte, Europa Occidental y Asia<sup>31, 32</sup>. Y se ha sugerido que los futuros estudios interculturales deben incluir muestras de individuos sudamericanos y compararlos con individuos de Europa occidental o Norteamérica, como recientemente lo hicieron Peña-García, Gil-Saura, Rodríguez-Orejuela y Siqueira-Junior<sup>33</sup> con una comparación intercultural, entre un país desarrollado e individualista de Europa occidental (España) y uno de los

países más colectivistas del mundo con una economía en desarrollo ubicada en América del Sur (Colombia). Por lo tanto, la presente investigación se desarrolla con un país de Norteamérica individualista como lo es México con dos países colectivistas de Sudamérica como lo son Colombia y Ecuador<sup>3, 4</sup>.

Hofstede<sup>3</sup> señala que cultura por ende se puede entender como un conjunto de artefactos, modelos y patrones de comportamiento por medio del cual una sociedad se expresa y se reproduce. Por lo que la dimensión cultural como aspecto de una cultura que puede ser medido en relación con otras culturas, identificando en un primer momento cuatro dimensiones básicas de cultura nacional en 1980, distancia de poder, aversión a la incertidumbre, individualismo y masculinidad, aversión incierta, orientación a largo plazo y la indulgencia, a lo que le llama cultura nacional. En esta investigación, la cultura nacional, se utilizará como una variable clave en la diferenciación del comportamiento del consumidor en tiempos de Covid-19 de tres naciones con culturas latinoamericanas (México, Colombia y Ecuador) que han quedado rezagadas de estos estudios interculturales en el comportamiento del consumidor y ayudar a llenar un vacío importante en la literatura científica sobre la cultura latinoamericana<sup>34, 30, 35</sup>.

Según las dimensiones bipolares de Inglehart<sup>36</sup>, México, Colombia y Ecuador no difieren de manera significativa, en la dimensión que incluye valores tradicionales versus valores seculares / racionales. De acuerdo con los resultados de la Encuesta Mundial de Valores (WVS) Wave 6<sup>37</sup>, esta dimensión se utiliza para analizar el proceso de cambio de las sociedades tradicionales a las modernas y como se puede observar, aunque México (ubicado en Norteamérica) está en una fase de Colectivismo, en comparación con Colombia y Ecuador (ubicados en Sudamérica) que están en el individualismo, para los tres países sus sociedades son tradicionalistas. Donde la religión, los lazos familiares, los roles de género y el orgullo nacional son importantes. Con base en el comparativo, México, Colombia y Ecuador están en el polo de los valores tradicionales. La encuesta WVS Wave 6 se levantó en 2014 antes de la crisis mundial causada por el Covid-19, los resultados reflejan una realidad previa a la pandemia. "La corona pandémica nos avergüenza y aísla, haciéndonos individuos solitarios y países aislados, escondiéndose, asustados unos de otros, muriendo sin despedirse"<sup>38</sup>. Ante un escenario previo al Covid-19, no se esperarían diferencias entre las culturas nacionales en el comportamiento del consumidor en tiempos de Covid-19. Pero, ante un escenario de pandemia ¿Hay diferencias significativas en los comportamientos de consumo entre los hombres y mujeres en México, Colombia y Ecuador?

Examinar los comportamientos de compra, pueden usarse para la implementación de un nuevo canal de distribución, ayudar a los gerentes a determinar con mayor certidumbre y decidir a qué mercados geográficos y virtuales con los segmentos comportamiento real en el consumidor; por lo tanto, su estudio es de suma importancia para el éxito de cualquier minorista en canales de distribución geográficos y ahora en estos momentos en línea. Desde la etapa previa a la compra, es necesario conocer los aspectos motivacionales que afectan el comportamiento del cliente para predecir el comportamiento del consumidor conociendo las actitudes, evaluaciones y factores internos como externos que generan la compra<sup>39,20</sup>. El comportamiento de compra se ha estudiado desde la perspectiva de varios aspectos de marketing, además de las compras tradicionales en tiendas físicas, como el marketing verde, marcas y productos de lujo, transacciones B2B y, por último, compra en línea<sup>40, 41, 42, 43</sup>. Pero no se había estudiado el comportamiento de compra y de consumo en tiempos de crisis, en tiempos de Covid-19. Entonces ¿Han cambiado los hábitos de compra debido al encierro y el distanciamiento social? ¿Cuáles son los factores internos y externos que influyen la decisión de compra? Entonces, con base en la pregunta de investigación, se plantean las siguientes hipótesis:

H1. Existe una diferencia estadísticamente significativa por el impacto que genera la contingencia sanitaria por el Covid-19 entre las culturas latinoamericanas (Mx-Co) y los comportamientos de compra por el confinamiento social.

H2. Existe una diferencia estadísticamente significativa por el impacto que genera la contingencia sanitaria por el Covid-19 entre las culturas latinoamericanas (Mx-Ec) y los comportamientos de compra por el confinamiento social.

H3. Existe una diferencia estadísticamente significativa por el impacto que genera la contingencia sanitaria por el Covid-19 entre las culturas latinoamericanas (Co-Ec) y los comportamientos de compra por el confinamiento social.

H4. Existe una diferencia estadísticamente significativa por el impacto que genera la contingencia sanitaria por el Covid-19 entre los hombres y las mujeres de las culturas latinoamericanas (Mx-Co-Ec) y los comportamientos de compra por el confinamiento social.

Por lo que el objetivo del presente estudio es explorar los factores clave en los cambios de consumo en hombres y mujeres, en México, Ecuador y Colombia, por la situación de aislamiento causado por el COVID 19.

## Materiales y Métodos

Para examinar el impacto provocado por el Covid-19 en la compra y el comportamiento del consumidor en México, Ecuador y Colombia, se contactaron a través de redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp), por correo electrónico personal e institucional a los miembros de redes en investigación de mercadotecnia (Red Internacional de Investigadores en Marketing -RIIM, la Red de Mercadotecnia Latinoamericana -RLM y la Red Ecuatoriana de Marketing -REM) y a través de los contactos de alumnos (en administración, negocios y mercadotecnia) en los países mencionados. El levantamiento de la información se dio en el periodo del 31 de mayo al 30 de junio de 2020, asegurando que la población de los tres países ya estuviese en confinamiento, aislados con políticas de sana distancia, por lo menos de dos meses después de que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró pandemia por SARS-Co2 o Covid-19 Nuevo Coronavirus (11 de marzo). Además de tomar en cuenta que los tres países latinoamericanos han sido afectados con las tasas más altas de contagios y letalidad en su población por el Covid-19<sup>11</sup>.

En las culturas seleccionadas, se aplicó una encuesta online a 2,068 personas (con un alcance de 1,010 personas de México, 658 de Colombia y 400 de Ecuador). Entre mayo y junio de 2020 en los países estudiados, la información se recopiló de hombres y mujeres pertenecientes a las cohortes generacionales mayores de 18 años. La muestra fue recopilada utilizando un cuestionario estructurado, con ayuda de las redes RIIM, RLA y REM a través de Facebook, Twitter, WhatsApp y los correos electrónicos de contactos de las redes mencionadas (se solicitó apoyo a los miembros de las redes reenviar el correo electrónico). La participación fue voluntaria y se limitó a los consumidores nacidos y criados en los países seleccionados, para garantizar que fueran de las culturas nacionales analizadas en este estudio. Después de aplicar los filtros, se obtuvieron 2,062 aplicaciones válidas (99.85%): 1,007 personas de México (49%), 658 de Colombia (32%) y 400 de Ecuador (19%). El perfil muestral está compuesto por mujeres (61%), solteras (68%) y con educación superior (76%). Las edades oscilan entre 18 a 25 años el 36% y entre 26 a 43 años el 25%.

Para el constructo los cambios en el consumo en hombres y mujeres en México, Ecuador y Colombia por la situación de aislamiento, producto del COVID 19 basado en la teoría de la decisión positiva<sup>41</sup>, se diseñó un instrumento para la investigación con escalas de medición validadas en la literatura que se utilizaron en este estudio. Además, se validó de forma cualitativa con expertos en comportamiento del consumidor, quienes aportaron teorías y literatura de frontera para el ajuste de elementos que integraron los constructos

de estudio. Las medidas para los factores culturales (cultura nacional) fueron adaptadas de Hofstede<sup>4</sup>, de los estudios de Groening, Sarkis y Zhu<sup>22</sup> se adaptaron las escalas para medir los factores sociales. La escala para medir los factores psicológicos fue adaptada de los estudios de Lien y Cao<sup>17</sup>; Shaouf *et al.*<sup>18</sup> y de Torales, O'Higgins, Castaldelli-Maia y

Ventriglio<sup>21</sup>. El estudio de Sheth<sup>45</sup>, se adaptó para la escala de los comportamientos de compra en tiempos de Covid-19 y de los estudios de Schewe y Meredith<sup>46</sup>; Schlossberg<sup>47</sup>; Bernstein<sup>48</sup> y de Van den Bergh y Behrer<sup>49</sup>. En la tabla 1, se muestran las escalas adaptadas.

**Tabla 1.** Escalas adaptadas

Constructo	Factores (variables)	Ítems	Escala
	Factores culturales	CN0_Cultura Nacional (País)	Hofstede <sup>4</sup>
	Cohortes generacionales	PS1_Género PS2_Cohorte Generacional PS3_Estado Civil PS4_Educación	Schewe y Meredith <sup>46</sup> ; Schlossberg <sup>47</sup> ; Bernstein <sup>48</sup>
Teoría de la decisión positiva de <sup>44</sup>	Factores psicológicos (Actitud)	FP1.1_Humor ante el Covid-19 FP1.2_Comunicación Familiar	Lien y Cao <sup>17</sup> ; Shaouf <i>et al.</i> <sup>18</sup> y de Torales, O'Higgins, Castaldelli-Maia y Ventriglio <sup>21</sup>
	Factores psicológicos (Salud)	FP2.1_Ejercicio y Salud FP2.2_Cambios alimenticios	
	Factores psicológicos (Predicción)	FP3.1_Optimismo FP3.2_Compra Seguros	
	Factores sociales (Comunicación con otros)	FS1.1_Uso de Redes Sociales FS1.2_Redex Profesional FS1.3_Uso de WhatsApp FS1.4_VideoconferenciaRecreativa FS1.5_VideoconferenciaProfesional FS1.6_Escucha Radio (eliminado)	Groening, Sarkis y Zhu <sup>22</sup>
	Factores sociales (Personales)	FS2.1_Streaming movies FS2.2_Streaming música y juegos FS2.3_Interés Cocina	
	Factores económicos (Sustentabilidad)	FE1.1_Producción Local FE1.2_Consumo Doméstico	
	Factores económicos (Consumo básico)	FE2.1_Reducción de plásticos FE2.2_Cambios Suntuarios FE2.3_Medio Ambiente (eliminado)	
	Comportamientos de compra	CC2_Compras Online CC3_Aumento de compras CC1_Entrega a Domicilio	Sheth <sup>45</sup>

Fuente: Elaboración propia con información de los autores mencionados

Para evaluar la fiabilidad y validez de las escalas, se realizó un análisis de factor confirmatorio (CFA) de segundo orden, utilizando el método de máxima verosimilitud mediante el uso de software estadístico SMART PLS 3.3.2<sup>50</sup>. A partir de los resultados obtenidos, se mantuvieron los valores de indicadores que presentaron el mínimo o superaron el valor recomendado de 0.7 en sus cargas, se eliminaron dos indicadores el FS1.6\_Escucha Radio y FE2.3\_Medio Ambiente (eliminado) por presentar cargas menores a 0.6. Asimismo, se conservaron los indicadores que presentaron un Alpha de Cronbach mayor o igual, lo que proporciona evidencia de fiabilidad y justifica la fiabilidad interna de las escalas<sup>51, 52</sup>. No obstante, que la fiabilidad compuesta (CRI) es considerada como una mejor de consistencia interna y debe ser mayor que 0.60<sup>53</sup>, también se conservaron las escalas que superaron esta medida. El índice de varianza media extraído (AVE) fue mayor que 0.50<sup>54</sup> en todas y cada una de las escalas, lo que la varianza del constructo obtenido de sus indicadores es adecuada. Los resultados del estudio se pueden observar en la tabla 2.

## Resultados

Por lo tanto, se encontró que el modelo original mostraba problemas de ajuste de nivel, como se explicó en líneas anteriores, era necesario eliminar dos variables observables para todo el modelo teórico, debido al hecho de que sus cargas de factores estaban bajo el valor de 0.6 sugerido. El ajuste del modelo mostró valores satisfactorios (software EQS 6.3): NFI= 0.825; NNFI= 0.828; CFI= 0.845; RMSEA= 0.065; SRMR= 0.051. La fiabilidad compuesta del modelo para la muestra total se verifica con valores entre 0.727 y 0.855 en todas las construcciones. Además, los valores de AVE fueron superiores a 0.5. Con la bondad de ajuste del modelo establecido, se realizó un CFA para cada submuestra, para determinar la confiabilidad y validez del instrumento de medición para las submuestras mexicana, colombiana y ecuatoriana a través del PLS Multi-Group Analysis en SmartPLS 3<sup>50</sup>. Los resultados se muestran en la tabla 3. De igual manera que en la muestra global, se mantuvieron los valores de indicadores con el mínimo de 0.7 en sus cargas, se conservaron los indicadores que presentaron un Alpha de Cronbach y la fiabilidad compuesta mayores a 0.60. El índice de varianza media extraído fue mayor a 0.50 en todas y cada una de las escalas, en todas las submuestras (Hombres Vs Mujeres; México Vs Colombia Vs Ecuador), la fiabilidad y validez de las escalas del constructo obtenido de sus indicadores es adecuada.

La invariancia del instrumento de medición, consiste en introducir restricciones para validar que las variables latentes representan lo mismo en los tres grupos<sup>55, 56</sup>. En esta investigación se llevaron a cabo análisis de igual forma y factor de carga utilizando PLS Multi-Group Analysis en

SmartPLS 3 y el software EQS 6.3. La tabla 4 muestra los resultados, como se puede observar para determinar si las restricciones pueden sostenerse y confirmar la invariancia del instrumento de medición, Cheung y Rensvold<sup>57</sup> propusieron un enfoque basado en la diferencia de CFI entre los resultados después de la misma forma y carga de factores, o  $\Delta CFI$ . Este enfoque indica que cuando  $\Delta IFC > 0.01$ , las restricciones aplicadas no pueden sostenerse, mientras que cuando  $\Delta CFI \leq 0.01$ , las restricciones son sostenidas, lo que significa que las variables latentes son las mismas en las submuestras. En este estudio, se encontró que  $\Delta CFI = 0.005$  (CFI 0.983 – CFI 0.978) en consecuencia, se confirma la invariancia<sup>58</sup>. Asimismo, se puede notar que los estadísticos de bondad de ajuste y criterios de referencia son adecuados. Para el ajuste absoluto, teniendo una razón de chi-cuadrado / grados de libertad ( $X^2/df$ ) menores a tres, la raíz cuadrada media del error de aproximación (RMSEA) menores a 0.05 y la raíz del residuo cuadrático medio (SRMR) con aproximaciones a cero. En el ajuste comparativo, el índice de ajuste normalizado (NFI) mayores o igual a 0.95 y también el índice de ajuste comparativo (CFI) es mayor o igual a 0.95.

Para la prueba de hipótesis a través del modelo estructural y MGA acercarse a la evaluación mediante el empleo de dos procedimientos no paramétricos diferentes, MGA basada en bootstrap<sup>58</sup> y la prueba de permutación<sup>59</sup>. Para el método de permutación MGA,  $p < 0.05$  indica un nivel de cinco por ciento significa una diferencia significativa entre dos grupos, México en relación con Colombia y México en relación con Ecuador; es decir, de un grupo individualista a un grupo colectivista, respectivamente. De igual manera se aplicó la prueba de permutación donde el p valor es  $< 0.05$  da significancia en la relación entre grupos,<sup>59, 60</sup> como se observa en la tabla 5.

Asegurada la validez convergente y discriminante del modelo de medida, se procedió a medir las relaciones entre las variables, comenzando por obtener, mediante el método *bootstrapping* (5000 sub-muestras) los distintos parámetros estadísticos. Para el método MGA basado en bootstrap de Henseler<sup>58</sup> ( $p < 0.05$  o  $p > 0.95$ ) entre dos categorías, un valor de p inferior a 0.05 o superior a 0.95 indica cambios significativos. Como se muestran en la tabla 6.

## Discusión

De los resultados obtenidos y desde la perspectiva de cultura como una herramienta para comprender y aprender las diferencias atribuidas a la cultura nacional, como elemento clave del cual se puede diferenciar el comportamiento del consumidor en diferentes áreas o países<sup>37, 61</sup>, se puede inferir que el impacto que genera la contingencia sanitaria por el Covid-19 en los comportamientos de compra por el confinamiento social, influye significativamente en los

**Tabla 2.** Consistencia interna y validez convergente del modelo teórico

Variable	Indicador	Cargas >0.70	Valor t >1.96	Alfa de Cronbach	CRI >0.70	AVE >.050
Factores psicológicos (Actitud)	FP1.1_Humor ante el Covid-19	0.858***	22464	0.726	0.777	0.635
	FP1.2_Comunicación Familiar	0.764**	22.546			
Factores psicológicos (Salud)	FP2.1_Ejercicio y Salud	0.718**	12.045	0.705	0.725	0.579
	FP2.2_Cambios alimenticios	0.928***	40.662			
Factores psicológicos (Predicción)	FP3.1_Optimismo	0.769**	6.132	0.743	0.718	0.565
	FP3.2_Compra Seguros	0.757***	13.684			
Factores sociales (Comunicación con otros)	FS1.1_ Uso de Redes Sociales	0.774**	42.719	0.789	0.855	0.541
	FS1.2_Redes Profesional	0.772**	41.046			
	FS1.3_ Uso de WhatsApp	0.745**	41.516			
	FS1.4_VideoconferenciaRecreativa	0.741**	37.958			
	FS1.5_VideoconferenciaProfesional	0.765**	32.693			
	FS1.6_Escucha Radio (eliminado)	0.523				
Factores sociales (Personales)	FS2.1_Streaming movies	0.703**	22.250	0.758	0.734	0.581
	FS2.2_Streaming música y juegos	0.731**	26.022			
	FS2.3_Interés Cocina	0.716**	15.148			
Factores económicos (Sustentabilidad)	FE1.1_Producción Local	0.832***	27.606	0.711	0.734	0.586
	FE1.2_Consumo Doméstico	0.764**	12.042			
Factores económicos (Consumo básico)	FE2.1_Reducción de plásticos	0.722**	2.557	0.708	0.776	0.508
	FE2.2_Cambios Suntuarios	0.976***	179.627			
	FE2.3_Medio Ambiente (eliminado)	0.508				
Comportamientos de compra	CC2_Compras Online	0.752**	43.926	0.743	0.803	0.578
	CC3_Aumento de compras	0.848***	99.058			
	CC1_Entrega a Domicilio	0.752**	14.169			

S-B X2 5095.456 en 2150df; (S-B X2/df) 2.36; p- 0.000; RMSEA 0.065; NFI 0.825; NNFI 0.828; CFI- 0.845 - Parámetros restringidos a este valor en el proceso de identificación; Nivel de significancia \*\*\* á p < 0.001; \*\* á p < 0.05 CRI- Índice de Confiabilidad Compuesta; AVE- Promedio de Variación Extraída.

Fuente: Elaboración propia



**Tabla 3.** Consistencia interna y validez convergente del modelo ajustado por submuestras

Variable	CRI >0.70	AVE >.050	CRI >0.70	AVE >.050	CRI >0.70	AVE >.050	CRI >0.70	AVE >.050	CRI >0.70	AVE >.050
	HOMBRES		MUJERES		MÉXICO		COLOMBIA		ECUADOR	
FP1	0.800	0.667	0.761	0.615	0.764	0.619	0.794	0.661	0.761	0.615
FP2	0.725	0.586	0.724	0.573	0.781	0.548	0.739	0.594	0.713	0.560
FP3	0.716	0.558	0.711	0.566	0.721	0.518	0.753	0.605	0.727	0.577
FS1	0.856	0.543	0.854	0.539	0.855	0.542	0.859	0.550	0.834	0.503
FS2	0.749	0.504	0.723	0.466	0.716	0.560	0.762	0.526	0.723	0.566
FE1	0.720	0.584	0.730	0.575	0.735	0.582	0.755	0.608	0.751	0.601
FE2	0.784	0.511	0.573	0.506	0.753	0.505	0.632	0.524	0.773	0.500
CC	0.807	0.583	0.802	0.575	0.747	0.501	0.839	0.635	0.780	0.544

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4.** Prueba de invariancia

Grupo	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df <3	RMSEA <0.05	SRMR P a 0	NFI ≥0.95	CFI ≥0.95
México (n=1007)	2345.009	1410.58	1.66	0.050	0.084	0.956	0.960
Colombia (n=658)	1918.863	921.45	2.08	0.046	0.085	0.937	0.977
Ecuador (n=400)	1090.747	784.00	1.39	0.047	0.087	0.983	0.983
Forma igual	5353.881	2150	2.49	0.046	0.087	0.975	0.983
Factor de carga igual	5835.730	2258	2.58	0.049	0.087	0.973	0.978

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.** Prueba de Hipótesis

Hipótesis	R <sup>2</sup> Diferencias	R <sup>2</sup> permutada	P-valor Permutación <0.05	Resultado
H: Existe una diferencia estadísticamente significativa por el impacto que genera la contingencia sanitaria por el Covid-19 entre la cultura y los comportamientos de compra por el confinamiento social.				
H <sub>1</sub> : México-Colombia	-0.121	-0.006	0.009	Rechazada
H <sub>2</sub> : México-Ecuador	0.028	-0.018	0.614	Aceptada
H <sub>3</sub> : Colombia-Ecuador	-0.128	-0.008	0.005	Rechazada
H <sub>4</sub> : Hombres-Mujeres	0.067	0.004	0.126	Aceptada

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Diferencias significativas entre *México-Colombia-Ecuador*

Variables	Path ( $\beta$ )	Valor t >1.96	P-valor <0.05	Resultado
<b>COMPLETO</b>				
FE1-NAC -> CC-CONS	0.059	2.526	0.012	Sin Relación
FE2-CNE -> CC-CONS	0.324	13.249	0.000	Relacionados
FP-1 MEN -> CC-CONS	0.036	1.398	0.163	Sin Relación
FP2-FIS -> CC-CONS	0.121	5.361	0.000	Relacionados
FP3-ACT -> CC-CONS	0.014	0.716	0.474	Sin Relación
FS1-COM -> CC-CONS	0.150	5.957	0.000	Relacionados
FS2-SUS -> CC-CONS	0.143	6.370	0.000	Relacionados
<b>MEXICO</b>				
Variables	Path ( $\beta$ )	Valor t >1.96	P-valor <0.05	Resultado
FE1-NAC -> CC-CONS	0.111	2.969	0.003	Relacionados
FE2-CNE -> CC-CONS	0.312	9.274	0.000	Relacionados
FP-1 MEN -> CC-CONS	0.017	0.446	0.656	Sin Relación
FP2-FIS -> CC-CONS	0.089	2.536	0.012	Relacionados
FP3-ACT -> CC-CONS	0.045	1.525	0.128	Sin Relación
FS1-COM -> CC-CONS	0.081	2.254	0.025	Relacionados
FS2-SUS -> CC-CONS	0.165	4.887	0.000	Relacionados
<b>COLOMBIA</b>				
Variables	Path ( $\beta$ )	Valor t >1.96	P-valor <0.05	Resultado
FE1-NAC -> CC-CONS	-0.002	0.051	0.960	Sin Relación
FE2-CNE -> CC-CONS	0.402	9.153	0.000	Relacionados
FP-1 MEN -> CC-CONS	0.075	1.597	0.111	Sin Relación
FP2-FIS -> CC-CONS	0.091	2.248	0.025	Relacionados
FP3-ACT -> CC-CONS	0.001	0.030	0.976	Sin Relación
FS1-COM -> CC-CONS	0.184	3.589	0.000	Relacionados
FS2-SUS -> CC-CONS	0.088	1.957	0.051	Sin Relación
<b>ECUADOR</b>				
Variables	Path ( $\beta$ )	Valor t >1.96	P-valor <0.05	Resultado
FE1-NAC -> CC-CONS	0.112	2.126	0.034	Relacionados
FE2-CNE -> CC-CONS	0.259	4.601	0.000	Relacionados
FP-1 MEN -> CC-CONS	0.026	0.422	0.673	Sin Relación
FP2-FIS -> CC-CONS	0.079	1.576	0.116	Sin Relación
FP3-ACT -> CC-CONS	0.060	1.296	0.196	Sin Relación
FS1-COM -> CC-CONS	0.170	3.376	0.001	Relacionados
FS2-SUS -> CC-CONS	0.133	2.466	0.014	Relacionados

Fuente: Elaboración propia

consumidores de México y Colombia y es diferente entre estos dos países ( $H_1$ : México-Colombia,  $p=0.009$ ). Por lo cual la hipótesis se rechaza, lo mismo sucede con la comparación Ecuador y Colombia ( $H_3$ : Colombia-Ecuador,  $p=0.005$ ), el comportamiento de compra es diferente, por lo que la hipótesis es rechazada. De manera opuesta, sucede en la comparación entre México y Ecuador ( $H_2$ : México-Ecuador,  $p=0.614$ ), los comportamientos de consumo no son diferentes, por lo que la hipótesis es aceptada. En cuanto a las diferencias significativas en el comportamiento de compra con base en el género, se tiene que ante una pandemia como el Covid-19, no existen diferencias significativas en la compra entre hombres y mujeres ( $H_4$ : Hombres-Mujeres.  $p=0.126$ ) por lo que no se rechaza la hipótesis. Debido a que el P-valor de Permutación es  $<0.05$ <sup>58</sup>. Es decir, tanto los hombres como las mujeres compran y consumen de la misma forma, sin distinción de género en tiempos de Covid-19.

Para encontrar las diferencias significativas en el comportamiento de compra y consumo, de manera más detallada, se procedió a analizar los comportamientos en una MGA, lo que permite identificar las categorías y variables específicas de compra y que ayudará a los lectores empresarios de este estudio, para tomar decisiones comerciales en sus empresas. Además, estos análisis detallados, aportarán teoría en el comportamiento de consumo en tiempos de pandemia, ya que estos estudios interculturales en el comportamiento del consumidor, servirán para llenar un vacío importante en la literatura científica sobre la cultura latinoamericana<sup>34, 30, 35</sup>. Por lo observado en los resultados, se puede decir en términos generales que Colombia no presenta semejanzas en el comportamiento de consumo y comparado con los demás países (México y Ecuador), ya que presenta menos variables aceptadas (solo 3) en relación con los demás países. Sólo las variables del Factor económico (FE2 consumo de primera necesidad), el factor psicológico (FP2 ejercicio y salud) y factores sociales (FS1 comunicación online), presentan relación que influyen en el comportamiento de compra ante el aislamiento social provocado por la pandemia del Covid-19.

Los factores psicológicos, el consumo con la actitud mental como el humor, la convivencia familiar (FP-1 MEN -> CC-CONS), la protección y el optimismo (FP3-ACT -> CC-CONS) no presenta relación significativa con ninguna de las categorías, ni variables propuestas en el estudio (ni de forma completa, ni por país, ni por cohorte generacional y tampoco por género). Es decir, la actitud mental en general, no tiene relación con el consumo o comportamiento de compra en tiempos de pandemia. Sin embargo, los factores psicológicos que produce hacer ejercicio y cambiar los hábitos de alimentación, si están significativamente relacionados con el impacto que el Covid-19 influye en la compra y consumo en tiempos de pandemia (FP2-FIS -> CC-CONS).

En la relación de variables FE2-CNE -> CC-CONS, se observa una relación contundente, ya que es la única que presenta el  $p<0.05$  en todas las categorías y variables. Es decir, el impacto que genera la contingencia sanitaria por el Covid-19, influye significativamente en los consumidores al comprar productos de primera necesidad por el confinamiento social, tanto en México, Colombia y Ecuador. Dejaron de comprar significativamente productos superfluos (ítem FE2.1) y aumentaron el consumo de productos sustentables (ítem FE2.2), aumentando (ítem CC3) el comportamiento de compra en línea (ítem CC2) y a domicilio (ítem CC1). Así también, con los resultados obtenidos, se puede inferir que sucede sin importar género (hombreo mujer), todas se comportan de la misma manera, en tiempos de pandemia. Sheth<sup>45</sup> en un estudio exploratorio cualitativo reciente, en una de sus publicaciones resume los efectos inmediatos sobre la compra y el comportamiento del consumidor debido a la pandemia de Covid-19 y describe algunos hechos en el comportamiento del consumidor y sus modificaciones en la compra inmediato a la pandemia del Covid-19, como el uso de la tecnología (compras online), el servicio a domicilio y la compra de productos de primera necesidad.

En lo que respecta a la relación de variables FE1-NAC -> CC-CONS, sobre el consumo de productos nacionales o locales (ítem FE1.1 producción y ítem FE1.2 consumo), no es significativa para los habitantes de Colombia, principalmente en los hombres. Lo que debe significar que deberían consumir productos locales, pero no lo hacen. Razón, por lo que examinar los comportamientos de compra de estos tres países, ayudará a la implementación de un nuevo canal de distribución y ayudar a los empresarios a determinar con mayor certidumbre y decidir a qué mercados geográficos y virtuales, con los segmentos comportamiento real en el consumidor. En definitiva, los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor están relacionados por las influencias exógenas, deducibles al consumidor como los grupos de referencia, roles, estados familiares y sociales<sup>26, 27, 28</sup>. Se puede observar en los resultados correspondientes a los factores sociales, representados en la relación de variables FS1-COM -> CC-CONS y FS2-SUS -> CC-CONS, en su relación con el consumo en tiempos de pandemia; por consiguiente, tanto México, Colombia como Ecuador, hombres y mujeres presentan relación significativa, entre el uso de redes sociales y su comportamiento de compra en tiempos de pandemia (por ejemplo, los grupos de amistad, grupos de familiares, grupos de compras, grupos de trabajo, grupos o comunidades virtuales y acción del consumidor).

Solo Colombia no presenta relación significativa en los factores sociales en consumo de plataformas *streaming* en tiempos de Covid-19. Por consiguiente, tanto México como Ecuador, hombres y mujeres, presentan relación significativa entre el uso de redes sociales y su comportamiento de

compra en tiempos de pandemia. Se puede inferir que el comportamiento de compra se da en un contexto específico y varía según las condiciones externas<sup>22</sup>, como lo ha vivido la población de Colombia, quienes, de los tres países analizados, fue el único que cerró fronteras, declaró estado de alerta y toque de queda en todo el país.

## Conclusiones

Esta investigación se centró en examinar los factores motivacionales, que determinan el comportamiento de los consumidores en tiempos de pandemia en México, Colombia y Ecuador, mediante la realización de un estudio empírico en los universos seleccionados, con el objetivo explorar los factores clave en los cambios de consumo en hombres y mujeres, en México, Ecuador y Colombia, por la situación de aislamiento causado por el COVID 19. El Factor económico referente al consumo de primera necesidad en el comportamiento del consumidor, es un referente para el *marketing* sanitario. Debido a que los productos de limpieza, sanitización y medicinales han pasado a ser parte del consumo básico (emergente) de hombres y mujeres en México, Colombia y Ecuador. Asimismo, el factor psicológico, desde una perspectiva del ejercicio y la salud, es otro de los factores importantes en tiempos de pandemia. Las noticias, los reportes de salud y las estadísticas relacionadas con las muertes por COVID-19, ha repercutido en la concientización de la población para cuidarse y hacer ejercicio; en los países latinoamericanos con estadísticas altas de obesidad, diabetes e hipertensión (enfermedades relacionadas a la vulnerabilidad con el virus), lo que ha modificado el comportamiento de consumo, no solo en los alimentos, sino también en productos relacionados con las medicinas, el ejercicio, la estabilidad mental y el descanso físico. Otro factor es el social, donde la comunicación online con familiares, amigos y compañeros de trabajo, han influenciado el comportamiento de compra ante el aislamiento social provocado por la pandemia del Covid-19. La reducción o hasta la eliminación de las reuniones sociales de forma presencial, ha provocado en los consumidores cambios en el comportamiento de consumo en plataformas de *e-commerce*, y que se ha observado que en menos de 6 meses (lo que en los últimos 10 años no se lograba), tanto hombres como mujeres compran desde productos básicos hasta productos de lujo a través del teléfono, redes sociales, *webs sites* y *Apps*.

Sin embargo, la investigación tiene limitaciones, el estudio se realizó de forma cuantitativa, por lo que es necesario realizar una investigación desde el enfoque cualitativo, para conocer los sentimientos, emociones y razones explicativas de los consumidores en su comportamiento de compra. Asimismo, se recomienda analizar el comportamiento por cohortes generacionales (Generación Baby boomer, Generación X,

Y y Z) lo que aportaría con análisis de comportamiento más detallado, con base en el perfil del sujeto. Aunque, este estudio, no tenía la intención de medir la frecuencia de compra como variable para medir el comportamiento de compra en línea, debido a las características de la situación de compra ante la pandemia (en línea y a domicilio), los resultados encontrados y analizados, ofrecen información sobre la intención de compra en línea que es propio de la situación actual que se vive en el mundo por la contingencia sanitaria provocada por el Covid-19 y aporta conocimiento en el comportamiento de compra y consumo en los países latinoamericanos.

Agregar elementos de intención de compra directos y explorar la relación entre el comportamiento, proporcionaría conclusiones más decisivas para esta suposición. Sin embargo, una de las preguntas en la investigación sobre la intención de compra de las verduras y frutas en tiendas virtuales, nos dio a conocer la intención de compras de los consumidores latinoamericanos de estos productos, dando como resultado que prefieren comprar los productos frescos de primera necesidad en mercados tradicionales, a pesar de la contingencia sanitaria. Dato, que puede aportar conocimiento empresarial a las empresas MiPyME de los países muestra. Puesto que en promedio el 97% de las empresas son MiPyME (tiendas de barrio, de conveniencias y de *retailing* familiares), estas empresas deben aprender a adaptar los mensajes comerciales, así como los productos y servicios a la cultura objetivo, es una condición con la que podrán llegar al consumidor y asegurar el primer paso hacia el éxito comercial. Además, debe considerar que el consumidor latinoamericano no cuenta con experiencia (en comparación a los europeos o norteamericanos), en el consumo en línea y, por lo que necesita las herramientas necesarias para realizar compras electrónicas. Esta situación puede ser oportunidad o causa de fracaso de la empresa, si no se trata correctamente, sobre todo en estos tiempos de aislamiento social y restricción a la convivencia. Se presenta en México como en Colombia y Ecuador, como se observó en los resultados obtenidos y desde la perspectiva de cultura nacional, como elemento clave del cual se puede diferenciar el comportamiento del consumidor en diferentes áreas o países ante el impacto que genera la contingencia sanitaria por el Covid-19 en los comportamientos de compra, por el confinamiento social (hipótesis rechazada). Ya que estos países presentan los mismos comportamientos de consumo. al igual que en cuanto a las diferencias significativas en el comportamiento de compra con base en el género, se tiene que ante una pandemia como el Covid-19, no existen diferencias significativas en la compra entre hombres y mujeres. Es decir, tanto los hombres como las mujeres compran y consumen de la misma forma, sin distinción de género en tiempos de Covid-19. Lo que refuta muchas teorías, que describen una gran diferencia de consumo entre hombres y

mujeres en tiempos de normalidad (sin crisis, por lo menos epidemiológica), donde se presentan los mismos patrones de compra y consumo a través de medios electrónicos y de compras presenciales.

Entonces, tanto en hombres como en mujeres, respecto a la actitud mental en general, no presentan relación con el consumo o comportamiento de compra en tiempos de pandemia. Sin embargo, los factores psicológicos que produce hacer ejercicio y cambiar los hábitos de alimentación, si están significativamente relacionados con el impacto del Covid-19. Se observa que si dejaron de comprar significativamente productos superfluos y aumentaron el consumo de productos sustentables, aumentando el comportamiento de compra en línea y a domicilio. Situación que, para muchos investigadores, debe significar que se deberían consumir productos locales, pero en realidad no se está haciendo. Ante la pandemia de COVID-19, el consumo ha sido sin distinción de productos nacionales o extranjeros. Este comportamiento ayudará a la implementación de nuevas estrategias sobre el canal de distribución y ayudar a las empresas a determinar con mayor certidumbre a decidir a qué mercados geográficos y virtuales con los segmentos de comportamiento real en el consumidor.

Expertos en economía, finanzas y negocios han declarado que muchos sectores empresariales están y estarán por muchos años muertos debido a la pandemia. Como lo es el turismo, la aeronáutica, el sector automotriz y el de entretenimiento (entre otros más clasificados como no esenciales), que se le han llamado zombis (están muertos tratando de sobrevivir en un mundo de vivos). Al trazar el panorama económico de los próximos años, si se graficará el comportamiento de recuperación económica, se tendría una caída y una eventual recuperación, se tendría una gráfica en forma de una silla. Es decir, estancamiento y, después, más abajo la caída, la economía mundial caerá, luego se estabilizará durante un tiempo y luego volverá a caer. Ante esta situación, en investigaciones como esta, se puede visualizar que las empresas que pertenecen al sector de la economía de la vida, florecerán durante los próximos años. Les irá muy bien a empresas de alimentos (*retailing* y agricultura), salud (bienestar e higiene), la biotecnología, educación, telecomunicaciones, tecnología (realidad virtual y aumentada) y sobre todo los mercados digitales.

La tendencia del consumo a distancia, posibilitará que más de 2500 millones de personas pasaran a trabajar a distancia, de la noche a la mañana. Ya se sabía en años recientes que el teletrabajo ocurriría, pero la humanidad no estaba preparada para entender que sería tan rápido y bajo presión, ante una pandemia como el Covid-19, aunque se ha mostrado que la humanidad, bajo presión, puede cambiar muy rápido.

Asimismo, se aprendido bastante rápido, que se trata de un evento global, no algo local y que un problema en un lugar, es un problema en todos lados. Por lo que el individualismo, en términos de países, la tendencia al aislamiento puede generar oportunidades comerciales para las pequeñas empresas.

### Conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses

### Referencias

1. Sheth, Jagdish. Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?; J [Internet] Bus Res. 2020; (Sep)117: 280–283. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.
2. Sheth, Jagdish, and Charles H. Kellstadt. Next frontiers of research in data driven marketing: Will techniques keep up with data tsunami? [Internet] J Bus Res. 2020. In press, corrected proof. Available online 23 May 2020. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.050>.
3. Hofstede G.J., M. Minkov Cultures and Organizations: Software of the Mind. Revised and Expanded (third ed.). McGraw-Hill, N.-Y.; 2010.
4. Hofstede, G.J. Dimensions data matrix. [Internet]. 2015 [consultado 30 julio 2020]; Disponible en: <https://geerthofstede.com/research-and-vsm/dimension-data-matrix/>.
5. Heymann et al., Global health security: the wider lessons from the West African Ebola virus disease epidemic. [Internet] Lancet. 2015; 385(9980): 1884-1901. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(15\)60858-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(15)60858-3)
6. Shereen, M. A., Khan, S., Kazmi, A., Bashir, N., & Siddique, R. COVID-19 infection: Origin, transmission, and characteristics of human coronaviruses [Internet] Journal of Advanced Research. 2020; (24): 91-98. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jare.2020.03.005>
7. WHO- World Health Organization [Internet] Coronavirus disease (COVID-19) Situation report - 1 Coronavirus disease 2019 (COVID-19) 21 January (10:00 GMT) [Consulted: 30 July 2020] Available from: [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200121-sitrep-1-2019-ncov.pdf?sfvrsn=20a99c10\\_4](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200121-sitrep-1-2019-ncov.pdf?sfvrsn=20a99c10_4)

8. Hui, D.S. et al. The continuing 2019-nCoV epidemic threat of novel coronaviruses to global health - the latest 2019 novel coronavirus outbreak in Wuhan, China [Internet] *Int. J. Infect. Dis.*, 2020; (91): 264-266. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.01.009>
9. Zhu, N. et al. A novel coronavirus from patients with pneumonia in China, 2019; [Internet] *N Engl J Med* 2020; (382):727-733. Disponible en: <https://doi.org/10.1056/NEJMoa2001017>
10. Perlman, S. Another decade, another coronavirus [Internet] *N Engl J Med* 2020; (382):760-762. DOI: <https://doi.org/10.1056/NEJMe2001126>
11. WHO- World Health Organization [Internet] Coronavirus disease (COVID-19) Situation report - 51 Coronavirus disease 2019 (COVID-19). 11 March 2020 (10:00 GMT). [Consulted: 30 July 2020] Available from: [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200311-sitrep-51-covid-19.pdf?sfvrsn=1ba62e57\\_10](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200311-sitrep-51-covid-19.pdf?sfvrsn=1ba62e57_10)
12. WHO- World Health Organization. Coronavirus disease (COVID-19) Situation report - 77 Coronavirus disease 2019 [Internet] (COVID-19). 6 April 2020 (10:00 GMT). Available from: [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200406-sitrep-77-covid-19.pdf?sfvrsn=21d1e632\\_2](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200406-sitrep-77-covid-19.pdf?sfvrsn=21d1e632_2)
13. WHO- World Health Organization [Internet] Coronavirus disease (COVID-19) Situation Report – 132. 31 May 2020 (10:00 GMT). [Consulted: 30 July 2020] Available from: [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200531-covid-19-sitrep-132.pdf?sfvrsn=d9c2eaeaf\\_2](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200531-covid-19-sitrep-132.pdf?sfvrsn=d9c2eaeaf_2)
14. PAHO. [Internet] Cumulative confirmed and probable COVID-19 cases reported by countries and territories in the Americas, as of 28 July 2020 Updated as of 3PM [Consulted: 30 July 2020] Available from: <https://ais.paho.org/hip/viz/COVID19Table.asp>
15. Worldometers.org [Internet] COVID-19 CORONAVIRUS PANDEMIC Last updated: July 29, 2020, 22:04 GMT [Consulted: 30 July 2020] Available from: <https://www.worldometers.info/coronavirus/>
16. WHO- World Health Organization [Internet] Coronavirus disease (COVID-19) Situation report - 190 Coronavirus disease 2019 (COVID-19) 6 April 2020 (10:00 GMT). [Consulted: 30 July 2020] Available from: [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200728-covid-19-sitrep-190.pdf?sfvrsn=fec17314\\_2](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200728-covid-19-sitrep-190.pdf?sfvrsn=fec17314_2)
17. Lien, C. H., & Cao, Y. Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: evidence from China. [Internet] *Comput. Hum. Behav.* 2014; (41): 104-111. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.013>
18. Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. The effect of web advertising visual design on online purchase intention: an examination across gender. [Internet] *Comput. Hum. Behav.*, 2016; (60): 622-634. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090>
19. Allport, G. Attitudes C. Murchinson (Ed.); *Handbook of social psychology.* 1935
20. Fishbein, M., & Ajzen, I. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. [Internet] 1977: 177-188. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
21. Torales, J., O'Higgins, M., Castaldelli-Maia, J. M., & Ventriglio, A. The outbreak of COVID-19 coronavirus and its impact on global mental health; [Internet] *International Journal of Social Psychiatry*, 2020; 66(4): 317-320. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0020764020915212>
22. Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. [Internet] *Journal of Cleaner Production*, 2018; (172): 1848-1866. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
23. Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. Influences on attitude-behavior relationships. A natural experiment with curbside recycling. [Internet] *Environment and Behavior*, 1995; 27(5): 699-718. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0013916595275005>
24. Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. A Value-Belief-Norm Theory of support for social movements: The case of environmentalism. [Internet] *Human Ecology Review.* 1999; (6)2: 81-97. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/24707060>

25. Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. *Comportamiento del Consumidor*. 2001. Prentice Hall
26. Kotler, Ph. & Armstrong, G. *Principles of Marketing*, 12th Edition. New Jersey; Pearson Education International, 2008
27. Solomon, M. R. *Consumer Behavior. Buying, having and being*; New Jersey: Pearson Prentice Hall; 2009
28. Cornelis, P.C.M. Effects of co-branding in the theme park industry: Apreliminary study. [Internet] *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2010; 22(6): 775-796. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/09596111011063089>
29. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. *Consumer behavior* (8 ed); Forth Worth, TX: The Dryden Press; 1995
30. Verdugo, G. B., & Ponce, H. R. Gender differences in millennial consumers of Latin America associated with conspicuous consumption of new luxury goods. [Internet] *Global Bus. Rev.* 2020: 1-14. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0972150920909002>
31. Mazaheri, E., Richard, M. O., & Laroche, M. Online consumer behavior: [Internet] *J. Bus. Res.*, 2011; 64 (9): 958-965. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.018>
32. Engelen, A., & Brettel, M. Assessing cross-cultural marketing theory and research [Internet] *J. Bus. Res.*, 2011; 64 (5): 516-523. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.04.008>
33. Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R., Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. [Internet] *Heliyon*, 2020; 6(6): 1-11. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
34. See-Pui, Ng, C. Intention to purchase on social commerce websites across cultures: a cross-regional study *Inf. [Internet] Manag.*, 2013; 50 (8): 609-620. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.08.002>
35. Wanick, V., Dunn, R., Ranchhod, A., & Wills, G. Analysing cross-cultural design in advergames: a comparison between the UK and Brazil EAI Endorsed Trans. [Internet] *Game-Based Learn.*; 2019; 18 (1): 1-13. Disponible en: doi: <https://doi.org/10.4108/eai.13-9-2018.156150>
36. Inglehart, R. *Modernización y posmodernización: el cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Ed.: CIS, 1997
37. Inglehart, R; Haerpfer, C.; Moreno, A.; Welzel, C.; Kizilova, K.; Diez-Medrano, J.; Lagos, M.; Norris, P.; Ponarin, E.; Puranen, B. et al. *World Values Survey: Round Six – Country-Pooled Datafile Version*, [Internet] JD Systems Institute, Madrid; 2014.[Consulted: 30 July 2020] <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp>
38. Hofstede, Gert Jan. BOSS Blog 9 – Corona across cultures [Internet] [Consulted 8 April 2020] by Gert Jan Divided, we stand; united, we fall? Corona across cultures. Available from: <https://geerthofstede.com/boss-blog-9-corona-across-cultures/>
39. Armitage, C.J. & Conner, M. Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytic review [Internet] *Br. J. Soc. Psychol.*, 2001; 40 (4): 471-499, Disponible en: <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
40. Beuckels, E., & Hudders, L. An experimental study to investigate the impact of image interactivity on the perception of luxury in an online shopping context [Internet] *J. Retailing Consum. Serv.*, 2016, (33): 135-142. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.014>
41. Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. Pro-environmental purchase behaviour: the role of consumers' biospheric values [Internet] *J. Retailing Consum. Serv.*, 2016; 33(2016): 98-108. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.010>
42. Wei, C. L., & Ho, C. T. Ho Exploring signaling roles of service providers' reputation and competence in influencing perceptions of service quality and outsourcing intentions [Internet] *J. Organ. End User Comput.*, 2019; 31 (1): 86-109. Disponible en: <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2019010105>
43. Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. Clicking the boredom away—Exploring impulse fashion buying behavior online [Internet] *J. Retailing Consum. Serv.*, 2019; (47): 150-156. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>
44. Habel, J., Jarotschkin, V., Schmitz, B., Eggert, A., & Plötner, O. Industrial buying during the coronavirus pandemic: A cross-cultural study. [Internet] *Industrial Marketing Management*, 2020; (88): 195-205 Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.015>

45. Sheth, Jagdish. Business of business is more than business: Managing during the Covid crisis. [Internet] *Industrial Marketing Management*. 2020; 88(July 2020): 261-264. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.028>
46. Schewe, C. D., & Meredith, G. Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. [Internet] *Journal of Consumer Behaviour*, 2004; 4(1): 51-63. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/cb.157>
47. Priporas, Constantinos-Vasilios, Nikolaos Stylos, and Anestis K. Fotiadis. Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. [Internet] *Computers in Human Behavior*. 2017; 77: 374-381. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
48. Grow, Jean M., and Shiyu Yang. Generation-Z enters the advertising workplace: Expectations through a gendered lens. [Internet] *Journal of Advertising Education*. 2018; 22(1): 7-22. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1098048218768595>
49. Van den Bergh, Joeri, and Mattias Behrer. *How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z*. Kogan Page Publishers, 2016
50. Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M., How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. [Internet] *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 2019; 27(3): 197-211. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
51. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. 2010; New Jersey: Prentice Hall. 2010
52. Nunnally JC, Bernstein IH. *Psychometric Theory*. 3rd Ed.; New York: McGraw-Hill, 1994
53. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. On the evaluation of structural equation models. [Internet] *Journal of the Academy of Marketing Science* 1988; 16(1):74-94. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
54. Fornell, C., & Larcker, D. F. *Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics*; [Internet] SAGE Publications Sage CA, Los Angeles, CA. 1981; 18(3): 382-388. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
55. Manzano, J. A. *La invarianza del instrumento de medida Métodos de Investigación Social y de la Empresa*, Ed. Pirámide; ISBN 978-84-368-2853-5. 2013
56. Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*; Thousand Oaks, CA: Sage. 2018
57. Cheung, G.W., & Rensvold, R. B. Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. [Internet] *Structural Equation Modeling*, 2002; 9(2): 233-255. Disponible en: [https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0902\\_5](https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0902_5)
58. Henseler, J., Ringle, C. M., and Sinkovics, R. R. The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing, [Internet] *Advances in International Marketing*, 2009; 20: 277-320. Disponible en: [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
59. Chin, W. W., and Dibbern, J. A Permutation Based Procedure for Multi-Group PLS Analysis: Results of Tests of Differences on Simulated Data and a Cross Cultural Analysis of the Sourcing of Information System Services between Germany and the USA. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler and H. Wang (eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications (Springer Handbooks of Computational Statistics Series, vol. II)*, Springer: Heidelberg, Dordrecht; London, New York, 2010; pp. 171-193. ISBN 84-9745-136-8
60. Edgington, Eugene, and Patrick Onghena. *Randomization tests*. CRC Press; Chapman & Hall: London. 2007
61. Kumar, V., & Pansari, A. National culture, economy, and customer lifetime value: Assessing the relative impact of the drivers of customer lifetime value for a global retailer. [Internet] *Journal of International Marketing*, 2016; 24(1): 1-21. Disponible en: <https://doi.org/10.1509/jim.15.0112>