

ISSN 0121-5051

INNOVAR

E-ISSN 2248-6968



Octubre-diciembre del 2022, vol. 32 núm. 86. Valor \$25.000.

REVISTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES
SOCIAL AND MANAGEMENT SCIENCES JOURNAL

Escuela de Administración y Contaduría Pública
Facultad de Ciencias Económicas
Sede Bogotá



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

INNOVAR

Universidad Nacional de Colombia

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

Dolly Montoya

Rectora general/Chancellor

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Jorge Armando Rodríguez

Decano/Dean

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Y CONTADURÍA PÚBLICA

Rafael Orlando Suárez

Director/Head of the School

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

José Stalin Rojas Amaya

Coordinador académico/Academic Coordinator

MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

Flor Esther Salazar

Coordinadora académica/Academic Coordinator

INNOVAR

Dr. Víctor Mauricio Castañeda Rodríguez

Director y editor general/Editor in Chief

PROCESO EDITORIAL

/EDITING PROCESS

Editor asociado/Associate Editor

Daniel Santiago Malaver-Rivera (revinnova_bog@unal.edu.co)

Coordinadora editorial/Editorial Coordinator

Paula Andrea Cañón Farieta (revinnova_bog@unal.edu.co)

Asistente editorial/ Editorial Assistant

Sergio Villegas-Rodríguez (revinnova_bog@unal.edu.co)

Corrección de estilo/Copyediting and Proofreading

Edwin Algarra Suárez (edalgarras@unal.edu.co)

Roanita Dalpiaz (roanidad@gmail.com)

Leonardo A. Paipilla Pardo (lapaipillap@unal.edu.co)

Traducciones/Translations

Leonardo A. Paipilla Pardo (lapaipillap@unal.edu.co)

Mateo Cardona (mcardona@acti.org)

Roanita Dalpiaz (roanidad@gmail.com)

Diagramación y diseño/Typesetting and Design

Proceditor Ltda. (proceditor@yahoo.es)

Ilustraciones/Illustrations

Iván Benavides Carmona (ivanquio@hotmail.com)

Impresión y acabados/Printing and Final Art

Proceditor Ltda. (proceditor@yahoo.es)



Innovar Vol. 32 núm. 86 incluye en su portada la obra de Ramón Torres Méndez (1809 - 1885). Vendedora de papas. Bogotá, 1878. Litografía en color (Tinta litográfica / Papel de fabricación industrial). 27,8 x 35,9 cm. Colección Museo Nacional de Colombia, reg. 5464 Fotografía: ©Museo Nacional de Colombia / Samuel Monsalve Parra

SUSCRIPCIONES Y CANJE INTERNACIONAL:

Por favor comuníquese con la Coordinación de INNOVAR

al correo electrónico: revinnova_bog@unal.edu.co

Página web: www.revistas.unal.edu.co/innovar

Teléfono (57) (1) 3165000 ext. 12367, 12369.

REVISTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES · Vol. 32 · Núm. 86 · octubre-diciembre del 2022 · ISSN 0121-5051 · E-ISSN 2248-6968

Editorial

- 3 *Marketing* y comportamiento de consumidor durante y en la superación de una pandemia

SANDRA PATRICIA ROJAS-BERRIO, JAVIER A. SÁNCHEZ-TORRES, FRANCISCO-JAVIER ARROYO-CAÑADA & FLOR MADRIGAL-MORENO

Marketing

- 13 The COVID-19 Pandemic and its Implications for Food Consumer Behavior: A Bibliometric Analysis of Institutionally Affiliated Research in Brazil
ANTONIO CARLOS FRANCO & LUCIANE SILVA FRANCO
- 27 Factors Related to Quinoa Consumption in Peru during the COVID-19 Pandemic
ANGIE HIGUCHI, ROCÍO MAEHARA & LUZ DE LOS ÁNGELES SÁNCHEZ-PÉREZ
- 43 Comportamiento del consumidor de actividades culturales y consumo de artesanías en México antes, durante y después de la pandemia por COVID-19
GUILLERMO A. ZAMACONA-ABOUMRAD & KARLA BARAJAS-PORTAS
- 59 Hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por COVID-19 en Bogotá
CHRISTIAN ACEVEDO-NAVAS & MARÍA ANGELICA OSORIO-ROMERO
- 75 Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica
MARÍA LAURA JIMÉNEZ ARIAS, SUSAN ARCE GUTIÉRREZ & MARGIE FAITH-VARGAS
- 89 Analyzing Academic Discourse Evolution on Consumer Behavior and COVID-19 Using Topic Modeling
VICTOR W. BOHORQUEZ-LOPEZ & MANUELA GUTIÉRREZ-LEEFMANS
- 105 Customer Value Co-creation Behavior in Times of COVID-19: The Case of the Mexican Food Service Delivery Ecosystem
JUAN GABRIEL FIGUEROA VELÁZQUEZ, MOISÉS RUBÉN ZAMORA RAMOS, NORMA ARELY ZÚÑIGA ESPINOSA & IRMA HERNÁNDEZ ARANDA
- 119 Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por COVID-19 en México
VÍCTOR BÉJAR-TINOCO, MARCO ALBERTO VALENZO-JIMÉNEZ, FLOR MADRIGAL-MORENO, SALVADOR MADRIGAL-MORENO & OSVAL A. MONTESINOS-LÓPEZ
- 135 Creencias normativas y confianza: una adaptación del modelo de aceptación tecnológica al e-commerce durante la pandemia por COVID-19 en Ecuador
LORENZO BONISOLI & KERLY LISSETH CASTILLO LEYVA
- 151 La influencia de la venta ética en las variables relacionales del cliente industrial en tiempos de COVID-19
PEDRO JUAN MARTÍN-CASTEJÓN & ALBERTO GÓMEZ-MARTÍNEZ

DIRECCIÓN INNOVAR

Director y editor general/Editor in Chief: Dr. Víctor Mauricio Castañeda Rodríguez

COMITÉ EDITORIAL/EDITORIAL COMMITTEE

Dr. Víctor Mauricio Castañeda Rodríguez. Escuela de Administración y Contaduría Pública, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá

Dr. Carlos Alberto Rodríguez Romero. Escuela de Administración y Contaduría Pública, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá

Dra. Sandra Patricia Rojas Berrio. Escuela de Administración y Contaduría Pública, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá

Dra. Jenny Marcela Sánchez Torres. Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá

Dr. Roberto Gutiérrez Poveda, Universidad de los Andes, Bogotá.

Dr. William Rojas Rojas, Universidad del Valle, Cali

Dra. Inés García Fronti, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Dr. Diego Armando Marín Idárraga, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá

Dr. Diego René Gonzales Miranda, Universidad EAFIT, Medellín

Dra. Maria Ceci Araujo Misozcky, Universidade Federal do Rio Grande do Brasil.

COMITÉ CIENTÍFICO/SCIENTIFIC COMMITTEE

Dr. J. David Cabedo Semper, Universitat Jaume I de Castellón, España

Dra. Amparo Cervera Taulet, Universidad de Valencia, España

Dr. Sebastián Donoso, Universidad de Talca, Chile

Dra. Irene Gil Saura, Universidad de Valencia, España

Dr. Javier Sánchez, Universitat Jaume I de Castellón, España

Dr. Eduardo Torres Moraga, Universidad de Chile, Chile

Dr. Gregorio Martín de Castro, Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Joaquín Alegre Vidal, Universidad de Valencia, España

Dra. Teresa García Merino, Universidad de Valladolid, España

Dra. Ma. Valle Santos Álvarez, Universidad de Valladolid, España

Dra. Mónica Gómez Suárez, Universidad Autónoma de Madrid, España

Dr. José Humberto Ablanedo Rosas, University of Texas at El Paso, USA

Dr. Lorenzo Revuelto Taboada, Universidad de Valencia, España

Dr. José Solana Ibáñez, Universidad de Murcia, España

Dr. José Enrique Devesa Carpio, Universidad de Valencia, España

Dr. Javier de León Ledesma, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

EDITORES CIENTÍFICOS /SCIENTIFIC EDITORS

ESTRATEGIA Y ORGANIZACIONES

Ali Smida, Universidad Paris 13, Francia

José Ernesto Amorós, Universidad del Desarrollo, Chile

José Gabriel Aguilar Barceló, Universidad Autónoma de Baja California, México

Luis M. Silva Domingo, Universidad ORT, Uruguay

Víctor Raúl López, Universidad de Castilla La Mancha, España

Ricardo Gouveia Rodrigues, University of Beira Interior, Portugal

Pablo Rodrigo Ramírez, Universidad Adolfo Ibáñez, Chile

Luis Arturo Rivas Tovar, Instituto Politécnico Nacional, México

Gregorio Calderón, Universidad Nacional de Colombia (Sede Manizales), Colombia

Francisco López Gallego, Universidad EAFIT, Colombia

CONTABILIDAD Y FINANZAS

Crawford Spence, King's College London, Reino Unido

Javier de León Ledesma, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

José Juan Déniz Mayor, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

María Concepción Verona, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

Miguel Ángel Martínez Sedano, Universidad del País Vasco, España

Ramón Alfonso Ramos, Universidad Autónoma de Chile, Chile

Mary A. Vera, Universidad Nacional de Colombia, Colombia

Marysela Coromoto Morillo Moreno, Universidad de Los Andes, Venezuela

ECONOMÍA Y ORGANIZACIONES

Arturo Vázquez Párraga, University of Texas- Pan American, Estados Unidos de América

Francisco José Delgado Rivero, Universidad de Oviedo, España

GESTIÓN DE OPERACIONES

Gabriel Aramouni, Fundação Dom Cabral, Brasil

Manuel Francisco Suárez Barraza, Universidad de Las Américas, Puebla, México

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Lorenzo Revuelto Taboada, Universidad de Valencia, España

MARKETING

Amparo Cervera Taulet, Universidad de Valencia, España

Ana Isabel Jiménez Zarco, Universidad Oberta de Catalunya, España

Hernán Talledo Flores, Universidad San Ignacio de Loyola

Joaquín Sánchez Herrera, Universidad Complutense de Madrid, España

María del Pilar Martínez Ruiz, Universidad de Castilla La Mancha, España

Sergio Olavarrieta, Universidad de Chile, Chile

Sergio Moreno Gil, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

Héctor Augusto Rodríguez Orejuela, Universidad del Valle, Colombia

Don Sexton, Columbia Business School, Estados Unidos de América

OLABORADORES EN ESTE NÚMERO/CONTRIBUTING AUTHORS FOR THIS ISSUE:

Sandra Patricia Rojas-Berrio • Javier A. Sánchez-Torres • Francisco-Javier Arroyo-Cañada • Flor Madrigal-Moreno. • Antonio Carlos Franco • Luciane Silva Franco • Angie Higuchi • Rocío Maehara • Luz de los Ángeles Sánchez-Pérez • Guillermo A. Zamacona-Aboumrad • Karla Barajas-Portas • Christian Acevedo-Navas • María Angelica Osorio-Romero • María Laura Jiménez Arias • Susan Arce Gutiérrez Margie Faith-Vargas • Víctor W. Bohorquez-Lopez • Manuela Gutiérrez-Leefmans • Juan Gabriel Figueroa Velázquez • Moisés Rubén Zamora Ramos • Norma Arely Zúñiga Espinosa • Irma Hernández Aranda • Víctor Béjar-Tinoco • Marco Alberto Valenzo-Jiménez • Salvador Madrigal-Moreno • Osval A. Montesinos-López • Lorenzo Bonisoli • Kerly Liseth Castillo Leyva • Pedro Juan Martín-Castejón • Alberto Gómez-Martínez

Resumida, indexada o referenciada /Summarized, indexed or referenced: Sociological Abstracts (CSA) - USA • Public Affairs Information Service (PAIS) - USA • Thomson Gale. Informe Académico (Texto completo/Full text) - México • Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades (CLASE) - México • Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Latindex) - México • Redalyc - México • SciELO Colombia - Colombia • Directorio Ulrich's - USA • Índice Nacional de Publicaciones Seriadadas Científicas y Tecnológicas Colombianas (Publindex - B) - Colombia • Scopus (Elsevier B.V.) - USA • Web of Science – SciELO Citation Index • JSTOR • EBSCO.

El contenido de los artículos y reseñas publicadas es responsabilidad de los autores y no refleja el punto de vista u opinión de la Escuela de Administración y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas o de la Universidad Nacional de Colombia. /The contents of all published articles and reviews are the authors' responsibility and do not reflect whatsoever the point of view or opinion of the School of Management and Public Accounting of the Faculty of Economic Sciences or of the National University of Colombia.

El material de esta revista puede ser reproducido o citado con carácter académico, citando la fuente. /All published contents can be quote or reproduce for academic purposes, acknowledging the source.

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No_Comercial-Sin_Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



Marketing y comportamiento de consumidor durante y en la superación de una pandemia

La pandemia ocasionada por la COVID-19 ha generado cambios en las formas en que empresas y personas se comportan, y aún se desconocen los efectos futuros de ello. Si bien varios estudios han mostrado cómo el aislamiento y las reacciones individuales y sociales impactan las organizaciones (Leung et al., 2021; Rojas et al., 2020; Zwanka & Buff, 2020), se requiere mayor investigación acerca de cómo un área de la organización como el *marketing* puede contribuir a superar los devastadores efectos de la pandemia.

En consecuencia, hay solicitudes urgentes de la sociedad que la academia puede responder a partir de la investigación. En primera medida, se hace un llamado a analizar el efecto de la COVID-19 en las diferentes culturas, edades y variables demográficas de consumidores a nivel mundial (Madrigal-Moreno et al., 2021; Sheth, 2020; Zwanka & Buff, 2020), que deriva en las posibles respuestas y formas en que la empresa puede adaptar y ofrecer propuestas de valor. Asimismo, y en la misma línea de trabajo, es imperante dar cuenta del cómo las tendencias al individualismo con base en la pandemia han dado forma a nuevos hábitos, tendencias y disrupciones (Larios-Gómez et al., 2021; Sheth, 2020). En segunda instancia, reconocer las líneas de trabajo frente a la responsabilidad social que tienen las empresas y sus acciones de *marketing* como respuesta a los impactos negativos de la COVID-19 (Huang, 2021; Pesqueux, 2020) es un asunto por explorar, además de su impacto en los consumidores.

Por otro lado, es relevante aportar al reconocimiento y análisis de dinámicas positivas para el ámbito del *marketing*; por ejemplo, la pandemia ha favorecido e impulsado la conexión con los consumidores a partir de canales digitales, el uso del *e-commerce* y, en especial, de *marketplaces* de amplia oferta y servicios en venta y posventa (Brandtner et al., 2021; Gómez, 2020; Sánchez-Torres et al., 2021; Saura et al., 2020; Sheth, 2020) con dinámicas tradicionales como *B2C*, pero también favoreciendo el emprendimiento y actores independientes o informales a través de dinámicas como el *C2C*.

Asimismo, en relación con sectores específicos, afrontar la deserción de estudiantes, favorecer la cobertura educativa y brindarles experiencias positivas de servicio en el marco de una situación tan compleja y cambiante abre la puerta

para pensar y aportar sobre el *marketing* educativo en el ámbito de la pandemia y el posicionamiento de las instituciones de esta índole como marcas (Habib et al., 2021; Montoya-Restrepo et al., 2020). Es así como reconocer en este contexto el *marketing* en otros sectores de interés y profundamente afectados como el turismo puede llevar a analizar el cómo utilizar el *marketing* interno para motivar a colaboradores del sector o cómo, a partir de las herramientas de *marketing*, se pudiera restaurar y promover la confianza de los turistas (Buhalis, 2020; Kluge, 2020; Sharma et al., 2021; Sheldon, 2020). De igual forma, en este contexto, es relevante reconocer los diversos cambios que se han generado en la manera de comprar productos de consumo masivo —*retail*— (Brumă et al., 2021; Rodrigues, 2021; Rojas et al., 2020).

Dadas las anteriores consideraciones, en agosto de 2021 la *Revista Innovar* realizó un llamado a un número especial cuyo propósito fue brindar a la comunidad académica del área del *marketing* un espacio para analizar de manera plural este fenómeno. Como resultado se recibieron 48 documentos y la presente edición, volumen 32, número 86, presenta los diez artículos aceptados; en una próxima edición, se espera publicar más resultados de investigación que abordan este relevante fenómeno global. A continuación, se presenta una síntesis de los documentos que hacen parte de este número especial.

El primer artículo de este número especial, titulado "The COVID-19 Pandemic and its Implications for Food Consumer Behavior: A Bibliometric Analysis of Institutionally Affiliated Research in Brazil", presenta una revisión sistemática rápida de la literatura de alto impacto sobre las tendencias y desafíos de la pandemia por COVID-19 y sus implicaciones para el comportamiento del consumidor de alimentos en Brasil. Se destaca de los resultados el cómo los consumidores comenzaron a buscar opciones más saludables, el mayor uso del comercio electrónico para adquirir alimentos y otros productos, lo que supone una oportunidad para las aplicaciones de entrega de alimentos.

El segundo artículo, también en inglés y que lleva por título "Factors of Peruvian quinoa consumption during the COVID-19 pandemic", explora el comportamiento de los consumidores durante la pandemia por COVID-19 en Perú con respecto a las percepciones subyacentes de los consumido-

res y los aspectos demográficos que influyen en el consumo de quinua. Es así como relaciona la preocupación por la salud y la nutrición con el aumento de consumo de quinua durante la pandemia, siendo las mujeres las que tenían un consumo diario o semanal de dicho alimento.

El tercer artículo, titulado "Comportamiento del consumidor de actividades culturales y consumo de artesanías en México antes, durante y su disposición posterior a la COVID-19", nos acerca a la relación significativa entre el consumo de actividades culturales prepandemia y el consumo de las actividades culturales durante esta, debido en parte a la falta de accesibilidad, por las restricciones y el confinamiento, así como su fuerte correlación con las actividades turísticas, que se redujeron significativamente.

En el cuarto artículo, titulado "Hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por COVID-19 en Bogotá", se analizan los principales cambios en los hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por la pandemia en dicha ciudad. Se definieron tres tipologías de consumidores: "los afectados", que mostraron mayor cambio en sus hábitos; "los estables", cuyos hábitos se mantuvieron relativamente iguales, y "los indiferentes", que mostraron hábitos fuera de casa. Por otro lado, resalta la importancia de la logística (+89%) y el *marketing* digital (+52%), relacionado con el aumento de compras en línea y entregas a domicilio.

El quinto artículo, titulado "Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica", aborda los efectos de la pandemia sobre los negocios internacionales en Costa Rica, así como el surgimiento de nuevas formas de realizar los negocios, relacionados con la virtualización y el uso de medios digitales como parte de sus estrategias para informar o vender. Asimismo, pone de relieve que las empresas que no evaluaron el desempeño presentan un resultado desfavorable en las exportaciones, lo que confirma la importancia de evaluar el desempeño de cada herramienta de *marketing* digital.

El sexto artículo lleva por título "Analyzing academic discourse evolution on consumer behavior and COVID-19 using topic modeling", y destaca una serie de temas y su evolución a lo largo de la pandemia en relación con el estudio del comportamiento del consumidor. Así, en los inicios destaca el confinamiento por el impacto del coronavirus; luego, presenta la importancia de las medidas de protección necesarias para poder mantener las operaciones comerciales, así como el cambio en el comportamiento de los consumidores y las organizaciones hacia la sustentabilidad. Los *drivers* externos e internos, que tradicionalmente afectaban el comportamiento del consumidor (tipo de per-

sonalidad, imagen de marca, estatus, etc.), han quedado obsoletos en el contexto de la pandemia, surgiendo otros *drivers* como el reciclaje y la reutilización de productos. Por otro lado, la comodidad y la personalización pasan a ser mucho más valoradas por los consumidores.

El séptimo artículo, en inglés, titulado "Customer value co-creation behavior in times of COVID-19: The case of the Mexican food service delivery ecosystem", presenta cómo el comportamiento de participación del cliente (CPB) y el comportamiento de ciudadanía del cliente (CCB) están relacionados con la generación del comportamiento de cocreación de valor del cliente (CVCB) en el ecosistema mexicano de entrega de servicios de alimentos, mediante una investigación cuantitativa, siendo el comportamiento responsable y compartir información las variables más relacionadas con CPB, mientras que para CCB, la recomendación y ayudar a otros clientes son las variables con mayor relación.

El octavo artículo lleva por título "El comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia de COVID-19 en México", y expone cómo aumentó el consumo de información y de entretenimiento mediante plataformas digitales. Por otro lado, el consumidor aprendió a buscar información de calidad en fuentes confiables, siendo la salud uno de los temas más importantes. La pandemia generada por la COVID-19 favoreció el crecimiento del comercio electrónico en México, en especial de productos relacionados con el cuidado de la salud, productos para la limpieza para el hogar y compra de alimentos, en un primer momento de la pandemia.

El noveno artículo, titulado "Creencias normativas y confianza: una adaptación del modelo de aceptación tecnológica al *e-commerce* durante la pandemia por COVID-19 en Ecuador", muestra que la confianza percibida no influye significativamente en la intención de uso del *e-commerce*, mientras que las creencias normativas y la competencia en los dispositivos electrónicos son los factores que más intervienen en la decisión del usuario. Los autores hacen énfasis en que el *e-commerce* fue adoptado porque el comprador no tenía alternativas en régimen de confinamiento, pero la falta de confianza podría motivar a regresar al comercio tradicional cuando los compradores tengan la posibilidad.

Finalmente, el décimo artículo, titulado "La influencia de la venta ética en las variables relacionales del cliente industrial en tiempos de COVID-19", nos aporta un estudio sobre la venta ética y su relación con la satisfacción, confianza y lealtad del cliente con la compañía vendedora; en este entorno, el contacto presencial se ha visto minimizado e incluso anulado, en muchas ocasiones, debido al nuevo escenario comercial producido por la COVID-19. Los autores manifiestan que la satisfacción y la confianza obtenida

por los clientes con una determinada empresa proveedora vendrá determinada no solo por los servicios y productos que les venda, sino también por las aportaciones y servicios que le hagan los vendedores, a través de las sucesivas interacciones de ventas.

En suma, y tras el ejercicio como editores invitados, es preciso dar cuenta de algunas consideraciones que ponen en valor el rol del *marketing* desde una perspectiva académica, de investigación, y que también apuntan a pensar el ejercicio profesional. En primera medida, es relevante indicar que el escenario global, ante la llegada de la COVID-19, ha tenido grandes enseñanzas, puesto que la posibilidad de que a través de los medios digitales se realicen búsquedas de información puntual sobre las características de los bienes de consumo ha permitido que los consumidores exijan a los empresarios productos de mejor calidad que puedan contribuir de manera más transparente a la realización de prácticas éticas y pugnar por la responsabilidad social corporativa (He & Harris, 2020), además de ajustes a los ambientes físicos y virtuales de compra, así como considerar el rol del consumo prosocial (Franco & Silva-Franco, 2022) y sostenible o proambiental (Bohórquez-López & Gutiérrez-Leefmans, 2022), siendo esta última una tendencia relevante ya prevista en la literatura antes de la COVID-19 (Ciro, 2021).

En segunda instancia, la sociedad, a nivel mundial, ha pasado por diversos sucesos que, con el paso de los años, han sido transcendentales y han traído consigo cambios, adaptaciones, ajustes y dirigencias en las distintas formas de vivir. La pandemia por COVID-19 ha representado uno de los hechos históricos que recientemente sacudió al mundo, y fue una ruptura para ver, desde diversos enfoques, el quehacer y la toma de decisiones en diferentes aspectos de la sociedad. Uno de los aspectos que más impacto sufrió fue el proceso comunicativo en las organizaciones; desde la óptica empresarial, las organizaciones comenzaron a crear vínculos comunicativos con sus grupos de interés y audiencias, ya sea sus proveedores, su competencia o sus consumidores (Kang et al., 2021). Otro de ellos fue la forma de concebir el entretenimiento, el consumo de bienes culturales (Zamacona-Aboumrads y Barajas-Portas, 2022), el bienestar, la salud, los patrones de consumo asociados a ello y, por ende, la nutrición (Higuchi et al., 2022), que además perduraron después de la pandemia (Acevedo-Navas & Osorio Romero, 2022).

En tercera medida, se dinamizó la profesionalización del uso de las redes sociales y de las plataformas digitales que, si bien ya existían, no se explotaban tanto como lo hacen hoy día las empresas; de hecho, la pandemia llevó a

las pymes a dar el paso hacia la digitalización (Jiménez et al., 2022). Con la apropiación de las redes sociales y las plataformas digitales para fortalecer sus procesos comunicativos, las empresas buscan generar, mantener y optimizar sus relaciones con sus grupos de interés (Mason et al., 2021). Desde otra óptica, los consumidores ávidos de obtener bienes y servicios en condiciones de distanciamiento social, y ante el temor de un contagio, comenzaron a explotar los recursos que tenían a la mano. Así, sin importar su edad, género o nivel socioeconómico se volvieron expertos en el uso de plataformas para obtener cualquier insumo necesario para su sobrevivencia y la de su familia; incluso, algunos consumidores considerados "analfabetas digitales" iniciaron un proceso de aprendizaje digital para enfrentar la situación que representaba el aislamiento social y ante el aumento de actividades productivas desde casa como el trabajo o el estudio, para así contener una agresiva emergencia sanitaria (Akdin et al., 2022).

Desde otra perspectiva, la transformación digital de las prácticas de *marketing* fue la herramienta que permitió en gran medida la permanencia de las empresas en el mercado (Dash & Chakraborty, 2021; Béjar-Tinoco, et al., 2022); la correcta utilización de prácticas de *Search Engine Optimization* (SEO) y *Search Engine Marketing* (SEM) fueron pilares para mantener la satisfacción de los clientes. La pandemia mostró al mundo la necesidad inminente de adaptación al cambio y la explotación de recursos tecnológicos digitales necesarios para la comunicación y generación de relaciones con los consumidores (Hoekstra & Leeflang, 2020). La reflexión aquí debe ser cómo afianzar esa familiaridad y confianza de los consumidores para futuros desarrollos tecnológicos (Bonisoli & Castillo, 2022).

En cuarto lugar, y con el propósito de presentar un avance sobre las perspectivas futuras, se debe tener presente que la pandemia modificó las formas y procesos de consumo a nivel mundial, siendo claro que este cambio no tiene marcha atrás y que se están evidenciando efectos tanto en el consumo de personas con la omnicanalidad o el aumento acelerado del *e-commerce* y el social media (Mason et al., 2021). Lo anterior también implicó retos logísticos y de cadena de abastecimiento para lograr la entrega en tiempo, modo y lugar requerido por los consumidores (Figueroa et al., 2022). Asimismo sucede con las transacciones entre empresas con la adopción del *e-commerce B2B* (Kang et al., 2021) como canal estratégico frente a la incertidumbre de futuras pandemias que afecten financieramente los canales físicos, donde lo más relevante, sin importar un ambiente de incertidumbre como el generado por la pandemia, será reforzar los valores empresariales para que estén inmersos en procesos responsables y de venta ética,

con el fin de generar relaciones sostenibles y vínculos de largo plazo en el marco de la confianza (Martín-Castejón & Gómez-Martínez, 2022). Todo esto se completa con la innovación de productos y servicios relacionados con el trabajo y la vida desde los hogares, siendo una tendencia que seguirá en crecimiento (Ding & Li, 2021) y que amerita ser estudiada en profundidad.

SANDRA PATRICIA ROJAS-BERRIO

Ph. D. en Ciencias Administrativas
Profesora asociada, Universidad Nacional de Colombia
Bogotá, Colombia
Grupo de investigación: Management and Marketing
sprojasb@unal.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-1148-3779>

JAVIER A. SÁNCHEZ-TORRES.

Ph. D. en Business
Profesor auxiliar e investigador, Universidad de Medellín,
Medellín, Colombia
Grupo de investigación: Tetrix Marketing
jasanchez@udemedellin.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-8217-2177>

FRANCISCO-JAVIER ARROYO-CAÑADA.

Ph. D. en Estudios Empresariales
Profesor e Investigador, Universidad de Barcelona
Barcelona, España
Grupo de investigación: Marketing Decision Making
fjarroyo@ub.edu
<https://orcid.org/0000-0001-8987-8204>

FLOR MADRIGAL-MORENO.

Ph. D. en Administración
Profesora e Investigadora, Universidad Michoacana
de San Nicolás de Hidalgo
Morelia, México
Grupo de investigación: Estudios en Comunicación,
Mercadotecnia, Turismo y Gestión Empresarial
fmadrigal@umich.mx
<https://orcid.org/0000-0002-9854-2400>

Referencias bibliográficas

Acevedo-Navas, C., & Osorio-Romero, M. A. (2022). Hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por covid-19 en Bogotá. *Innovar*, 32(86), 59-74. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104661>

Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102888. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>

Béjar-Tinoco, V., Valenzo-Jiménez, M. A., Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Montesinos-López, M. A. (2022). El comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia

por covid-19 en México. *Innovar*, 32(86), 119-134. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104665>

Bohorquez-López, V. W., & Gutiérrez-Leefmans, M. (2022). Analyzing academic discourse evolution on consumer behavior and covid-19 using topic modeling. *Innovar*, 32(86), 89-103. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104663>

Bonisoli, L., & Castillo-Leyva, K. (2022). Creencias normativas y Confianza: una adaptación del Modelo de Aceptación Tecnológica al e-commerce durante la pandemia por covid-19 en Ecuador. *Innovar*, 32(86), 135-149. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104666>

Brandtner, P., Darbanian, F., Falatouri, T., & Udokwu, C. (2021). Impact of covid-19 on the customer end of retail supply chains: A big data analysis of consumer satisfaction. *Sustainability*, 13(3), 1464. <https://doi.org/10.3390/su13031464>

Brumă, I. S., Vasiliu, C. D., Rodino, S., Butu, M., Tanasă, L., Doboş, S., Butu, A., Coca, O., Stefan, G. (2021). The Behavior of Dairy Consumers in Short Food Supply Chains during COVID-19 Pandemic in Suceava Area, Romania. *Sustainability*, 13(6), 3072. <https://doi.org/10.3390/su13063072>

Buhalis, D., Parra López, E., & Martinez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of Young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15, 100409. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>

Ciro, D. (2021). *Evaluación de las intenciones ambientales de los estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia-Sede Bogotá*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio UNAL. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/80188>

Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during covid-19. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su13126735>

Ding, A. W., & Li, S. (2021). National response strategies and marketing innovations during the covid-19 pandemic. *Business Horizons*, 64(2), 295-306. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.005>

Figueroa-Velázquez, J. G., Zamora-Ramos, M. R., Zúñiga-Espinosa, N. A., & Hernández-Aranda, I. (2022). Customer value co-creation behavior in times of Covid-19: The case of the Mexican food service delivery ecosystem. *Innovar*, 32(86), 105-117. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104664>

Franco, A. C., & Silva-Franco, L. (2022). The covid-19 Pandemic and its Implications for Food Consumer Behavior: A Bibliometric Analysis of Institutionally Affiliated Research in Brazil. *Innovar*, 32(86), 13-25. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104658>

Gómez, K. (2020). eCommerce: desafíos antes el covid-19. COVID-19: efectos económicos y políticas públicas para enfrentar la crisis. Documentos FCE-CID – Centro de Investigaciones para el Desarrollo. <http://www.cid.unal.edu.co/node/4655>

Habib, S., Hamadneh, N. N., Al Wadi, S., & Masa'deh, R. (2021). Computation analysis of brand experience dimensions: indian online food delivery platforms. *Computers, Materials & Continua*, 67(1), 445-462. <https://doi.org/10.32604/cmc.2021.014047>

He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>

Higuchi, A., Sánchez, L., & Maehara, R. (2022). Factors of Peruvian quinoa consumption during the covid-19 pandemic. *Innovar*, 32(86), 27-42. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104659>

- Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S. H. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), 249-260. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>
- Huang, H., & Liu, S. Q. (2020). "Donate to help combat COVID-19!" How typeface affects the effectiveness of CSR marketing? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3315-3333. <https://doi.org.ezproxy.unal.edu.co/10.1108/IJCHM-05-2020-0462>
- Jiménez-Arias, M. L., Arce-Gutiérrez, S., & Faith-Vargas, M. (2022). Cambios causados por la pandemia del COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica. *Innovar*, 32(86), 75-87. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104662>
- Kang, J., Diao, Z., & Zanini, M. T. (2021). Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: a business process perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 454-468. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2020-0217>
- Kluge, U., Ringbeck, J., & Spinler, S. (2020). Door-to-door travel in 2035 – A Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 157, 120096. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120096>
- Larios-Gómez, E., Fischer, L., Peñalosa, M., & Ortega-Vivanco, M. (2021). Purchase behavior in COVID-19: A cross study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Heliyon*, 7(3), e06468. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06468>
- Leung, J., Chung, J. Y. C., Tisdale, C., Chiu, V., & Lim, C. C. W., & Chan, G. (2021). Anxiety & Panic Buying Behaviour during COVID-19 Pandemic—A Qualitative Analysis of Toilet Paper Hoarding Contents on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1127. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031127>
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Béjar-Tinoco, V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *European Scientific Journal ESJ*, 17(4), 268-286. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>
- Martín-Castejón, P. J., & Gómez-Martínez, A. (2022). La influencia de la venta ética en las variables relacionales del cliente industrial en tiempos de COVID-19. *Innovar*, 32(86), 151-166. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104667>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after COVID-19. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1870797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Montoya-Restrepo, I. A., Sánchez-Torres, J. A., Rojas-Berrio, S. P., & Montoya-Restrepo, L. A. (2020). Lovemark effect: Analysis of the differences between students and graduates in a love Brand study at a public university. *Innovar*, 30(75), 43-56. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83256>
- Pesqueux, Y. (2020). La modification des fondements de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) après l'Accord de Paris de 2015 et la pandémie COVID-19 de 2020. *Innovar*, 30(78), 49-60. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n78.90616>
- Rodrigues, M., Matos, J., & Horta, P. (2021). The COVID-19 pandemic and its implications for the food information environment in Brazil. *Public Health Nutrition*, 24(2), 321-326. <http://doi.org/10.1017/S1368980020004747>
- Rojas, S., Uribe, A., & Robayo, Ó. (2020). ¿Cómo ofrecer valor a los clientes en tiempos de incertidumbre? *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/economia/como-ofrecer-valor-a-los-clientes-en-tiempos-de-incertidumbre-article-917960/>
- Sánchez-Torres, J. A., Sandoval, A. V., Arroyo-Cañada, F. J., & Rojas-Berrio, S. (2021). Exploring the factors affecting the use of c2c in Colombia. *Cuadernos de Gestion*, 21(1), 7-18. <http://hdl.handle.net/10810/49721>
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., De Matos, N., Correia, M. B., & Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer Behavior in the Digital Age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 3(1), 190-196.
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100786. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
- Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*, 83, 102935. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102935>
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Zamacona-Aboumrad, G. A., & Barajas-Portas, K. (2022). Comportamiento del consumidor de actividades culturales y consumo de artesanías en México antes, durante y después de la pandemia por COVID-19. *Innovar*, 32(86), 43-58. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104660>
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>

Marketing and Consumer Behavior during and amidst the Overcoming of a Pandemic

The COVID-19 pandemic has changed how enterprises and people behave, and the future effects of this change are yet to be seen. Several studies have shown how lockdown measures and individual and social reactions affect organizations (Leung *et al.*, 2021; Rojas *et al.*, 2020; Zwanka & Buff, 2020). However, further research on how the marketing areas of organizations may contribute to overcoming the pandemic's devastating effects is required.

Consequently, society has made urgent requests that academia could address through research. First, we are called upon to analyze the effect of COVID-19 on consumers' different cultures, ages, and demographic variables worldwide (Madrigal-Moreno *et al.*, 2021; Sheth, 2020; Zwanka & Buff, 2020), leading to possible responses and ways enterprises can adapt and offer value propositions. Likewise, and in the same line of work, it is imperative to account for how pandemic-based individualism has shaped new habits, trends and disruptions (Larios-Gómez *et al.*, 2021; Sheth, 2020). Secondly, recognizing enterprises' work in social responsibility and their marketing actions in response to the negative impacts of COVID-19, as well as its impact on consumers, is a matter to be explored (Huang, 2021; Pesqueux, 2020).

On the other hand, it is essential to contribute to the recognition and analysis of positive dynamics in the field of marketing; for example, the pandemic has favored and promoted the connection with consumers through digital channels, the use of e-commerce and, in particular, marketplaces with a wide offer and services for sale and after-sales (Brandtner *et al.*, 2021; Gómez, 2020; Sánchez-Torres *et al.*, 2021; Saura *et al.*, 2020; Sheth, 2020) with traditional dynamics such as B2C, but also favoring entrepreneurship and independent or informal actors through strategies such as C2C.

Likewise, concerning specific sectors, facing the dropout of students, favoring educational coverage and providing them with positive service experiences amid such a complex and changing situation opens the door to thinking and contributing to educational marketing in the context of the pandemic and the portrayal of education institutions as brands (Habib *et al.*, 2021; Montoya-Restrepo *et*

al., 2020). Thus, recognizing marketing in other relevant and deeply affected sectors, such as tourism, can lead to an analysis on how to use internal marketing to motivate collaborators in the sector or how to restore and promote tourists' confidence based on marketing tools (Buhalis, 2020; Kluge, 2020; Sharma *et al.*, 2021; Sheldon, 2020). Similarly, we must acknowledge the various changes in purchasing retail products in this context (Brumă *et al.*, 2021; Rodrigues, 2021; Rojas *et al.*, 2020).

Given the above, in August 2021, *Innovar* journal launched a call for a special issue whose purpose was to enable a space for the academic community in the marketing field to analyze this phenomenon from diverse perspectives. As a result, 48 papers were received, and this edition — volume 32, issue 86— introduces a set of ten articles that were approved after the peer-reviewing process. In a future edition, we expect to publish more research studies that address this relevant global phenomenon. Below, there is a summary of the articles that are part of this special issue.

The first paper of this special issue, titled "The COVID-19 pandemic and its implications for food consumer behavior in Brazil: A bibliometric analysis of institutionally affiliated research in Brazil" presents a rapid systematic review of high-impact literature on the trends and challenges of the COVID-19 pandemic and its implications for food consumer behavior in Brazil. The results show how consumers began to look for healthier options and the increased use of e-commerce to purchase food and other products, representing an opportunity for food delivery applications.

The second paper, also written in English, and titled "Factors related to quinoa consumption in Peru during the COVID-19 pandemic," explores consumer behavior during the COVID-19 pandemic in Peru and the underlying consumer perceptions and demographic aspects that influence quinoa consumption. This paper shows that concerns for health and nutrition are related to the increase in quinoa consumption during the pandemic, with women consuming quinoa on a daily or weekly basis.

The third article, "Behavior of the consumers of cultural activities and crafts before, during and after COVID-19 in Mexico," studies the significant relations between the

consumption of cultural activities before and during the pandemic, partly explained by the lack of accessibility, the restrictions and lockdowns, and their strong correlation with tourism activities, which were significantly reduced.

The fourth contribution to this special issue, "Food purchase and consumption habits during COVID-19 lockdowns in Bogotá," analyzes the main changes in food purchase and consumption habits during the COVID-19 confinement measures adopted in the capital of Colombia. Three types of consumers were defined: "affected," who showed greater change in their habits; "stable," whose habits remained relatively the same; and "indifferent," who showed habits outside the home. On the other hand, it stresses the importance of logistics (+89%) and digital marketing (+52%), related to the increase in online purchases and home deliveries.

The fifth paper, "Changes in the digital marketing strategy of exporting SMEs in Costa Rica as a result of the COVID-19 pandemic," examines the effects of the pandemic on international businesses in Costa Rica and the emergence of new ways of conducting businesses related to virtualization and the use of digital media as part of their information or sales strategies. It also shows that companies that did not assess their performance had unfavorable results in exports, thus confirming the importance of assessing the performance of each digital marketing tool.

The sixth paper is titled "Analyzing academic discourse evolution on consumer behavior and COVID-19 using Topic Modeling." This work shows a series of issues and their evolution throughout the pandemic concerning a study on consumer behavior. Thus, it first studies the lockdowns implemented to contain the coronavirus, then presents the protection measures required to maintain commercial operations, and the changes in consumers and organizations' behavior toward sustainability. The internal and external drivers, which traditionally affected consumer behavior (personality type, brand image, status, etc.), have become obsolete in the context of the pandemic due to the emergence of other drivers, such as recycling and reusing products. On the other hand, customers now value comfort and personalization much more.

Paper number seven, in English language and under the title "Customer value co-creation behavior in times of COVID-19: The case of the Mexican food service delivery ecosystem" uses qualitative research to show how customer participation behavior (CPB) and customer citizenship behavior (CCB) are related to the creation of customer value co-creation behavior (CVCB) in the ecosystem of Mexican food delivery services. Responsible behavior and sharing information are

the variables most related to CPB, while recommendations and helping other clients are most associated with CCB.

The eighth paper published in this special issue, titled "E-commerce and consumer habits during the COVID-19 pandemic in Mexico," explains how the consumption of information and entertainment through digital platforms increased. Furthermore, consumers learned to look for high-quality information from reliable sources, with health being one of the most important topics. The COVID-19 pandemic favored the growth of electronic commerce in Mexico, especially regarding products related to health care, household cleaning products and food during the first moments of the pandemic.

Paper number nine, "Regulatory beliefs and trust: Adaptation of the technological acceptance model to e-commerce during the COVID-19 pandemic in Ecuador," shows that perceived trust does not significantly influence the intention towards e-commerce use. At the same time, regulatory beliefs and competition in electronic devices are the factors that most influence the user's decision. The authors stress that e-commerce was adopted because the shopper had no alternatives in a lockdown context. Still, the lack of confidence could motivate a return to traditional commerce when shoppers are able to do so.

Finally, the tenth paper, titled "Influence of ethical sales on the relational variables of the industrial customer amid COVID-19," presents a study on ethical sales and their relation to customer satisfaction, trust, and loyalty to the selling company. In this environment, face-to-face contact has been minimized and even annulled on many occasions due to the new commercial scenario caused by the COVID-19 pandemic. The authors mention that the satisfaction and trust some customers obtain from a given supplier company will be determined by the services and products sold and the contributions and services of sellers through successive sales interactions.

In short, after this experience as guest editors, we must make some considerations that emphasize the role of marketing from an academic and research perspective and also think about professional practice. First of all, it is worth noting that the global scenario has learned valuable lessons from the COVID-19 pandemic, since the possibility of searching for timely information about the characteristics of consumer goods through digital media has allowed consumers to demand better quality products that contribute in a more transparent way to the realization of ethical practices and fight for corporate social responsibility (He & Harris, 2020), adjust the physical and virtual purchasing environments, and consider the role of pro-social

(Franco & Silva-Franco, 2022) and sustainable or pro-environmental consumption (Bohórquez-López & Gutiérrez-Leefmans, 2022), the latter being a relevant trend anticipated in the literature before COVID-19 (Ciro, 2021).

Secondly, all over the world society has gone through various events that, over the years, have been transcendental and brought changes, adaptations, adjustments, and leadership in the diverse ways of life. The COVID-19 pandemic is one of the historical events that recently shook the world. It was a breakthrough to see the work and decision-making in various aspects of society through different approaches. One of the aspects that had the most significant impact was the communication process inside organizations. From a business perspective, organizations began to create communication links with their stakeholders and audiences, whether suppliers, competitors or consumers (Kang *et al.*, 2021). Another factor was how we conceived entertainment, consumption of cultural goods (Zamacona-Aboumrad & Barajas-Portas, 2022), wellbeing, health, related consumption patterns and nutrition (Higuchi *et al.*, 2022), which also lasted after the pandemic (Acevedo-Navas & Osorio Romero, 2022).

As a third element, the professionalization of social media and digital platforms was boosted. Although they already existed, were not exploited as much as companies do today; in fact, the pandemic led SMEs to take a step towards digitalization (Jiménez *et al.*, 2022). Companies seek to build, maintain, and optimize their relations with their stakeholders by implementing social media and digital platforms to strengthen their communication processes (Mason *et al.*, 2021). From another perspective, consumers were eager to obtain goods and services in conditions of social alienation and began to exploit the resources at hand, fearing contagion. Thus, regardless of their age, gender or socioeconomic level, they became experts in the use of platforms to obtain any necessary input for their survival and that of their families; even some consumers considered "digital illiterates" began a process of digital learning to face the situation represented by social isolation and the increase in productive activities from home, such as working or studying, to contain an aggressive health emergency (Akdin *et al.*, 2022).

From another perspective, the digital transformation of marketing practices was the tool that allowed companies to remain in the market (Béjar-Tinoco *et al.*, 2022; Dash & Chakraborty, 2021); the correct use of search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM) practices were pillars for maintaining customer satisfaction. The pandemic showed the world the need to adapt to change and the exploitation of digital technology resources necessary

for communication and the generation of relationships with consumers (Hoekstra & Leeflang, 2020). The reflection should be on how to strengthen that familiarity and consumer confidence for future technological developments (Bonisoli & Castillo, 2022).

Finally, and to present an advance on future perspectives, it should be noted that the pandemic modified the forms and processes of consumption worldwide, being clear that this change has no setback and that there are proving effects of the pandemic, as shown by changes in people's consumption through omnichannel means or the accelerated increase of e-commerce and social media (Mason *et al.*, 2021). This also implied logistical and supply chain challenges to make the delivery process in the time, manner and place required by consumers (Figueroa *et al.*, 2022). This is also true for the transactions between companies with the adoption of B2B e-commerce (Kang *et al.*, 2021) as a strategic channel in the face of the uncertainty of future pandemics that financially affect the physical channels, where the most relevant thing, regardless of an environment of uncertainty such as that generated by the pandemic, will be to strengthen the business values so that they are immersed in responsible and ethical sales processes, in order to create sustainable relationships and long-term bonds in the framework of trust (Martín-Castejón & Gómez-Martínez, 2022). All this is complemented by the innovation of products and services related to work and life from home, a trend that will continue to grow (Ding & Li, 2021) and that should be thoroughly studied.

SANDRA PATRICIA ROJAS-BERRIO

Ph. D. in Management Sciences

Associate professor, National University of Colombia

Bogotá, Colombia

Research group: Management and Marketing

sprojasb@unal.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-1148-3779>

JAVIER A. SÁNCHEZ-TORRES

Ph. D. in Business

Assistant Professor and researcher, University of Medellín

Medellín, Colombia

Research group: Tetrix Marketing

jasanchez@udemellin.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-8217-2177>

FRANCISCO-JAVIER ARROYO-CAÑADA

Ph. D. in Business Studies

Professor and researcher, University of Barcelona

Barcelona, Spain

Research group: Marketing Decision Making

fjarroyo@ub.edu

<https://orcid.org/0000-0001-8987-8204>

FLOR MADRIGAL-MORENO

Ph. D. in Management

Professor and researcher, Universidad Michoacana
de San Nicolás de Hidalgo

Morelia, Mexico

Research group: Studies in Communication, Marketing, Tourism,
and Business Management.

fmadrigal@umich.mx

<https://orcid.org/0000-0002-9854-2400>

References

- Acevedo-Navas, C., & Osorio-Romero, M. A. (2022). Hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por covid-19 en Bogotá. *Innovar*, 32(86), 59-74. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104661>
- Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102888. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>
- Béjar-Tinoco, V., Valenzo-Jiménez, M. A., Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Montesinos-López, M. A. (2022). El comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por covid-19 en México. *Innovar*, 32(86), 119-134. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104665>
- Bohorquez-López, V. W., & Gutiérrez-Leefmans, M. (2022). Analyzing academic discourse evolution on consumer behavior and covid-19 using topic modeling. *Innovar*, 32(86), 89-103. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104663>
- Bonisoli, L., & Castillo-Leyva, K. (2022). Creencias normativas y Confianza: una adaptación del Modelo de Aceptación Tecnológica al e-commerce durante la pandemia por covid-19 en Ecuador. *Innovar*, 32(86), 135-149. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104666>
- Brandtner, P., Darbanian, F., Falatouri, T., & Udokwu, C. (2021). Impact of covid-19 on the customer end of retail supply chains: A big data analysis of consumer satisfaction. *Sustainability*, 13(3), 1464. <https://doi.org/10.3390/su13031464>
- Brumă, I. S., Vasiliu, C. D., Rodino, S., Butu, M., Tanasă, L., Doboş, S., Butu, A., Coca, O., Stefan, G. (2021). The Behavior of Dairy Consumers in Short Food Supply Chains during COVID-19 Pandemic in Suceava Area, Romania. *Sustainability*, 13(6), 3072. <https://doi.org/10.3390/su13063072>
- Buhalis, D., Parra López, E., & Martínez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of Young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15, 100409. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>
- Ciro, D. (2021). *Evaluación de las intenciones ambientales de los estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia-Sede Bogotá*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio UNAL. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/80188>
- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during covid-19. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su13126735>
- Ding, A. W., & Li, S. (2021). National response strategies and marketing innovations during the covid-19 pandemic. *Business Horizons*, 64(2), 295-306. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.005>
- Figueroa-Velázquez, J. G., Zamora-Ramos, M. R., Zúñiga-Espinosa, N. A., & Hernández-Aranda, I. (2022). Customer value co-creation behavior in times of Covid-19: The case of the Mexican food service delivery ecosystem. *Innovar*, 32(86), 105-117. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104664>
- Franco, A. C., & Silva-Franco, L. (2022). The covid-19 Pandemic and its Implications for Food Consumer Behavior: A Bibliometric Analysis of Institutionally Affiliated Research in Brazil. *Innovar*, 32(86), 13-25. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104658>
- Gómez, K. (2020). eCommerce: desafíos antes el covid-19. covid-19: efectos económicos y políticas públicas para enfrentar la crisis. Documentos FCE-CID – Centro de Investigaciones para el Desarrollo. <http://www.cid.unal.edu.co/node/4655>
- Habib, S., Hamadneh, N. N., Al Wadi, S., & Masa'deh, R. (2021). Computation analysis of brand experience dimensions: indian online food delivery platforms. *Computers, Materials & Continua*, 67(1), 445-462. <https://doi.org/10.32604/cmc.2021.014047>
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Higuchi, A., Sánchez, L., & Maehara, R. (2022). Factors of Peruvian quinoa consumption during the covid-19 pandemic. *Innovar*, 32(86), 27-42. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104659>
- Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S. H. (2020). Marketing in the era of covid-19. *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), 249-260. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>
- Huang, H., & Liu, S. Q. (2020). "Donate to help combat covid-19!" How typeface affects the effectiveness of CSR marketing? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3315-3333. <https://doi.org.ezproxy.unal.edu.co/10.1108/IJCHM-05-2020-0462>
- Jiménez-Arias, M. L., Arce-Gutiérrez, S., & Faith-Vargas, M. (2022). Cambios causados por la pandemia del covid-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica. *Innovar*, 32(86), 75-87. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104662>
- Kang, J., Diao, Z., & Zanini, M. T. (2021). Business-to-business marketing responses to covid-19 crisis: a business process perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 454-468. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2020-0217>
- Kluge, U., Ringbeck, J., & Spinler, S. (2020). Door-to-door travel in 2035 – A Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 157, 120096. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120096>
- Larios-Gómez, E., Fischer, L., Peñalosa, M., & Ortega-Vivanco, M. (2021). Purchase behavior in COVID-19: A cross study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Heliyon*, 7(3), e06468. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06468>
- Leung, J., Chung, J. Y. C., Tisdale, C., Chiu, V., & Lim, C. C. W., & Chan, G. (2021). Anxiety & Panic Buying Behaviour during covid-19 Pandemic—A Qualitative Analysis of Toilet Paper Hoarding Contents on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1127. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031127>
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Béjar-Tinoco, V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *European Scientific Journal ESJ*, 17(4), 268-286. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>
- Martín-Castejón, P. J., & Gómez-Martínez, A. (2022). La influencia de la venta ética en las variables relacionales del cliente industrial en tiempos de covid-19. *Innovar*, 32(86), 151-166. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104667>

- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after COVID-19. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1870797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Montoya-Restrepo, I. A., Sánchez-Torres, J. A., Rojas-Berrio, S. P., & Montoya-Restrepo, L. A. (2020). Lovemark effect: Analysis of the differences between students and graduates in a love Brand study at a public university. *Innovar*, 30(75), 43-56. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83256>
- Pesqueux, Y. (2020). La modification des fondements de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) après l'Accord de Paris de 2015 et la pandémie COVID-19 de 2020. *Innovar*, 30(78), 49-60. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n78.90616>
- Rodrigues, M., Matos, J., & Horta, P. (2021). The COVID-19 pandemic and its implications for the food information environment in Brazil. *Public Health Nutrition*, 24(2), 321-326. <http://doi.org/10.1017/S1368980020004747>
- Rojas, S., Uribe, A., & Robayo, Ó. (2020). ¿Cómo ofrecer valor a los clientes en tiempos de incertidumbre? *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/economia/como-ofrecer-valor-a-los-clientes-en-tiempos-de-incertidumbre-article-917960/>
- Sánchez-Torres, J. A., Sandoval, A. V., Arroyo-Cañada, F. J., & Rojas-Berrio, S. (2021). Exploring the factors affecting the use of c2c in Colombia. *Cuadernos de Gestion*, 21(1), 7-18. <http://hdl.handle.net/10810/49721>
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., De Matos, N., Correia, M. B., & Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer Behavior in the Digital Age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 3(1), 190-196.
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100786. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
- Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*, 83, 102935. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102935>
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Zamacona-Aboumrad, G. A., & Barajas-Portas, K. (2022). Comportamiento del consumidor de actividades culturales y consumo de artesanías en México antes, durante y después de la pandemia por COVID-19. *Innovar*, 32(86), 43-58. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104660>
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>

LA PANDEMIA DE COVID-19 Y SUS IMPLICACIONES EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE LA INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL EN BRASIL

RESUMEN: el marketing es el proceso social y de gestión por el cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos. La literatura sobre el comportamiento de los consumidores de alimentos ha recibido un interés notable durante la pandemia de covid-19, donde destacan diversas investigaciones aplicadas a los negocios. Este artículo busca examinar la pandemia de covid-19 y sus implicaciones en el comportamiento de los consumidores de alimentos en Brasil. Mediante la aplicación del *Methodi Ordinatio* fue posible identificar los estudios más relevantes en el área, realizando la búsqueda, análisis, selección y lectura sistemática de 25 artículos identificados en las bases de datos Web of Science y Scopus. En este estudio se utilizaron los programas *vosviewer* y *EndNote* para la gestión de referencias y la agrupación de temas e investigadores. Nuestros hallazgos muestran la importancia de temas como el avance en la vacunación, el crecimiento de la modalidad de trabajo en casa, las prácticas de seguridad alimentaria en el hogar y el incremento en las compras de alimentos en supermercados. Llegamos a la conclusión de que los principales problemas financieros que se enfrentan durante este período son el desempleo y el endeudamiento, mientras que el uso extendido de aplicaciones para la compra de alimentos surge como una oportunidad. Así mismo, estudios recientes mencionan la conciencia ambiental, el consumo sostenible y la responsabilidad social como temas claves. Como sugerencia para futuras investigaciones, los autores recomiendan la realización de estudios que involucren el papel regulatorio del consumo prosocial y la agricultura familiar en tiempos de covid-19.

PALABRAS CLAVE: comportamiento del consumidor, covid-19, economía, alimentos, marketing.

A PANDEMIA DA COVID-19 E SUAS IMPLICAÇÕES PARA O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DE PESQUISAS INSTITUCIONALMENTE AFIADAS NO BRASIL

RESUMO: marketing é o processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos obtêm o que precisam e querem na criação e troca de produtos. A literatura sobre o comportamento do consumidor de alimentos vem recebendo um interesse significativo durante a pandemia da covid-19 e estudos destacam diversas pesquisas sobre negócios. Este artigo busca examinar a pandemia da covid-19 e suas implicações para o comportamento do consumidor de alimentos no Brasil. Para tanto, foi aplicado o *Methodi Ordinatio* para identificar os estudos mais relevantes na área, que serviram de apoio para a pesquisa, análise, seleção e leitura sistemática de 25 artigos identificados nas bases de dados Web of Science e Scopus. Os softwares *VOSviewer* e *EndNote* foram utilizados neste estudo para o processo de gerenciamento de referência e temas de agrupamento e pesquisadores. Nossas descobertas indicam a importância dos avanços na vacinação, o aumento do trabalho em modalidade *home office*, as práticas de segurança alimentar domiciliar e o aumento da compra de alimentos nos supermercados. Conclui-se que os principais problemas financeiros enfrentados durante esse período são o desemprego e o endividamento, enquanto o aumento do uso de aplicativos de entrega de alimentos surge como uma oportunidade. Estudos recentes mencionam a consciência ambiental, o consumo sustentável e a responsabilidade social como temas-chave. Como sugestão para futuras pesquisas, os autores recomendam pesquisas de marketing que envolvam o papel regulatório do consumo pró-social e da agricultura familiar em tempos de covid-19.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento do consumidor, covid-19, economia, alimentação, marketing.

LA PANDÉMIE DE COVID-19 ET SES IMPLICATIONS SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS D'ALIMENTS: UNE ANALYSE BIBLIOMÉTRIQUE DE LA RECHERCHE AFFILIÉE À UNE INSTITUTION AU BRÉSIL

RÉSUMÉ : Le marketing est le processus social et managérial par lequel les individus obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils veulent en créant et en échangeant des produits. Pendant la pandémie de COVID-19, la littérature sur le comportement des consommateurs d'aliments a suscité un intérêt important et les études mettent en évidence diverses recherches sur le commerce. Cet article cherche à examiner la pandémie de COVID-19 et ses implications sur le comportement du consommateur de produits alimentaires au Brésil. À cette fin, on a appliqué le *Methodi Ordinatio* pour identifier les études les plus pertinentes dans le domaine, ce qui a permis de rechercher, d'analyser, de sélectionner et de lire systématiquement 25 articles identifiés dans les bases de données Web of Science et Scopus. Dans cette étude, on a utilisé les logiciels *VOSviewer* et *EndNote* pour le processus de gestion des références et le regroupement des thèmes et des chercheurs. Nos résultats montrent l'importance des progrès en matière de vaccination, de l'augmentation du travail à domicile, des pratiques de sécurité alimentaire à domicile et de l'augmentation des achats alimentaires dans les supermarchés. Nous concluons que les principaux problèmes financiers rencontrés durant cette période sont le chômage et l'endettement, tandis que l'utilisation accrue des applications de livraison de nourriture apparaît comme une opportunité. Des études récentes mentionnent la sensibilisation à l'environnement, la consommation durable et la responsabilité sociale comme des sujets clés. Comme suggestion de recherche future, les auteurs recommandent une recherche marketing impliquant le rôle régulateur de la consommation prosociale et de l'agriculture familiale en période de COVID-19.

MOTS-CLÉ : Comportement du consommateur, COVID-19, économie, alimentation, marketing.

SUGGESTED CITATION: Franco, A. C., & Silva-Franco, L. (2022). The COVID-19 Pandemic and its Implications for Food Consumer Behavior: A Bibliometric Analysis of Institutionally Affiliated Research in Brazil. *Innovar*, 32(86), 13-25. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104658>

JEL CLASSIFICATION: L11, M21, M31.

RECEIVED: 16/02/2022 **APPROVED:** 13/07/2022.

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



The COVID-19 Pandemic and its Implications for Food Consumer Behavior: A Bibliometric Analysis of Institutionally Affiliated Research in Brazil

Antonio Carlos Franco

M. Sc. in Production Engineering

Professor, Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Ponta Grossa, Brazil

Author's role: intellectual

francoancf@hotmail.com

<http://orcid.org/0000-0003-1616-2648>

Luciane Silva Franco

M. Sc. in Production Engineering

Professor, Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Ponta Grossa, Brazil

Author's role: intellectual

lu05-franco@hotmail.com

<http://orcid.org/0000-0003-1913-9275>

ABSTRACT: Marketing is the social and managerial process through which individuals obtain what they need and want in creating and exchanging products. The literature on food consumer behavior has been receiving significant interest during the COVID-19 pandemic, and studies highlight diverse research on business. This article seeks to examine the COVID-19 pandemic and its implications for the food consumer behavior in Brazil. To that end, the *Methodi Ordinatio* was applied to identify the most relevant studies in the area, which supported the research, analysis, selection and systematic reading of 25 articles identified in Web of Science and Scopus databases. *vosviewer* and *EndNote* software were used in this study for the reference management process and clustering themes and researchers. Our findings show the importance of advances in vaccination, an increase in home office work, home food safety practices, and an increase in food purchases in supermarkets. We conclude that the main financial problems faced during this period are unemployment and debt, while the increased use of food delivery apps emerges as an opportunity. Recent studies mention environmental awareness, sustainable consumption, and social responsibility as key topics. As a suggestion for future research, the authors recommend marketing research involving the regulatory role of pro-social consumption and family farming in times of COVID-19.

KEYWORDS: Consumer behavior, COVID-19, economics, food, marketing.

Introduction

The COVID-19 pandemic has impacted all countries in the world and significantly influences the economy, social aspects, and health (Severo *et al.*, 2021). Research shows the SARS-CoV-2 virus COVID-19 occurs by contact with secretions that are contaminated by humans, through contact with a contaminated surface, and inhalation of virus particles (Chhikara *et al.*, 2020). The use of masks, cleaning environments and surfaces, social distancing,

hand washing and avoiding the use of shared objects are among the main practices to prevent infection (Martinelli *et al.*, 2020).

At the beginning of February 2020, Brazil declared COVID-19 a public health emergency of national importance. Data on active cases and deaths by the disease were made available by health authorities (Mucinhato *et al.*, 2022; Severo *et al.*, 2021). Therefore, the COVID-19 pandemic allowed knowledge of actions on the disease in Brazil and, consequently, the determination of public policies aimed at reducing the increase in the number of cases (Rodrigues *et al.*, 2021a).

Brazilian society faces the need to find alternative paths for its development in the face of the COVID-19 pandemic (Da Silva *et al.*, 2020). This trajectory is unknown and results in a challenge in projecting possible future scenarios in which consumers need to make decisions (Cordeiro *et al.*, 2021). Based on this, there are some problems to assess how consumer behavior could be affected by the new contexts experienced by the population (Maragoni-Santos *et al.*, 2021), which is particularly important when considering that the current behavior of the Brazilian consumer emphasizes the consequences of the consumption background (Da Silva *et al.*, 2020).

According to cultural and nutritional habits, Brazilian society chooses certain foods for a meal (Silva *et al.*, 2021). The selection of food requires identification and classification as suitable or not for consumption (Rodrigues *et al.*, 2021b). Therefore, in addition to biogenic factors, food sealing is also related to social and environmental aspects. In countries with a capitalist economy, consumers have great autonomy in purchasing their food (Cordeiro *et al.*, 2021). Hence, the behavior of the Brazilian consumer must be analyzed through the interactions of the organism, in an attempt to understand the relationship with the environment (Silva *et al.*, 2021). The Brazilian population is inserted in the consumer market with purchases, which reflects a behavior that adopts dietary decisions according to the economic and health context (Hakim *et al.*, 2021).

Since there is no effective treatment available for COVID-19, one of the measures to contain the virus is physical distancing and isolation (Maragoni-Santos *et al.*, 2021). Therefore, several institutions, businesses and non-essential businesses and other businesses that serve meals or food for consumption on site remained closed during the most critical days of the pandemic. In Brazil, supermarket chains were strengthened through virtual sales (Medeiros *et al.*, 2021) and an increase in the use of ready-to-eat delivery applications (Horta *et al.*, 2021).

During the pandemic people used to spend more time at home, thus being exposed to food advertising on the internet and television, especially processed foods. This reality enabled the rescue of culinary skills and food preparation, as well as the use of social networks to increase the consumption of healthy foods (Santos *et al.*, 2022). In addition, the COVID-19 pandemic established important challenges to collaborative consumption offerings such as product-service systems (Horta *et al.*, 2021).

In light of the above, this article aims to address the COVID-19 pandemic and its implications for food consumer behavior in Brazil, providing for the reader a refined and critical analysis of the main research studies carried out, difficulties, keywords, researchers, among other information, through a bibliometric analysis. This research sought to broaden the literature on trends and challenges of the COVID-19 pandemic and its implications for the food consumer behavior in Brazil. With this article we expect to contribute to the subject, since no studies using the systematic literature review to relate these themes to each other were identified.

The importance of this work is grounded in the fact that social isolation stopped the business world for a while, but companies are slowly returning to routine and, therefore, marketing professionals must be prepared for the new scenario; after all, marketing teams will need to be able to reinvent and innovate. To start restructuring the business, the first step is to analyze what happens outside the company, that is, consumer behaviors and habits. From this perspective, knowing consumer behavior is no longer an option but has become a survival factor.

Understanding consumer behavior is essential to know the reasons leading people towards purchasing decisions. With the COVID-19 pandemic, the food sector was strongly impacted by several changes in consumer habits. People began to adopt domestic food safety practices and increase food purchases in supermarkets. In addition, people tend to spend more time at home, which increases the number of food advertisements on the internet and television (Maragoni-Santos *et al.*, 2021; Silva *et al.*, 2021). Other aspects can be observed as negative factors for the food trade sector; for example, consumers avoid places and services with greater movement of people and have reduced meat consumption, as well as overall food consumption as a precaution against the greater likelihood of losing their jobs (Quevedo-Silva *et al.*, 2022). Therefore, marketing strategies need to be assertive to conquer and satisfy consumers.

The study is structured as follows. This section presented the initial considerations, the purpose of the study and its



originality. The next section brings the theoretical background and the methods adopted. Then, the main trends and discussions on the theme and their theoretical basis will be presented. Finally, some final considerations will be drawn.

Theoretical background

The objective of marketing is to analyze consumers' behavior, satisfying and meeting their desires and needs, so it is up to the consumer to analyze their aspect as an individual and group, in addition to the ways in which they use certain product or service (Bravo *et al.*, 2011; Kotler, 2000).

To understand consumer behavior it is necessary to establish a relationship between stimulation and response. The stimuli from the environment (social, cultural and political) and from marketing (product, price, place and promotion) are part of the consumer's consciousness. However, what leads to the act of purchase are the consumer's characteristics (physical, personal and psychological) and the decision phases that arise from a problem, leading to the

search for information, search between alternatives, and the act of purchase (Kotler, 2000).

According to Franco and Franco (2018), the search among alternatives is the stage that involves the various factors that will best meet a consumer's needs, such as price, product characteristics, delivery time and good service. Accordingly, the benefits assessed by the consumer can be influenced by economy, quality, safety and status, among others. Therefore, it becomes essential to evaluate the business from the point of view of consumer's needs and requirements. Based on this information, it is necessary to carry out market research on segmentation, where another relevant aspect emerges: the lack of certainty about the profitability of a specific segment, which is one of the most common barriers identified by consumer behavior studies (Bravo *et al.*, 2011; Velázquez *et al.*, 2008).

Regarding food consumer behavior in Brazil, it has been observed that local consumers are increasingly experiencing substantial changes in the food sector as a result of factors such as the phenomenon of globalization, different

habits and customs, and the speed in the delivery of information (Almeida & Almeida, 2021; Amaral *et al.*, 2021).

In recent years, Brazilian consumers have been disappointed in their search for safe and good quality food. Moreover, they are concerned about the fact that the same quality and food safety contained in exported agricultural products do not always correspond to what is distributed in the Brazilian domestic market (Martinelli *et al.*, 2020; Smaira *et al.*, 2021; Quevedo-Silva *et al.*, 2022). Also, given the importance of studying consumer behavior during the COVID-19 pandemic, in Brazil several areas of scientific knowledge became interested in this phenomenon and investigated its implications for food consumer behavior; among these areas, we can mention economics, administration (marketing), health studies, and psychology (Campos *et al.*, 2021; Cordeiro *et al.*, 2021; Da Silva *et al.*, 2020; Rodrigues *et al.*, 2021a).

With the arrival of the COVID-19 pandemic in Brazil, in February 2020, most of the population became more averse to risks, not only related to health, but also to the impact of family income. In this way, in relation to food consumer behavior, the greatest impact was observed from July 2020, with a reduction in household income and greater consumer caution towards food consumption (Campos *et al.*, 2021; Cavalli *et al.*, 2020). In 2021, with the advancement of the vaccination program, a more favorable scenario began for businesses in the food sector, such as supermarkets and restaurants (Aureliano-Silva *et al.*, 2021; Hakim *et al.*, 2021).

The impacts of food consumer behavior in Brazil due to the COVID-19 pandemic demand innovation and new practices in companies' operations and the way organizations adapt to constant changes (Campos *et al.*, 2021). The pandemic brought a very challenging context, so creativity is important to overcome difficulties for businesses. With the lockdown measures implemented in several organizations there were changes such as a standstill in their activities, practices and customs. Therefore, keeping in touch with customers and attracting new ones became a major issue for maintaining competitiveness within the market (Almeida & Almeida, 2021; Hakim *et al.*, 2021).

This moment requires specific marketing strategies, for example, the structuring of social media and websites. Brazilian marketing actions must be present even during social distancing through the technological and virtual context (Quevedo-Silva *et al.*, 2022). Among the main insights towards food-related consumer behavior and marketing actions in times of COVID-19 we can mention the following: internet access is a business opportunity due to

the uncertainty around the pandemic; there was an improvement in practices related to food consumer behavior in an efficient manner in a difficult period with the new COVID-19; the search for new tools to promote business becomes critical for businesses; access to social networks has increased during the pandemic (Martinelli *et al.*, 2020).

During the COVID-19 pandemic, organizations in Brazil must engage with their customer base to identify food consumer behavior. There is the possibility that a share of customers will leave for economic reasons, therefore, a good relationship with everyone is essential. In this context, offering materials, email marketing, content marketing, and communicating relevant content is key to maintaining a stable relationship with customers (Smaira *et al.*, 2021).

Hakim *et al.* (2021) studied consumers' perceived risk and intention to visit restaurants during the pandemic in Brazil. Consumers' needs do not disappear and may even increase, but during a pandemic their behavior can vary according to the stages of disease progression. According to Horta *et al.* (2021), as a form of prevention, many consumers have avoided physical stores and are increasingly turning to the delivery service to buy food and other products.

According to Severo *et al.* (2021) the COVID-19 pandemic has been fundamental in people's behavioral change and has influenced sustainable consumption, environmental awareness and social responsibility. Farias and Araujo's (2020) focus seems to be on the regions impacted by COVID-19 that showed large variations in the prices of traded products and short-chain food supply platforms, which have been essential to ensure domestic food security. Hakim *et al.* (2021) highlight in their research a broader scope, presenting concerns about consumer confidence, adequate pricing, solidarity and trust related to health surveillance, which help predict the intention of customers to visit a restaurant.

The next section presents the research methods used by the authors in this study.

Methods

A bibliometric analysis was conducted to accomplish the objectives of this research. The Methodi Ordinatio (Pagani *et al.*, 2015) was used to select the articles to be analyzed, as shown in figure 1. For this study, the authors used the Scopus and Web of Science databases in order to identify research and review articles related to the subject topic, and within no time limit. The selection of these databases is explained in the fact that both are the largest

repositories of abstracts and bibliographic references of peer review scientific literature, thus allowing a multidisciplinary scientific view and the integration of applied and technological research (Falagas *et al.*, 2008). Scopus and Web of Science feature high-impact journal coverage and, according to results reported by Norris and Oppenheim

(2007), both databases provide a broad bibliographic coverage in Social Sciences.

The set of keywords used in the search was defined using truncation symbols and Boolean operators. After searching the databases, a total of 163 articles were found (figure 1).

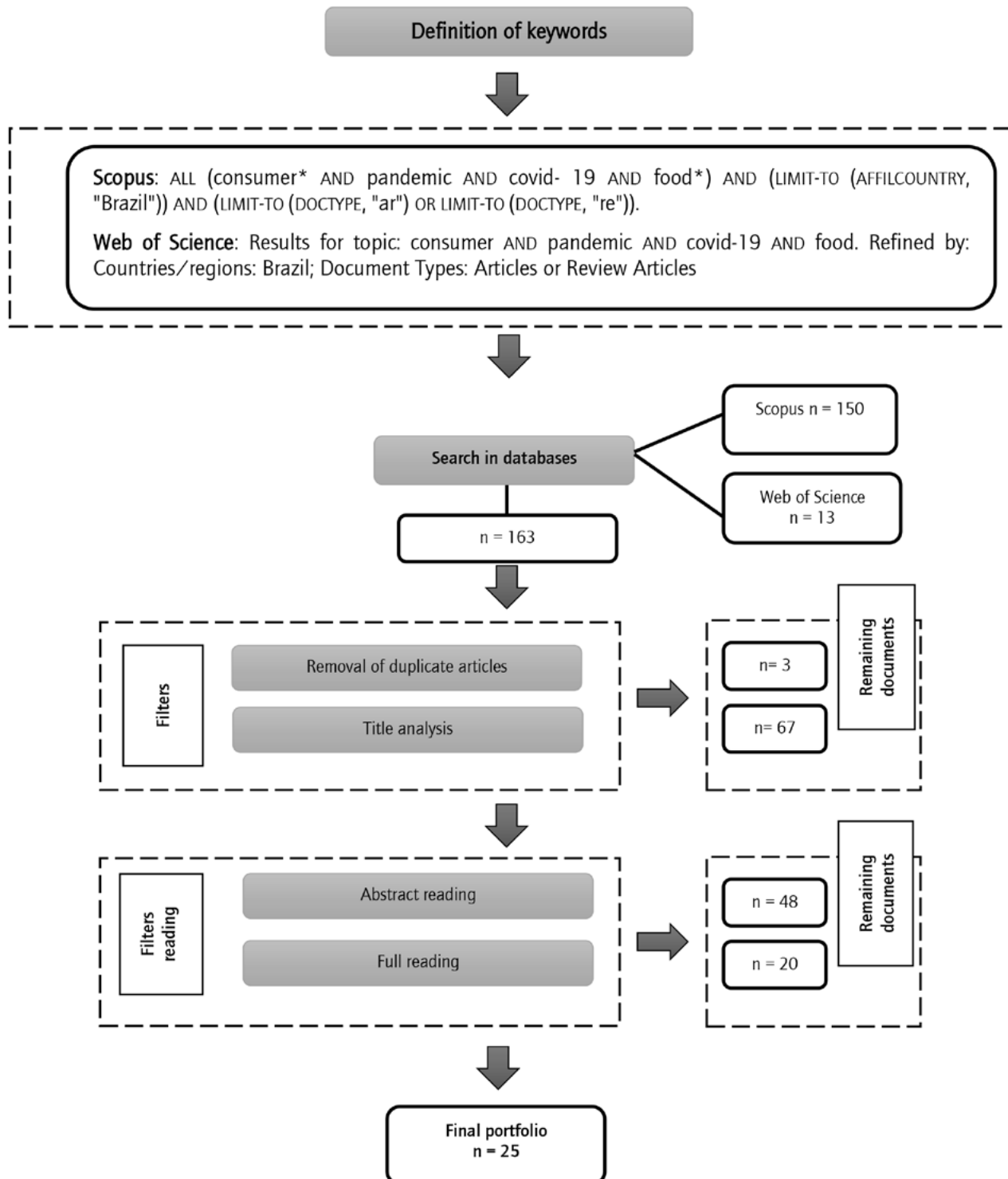


Figure 1. Methodological design. Source: authors.

Thereafter, a series of filters and ranking techniques were applied in order to find the most relevant and highest impact studies to be fully analyzed, since the assessment of all the documents obtained after the database search would be impractical time wise. Therefore, 163 articles initially comprised the sample. Afterwards, the articles identified as duplicates were eliminated and consequently 160 records were kept. Subsequently, after the article title filter, 93 papers remained. Records that were unrelated to the topics of interest in this research were removed, thus leading to a sample of 45 articles. In this way, the Methodi Ordinatio suggests an equation that makes it possible to weigh the impact factor (IF) and the number of citations of each article in the respective journal in order to weigh the importance of each article. The identified article was placed in the following equation: (InOrdinatio coefficient). The IF (using Journal Citation Reports - JCR) and number of citations (using Google Scholar) were obtained in February 2022.

The coefficient of this methodology evaluates the year of publication, and the researchers authoring this paper provided a score between 1 and 10 (the closer to 10, the greater the relevance for researching articles from current years). Then, we selected a coefficient of 5 since the content of publications from previous years is also relevant for the study, as we did not limit the year in the database search.

In doing so, only 25 remained for complete reading. Thus, a total of 25 articles were included in the final portfolio.

The analysis of articles presents the following exclusion steps: (i) complete portfolio = 163; (ii) exclusion of duplicate items = $163 - 3 = 160$; (iii) exclusion of articles by titles = $160 - 67 = 93$; (iv) exclusion of articles by abstract = $93 - 48 = 45$; (v) exclusion of articles for full reading = $45 - 20 = 25$.

Therefore, the final portfolio comprised 25 articles related to the COVID-19 pandemic and its implications for the food consumer behavior in Brazil. These 25 high-impact articles were selected for evaluation in the results section. All documents were managed using EndNote X6 reference manager. The construction of co-occurrence (figure 2) and co-authorship (figure 3) visual maps was made using Microsoft Visio and vosviewer software. Titles and abstracts were considered for the elaboration of the visual map, adopting vosviewer full count method. The construction of the co-authored map adopted bibliographic data, the authors of the unit of analysis, co-authorship as a type of analysis, the complete counting process as a counting method, and groupings according to the number of documents per author (figure 3).

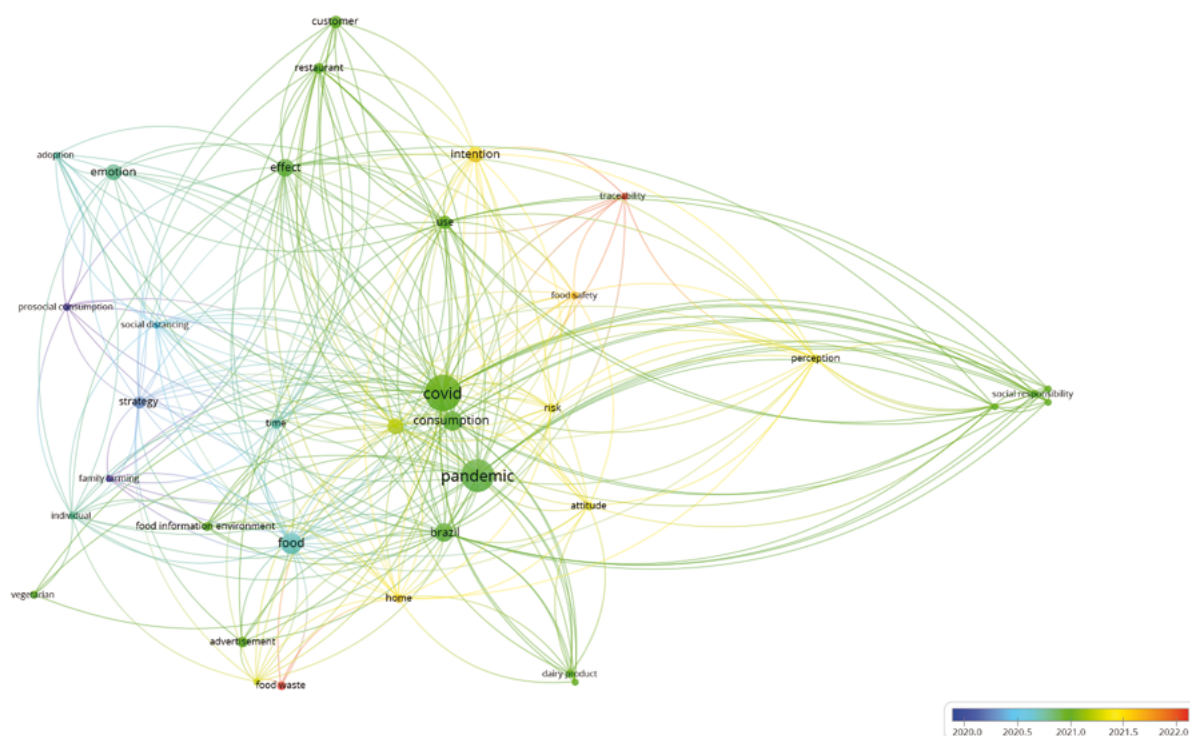


Figure 2. Co-occurrence of terms – final portfolio. Source: authors.

As for the results of the article, spreadsheets were used to calculate the InOrdinatio coefficient. To investigate the complete analysis of the final portfolio certain characteristics were considered, therefore, not all articles investigated all the themes adopted in this article. Besides the characteristics analyzed –such as the journal's impact factor, number of citations, journal, year of publication, and the authors who have already been cited–, other aspects explored and analyzed were: main themes, objectives and

results, future study suggestions, main conclusions, and any other analyzes made by the authors.

With the methodology described above, the authors of this paper do not claim that this research is exempt from limitations. However, they expect to make an important contribution to the body of literature on the subject. Besides, the authors are aware that no research was identified analyzing the joint context of the titles of interest to this article.

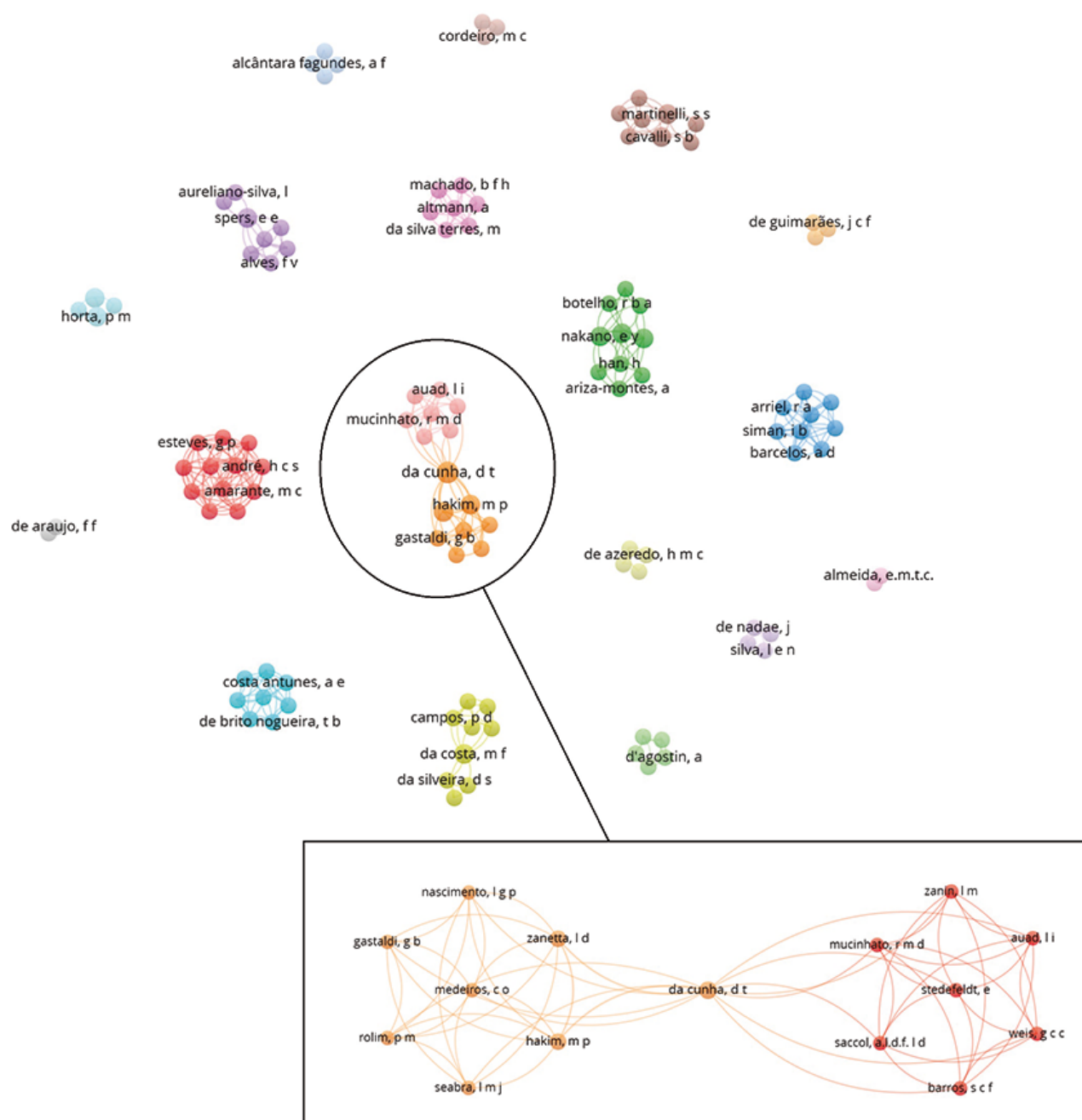


Figure 3. Authors and co-authors according to bibliography data. Source: authors.

Discussions of the characteristics found in the selected studies

In this section we will present the categories of the articles included in the final portfolio and the InOrdinatio index, according to the methodology developed by Pagani *et al.* (2015). Examined articles were classified departing from those with the highest coefficient. Table 1 presents the final list of articles in the portfolio, where we can observe that several journals are publishing contributions on the COVID-19 pandemic and its implications for food consumer behavior in Brazil.

The authors of this paper ranked the journals in the sample that published the most papers on the topic studied (in descending order): Trends in Food Science & Technology (3 publications), Food Research International (2), Food Control (2), and Revista Brasileira de Marketing (2). The trend of the journals that published the most on this topic has not changed over the years. Periodicals publishing contents about the COVID-19 pandemic are essential for understanding the behavioral change of consumers towards variations in product prices and the confidence related to the health surveillance process.

The analysis of results was conducted based on the 25 articles selected through the Methodi Ordinatio, as presented in the methodology section. For this stage, we prepared a visual map based on text data, including for analysis only the title and abstract of the selected papers that reported a complete count of terms. For the visual map, a minimum of 5 occurrences was established. The map concluded a total of 33 occurrences (figure 2). In addition, a timeline was delimited to identify the main themes according to the year of publication and the relationships between these terms. Several terms were identified in the list of the object of study on the COVID-19 pandemic and its implications for food consumer behavior in Brazil.

Figure 2 shows the terms in a timeline perspective. Based on this visual representation, it can be said that the terms "strategy," "family farming," "prosocial consumption," "social distancing" and "adoption" are the subjects of the first high impact studies. Moreover, the terms "COVID," "consumption," "Brazil," "restaurant," "food safety," "risk" and "home" comprise more recent approaches, since they appeared only in the last few years. The bibliometric analysis has some limitations for upholding our results. Therefore, the authors present in figure 2 the conclusions and findings of the articles based on the word count from abstracts, which allowed identifying that relevant research studies on the effects of COVID-19 over food supply in distribution

centers in Brazilian regions affected by the pandemic are being published.

Based on the word count from abstracts, in 2020 there is a trend towards studies on subjects such as health promotion strategies, adequate and sustainable food in Brazil in times of COVID-19, future marketing research involving the regulatory role of pro-social consumption, and family farming during pandemic times.

The word count also shows that since 2021 research has presented themes related to the COVID-19 pandemic and environmental awareness, sustainable consumption, and social responsibility based on evidence from generations in Brazil, as well as research on consumers' perceived risk and intention to visit restaurants during the pandemic. In addition, some research has been identified on food advertising through online food delivery platforms.

In 2022, research evolved with experimentation, addressing topics such as household food-safety practices during the pandemic. Consequently, several studies have been carried out on the effect of COVID-19 on the purchase intention of certified beef in Brazil and consumers' behavior regarding food waste.

Apparently, there was an increase in the number of publications dealing with the impact of the pandemic over food consumer behavior. However, it is still early to get conclusive remarks about trends, since our research is based on a bibliometric analysis. That said, this topic is still in an introductory phase, emerging as an important research area for development in the coming years. According to the final set of 25 articles, the paper with the highest impact factor was that by Severo *et al.* (2021), who studied the effects of COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility based on the evidence of Brazilian and Portuguese generations of people. The article with the second highest impact factor was that of Farias and Araujo (2020), who examined the impact of the pandemic on food supply in distribution centers at some Brazilian regions.

Despite the above, what can be concluded is the geographical location of conducted high impact research studies on the COVID-19 pandemic and its implications for the food consumer behavior in Brazil, as depicted in figure 2.

Figure 3 introduces the criteria used to build the co-authorship map, namely: (i) bibliographic data; (ii) complete counting method; (iii) author and co-author analysis level. The total count of authors and co-authors reached 117, with a total of 19 clusters, that is, authors who published the same study. The works by Hakim *et al.* (2021) and Mucinhato *et al.* (2022) include authors with common

Table 1.
Result of a bibliometric analysis.

No.	Title	Journal	Citations	JCR	InOrdinatio	Source
1	Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal	Journal of Cleaner Production	114	9.297	159	Severo <i>et al.</i> (2021)
2	Will COVID-19 affect food supply in distribution centers of Brazilian regions affected by the pandemic?	Trends in Food Science & Technology	44	12.563	84	Farias and Araujo (2020)
3	Should I stay, or should I go? Consumers' perceived risk and intention to visit restaurants during the COVID-19 pandemic in Brazil	Food Research International	26	6.475	71	Hakim <i>et al.</i> (2021)
4	The COVID-19 pandemic and its implications for the food information environment in Brazil	Public Health Nutrition	15	4.022	60	Rodrigues <i>et al.</i> (2021a)
5	Digital food environment during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic in Brazil: An analysis of food advertising in an online food delivery platform	British Journal of Nutrition	10	3.718	55	Horta <i>et al.</i> (2021)
6	Food packaging wastes amid the COVID-19 pandemic: Trends and challenges	Trends in Food Science & Technology	8	12.563	53	Oliveira <i>et al.</i> (2021)
7	Consumer emotions and collaborative consumption: The effect of COVID-19 on the adoption of use-oriented product-service systems	Sustainable Production and Consumption	8	5.032	53	Medeiros <i>et al.</i> (2021)
8	COVID-19 pandemic sheds light on the importance of food safety practices: Risks, global recommendations, and perspectives	Critical Reviews in Food Science and Nutrition	6	0	51	Maragoni-Santos <i>et al.</i> (2021)
9	The use of food delivery apps during the COVID-19 pandemic in Brazil: The role of solidarity, perceived risk, and regional aspects	Food Research International	5	6.475	50	Zanetta <i>et al.</i> (2021)
10	Behavioral predictors of household food-safety practices during the COVID-19 pandemic: Extending the theory of planned behavior	Food Control	0	5.548	50	Mucinhato <i>et al.</i> (2022)
11	The effect of Covid-19 on the purchase intention of certified beef in Brazil	Food Control	0	5.548	50	Quevedo-Silva <i>et al.</i> (2022)
12	Consumer behaviour in relation to food waste: A systematic literature review	British Food Journal	0	0	50	Santos <i>et al.</i> (2022)
13	Effect of the COVID-19 pandemic on food habits and perceptions: A study with Brazilians	Trends in Food Science & Technology	3	12.563	48	Rodrigues <i>et al.</i> (2021b)
14	Poor eating habits and selected determinants of food choice were associated with ultraprocessed food consumption in Brazilian Women during the COVID-19 Pandemic	Frontiers in Nutrition	2	6.576	47	Smaira <i>et al.</i> (2021)
15	COVID-19 and the fragility of Brazilian small farming resilience	Brazilian Journal of Operations and Production Management	2	0	47	Cordeiro <i>et al.</i> (2021)
16	Eating competence among Brazilian adults: A comparison between before and during the COVID-19 pandemic	Foods	1	4.35	46	Queiroz <i>et al.</i> (2021)
17	The effect of online reviews on restaurant visit intentions: Applying signaling and involvement theories	Journal of Hospitality and Tourism Technology	1	4.26	46	Aureliano-Silva <i>et al.</i> (2021)
18	Attitude and behavioral changes of dairy consumers during the new coronavirus pandemic in Brazil	International Journal of Dairy Science	1	0	46	Almeida and Almeida (2021)
19	Consumer behavior during the COVID-19 pandemic: Latent class analysis on coping attitudes and buying habits	Estudios Gerenciales	1	0	46	Amaral <i>et al.</i> (2021)

(Continued)

No.	Title	Journal	Citations	JCR	InOrdinatio	Source
20	Strategies for the promotion of healthy, adequate and sustainable food in Brazil in times of COVID-19	Revista de Nutrição	6	0	46	Martinelli <i>et al.</i> (2020)
21	Quality of life of vegetarians during the COVID-19 pandemic in Brazil	Nutrients	0	5.717	45	Hargreaves <i>et al.</i> (2021)
22	Consumer fear and healthy eating during COVID-19 pandemic	Marketing Intelligence & Planning	0	0	45	Campos <i>et al.</i> (2021)
23	COVID-19 Pandemic: Why Does It Matter for Consumer Research?	Revista Brasileira de Marketing	0	0	45	Silva <i>et al.</i> (2021)
24	The COVID-19 pandemic: Paths for future research in marketing involving the regulatory role of prosocial consumption	Revista Brasileira de Marketing	3	0	43	Da Silva <i>et al.</i> (2020)
25	Family farming in times of COVID-19	Revista de Nutrição	2	0	42	Cavalli <i>et al.</i> (2020)

Source: authors.

research interests, whose main research topics are: (i) risk perception; (ii) consumers' intention to visit restaurants during the COVID-19 pandemic in Brazil; and (iii) increased food security during the pandemic.

In Brazil, food insecurity increased during the last three months of 2020, time in which families did not receive financial resources from the government. Therefore, the behavior of food consumers reflected the conditions of a scenario of change. Food insecurity not only contributed to a reduction in food purchases, but also to the replacement of low-cost foods rich in nutrients and vitamins. Within this scenario, the marketing management area had to adapt food sales strategies at a lower cost for consumers through delivery apps. In addition, food companies have increased the publicity that advertises protective measures to prevent contamination risks of their staff and other demonstrations of care regarding consumers' health and safety (Hakim *et al.*, 2021; Mucinhato *et al.*, 2022).

Considering the above, this section was aimed at addressing some of the main characteristics of the final portfolio of documents found in the literature. In the next section, a discussion seeking to present the highlights on the theme is presented by SWOT analysis, a tool that refers to the analysis and assessment of strengths (S), weaknesses (W), opportunities (O), threats (T) and other factors that influence a specific topic, which has proved to be important for the formulation of strategies, plans and the corresponding countermeasures (Wang & Wang, 2020).

swot analysis results

Based on the concept proposed by Wang and Wang (2020), we conducted a SWOT analysis on the final portfolio of articles, identifying the opportunities, threats, strengths

and weaknesses of the proposed theme. This analysis was performed only with the bibliometric results produced in vosViewer. Table 2 presents a SWOT matrix listing the results derived from the evaluation of the selected articles.

The strengths identified correspond to the studies that presented advancements in vaccination programs, home office work with a tendency to increase food consumption, household food safety practices, and increasing food purchases in supermarkets. Bearing this in mind, the COVID-19 pandemic clarifies the importance of food safety practices, risks, global recommendations and perspectives. In this way, the consumer starts to carry out domestic food safety practices and increase the purchase of food in supermarkets (Maragoni-Santos *et al.*, 2021). As a result, consumers started seeking for more healthy options under the assumption that consuming certain food offers them safety, thus protecting them from contamination (Silva *et al.*, 2021).

As for the weaknesses identified, studies show that consumers avoid crowded places and services. With this, restaurant owners and consumers began to adapt to a new reality and strengthen personal and environmental hygiene practices in order to avoid the transmission of COVID-19 (Farias & Araujo, 2020; Rodrigues *et al.*, 2021a).

Poor eating habits and selected determinants of food choice were associated with ultraprocessed food consumption by Brazilian population during the COVID-19 pandemic (Smaira *et al.*, 2021). This health and economic crisis impacted Brazilians' income and reduced meat consumption. As a consequence, the SWOT analysis shows as threats that the effect of this reality particularly affected the poorest, that is, those who earn up to a minimum wage, who experienced a reduction in their income. The main financial problems faced by the population are unemployment

Table 2.
SWOT analysis results.

	Helpful to achieving the objective	Harmful to achieving the objective
Internal origin (attributes of the organization)	 Strengths • Consumers' mood improved in the last few months of 2021, which is favorable in terms of increased consumption (Amaral <i>et al.</i>, 2021; Hakim <i>et al.</i>, 2021). • Advancement in vaccination programs, which brings a feeling of greater security for families to attend food consumption spaces (Almeida & Almeida, 2021; Cavalli <i>et al.</i>, 2020). • Home office work tends to increase food consumption (Horta <i>et al.</i>, 2021; Silva <i>et al.</i>, 2021). • People adopt household food safety practices, thus increasing food purchases in supermarkets (Maragoni-Santos <i>et al.</i>, 2021; Mucinhato <i>et al.</i>, 2022). • People tend to spend more time at home, which has increased food advertising on the internet and television (Aureliano-Silva <i>et al.</i>, 2021).	 Weaknesses • Consumers avoid places and services with high circulation of people (Zanetta <i>et al.</i>, 2021). • Reduction in meat consumption (Hargreaves <i>et al.</i>, 2021; Quevedo-Silva <i>et al.</i>, 2022). • Increased consumption of ultra-processed foods and reduced consumption of natural foods (Campos <i>et al.</i>, 2021). • Reducing food consumption as a precaution against the greater likelihood of losing your job (Santos <i>et al.</i>, 2022; Smaira <i>et al.</i>, 2021).
External origin (attributes of the environment)	 Opportunities • High income consumers have increased their spending on restaurants after the advances in vaccination programs (Da Silva <i>et al.</i>, 2020; Rodrigues <i>et al.</i>, 2021a). • Increased consumption of food delivery apps (Oliveira <i>et al.</i>, 2021; Rodrigues <i>et al.</i>, 2021b). • Gradual easing of restrictive measures, allowing consumers to return to normality in leisure activities (Medeiros <i>et al.</i>, 2021). • Increased consumption of healthy foods due to people's greater concern towards the impact of food on the immune system amid the health crisis (Martinelli <i>et al.</i>, 2020; Queiroz <i>et al.</i>, 2021).	 Threats • Reduction in the financial conditions of families (Cordeiro <i>et al.</i>, 2021). • Economic crisis in the country with people in debt and affected by unemployment (Severo <i>et al.</i>, 2021). • The reduction in family income caused by the pandemic may have limited the purchase of higher-priced fresh foods, such as meat and fish (Farias & Araujo, 2020).

Source: authors.

and indebtedness, which have a direct negative impact on meat consumption (Mucinhato *et al.*, 2022; Quevedo-Silva *et al.*, 2022).

In terms of opportunities, in Brazil there has been an increase in the use of food delivery apps during the pandemic (Horta *et al.*, 2021). With the expansion of vaccination programs, a gradual relaxation in relation to prevention measures has been observed, allowing many consumers to return to normality in leisure activities (Zanetta *et al.*, 2021). The most optimistic perspectives will depend on the continuity of the immunization process (Rodrigues *et al.*, 2021a).

Conclusions

This article presented a systematic review of high-impact literature on the trends and challenges of the COVID-19 pandemic and its implications for food consumer behavior in Brazil. The Methodi Ordinatio was used to select and classify the articles examined in this research. The authors made some final considerations based on the final portfolio of articles, however, this systematic literature review does not exhaust the topic and it is not possible to establish concrete trends.

In Brazil, the understanding of the COVID-19 pandemic and its effects over food consumer behavior is at an early stage

that requires practical research studies. Nonetheless, with the findings of the studies already published, it is possible to conclude that analyzing both attention to the consumer and fair price is essential.

Yet, several Brazilian studies have addressed COVID-19 and its consequences for consumer studies, with few studies on corporate social responsibility and sustainable consumption. Therefore, the topic of sustainable consumption is suggested as a complementary theme in consumer behavior studies in Brazil. Some research has been carried out on strategies to promote healthy, adequate and sustainable food in Brazil in times of COVID-19. Recent studies highlight the impact of the pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility. Research has also been conducted on the effect of COVID-19 on beef purchase intention and consumer behavior towards food waste, as well as on food supply in distribution centers in Brazilian regions.

One of the main concerns seems to be the implications of the COVID-19 pandemic for the consumer, since most studies approach the progress in vaccination programs, the increase in home office work, home food safety practices, and the increase in food purchases in supermarkets. The COVID-19 pandemic shows food safety practices, risks, recommendations and global perspectives, as shown by consumers' interest towards healthier food options, free from contamination. Finally, the health and economic crisis has affected the income of Brazilians, therefore reducing meat consumption among the population.

The COVID-19 pandemic has generated uncertainty and several impacts over food consumer behavior in Brazil, fostering changes in food consumption habits; e.g., consumers are more cautious while shopping. As a way of preventing the disease, many food consumers have avoided physical environments, therefore increasingly purchases through e-commerce in order to buy food and other products.

The main financial problems faced by people in the current scenario are unemployment and indebtedness, which has caused, for example, a reduction in meat consumption. Among the opportunities of this situation is an increase in the use of food delivery apps. The most optimistic perspectives will depend on the continuity of the immunization process.

This research has some limitations in the scope of its results, as we only used two databases. As a suggestion for future studies, including additional databases could help compare the results obtained. The authors of this work recommend marketing research topics involving the regulatory role of pro-social consumption and family farming in times of COVID-19.

Disclosures

Authors declare no institutional or personal conflicts of interest.

References

- Almeida, E., & Almeida, M. (2021). Attitude and behavioral changes of dairy consumers during the new coronavirus pandemic in Brazil. *International Journal of Dairy Science*, 16(2), 67-74. <https://doi.org/10.3923/ijds.2021.67.74>
- Amaral M. S. L., da Silva, M. L. D. G., Pereira do Prado, R. A. D., & Alcântara-Fagundes, A. F. (2021). Consumer behavior during the COVID-19 pandemic: Latent class analysis on coping attitudes and buying habits. *Estudios Gerenciales*, 159(1), 303-317. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4433>
- Aureliano-Silva, L., Leung, X., & Spers, E. E. (2021). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: Applying signaling and involvement theories. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 672-688. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2020-0143>
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar*, 21(40), 35-51. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/35106/35376>
- Campos, P. D., de Melo, L. B., de Souza, J. C. V., de Santana, P. N., Matte, J., & da Costa, M. F. (2021). Consumer fear and healthy eating during COVID-19 pandemic. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(2), 227-241. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0125>
- Cavalli, S. B., Soares, P., Martinelli, S. S., & Schneider, S. (2020). Family farming in times of Covid-19. *Revista de Nutrição*, 33, e200180. <https://doi.org/10.1590/1678-9865202033e200180>
- Chhikara, B. S., Rath, B., Singh, J., & Fnu, P. (2020). Coronavirus SARS-CoV-2 disease COVID-19: Infection, prevention and clinical advances of the prospective chemical drug therapeutics. *Chemical Biology Letters*, 7(1), 63-72.
- Cordeiro, M. C., Santos, L., Marujo, & L. G. (2021). COVID-19 and the fragility of Brazilian small farming resilience. *Brazilian Journal of Operations and Production Management*, 18(2), 1-12. <https://doi.org/10.14488/BJOPM.2021.027>
- Da Silva, T. M., Rohden, S. F., Vedolin, L., Machado, B. F. H., Magnus, K., Altmann, A., & Schiavon, D. E. B. (2020). The COVID-19 pandemic: Paths for future research in marketing involving the regulatory role of prosocial consumption. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(3), 1-10. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V19I3.17103>
- Falagas, M., Pitsouni, E., Malietzis, G. A., & Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: Strengths and weaknesses. *The FASEB Journal*, 22(2), 338-342.
- Farias, D. D., & Araujo, F. F. (2020). Will COVID-19 affect food supply in distribution centers of Brazilian regions affected by the pandemic? *Trends in Food Science & Technology*, 103(1), 361-366. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.05.023>
- Franco, L. S., & Franco, A. C. (2018). *Estratégias de marketing no ambiente corporativo: desafios e conquistas de mercado*. Novas Edições Acadêmicas.
- Hakim, M. P., Zanetta, L. D., & da Cunha, D. T. (2021). Should I stay, or should I go? Consumers' perceived risk and intention to visit restaurants during the COVID-19 pandemic in Brazil. *Food Research International*, 141(1), 110152. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110152>

- Hargreaves, S. M., Nakano, E. Y., Han, H., Raposo, A., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., & Zandonadi, R. P. (2021). Quality of life of vegetarians during the covid-19 pandemic in Brazil. *Nutrients*, 13(8), 2651. <https://doi.org/10.3390/nu13082651>
- Horta, P. M., Matos, J. D. P., & Mendes, L. L. (2021). Digital food environment during the coronavirus disease 2019 (covid-19) pandemic in Brazil: An analysis of food advertising in an online food delivery platform. *British Journal of Nutrition*, 126(5), 67-77. <https://doi.org/10.1017/S0007114520004560>
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing* (10th ed.). Prentice Hall.
- Maragoni-Santos, C., Serrano, T., Matheus, J. R. V., de Brito, T. B., Xavier-Santos, D., Miyahira, R. F., Costa-Antunes, A. E., & Fai, A. E. C. (2021). covid-19 pandemic sheds light on the importance of food safety practices: Risks, global recommendations, and perspectives. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 1(1), 5569-5581. <https://doi.org/10.1080/10408398.2021.1887078>
- Martinelli, S. S., Cavalli, S. B., Fabri, R. K., Veiros, M. B., Reis, A. B. C., & Amparo-Santos, L. (2020). Strategies for the promotion of healthy, adequate and sustainable food in Brazil in times of covid-19. *Revista de Nutrição*, 33(1), e20181. <https://doi.org/10.1590/1678-9865202032e200181>
- Medeiros, J. F., Marcon, A., Ribeiro, J. L. D., Quist, J., & D'Agostin, A. (2021). Consumer emotions and collaborative consumption: The effect of covid-19 on the adoption of use-oriented product-service systems. *Sustainable Production and Consumption*, 21(1), 1569-1588. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.010>
- Mucinhato, R. M. D., da Cunha, D. T., Barros, S. C. F., Zanin, L. M., Auad, L. I., Weis, G., Saccoll, A. L. D., & Stedefeldt, E. (2022). Behavioral predictors of household food-safety practices during the covid-19 pandemic: Extending the theory of planned behavior. *Food Control*, 134(1), 108719. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108719>
- Norris, M., & Oppenheim, C. (2007). Comparando alternativas à Web of Science para cobertura da literatura das ciências sociais. *Journal of Informetrics*, 1(2), 161-169.
- Oliveira, W. Q., de Azeredo, H. M. C., Neri-Numa, I. A., & Pastore, G. M. (2021). Food packaging wastes amid the covid-19 pandemic: Trends and challenges. *Trends In Food Science & Technology*, 116(1), 1195-1199. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.05.027>
- Pagani, R. N., Kovaleski, J. L., & Resende, L. (2015). Methodi Ordinatio: A proposed methodology to select and rank relevant scientific papers encompassing the impact factor, number of citation, and year of publication. *Scientometrics*, 105(3), 2109-2135. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1744-x>
- Queiroz, F. L. N., Nakano, E. Y., Botelho, R. B. A., Ginani, V. C., Raposo, A., & Zandonadi, R. P. (2021). Eating competence among Brazilian adults: A comparison between before and during the covid-19 pandemic. *Foods*, 10(9), 2001. <https://doi.org/10.3390/foods10092001>
- Quevedo-Silva, F., Lucchese-Cheung, T., Spers, E. E., Alves, F. V., Almeida, R. G. D., & de Almeida, R. G. (2022). The effect of covid-19 on the purchase intention of certified beef in Brazil. *Food Control*, 133(1), 108652. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108652>
- Rodrigues, J. F., dos Santos, M. T. C., de Oliveira, L. E. A., Siman, I. B., Barcelos, A. D., Ramos, A. R. A., Esmerino, E. A., da Cruz, A., & Ariele, R. A. (2021a). Effect of the covid-19 pandemic on food habits and perceptions: A study with Brazilians. *Trends in Food Science & Technology*, 116(1), 992-1001. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.09.005>
- Rodrigues, M. B., Matos, J. D. P., & Horta, P. M. (2021b). The covid-19 pandemic and its implications for the food information environment in Brazil. *Public Health Nutrition*, 24(3), 321-326. <https://doi.org/10.1017/S1368980020004747>
- Santos, J. I. A. S., da Silveira, D. S., da Costa, M. F., & Duarte, R. B. (2022). Consumer behaviour in relation to food waste: A systematic literature review. *British Food Journal*, 2(2), 31-49. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2021-1075>
- Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., & Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 286(2), 124947. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124947>
- Silva, L. E. N., Neto, M. B. G., Grangeiro, R. D., & de Nadea, J. (2021). Covid-19 pandemic: Why does it matter for consumer research? *Revista Brasileira de Marketing*, 20(2), 252-278. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.18677>
- Smaira, F. I., Mazzolani, B. C., Esteves, G. P., Santo-André, H. C., Amarante, M. C., Castanho, D. F., De Campos, K. J., Benatti, F. B., Pinto, A. J., Roschel, H., Gualano, B., & Nicoletti, C. F. (2021). Poor eating habits and selected determinants of food choice were associated with ultraprocessed food consumption in Brazilian women during the covid-19 pandemic. *Frontiers in Nutrition*, 8(1). <https://doi.org/10.3389/fnut.2021.672372>
- Wang, J., & Wang, Z. (2020). Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (swot): Analysis of China's prevention and control strategy for the covid-19 epidemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2235-2252. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072235>
- Zanetta, L. D., Hakim, M. P., Gastaldi, G. B., Seabra, L. M. J., Rolim, P. M., Nascimento, L. G. P., Medeiros, C. O., & da Cunha, D. T. (2021). The use of food delivery apps during the covid-19 pandemic in Brazil: The role of solidarity, perceived risk, and regional aspects. *Food Research International*, 149(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110671>



FACTORES RELACIONADOS CON EL CONSUMO DE QUINUA EN PERÚ DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19

RESUMEN: la quinoa es un grano alimenticio tradicional originario de la región andina peruana. Las Naciones Unidas declararon 2013 como el Año Internacional de la Quinoa (AIQ). Esta conmemoración oficial tuvo un gran impacto en todo el mundo, aunque su influencia sobre el consumo de quinoa en Perú fue moderada, pues este se mantuvo relativamente estable en los años siguientes. Sin embargo, la pandemia de covid-19 generó preocupaciones sobre la nutrición y la salud entre los consumidores. Por lo tanto, este estudio busca analizar el consumo de quinoa en el Perú durante la pandemia de covid-19. Los datos primarios se recolectaron entre septiembre de 2020 y agosto de 2021 en el Área Metropolitana de Lima, Perú. Se realizó un análisis factorial exploratorio con rotación varimax para el análisis de datos, y luego se realizó un análisis binomial logístico para consolidar la hipótesis de este estudio. Los principales resultados señalan que (i) los consumidores actuales de quinoa en Perú se abastecían de este producto incluso antes del AIQ; (ii) los consumidores que mostraron interés por sus necesidades en términos de salud y nutrición aumentaron el consumo de quinoa durante la pandemia; (iii) las mujeres mostraron una mayor tendencia al consumo de quinoa; y (iv) las personas con mayores ingresos mostraron una mayor probabilidad para la adquisición de alimentos en almacenes de cadena y supermercados, en comparación con aquellos de menores ingresos. Los resultados de esta investigación proporcionan información valiosa sobre las expectativas y percepciones de los consumidores frente al consumo de quinoa durante la epidemia de covid-19.

PALABRAS CLAVE: covid-19, Perú, quinoa, socioeconomía, teoría del comportamiento planificado.

FATORES RELACIONADOS AO CONSUMO DE QUINOA NO PERU DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

RESUMO: a quinoa é um grão tradicional originário da região andina peruana usado na alimentação. As Nações Unidas declararam 2013 como o Ano Internacional da Quinoa (IQ, por sua sigla em inglês). Esse lançamento oficial teve um grande impacto em todo o mundo. Por sua vez, teve um impacto menor no consumo de quinoa no Peru, que permaneceu relativamente estável nos anos seguintes ao lançamento. No entanto, a pandemia da covid-19 suscitou preocupações sobre nutrição e saúde entre os consumidores. Portanto, este estudo busca analisar o consumo de quinoa no Peru durante a pandemia da covid-19. Os dados primários foram coletados entre setembro de 2020 e agosto de 2021 na Região Metropolitana de Lima, no Peru. A análise de fatores exploratórios com rotação Varimax foi realizada para a análise de dados, sendo então realizadas as análises binomiais logísticas para consolidar a hipótese deste estudo. Os principais resultados identificados foram que 1) os atuais consumidores de quinoa no Peru consumiam o grão mesmo antes do IQ; 2) os consumidores preocupados com sua saúde e necessidades nutricionais aumentaram o consumo de quinoa durante a pandemia; 3) as mulheres apresentaram maior probabilidade de tendência de consumo de quinoa diária ou semanalmente, e 4) pessoas com maior renda têm mais probabilidade de comprar alimentos em supermercados do que outras com menor renda. Os resultados deste estudo podem esclarecer as expectativas e percepções dos consumidores com respeito ao comportamento de consumo de quinoa durante a covid-19.

PALAVRAS-CHAVE: covid-19, Peru, quinoa, socioeconomia, teoria do comportamento planejado.

FACTEURS LIÉS À LA CONSOMMATION DE QUINOA AU PÉROU PENDANT LA PANDÉMIE DE COVID-19

RÉSUMÉ : Le quinoa est une céréale alimentaire traditionnelle originaire de la région andine péruvienne. Les Nations Unies ont déclaré que 2013 était l'Année internationale du quinoa (AIQ). Ce lancement officiel a eu un grand impact dans le monde entier. En revanche, il a eu un impact mineur sur la consommation de quinoa au Pérou, qui est restée relativement stable au cours des années suivantes. Cependant, la pandémie de covid-19 a suscité des inquiétudes sur la nutrition et la santé chez les consommateurs. Par conséquent, cette étude vise à analyser la consommation de quinoa au Pérou pendant la pandémie de covid-19. On a recueilli des données primaires entre septembre 2020 et août 2021 dans la région métropolitaine de Lima, au Pérou. On a effectué une analyse factorielle exploratoire avec rotation Varimax pour l'analyse des données, puis une analyse binomiale logistique pour consolider l'hypothèse de cette étude. Les principaux résultats identifiés sont les suivants : (i) les consommateurs actuels de quinoa au Pérou mangeaient du quinoa même avant l'AIQ ; (ii) les consommateurs qui se préoccupent de leur santé et de leurs besoins nutritionnels ont augmenté leur consommation de quinoa pendant la pandémie ; (iii) les femmes ont montré une plus grande probabilité de tendance quotidienne à hebdomadaire dans la consommation de quinoa ; et (iv) les personnes ayant les revenus les plus élevés ont plus de probabilité d'acheter de la nourriture dans les supermarchés que les autres ayant des revenus plus faibles. Les résultats de cette étude peuvent éclairer les attentes et les perceptions des consommateurs concernant le comportement de consommation de quinoa pendant la covid-19.

MOTS-CLÉ : covid-19, Pérou, quinoa, socio-économie, théorie du comportement planifié.

SUGGESTED CITATION: Higuchi, A., Sánchez, L., & Maehara, R. (2022). Factors of Peruvian quinoa consumption during the covid-19 pandemic. *Innovar*, 32(86), 27-42. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104659>

JEL CLASSIFICATION: D12, L66, M31.

RECEIVED: 28/02/2022 **APPROVED:** 13/07/2022.

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No-Comercial-Sin-Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



Factors Related to Quinoa Consumption in Peru during the covid-19 Pandemic

Angie Higuchi

Ph. D. in Agricultural Economics

Universidad del Pacífico

Lima, Peru

Author's role: intellectual and experimental

a.higuchi@up.edu.pe

<http://orcid.org/0000-0002-9603-1471>

Rocío Maehara

Ph. D. in Statistics

Universidad del Pacífico

Lima, Peru

Author's role: intellectual and experimental

rp.maeharaa@up.edu.pe

<http://orcid.org/0000-0003-2621-2602>

Luz de los Ángeles Sánchez-Pérez

M. Sc. in Sociology

Pontificia Universidad Católica del Perú

Lima, Peru

GfS Research Group

Author's role: intellectual and experimental

a20154101@puccp.pe

<http://orcid.org/0000-0001-7908-8970>

ABSTRACT: Quinoa is a traditional food grain that originated in the Peruvian Andean region. The United Nations declared 2013 to be the International Year of Quinoa (IQ). This official launch had a great impact around the world. On the contrary, it had minor impact on the consumption of quinoa in Peru, which remained relatively steady in the following years. However, the covid-19 pandemic raised concerns about nutrition and health among consumers. Therefore, this study seeks to analyze quinoa consumption in Peru during the covid-19 pandemic. Primary data were collected between September 2020 and August 2021 in Lima Metropolitan Area, Peru. Exploratory factor analysis with varimax rotation was performed for data analysis, and logistic binomial analysis was then conducted to consolidate the hypothesis of this study. The main outcomes identified were that (i) current quinoa consumers in Peru ate this food even before the IQ; (ii) consumers who are concerned about their health and nutrition needs increased quinoa consumption during the pandemic; (iii) women showed a higher probability of daily to weekly trend in quinoa consumption; and (iv) people with the highest income have more probability of purchasing food at supermarkets than others with less income. The findings of this study can shed some light on consumers' expectations and perceptions regarding quinoa consumption behavior during covid-19.

KEYWORDS: COVID-19, Peru, quinoa, socioeconomics, theory of planned behavior.

Introduction

Quinoa (*Chenopodium quinoa* Willd.) is a food native to the Andean region of South America that has become popular worldwide due to its healthy attributes (IICA, 2015). Quinoa proteins contain all the essential amino acids for human nutrition (Fotschki *et al.*, 2020; Vega-Galvez *et al.*, 2010), which

is why it is considered a complete food (Maradini-Filho, 2017). Quinoa grain is comparable to milk protein (Hussain *et al.*, 2021) as it contains amino acids such as lysine, threonine and methionine (MINAGRI, 2017), in addition to fiber, minerals, phenolics, saponins, phytosterols (Li *et al.*, 2018) and vitamins (Hussain *et al.*, 2021; Tang *et al.*, 2015). This food is also effective in reducing total cholesterol (Yao *et al.*, 2014). Data published by FAOSTAT (2019) indicate that Peru, Bolivia and Ecuador are the main quinoa producing countries, accounting for 80% of the total world production.

In the first half of the 2010s, Peru registered a gastronomic boom amidst a context of economic growth. Additionally, the United Nations (UN) declared 2013 to be the International Year of Quinoa (IYQ) in order to promote this nutritious grain and increase global consumption (FAO, 2013), stating that quinoa was an ally in the fight against hunger and food insecurity (MINAGRI, 2017). This combination of events led to greater visibility of Andean products. Indeed, during this period, there were strong efforts to boost Peruvian quinoa consumption internationally. Once Western countries began promoting the consumption of this “superfood” because of its high nutritional values, the price of quinoa increased. Gamboa *et al.* (2020) found that while traditional quinoa farm-households in the central highlands of Peru increased quinoa production as a response to the new price, they did not necessarily increase consumption.

The COVID-19 pandemic has increased the perceived importance of a healthy and balanced diet as a shield against current and future diseases (Borsellino *et al.*, 2020; Eftimov *et al.*, 2020; Encalada-Añazco *et al.*, 2021; WHO, 2021). Thus, eight out of ten Ibero-American consumers now spend more on healthy food than before the pandemic (Financial Food, 2021). Specifically, in Spain, health was the main concern of 19% of the population by the end of 2019, a percentage that reached 50% by the middle of 2020 (pandemic time) (Reason Why, 2020). Peruvians are not far behind this trend. In one survey, more than 70% of Peruvians stated that they are now more conscious of the food they consume as a result of the pandemic (El Peruano, 2020). Current knowledge encourages the use of quinoa among all people, especially those who are more vulnerable to COVID-19, like children and the elderly (Hussain *et al.*, 2021).

According to Higuchi and Maehara (2021), studies related to food choice reveal that non-sensory aspects have an impact over consumption decisions, which is similar to Carrillo

et al. (2011) and Rozin (1996) findings. The decision-making process, for instance, also considers the frequency of consumption of a product, or even where to buy a certain kind of food. During such a process, consumers consider other intrinsic and extrinsic factors before opting for a product (Ragaert *et al.*, 2004). Many of these factors are associated with trends in consumption patterns (Verbeke & Vackier, 2005) that are based on variables such as greater health consciousness. For example, some studies have found that consumers with a greater concern for the effect of diet on health are eating more foods that promise to extend their life and improve its quality (Rojas-Rivas *et al.*, 2019). Moreover, many review studies have revealed significant influences of the socioeconomic characteristics and consumers' behavior towards food (Encalada-Añazco *et al.*, 2021; Rivaroli *et al.*, 2020). For instance, attitudes of urban dwellers are highly dependent on nutritional aspects, which is prompting demand for better health services (Muziri *et al.*, 2021).

In an attempt to explain the consumer decision-making process with regard to quinoa, this research follows a theoretical and quantitative approach, inserted within the context of the COVID-19 pandemic in Peru. In order to design appropriate policies to expand domestic demand, it is important to identify the range of motivations, attitudes, reasons, behaviors and demographics of Peruvian quinoa consumption (Higuchi & Maehara, 2021). Moreover, studying the consumption of domestic quinoa and identifying factors that impact on the propensity to purchase this product during the pandemic is considered relevant for the current literature, even more so in a country where this is considered a traditional food. Therefore, the objective of this study is to analyze the factors involved in quinoa consumption in Peru during the COVID-19 pandemic. To our knowledge, this is the first study conducted in Peru that combines the health factor, concepts from the theory of planned behavior (TPB), and socioeconomic characteristics of Peruvian quinoa consumption decisions during the COVID-19 pandemic. This empirical approach contributes to a better understanding of consumers' expectations and perceptions of their behaviors regarding quinoa consumption during pandemic times.

The remainder of this article is organized as follows: the second section presents a literature review on the subject, the third section explains the methodological approach adopted, section four describes the results and discussion points, and the last section includes the main conclusions and policy recommendations derived from our main findings.



Literature review

Impact of international trade on Peruvian quinoa

Quinoa (*Chenopodium quinoa* Willd.) is an ancestral food grain native to the Andean region of South America (MINAGRI, 2017). Quinoa consumption precedes the era of the Incas (15th and 16th centuries), being a staple food of Andean people for more than 5,000 years (MINAGRI, 2017). Quinoa has gained worldwide popularity and growing demand in international markets (FAO, 2013; IICA, 2015) because of its nutritional properties, the values and traditions associated with its production, and the wide range of food preparation methods and recipes (Furche *et al.*, 2015; McDonell, 2020).

The UN declaration of the IQ in 2013 marked the beginning of a period of unprecedented growth in Peruvian quinoa exports (McDonell, 2020). Rural farmers who had long produced quinoa increased their production to take advantage of the soaring prices, and the cultivation of potatoes or legume crops was replaced by quinoa (McDonell, 2020).

In 2014, Peru became the world's leading quinoa exporter, with 36,600 tons, displacing Bolivia to the second position (29,500 tons). Bedoya-Perales *et al.* (2018) reported that between 2008 and 2014 quinoa exports increased approximately 18 times, while its price doubled. In 2010, quinoa production exceeded 40,000 tons, and in 2012 it surpassed 44,200 tons, with exports of 10,000 tons that year (MINAGRI, 2017). Between 2012 and 2016, the value of quinoa exports increased 190%, while production volumes (tons) had a growth of 216%.

In Peru, because of this revived awareness of the "golden grain of the Incas," there was a dramatic change in the distribution of consumption of this superfood within the domestic market. Peruvian consumers on lower incomes, who are mainly located in the Andean region, were negatively affected by the higher prices and began to substitute highly nutritious quinoa with other less nutritious foods (Bellemare *et al.*, 2018; Eduardo-Palomino, 2018; Gamboa *et al.*, 2020; McDonell, 2020). These patterns have created concerns about the welfare of rural households in the Andean region (Bellemare *et al.*, 2018; Eduardo-Palomino,

2018; Gamboa *et al.*, 2020). On the contrary, people in the city of Lima consumed higher levels of quinoa than those consumed by people in the Peruvian Andean region. As the A and B socioeconomic sectors (Peruvian classification) have more access to communication and technology, people are highly informed and motivated to care about their health and nutrition. For instance, in a survey conducted in 2013 in Lima, the Peruvian capital, and Callao (the country's leading port city), 85.4% of households declared they consumed quinoa (Andina, 2013).

Despite the intense advertising campaigns associated with the IQ, quinoa was already known and consumed by Peruvians because it is a traditional Andean food. Thus, we formulated the following hypothesis:

H1: *Quinoa consumption in the capital was related to tradition even before the 2013 IQ declaration.*

Relationship between quinoa, nutrition and COVID-19

The COVID-19 crisis accelerated the trend towards healthy eating globally, which was driven by the greater concern of consumers over the quality and nutrition of their food. The desire to consume nutritional foods emerged in this period because many consumers became increasingly aware of the importance of maintaining good health (Borsellino *et al.*, 2020). Graziano da Silva (2020) reports that the relationship between nutritional status and immunity has been widely demonstrated, while the WHO (2021) reported that people with chronic diseases, such as cardiovascular and respiratory diseases, obesity, diabetes and cancer, are particularly vulnerable to the COVID-19 virus. Thus, a good diet provides better protection against COVID-19, both by reducing mortality and increasing recovery without chronic health problems. This good nutrition is seen as necessary to combat the virus and undoubtedly involves access to a variety of more nutritious foods (Borsellino *et al.*, 2020).

Access to nutritious food was a major challenge under the lockdown measures that were imposed in many countries because of the pandemic (Graziano da Silva, 2020). The distribution chains of fresh products such as fruit and vegetables were affected by the constraints of social distancing due to COVID-19 (Borsellino *et al.*, 2020). Moreover, a survey carried out in May 2020 by the Peruvian Institute of Statistics and Informatics (INEI) to citizens from Lima and Callao indicated that 14% of households lacked the economic means to purchase the necessary protein foods for a balanced diet (Presidencia del Consejo de Ministros de Perú, 2020). Nonetheless, the nutritional quality of quinoa as a whole grain stands out when compared to other staple

foods, such as wheat, corn or rice (Hernández *et al.*, 2020), for being an amino-acid complete product that is easy to digest, thus meeting the growing expectations of consumers regarding healthy diets (FAO-ALADI, 2014; Gamboa *et al.*, 2018; Muziri *et al.*, 2021). Furthermore, quinoa is found in a wide range of processed foods and beverages, such as snacks, bars, functional drinks, breakfast cereals, liqueurs, baby foods and whole grain foods, being also suitable for vegan diets (Hernández *et al.*, 2020; MINCETUR, 2019). Therefore, to analyze this topic, we formulated a second hypothesis:

H2: *Peruvian people who are concerned about their health and nutrition needs tended to consume more quinoa during the COVID-19 outbreak.*

Theory of planned behavior (TPB) applied to the health and socioeconomic aspects influenced on quinoa consumption

Based on the precautionary principle alone, choosing quinoa appears to be an entirely rational decision (Higuchi & Maehara, 2021). One of the most important assumptions of TPB is that consumers are rational in their decision-making processes and their actions, so that cognitive approaches can be used to anticipate behaviors (Ajzen, 1991; Lee & Yun, 2015). This theory presumes that the likelihood of a certain behavior is a function of the human being's conscious intention to perform it (Scholderer & Grunert, 2001), which in turn is assumed to be a weighted average of three conceptually independent variables: (i) attitude towards the behavior, which is determined by beliefs about its outcomes and their evaluation (Higuchi & Maehara, 2021) and entail consideration of the outcomes of performing that behavior; (ii) subjective norms (or social norms), which are determined by beliefs about the expectations of others (perceived social pressure) and motivation to acquire a behavior (Ajzen, 1991); and (iii) perceived behavioral control, determined by self-efficacy and beliefs about the controllability of facilitating conditions, past experience and inhibitory factors or anticipated difficulties (Ajzen, 1991).

The diverse non-sensorial factors have a significant influence on a consumer's food choice. Therefore, understanding the role of these factors enhances the comprehension of dietary behavior (Carrillo *et al.*, 2011). Recent studies have classified the attributes of foods into those that accomplish healthy nutritional and functional attributes (Bedoya-Perales *et al.*, 2018; Lee & Yun, 2015; Zevallos *et al.*, 2014), convenience (Marquart *et al.*, 2008), health and safety guarantees (FAO-ALADI, 2014; Nasir & Karakaya, 2014), and special characteristics like expression

of cultural traditions (FAO-ALADI, 2014). As a result, when clients make food purchasing decisions, health-related attributes and non-health-related attributes, such as taste, familiarity and convenience (Lee & Yun, 2015), become relevant. Consumers' perceptions towards the health benefits of foods are important for understanding preferences (Carrillo *et al.*, 2011; Mitterer-Daltoé *et al.*, 2013; Muziri *et al.*, 2021; Ragaert *et al.*, 2004; Rojas-Rivas *et al.*, 2019; Verbeke & Vackier, 2005). Quinoa can meet at least two of these features: it is a healthy food and it has ethnic characteristics associated with cultural traditions (FAO-ALADI, 2014; Hernández *et al.*, 2020).

Additionally, reviews of the socioeconomic variables used in the literature to study the influence of numerous factors on the behavior of specific groups of people have been widely developed (Fusun-Tatdhil *et al.*, 2009; Misra *et al.*, 1991). For instance, Hjelmar (2011) suggests including demographic characteristics as explanatory variables to describe, for example, a typical organic food consumer, where Nosi *et al.* (2020) explored the quinoa case. There is some evidence that demographic characteristics such as age, gender, education and income influence consumers' attitudes and purchasing behavior towards superfoods (Encalada-Añazco *et al.*, 2021), specifically craft food (Rivaroli *et al.*, 2020). In the specific case of quinoa consumption, it is related to the demographic consumers belong to, their regional location, and the price of the product (Ayala-Macedo, 2003). It is also said that the demand for healthy food increases at higher income levels (FAO-ALADI, 2014; Nosi *et al.*, 2020). As an example, Park *et al.* (2007) mention that the "health-aimed stage" correlates income with an increased consciousness of the effect of food on human health, which means that the attainment of beauty and healthy living has a direct association with class level in society (Muziri *et al.*, 2021). Moreover, the income factor seems to influence the choice of the location and the quantity of craft food consumed (Rivaroli *et al.*, 2020). Consequently, we formulated a third hypothesis:

H3: *The frequency of quinoa consumption is related to TPB factors and demographics.*

Methodology

Data from interviews were collected between September 2020 and August 2021 (during the COVID-19 pandemic context) in the area known as Top Lima and Modern Metropolitan Lima, Peru. This area comprises 12.9% of the population of Lima. On average, this group has the highest levels of education and income in the city (Ipsos Apoyo, 2015). The share of the population with the socioeconomic level known as "A" (upper class) in 2019 corresponded to

1.8% of the total Peruvian population (the current population is approximately more than 33 million), which in 2021 decreased to 1%. The "B" population group (upper-middle class) in 2019 was approximately 10.5% of the Peruvian population, and in 2021 it decreased to 9% (Ipsos Apoyo, 2021). These population groups tend to consume higher levels of quinoa and also are willing to buy more expensive products to maintain a healthy lifestyle.

The survey was conducted online in non-probabilistic conditions. An online purposive sample was conducted (Barratt *et al.*, 2014; Meltzer *et al.*, 2016), considering only purchase decision makers and quinoa consumers aged 20 to 75. It was emphasized that participation in the study was anonymous, so no reimbursements or other incentives were offered. Given the absence of a stimulus, the motivation to respond to the survey deliberately more than once was reduced. Thus, the result was 170 completed questionnaires. A high proportion of women were interviewed, as in many households in Lima women are in charge of food purchasing. In addition, the substantial proportion of respondents with a technical or university degree was due to the higher level of education and income of citizens of Top Lima and Modern Metropolitan Lima. The overall descriptive statistics are shown in table 1.

Table 1.
Overall demographic characteristics of quinoa consumers in Top Lima and Modern Metropolitan Lima.

Socio-demographic characteristics	(n = 170)	%
Gender		
Women	121	71
Men	49	29
Marital status		
Single/divorced/widowed	43	25
Married/cohabiting	127	75
Single household		
Lives alone	7	4
Not alone	163	96
Highest educational level		
Finished primary school	2	1
Finished secondary school	11	6
Technical education	28	16
Incomplete university	15	9
Finished university	78	46
Masters/Ph. D.	36	21
Household members		
1-3 members	52	31
4-6 members	107	63
7-9 members	11	6

Source: authors.

The questionnaire consisted of a set of questions (based on the TPB) about motivational factors for quinoa consumption, measured on 5-point Likert scales from 1 (Totally

disagree) to 5 (Totally agree). Measures of attitude, subjective norms, perceived behavioral control and health were included in the questionnaire. Items on motivations that affect quinoa consumption were originally drawn from Verbeke and Vackier (2005), Mitterer-Daltoé *et al.* (2013), Carrillo *et al.* (2011), and Ragaert *et al.* (2004), and were used in a previous study conducted by Higuchi and Maehara in 2021. The scales were originally published in English and then translated into Spanish. In order to check the validity of the translations, the questionnaire was then translated back to English (Carrillo *et al.*, 2011; Higuchi & Maehara, 2021). Table 2 shows the dimensions and measures used for the operationalization of the studied structural model. In addition, the survey included a set of demographic and quinoa shopping behavior questions (table 2).

Lockie *et al.* (2004) and Steptoe *et al.* (1995) note that while the scales have high internal reliability, there are also strong enough correlations between some scales to suggest that collapsing them into a smaller number of factors may be appropriate. Thus, we first used exploratory factor analysis (EFA) through the unweighted least squares (ULS) method with orthogonal rotation varimax to obtain the main factors that influence quinoa consumption. Secondly, the main model used for corroborating the principal hypothesis was the logistic binomial analysis specified below (Field, 2012):

$$E(Y) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)}$$

Where Y in the model is specified with a dichotomous dependent variable that denotes (i) whether the consumer shifted his/her quinoa consumption during the COVID-19

outbreak (Yes = 1, No = 0), (ii) consumer's final choice in terms of consumption frequency, taking values of 1 for 'daily to weekly' consumption and 0 for 'fortnightly to monthly', (iii) whether the consumer buys quinoa at a supermarket (1) or at other stores (0), and (iv) if the consumer consumed quinoa before the INQ (2013) (0) or afterward (1), in order to determine if quinoa consumption was related to the recent quinoa boom (FAO, 2013; McDonnell, 2020) or part of the Peruvian tradition. The linear combination of the regression parameters with the explanatory variables appears in parentheses. In addition, consumption frequency in all the models presented was explained by a set of demographic factors or socioeconomic factors (Al-Mazrooei *et al.*, 2003). The independent socioeconomic variables used in the model are described in tables 3 and 4. The topics on the questionnaire were based on several surveys previously conducted to assess the socio-demographic characteristics of households in terms of age, income and size, among others. Finally,

Table 3
Summary statistics of the quantitative socio-demographic factors of the sample.

Variable	Description	Mean (n = 170)	SD*
Years of study	Years of formal schooling of the respondent	6.91	6.24
Age	Age (in years) of the respondent	49.82	8.72
Number of children	Number of children of the respondent	2.02	1.10
Monthly consumption of quinoa	Total monthly consumption of quinoa by the respondent	956.48	909.34

* Standard deviation. Source: authors.

Table 2
Scales used for analysis.

Dimension	Item	Definition	Origin of the scales
Attitude (4 items)	A1 – It is reliable to eat quinoa. A2 – Eating quinoa is wholesome. A4 – Eating quinoa is safe. A5 – Eating quinoa is nutritious.	Refers to the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation of the behavior.	Verbeke and Vackier (2005)
Subjective norms (3 items)	SN4 – Doctors and nutritionists think that I should eat quinoa. SN8 – I buy quinoa to provide healthy meals to my family. SN9 – I buy quinoa to provide nutritious meals to my family.	Refers not only to social pressure but also personal feelings or moral obligation or responsibility to act certain ways.	Verbeke and Vackier (2005)
Perceived control behavior (4 items)	PBC9 – Quinoa is easy to prepare. PBC10 – I am familiar with quinoa consumption. PBC11 – I have a lot of experience buying quinoa. PBC15 – I am familiar with quinoa preparation.	Self-efficacy and beliefs about the controllability of facilitating and inhibitory factors.	Verbeke and Vackier (2005)
Health (3 items)	H4 – Eating quinoa makes me strong. H6 – Eating quinoa stimulates brain development. H7 – Eating quinoa prolongs life.	Refers to the inherent role of diet in wellbeing. To understand consumers' behavior and ability to provide food that contributes to the wellbeing, studies about the role of diet in health are necessary.	Carrillo <i>et al.</i> (2011); Ragaert <i>et al.</i> (2004)

Source: authors.

Table 4
Summary statistics of the qualitative socio-demographic factors of the sample.

Variable	Description	Frequency (n = 170)	Share (%)
Consumption frequency	0 = Biweekly to not frequently 1 = Weekly to daily	78 92	46 54
Pandemic quinoa consumption	0 = Consumption did not increase due to COVID-19 1 = Consumption increased due to COVID-19	121 49	71 29
Quinoa place of purchase	0 = Does not regularly purchase quinoa at supermarkets 1 = Mainly purchases quinoa at supermarkets	42 128	25 75
Influence IQ on quinoa consumption	0 = Consumed quinoa before the IQ 1 = Consumed quinoa during/after the IQ	103 67	61 39
Reason for quinoa consumption	0 = Non health or nutrition-related reasons 1 = Health and nutrition-related reasons	35 135	21 79
Family income (Peruvian soles* [PEN] per month)	1 = Less than 2,000 2 = 2,001-3,500 3 = 3,501-5,000 4 = 5,001-7,500 5 = 7,501-10,000 6 = +10,000	9 12 17 17 33 82	5 7 10 10 19 48

*Average exchange rate between September 2020 to August 2021 was 1 USD = 3.7 PEN. Source: authors.

the relationships between the qualitative variables (table 4) were evaluated using cross tables with chi-square test statistics (Burns & Burns, 2009). The whole analysis was performed using R software.

Results and discussion

In the first phase, exploratory factor analysis (EFA) with varimax rotation was performed to detect the loading of each item and the relationship with the factor (see appendix). Latent variables were correctly displaced in their respective factors. Likert items were included in the EFA with the aim of exploring the structure of all belief variables in the data. When the 14 Likert variables were included in the EFA model (called SN&A-H-PBC model), one construct of the three contained the attitude and subjective norms items in the same latent variable. To determine the effect only of the attitude variable and the subjective norms variable in the logistic binomial regression models, two more EFA models were applied: one model had only attitude items (excluding subjective norms items, called the A-H-PBC model) and the

other model only had subjective norms (excluding attitude items, called the SN-H-PBC model). Table 5 shows the constructs of the three models obtained from the varimax rotation method for ULS.

Table 5
Results of EFA models.

Items	Statistical measures					
	Attitude-SN	Health	PBC	h2	u2	com
SN-A-H-PBC model						
<i>Attitude - SN ($\alpha = 0.98$)</i>						
A1	0.76	0.38	0.40	0.88	0.121	2.0
A2	0.85	0.36	0.36	0.98	0.021	1.7
A4	0.79	0.36	0.40	0.91	0.090	2.0
A5	0.82	0.37	0.38	0.95	0.047	1.8
SN4	0.57	0.37	0.52	0.73	0.269	2.7
SN8	0.73	0.48	0.42	0.93	0.066	2.4
SN9	0.73	0.49	0.40	0.93	0.074	2.4
<i>Health ($\alpha = 0.92$)</i>						
H4	0.42	0.31	0.70	0.76	0.237	2.1
H6	0.43	0.34	0.78	0.90	0.097	2.0
H7	0.31	0.38	0.69	0.72	0.283	2.0
<i>PBC ($\alpha = 0.94$)</i>						
PBC9	0.51	0.58	0.40	0.75	0.251	2.8
PBC10	0.52	0.70	0.35	0.89	0.106	2.4
PBC11	0.34	0.73	0.36	0.77	0.228	1.9
PBC15	0.34	0.80	0.30	0.85	0.147	1.7
ss Loadings	5.20	3.50	3.27			
Proportion Var	0.37	0.25	0.23			
Proportion Explained	0.43	0.29	0.27			
Items	Attitude	Health	PBC	h2	u2	com
A-H-PBC model						
<i>Attitude ($\alpha = 0.98$)</i>						
A1	0.76	0.39	0.40	0.89	0.106	2.1
A2	0.84	0.37	0.37	0.99	0.013	1.8
A4	0.77	0.38	0.41	0.91	0.094	2.0
A5	0.82	0.39	0.38	0.96	0.042	1.9
<i>Health ($\alpha = 0.92$)</i>						
H4	0.41	0.31	0.71	0.77	0.227	2.0
H6	0.42	0.35	0.78	0.90	0.101	2.0
H7	0.31	0.38	0.68	0.71	0.289	2.0
<i>PBC ($\alpha = 0.94$)</i>						
PBC9	0.50	0.58	0.40	0.75	0.249	2.8
PBC10	0.50	0.71	0.36	0.89	0.110	2.3

(Continued)

PBC11	0.32	0.73	0.36	0.77	0.231	1.9
PBC15	0.33	0.81	0.30	0.86	0.140	1.6
<i>ss Loadings</i>	3.70	3.00	2.70			
<i>Proportion Var</i>	0.34	0.27	0.25			
<i>Proportion explained</i>	0.39	0.32	0.29			
Items	SN	Health	PBC	h2	u2	com
SN-H-PBC model						
<i>SN ($\alpha = 0.98$)</i>						
SN8	0.47	0.47	0.72	0.95	0.045	2.5
SN9	0.46	0.44	0.75	0.98	0.022	2.3
<i>Health ($\alpha = 0.92$)</i>						
H4	0.31	0.75	0.34	0.77	0.228	1.8
H6	0.33	0.80	0.38	0.90	0.100	1.8
H7	0.39	0.71	0.24	0.71	0.285	1.8
<i>PBC ($\alpha = 0.94$)</i>						
PBC9	0.58	0.45	0.46	0.75	0.253	2.8
PBC10	0.69	0.40	0.50	0.89	0.108	2.5
PBC11	0.72	0.38	0.32	0.76	0.237	1.9
PBC15	0.83	0.32	0.30	0.87	0.125	1.6
<i>ss Loadings</i>	2.81	2.73	2.06			
<i>Proportion Var</i>	0.31	0.30	0.23			
<i>Proportion explained</i>	0.37	0.36	0.27			

Source: authors.

The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) statistics in the three models were over 0.9 and the Bartlett's test statistics were significant (p -value < 0.01). Cronbach's alpha (α) test measures internal consistency, indicating how closely related a set of variables is as a group (Field, 2012). All the constructs presented an α value higher than 0.9, which is regarded as excellent.

Results of the binomial logistic models

Factors and demographic characteristics were incorporated in the four logistic regression models. Socio-demographic characteristics were used to measure the Peruvian frequency of quinoa consumption by means of a logit model, where the dependent variable was quinoa consumption frequency (Al-Mazrooei *et al.*, 2003).

Influence of IQ on quinoa consumption

It is important to determine whether this consumption pattern occurred before the 2013 IQ or afterward. Many initiatives aimed at increasing quinoa consumption were

carried out, mainly by Peruvian government institutions. Indeed, during this period, there was extensive dissemination campaigns to promoting Peruvian quinoa consumption internationally (Higuchi & Maehara, 2021). Among other activities, there was further research on quinoa and the launch of new varieties, enactment of laws on food provenance and safety, and promotion of food fairs and partnerships with renowned chefs (Higuchi & Maehara, 2021). Following these policies, there was an apparent increase in the internal demand by Peruvian population for Andean grains such as quinoa, mainly because of its multiple nutritional factors. Table 4 shows that 61% of the sample consumed quinoa before the IQ. This means that consumers were already familiar with and consumed quinoa because they had the perception that quinoa is a traditional functional food. For instance, in the Ecuadorian highlands, particularly in Latacunga, quinoa is consumed as a tradition in typical dishes, but it is not associated with healthy lifestyle elements (Hernández *et al.*, 2020). The remaining 39% consumed quinoa only after the IQ (table 4), which is associated with nutrition and health factors. It seems that nutrition and health have been the main reasons for consuming quinoa as a superfood (Encalada-Añazco *et al.*, 2021), with influences on the probability of consuming quinoa after the IQ (table 6).

The perceived behavior control (PBC) factor was linked to quinoa consumption before the IQ (table 6). The likelihood of eating traditional meals made with typical ingredients relates to the attitudes of family members (Romo & Gil, 2012). Family members are the most influential in terms of encouraging adolescents to eat healthily (Chan *et al.*, 2011; Grønhøj *et al.*, 2013). Therefore, it is essential to make parents more aware of their role as socialization agents of quinoa food choices (Higuchi & Maehara, 2021). Moreover, outcomes show that consumers who have the attitude-subjective norms or the attitude or subjective norms independently as the main factors also had a higher probability of consuming quinoa before the quinoa boom (IQ). In contrast, being married or cohabiting is coupled with the probability of consuming quinoa more after the IQ. This finding coincides with that of Hernández *et al.* (2020), who mention that married people are more likely to consume quinoa, whereas the opposite was found for widowed or divorced people. For the SN&A-H-PBC and the A-H-PBC models, higher education corresponded to the probability of consuming quinoa before the IQ, and in the SN-H-PBC model, the subjective norms factor had the strongest influence on the probability of consuming quinoa before the IQ.

Table 6
Influence of IQ on quinoa consumption.

Variables	SN&A-H-PBC model		A-H-PBC model		SN-H-PBC model	
	β	Exp(β)	β	Exp(β)	β	Exp(β)
Constant	-2.2638[N.S]	0.1040	-2.1810[N.S]	0.1129	-2.4586[N.S]	0.0856
ReasonsForConsuming (1)	0.9635*	2.6208	0.9281•	2.5297	1.0806*	2.9464
YearsOfStudy	-0.0565•	0.9451	-0.0555•	0.9460	-0.0546[N.S]	0.9469
Gender (1)	-0.3051[N.S]	0.7370	-0.3148[N.S]	0.7299	-0.2669[N.S]	0.7657
FamilyIncome (2)	1.6567[N.S]	5.2421	1.6849[N.S]	5.3917	1.6329[N.S]	5.1190
FamilyIncome (3)	-0.3729[N.S]	0.6887	-0.3656[N.S]	0.6938	-0.3475[N.S]	0.7065
FamilyIncome (4)	1.2767[N.S]	3.5846	1.2544[N.S]	3.5057	1.3554[N.S]	3.8782
FamilyIncome (5)	1.5649[N.S]	4.7823	1.5665[N.S]	4.7899	1.5803[N.S]	4.8565
FamilyIncome (6)	1.2110[N.S]	3.3567	1.2179[N.S]	3.3799	1.2240[N.S]	3.4007
Age	-0.0134[N.S]	0.9867	-0.0144[N.S]	0.9857	-0.0111[N.S]	0.9890
NumberOfChildren	0.1555[N.S]	1.1682	0.1561[N.S]	1.1689	0.1339[N.S]	1.1433
Marital Status (1)	1.3373*	3.8086	1.3299*	3.7807	1.2590*	3.5220
MonthlyQuinoaConsumption	-0.0002[N.S]	0.9998	-0.0002[N.S]	0.9998	-0.0002[N.S]	0.9998
Health	0.1630[N.S]	1.1771	0.1442[N.S]	1.1551	0.1183[N.S]	1.1256
PBC	-0.4076*	0.6653	-0.4090*	0.6643	-0.4003*	0.6701
SN-Attitude	-0.4951*	0.6095				
Attitude			-0.4679*	0.6263		
SN					-0.4956*	0.6092
AIC	223.62		224.26		224.08	
Null deviance (d.f)	227.99 (169)		227.99 (169)		227.99 (169)	
Residual deviance (d.f)	191.62 (154)		192.26 (154)		192.08 (154)	
N	170		170		170	

Significance levels: * p -value < 0.05; • p -value < 0.10; [N.S] not significant; d.f: degrees of freedom. Source: authors.

Increased quinoa consumption in Peru during the pandemic

Just 29% of Peruvian consumers mentioned that their quinoa consumption increased due to COVID-19 (table 4). Those consumers who previously had high monthly quinoa consumption (grams/month) showed a high probability of increasing quinoa consumption during the pandemic. Earning between 7,501 and 10,000 PEN/month, the second highest level of income in Peru, also impacted positively the probability of increasing quinoa consumption during the pandemic. Quinoa is a food that is in high demand in more affluent areas, as people with a higher income tend to stay well-informed of health trends and foods that make healthy living possible (Encalada-Añazco *et al.*, 2021; Gonzalez, 2015). As a result, the quantity and frequency of consumption are related to people's level of income (Ayala-Garay *et al.*, 2020; Encalada-Añazco *et al.*, 2021), which is particularly the case of people in Top Lima

and Modern Metropolitan Lima, who are aware of the nutritive qualities of trendy Andean crops.

The results are in line with the expectation that education or income level (proxied by a district dummy involving household income) would be reasonably homogeneous within small residential areas (Hanley & Morgan, 2008), and that these factors could have a positive effect on quinoa consumption, as is the case of healthy foods such as fish (Can *et al.*, 2015). Additionally, while the health construct connects to the probability of increasing quinoa consumption during the pandemic in the SN&A-H-PBC and the A-H-PBC models, in the SN-H-PBC model, the main reason for consuming quinoa was also health and nutrition (table 7). It can be said that Peruvian people who are concerned about their health and nutrition needs consumed more quinoa during the COVID-19 outbreak. Hernández *et al.* (2020) explain that, in Ecuador, knowledge of quinoa's nutritional value and its use as a dietary ingredient increases

Table 7
Increased quinoa consumption in Peru during the pandemic.

Variables	SN&A-H-PBC model		A-H-PBC model		SN-H-PBC model	
	β	Exp(β)	β	Exp(β)	β	Exp(β)
Constant	-3.8044*	0.0223	-3.8790*	0.0207	-3.9578**	0.0191
ReasonsForConsume (1)	0.7212[N.s]	2.0570	0.7176[N.s]	2.0495	0.7573•	2.1326
YearsOfStudy	-0.0151[N.s]	0.9850	-0.0153[N.s]	0.9848	-0.0109[N.s]	0.9892
Gender (1)	0.1008[N.s]	1.1061	0.1085[N.s]	1.1147	0.1302[N.s]	1.1390
FamilyIncome (2)	1.0636[N.s]	2.8968	1.1026[N.s]	3.0119	1.2104[N.s]	3.3548
FamilyIncome (3)	0.8847[N.s]	2.4222	0.9122[N.s]	2.4899	1.0254[N.s]	2.7882
FamilyIncome (4)	1.6309[N.s]	5.1085	1.6413[N.s]	5.1621	1.7501[N.s]	5.7552
FamilyIncome (5)	1.7668•	5.8522	1.8041•	6.0744	1.8581•	6.4117
FamilyIncome (6)	0.9769[N.s]	2.6563	1.0140[N.s]	2.7567	1.0983[N.s]	2.9990
Age	0.0286[N.s]	1.0290	0.0299[N.s]	1.0303	0.0296[N.s]	1.0300
NumberOfChildren	-0.1241[N.s]	0.8833	-0.1275[N.s]	0.8803	-0.1542[N.s]	0.8571
Marital Status (1)	0.7036[N.s]	2.0210	0.6814[N.s]	1.9767	0.5886[N.s]	1.8015
MonthlyQuinoaConsumption	0.0007*	1.0007	0.0007*	1.0007	0.0007**	1.0007
Health	0.3582•	1.4308	0.3824•	1.4658	0.3210[N.s]	1.3785
PBC	0.2392[N.s]	1.2702	0.2134[N.s]	1.2379	0.1667[N.s]	1.1814
SN-Attitude	-0.2310[N.s]	0.7938				
Attitude			-0.2204[N.s]	0.8022		
SN					-0.1362[N.s]	0.8726
AIC	233.43		233.37		235.4	
Null deviance (d.f)	234.52 (169)		234.52 (169)		234.52 (169)	
Residual deviance (d.f)	201.43 (154)		201.37 (154)		203.40 (154)	
N	170		170		170	

Significance levels: ***p*-value < 0.01; **p*-value < 0.05; •*p*-value < 0.10; [N.s] not significant; d.f. degrees of freedom. Source: authors.

the probability of consumption. The benefits of consuming more nutritious food emerged particularly during COVID-19 because many consumers became increasingly aware of maintaining good health (Hernández *et al.*, 2020) and boosting the immune system (Borsellino *et al.*, 2020).

Consumption frequency and purchasing at supermarkets

The results of the consumption frequency model are presented in table 8. As the family's primary dietary decision maker, women's purchasing attitudes are important (Duncan *et al.*, 2015). Consequently, in the three proposed models, women were primarily the ones who connected with the probability of quinoa consumption on a daily to weekly basis. It can be said that the frequency of consuming quinoa is related to the TPB factors and demographics. In the SN-H-PBC model, the constructs *subjective norms*, *years of study* and *monthly quinoa consumption*

increased the probability of daily to weekly frequency of consumption.

The frequency of quinoa consumption was then cross-referenced with the variable "quinoa consumption during COVID-19" (table 9). It is said that quinoa is eaten in the homes of all socioeconomic strata once a day on average (Ayala-Macedo, 2003). Nonetheless, approximately 46% of the sample stated they eat quinoa only once every fortnight or month (table 4). Moreover, Peruvians in the sample did not increase their quinoa consumption level during the COVID-19 pandemic in Peru. This is because quinoa is perceived as a traditional product, even though it has been shown that many traditional foods have characteristics of functional foods that help to improve health or prevent illness (Rojas-Rivas *et al.*, 2020). Additionally, prior to the pandemic, quinoa consumption had already been promoted by the United Nations Food and Agriculture Organization (FAO) (MIDAGRI, 2020).

Table 8
Consumption frequency model.

Variables	SN&A-H-PBC model		A-H-PBC model		SN-H-PBC model	
	β	Exp(β)	β	Exp(β)	β	Exp(β)
Constant	-3.8138*	0.0221	-3.8676*	0.0209	-3.7406*	0.0237
ReasonsForConsume (1)	0.6829[N.s.]	1.9797	0.6946[N.s.]	2.0030	0.5858[N.s.]	1.7964
YearsOfStudy	0.0378[N.s.]	1.0385	0.0375[N.s.]	1.0382	0.0379[N.s.]	1.0386
Gender (1)	1.0196*	2.7719	1.0344*	2.8134	0.9657*	2.6265
FamilyIncome (2)	1.6677[N.s.]	5.3001	1.6550[N.s.]	5.2331	1.8780•	6.5407
FamilyIncome (3)	-0.6563[N.s.]	0.5188	-0.6566[N.s.]	0.5186	-0.4613[N.s.]	0.6304
FamilyIncome (4)	0.1140[N.s.]	1.1207	0.1310[N.s.]	1.1400	0.1269[N.s.]	1.1353
FamilyIncome (5)	-0.9415[N.s.]	0.3901	-0.9355[N.s.]	0.3924	-0.8202[N.s.]	0.4403
FamilyIncome (6)	0.2100[N.s.]	1.2337	0.2134[N.s.]	1.2378	0.3401[N.s.]	1.4051
Age	0.0173[N.s.]	1.0175	0.0181[N.s.]	1.0183	0.0154[N.s.]	1.0156
NumberOfChildren	-0.3303[N.s.]	0.7187	-0.3312[N.s.]	0.7180	-0.3265[N.s.]	0.7214
Marital Status (1)	0.9237[N.s.]	2.5187	0.9262[N.s.]	2.5248	0.8939[N.s.]	2.4445
MonthlyQuinoaConsumption	0.0003[N.s.]	1.0003	0.0003[N.s.]	1.0003	0.0004•	1.0004
Health	0.1762[N.s.]	1.1927	0.2092[N.s.]	1.2328	0.1869[N.s.]	1.2056
PBC	0.0661[N.s.]	1.0683	0.0533[N.s.]	1.0547	-0.0080[N.s.]	0.9920
SN-Attitude	0.2819[N.s.]	1.3257				
Attitude			0.2490[N.s.]	1.2828		
SN					0.4152•	1.5147
AIC	208.6		208.72		206.85	
Null deviance (d.f)	204.19 (169)		204.19 (169)		204.19 (169)	
Residual deviance (d.f)	176.60 (154)		176.72 (154)		174.85 (154)	
N	170		170		170	

Significance levels: * p -value < 0.05; • p -value < 0.10; [N.s.] not significant; d.f: degrees of freedom. Source: authors.

Finally, to know where consumers purchase quinoa, table 10 shows the outcomes of purchasing at supermarkets or other shops. It has been found that the general preference for shopping in the central regions of Latin American cities has shifted away from more traditional outlets to

more "modern" channels, such as super/hypermarkets and drugstores, due to a perception of cleanliness and safety (Borsellino *et al.*, 2020). This is the main reason consumers prefer to purchase quinoa at supermarkets. Factors such as earning between 7,501 and 10,000 PEN/month and more

Table 9
Relationship between the frequency of quinoa consumption before and during the COVID-19 pandemic in Peru.

	Frequency of quinoa consumption (n = 170)			
	Frequent consumption (n = 92)		Infrequent consumption (n = 78)	
Quinoa consumption during COVID-19 pandemic	Frequency (n)	Percent (%)	Frequency (n)	Percent (%)
Consumption increased due to COVID-19	33	36	16	21
Consumption did not increase due to COVID-19	59	66	62	79
Pearson's chi-square test of independence				
χ^2 statistic	4.8523			
d.f.	1			
p -value	0.0276*			

Significance level: * p -value < 0.05; d.f: degrees of freedom. Source: authors.

Table 10
Purchasing at supermarkets or other shops.

Variables	SN&A-H-PBC model		A-H-PBC model		SN-H-PBC model	
	β	Exp(β)	β	Exp(β)	β	Exp(β)
Constant	-3.7479*	0.0236	-3.7657*	0.0232	-3.7060*	0.0246
ReasonsForConsume (1)	0.6489[N.s]	1.9135	0.6410[N.s]	1.8984	0.6024[N.s]	1.8265
YearsOfStudy	0.0023[N.s]	1.0023	0.0019[N.s]	1.002	0.0001[N.s]	1.0001
Gender (1)	-0.0848[N.s]	0.9187	-0.0800[N.s]	0.9232	-0.1125[N.s]	0.8936
FamilyIncome (2)	2.0605[N.s]	7.8496	2.0549[N.s]	7.8057	2.1150[N.s]	8.2918
FamilyIncome (3)	0.9542[N.s]	2.5966	0.9637[N.s]	2.6214	0.9615[N.s]	2.6156
FamilyIncome (4)	0.2826[N.s]	1.3266	0.2874[N.s]	1.3329	0.2236[N.s]	1.2506
FamilyIncome (5)	2.5765*	13.1510	2.5785*	13.1770	2.5610*	12.9470
FamilyIncome (6)	4.1641***	64.3360	4.1686***	64.6240	4.1900***	66.0240
Age	0.0516•	1.0529	0.0519•	1.0532	0.0514•	1.0527
NumberOfChildren	-0.1124[N.s]	0.8937	-0.1127[N.s]	0.8934	-0.1124[N.s]	0.8937
Marital Status (1)	0.1673[N.s]	1.1821	0.1723[N.s]	1.1881	0.2452[N.s]	1.2779
MonthlyQuinoaConsumption	-0.0003[N.s]	0.9998	-0.0003[N.s]	0.9998	-0.0003[N.s]	0.9997
Health	-0.1528[N.s]	0.8583	-0.1226[N.s]	0.8846	-0.1008[N.s]	0.9041
PBC	-0.4710[N.s]	0.6244	-0.4804•	0.6186	-0.4555[N.s]	0.6341
SN-Attitude	0.2499[N.s]	1.2839				
Attitude			0.2465[N.s]	1.2796		
SN					0.2185[N.s]	1.2442
AIC	153.69		153.67		154.01	
Null deviance (d.f)	190.09 (169)		190.09 (169)		190.09 (169)	
Residual deviance (d.f)	121.69 (154)		121.67 (154)		122.01 (154)	
N	170		170		170	

Significance levels: *** p -value < 0.001; ** p -value < 0.01; * p -value < 0.05; • p -value < 0.10; [N.s] not significant; d.f: degrees of freedom. Source: authors.

than 10,000 PEN/month impact on the probability of purchasing at supermarkets during the COVID-19 pandemic. This means that people with the highest income have more probability of purchasing at supermarkets (p -value < 0.001) than other people who earn less income.

The reasons for this trend could be the convenience of shopping at supermarkets compared to other options such as small markets, street fairs or biofairs. Also, since packaged foods are easier to store and prepare, they can be more attractive to consumers (Graziano da Silva, 2020). Due to the lockdown and the increasing need for people to cook at home, some preferences for less healthy foods may have declined (Borsellino *et al.*, 2020; Eftimov *et al.*, 2020). In addition, being older (up to 65 years) was related to the probability of purchasing at supermarkets during the pandemic. This behavior is likely due to higher consumption rates of superfoods among people with an average age over 56 years, because of the nutritional quality of these

foods (Delicato *et al.*, 2019; Encalada-Añazco *et al.*, 2021) and the wide range of them being sold at supermarkets. Moreover, middle-aged individuals with a higher income level are more likely to purchase craft food (Rivaroli *et al.*, 2020). Corroborating this, Hernández *et al.* (2020) found that households headed by younger people tend to consume more of these foods.

Conclusions

This study explored consumers' behavior during the COVID-19 pandemic in Peru regarding their underlying perceptions and the demographic aspects that influence quinoa consumption. This empirical approach contributes to a better understanding of consumers' demographics and perceptions of their behaviors regarding quinoa consumption during COVID-19. The main results of this study showed that (i) quinoa consumers in Peru ate this food

even before the IQ, with the PBC factor being the main influence (being married or cohabiting is associated with the probability of consuming more quinoa after the IQ); (ii) consumers who are concerned about their health and nutrition needs increased quinoa consumption during the pandemic; (iii) women are the main individuals with a higher probability of a daily to weekly quinoa consumption trend; and (iv) people with the highest income have more probability of purchasing their food at supermarkets rather than those with less income.

Two recommendations can be made from the findings of this study. First, that quinoa marketing campaigns such as "eat local, eat Peruvian quinoa," promoted by the government, should be reinforced to improve clinical outcomes caused by diseases like COVID-19 or to enhance the nutrition and health of the population and support Peruvian farmers. Second, because of the origin and the high nutrition of quinoa, it is recommended to target young children in public campaigns, such as introducing quinoa in schools and universities.

The methodology adopted in this study can be potentially applied to any kind of population. This work established relationships between Peruvian quinoa consumers' perceptions and demographics and their quinoa consumption behavior during the COVID-19 pandemic. However, researchers are encouraged to use the results of this study as a basis for similar research on different products.

The main limitation of this study is that results are valid only for customers interviewed in Top Lima and Modern Metropolitan Lima. These findings cannot be inferred or generalized for all Peruvian consumers. Similar studies in different geographical zones should be undertaken to broaden the scope of this research and, therefore, increase the knowledge focused on consumer behavior.

Disclosures

Authors declare no institutional or personal conflicts of interest.

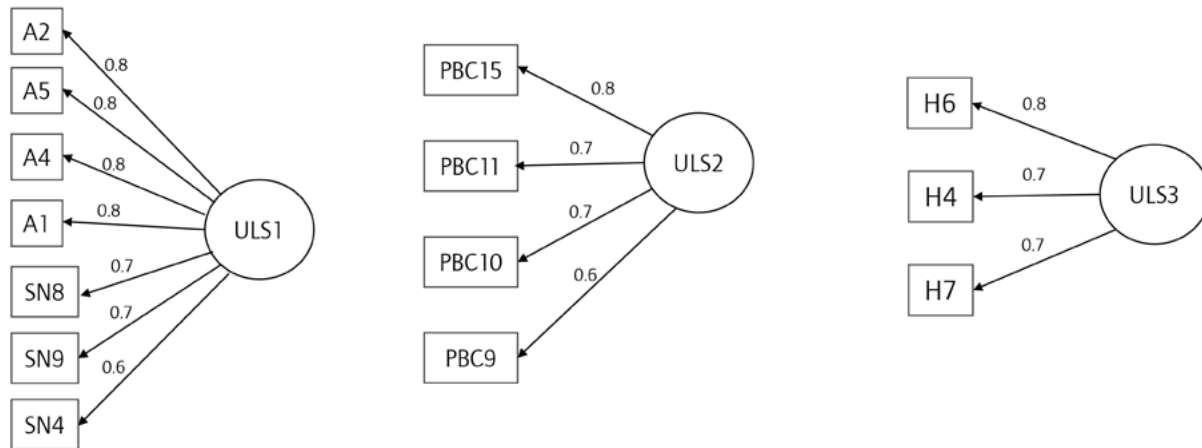
References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Mazrooei, N., Chomo, G. V., & Omezzine, A. (2003). Purchase behavior of consumers for seafood products. *Agricultural and Marine Sciences*, 8(1), 1-10. https://doi.org/10.1300/J047v13n04_02
- Andina. (2013, June 19). Un 85.4 % de hogares de Lima y Callao consume quinua, destaca encuesta. *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-un-854-hogares-lima-y-callao-consume-quinua-destaca-encuesta-463156.aspx>
- Ayala-Garay, A. V., Espitia-Rangel, E., Altamirano-Cárdenas, J. R., Ireta-Predes, A., González-Molina, L., Muñiz-Reyes, E., & Almaguer-Vargas, G. (2020). Factors favoring amaranth consumption in Mexico City: Case study Xochimilco. *Textual*, 75, 75-99. <https://doi.org/10.5154/r.textual.2018.75.03>
- Ayala-Macedo, G. (2003). Consumption of quinoa in Peru. *Food Reviews International*, 19(1-2), 221-227. <https://doi.org/10.1081/FRI-120018887>
- Barratt, M. J., Ferris, J. A., & Lenton, S. (2014). Hidden populations, online purposive sampling, and external validity. *Field Methods*, 27(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/1525822x14526838>
- Bedoya-Perales, N. S., Pumi, G., Mujica, A., Talamini, E., & Domingos-Padula, A. (2018). Quinoa expansion in Peru and its implications for land use management. *Sustainability*, 10(2), 1-13. <https://doi.org/10.3390/su10020532>
- Bellemare, M. F., Fajardo-Gonzalez, J., & Gitter, S. R. (2018). Foods and fads: The welfare impacts of rising quinoa prices in Peru. *World Development*, 112, 163-179. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.07.012>
- Borsellino, V., Ahmadi Kaliji, S., & Schimmenti, E. (2020). COVID-19 drives consumer behavior and agro-food markets towards healthier and more sustainable patterns. *Sustainability*, 12(20), 8366. <https://doi.org/10.3390/su12208366>
- Blythman, J. (2013, January 16). Can vegans stomach the unpalatable truth about quinoa? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/jan/16/vegans-stomach-unpalatable-truth-quinoa>
- Burns, R. B., & Burns, R. A. (2009). *Business research methods and statistics using spss*. SAGE Publications. <https://faisalgrewal.files.wordpress.com/2016/11/business-research-methods-and-statistics-using-spss-20081.pdf>
- Can, M. F., Günlü, A., & Can, H. Y. (2015). Fish consumption preferences and factors influencing it. *Food Science and Technology*, 35(2), 339-346. <https://doi.org/10.1590/1678-457X.6624>
- Carrillo, E., Varela, P., Salvador, A., & Fiszman, S. (2011). Main factors underlying consumers' food choice: A first step for the understanding of attitudes toward healthy eating. *Journal of Sensory Studies*, 26(2), 85-95. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2010.00325.x>
- Chan, K., & Tsang, L. (2011). Promote healthy eating among adolescents: A Hong Kong study. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 354-362. <https://doi.org/10.1108/07363761111150008>
- Delicato, C., Salvatore, F. P., & Conto, F. (2019, June). *Consumers' understanding of healthy foods: The evidence on superfoods in Belgium* [Paper presentation]. Eighth AIEAA Conference: Diet Transition and its Implications on Health and the Environment, Pistoia, Italy. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.300907>
- Duncan, J. L., Josiam, B. M., Kim, Y. H., & Kalldin, A. C. (2015). Using factor-cluster analysis to segment patrons of casual dining establishments in the United States. *British Food Journal*, 117(4), 1377-1398. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2014-0142>
- Eduardo-Palomino, K. E. (2018). *Estrategias para aumentar el consumo de Quinoa (Chenopodium quinoa W.) en la ciudad de Puno y Lima Metropolitana basado en las percepciones de los consumidores* [Master's thesis]. Universidad de Buenos Aires.
- Eftimov, T., Popovski, G., Petkovic, M., Korousic Seljak, B., & Koccev, D. (2020). COVID-19 pandemic changes the food consumption patterns. *Trends in Food Science & Technology*, 104, 268-272. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.08.017>

- El Peruano. (2020, February 8). El perfil del consumidor peruano 2021. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/112471-el-perfil-del-consumidor-peruano-2021>
- Encalada-Añazco, R. F., Peñaherrera-Vásquez, D. L., & González-Illescas, M. L. (2021). Superfoods as a market trend: An analysis of opportunities for exporting companies. *Innova Research Journal*, 6(2), 157-179. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1627>
- FAOSTAT. (2019). *Value of agricultural production* [Dataset]. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QV>
- Field, A. (2012). *Discovering statistics using ibm spss statistics* (4th ed.). SAGE Publications. <https://archive.org/details/discovering-statistics-using-ibm-spss-statistics-4th-edition>
- Financial Food. (2021, July 17). *La tendencia hacia una alimentación saludable se aceleró en 2020 por la pandemia*. <https://financialfood.es/la-tendencia-hacia-una-alimentacion-saludable-se-acelero-en-2020-por-la-pandemia/>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO]. (2013). *2013 International Year of Quinoa*. FAO. <https://www.fao.org/quinoa-2013/en/>
- Fotschki, B., Juskiewicz, J., Jurgonski, A., Amarowicz, R., Opyd, P., Bez, J., Muranyi, I., Petersen, I. L., & Llopis, M. L. (2020). Protein-rich flours from quinoa and buckwheat favourably affect the growth parameters, intestinal microbial activity and plasma lipid profile of rats. *Nutrients*, 12(9), 2781. <https://doi.org/10.3390/nu12092781>
- Furche, C., Salcedo, S., Krivonos, E., Rabczuk P., Jara, B., Fernández, D., & Correa, F. (2015). International quinoa trade. In D. Bazile, D. Bertero, & C. Nieto (Eds.), *State of the art report of quinoa in the world in 2013* (pp. 316-329). FAO & CIRAD. https://agritrop.cirad.fr/575489/1/document_575489.pdf
- Füsün-Tatlıdil, F., Boz, I., & Tatlıdil, H. (2009). Farmers' perception of sustainable agriculture and its determinants: A case study in Kahramanmaraş province of Turkey. *Environment, Development and Sustainability*, 11, 1091-1106. <https://doi.org/10.1007/s10668-008-9168-x>
- Gamboa, C., Van den Broeck, G., & Maertens, M. (2018). Smallholders' preference of improved quinoa varieties in the Peruvian Andes. *Sustainability*, 10, 3735. <https://doi.org/10.3390/su10103735>
- Gamboa, C., Schuster, M., Schrevers, E., & Maertens, M. (2020). Price volatility and quinoa consumption among smallholder producers in the Andes. *Scientia Agropecuaria*, 11(1), 113-125. <https://doi.org/10.17268/sci.agropecu.2020.01.13>
- Gonzalez, C. R. (2015). *Is quinoa "for rich people"? The consumption of quinoa in Central Pennsylvania* [Unpublished honors thesis]. Bucknell University. https://digitalcommons.bucknell.edu/honors_theses/307
- Graziano da Silva, J. (2020, February 9). Una buena nutrición, asunto público y arma sencilla contra el coronavirus. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/04/09/planeta_futuro/1586422735_206865.html
- Grønhoj, A., Bech-Larsen, T., Chan, K., & Tsang, L. (2013). Using theory of planned behavior to predict healthy eating among Danish adolescents. *Health Education*, 113(1), 4-17. <https://doi.org/10.1108/09654281311293600>
- Hanley, G., & Morgan, S. (2008). On the validity of area-based income measures to proxy household income. *BMC Health Services Research*, 8(1), 79-86. <https://doi.org/10.1186/1472-6963-8-79>
- Hernández M. P., Hernández M. R., Gavilanes, P., & Marin, Q. K. P. (2020). Culture and healthy lifestyle: Factors influencing the decision to buy quinoa in the city of Latacunga in Cotopaxi Province, Ecuador. *Journal of Food Products Marketing*, 26(6), 440-455. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1793252>
- Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56(2), 336-344. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.12.019>
- Higuchi, A., & Maehara, R. (2021). A factor-cluster analysis profile of consumers. *Journal of Business Research*, 123, 70-78. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.030>
- Hussain, M. I., Farooq, M., Syed, Q. A., Ishaq, A., Al-Ghamdi, A. A., & Hatamleh, A. A. (2021). Botany, nutritional value, phytochemical composition and biological activities of quinoa. *Plants*, 10(11), 2258. <https://doi.org/10.3390/plants10112258>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA]. (2015). *El mercado y la producción de quinua en el Perú*. IICA. <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/2652/1/BVE17038730e.pdf>
- Ipsos Apoyo. (2015). *Perfiles zonales Lima Metropolitana 2015*. http://www.ipsos.pe/zonales_lima
- Ipsos Apoyo. (2021). *Perfiles socioeconómicos del Perú 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-del-peru-2021>
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
- Li, L., Lietz, G., Bal, W., Watson, A., Morfey, B., & Seal, C. (2018). Effects of quinoa (*Chenopodium quinoa* Willd.) consumption on markers of CVD risk. *Nutrients*, 10(6), 777. <https://doi.org/10.3390/nu10060777>
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Girce, J. (2004). Choosing organics: A path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135-146. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.02.004>
- Maradini-Filho, A. M. (2017). Quinoa: Nutritional aspects. *Journal of Nutraceuticals and Food Science*, 2(1:3), 1-5. <https://nutraceuticals.imedpub.com/quinoa-nutritional-aspects.php?aid=19136>
- Marquart, L., Jacobs, Jr. D. R., McIntosh, G. H., Poutanen, K., & Reicks, M. (2008). *Whole grains and health*. Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9780470277607>
- McDonnell, E. (2020). Nutrition politics in the quinoa boom: Connecting consumer and producer nutrition in the commercialization of traditional foods. *International Journal of Food and Nutritional Science*, 3(6), 1-7. <https://doi.org/10.15436/2377-0619.16.1212>
- Meltzer, E. O., Farrar, J. R., & Sennett, C. (2017). Findings from an online survey assessing the burden and management of seasonal allergic rhinoconjunctivitis in us patients. *Journal of Allergy and Clinical Immunology: In Practice*, 5(3), 779-789, e6. <https://doi.org/10.1016/j.jaip.2016.10.010>
- Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI]. (2017). *La quinua: Producción y comercio del Perú*. Boletín Perfil Técnico No. 2. MINAGRI. <https://www.midagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2017?download=10867:quinua-comercio-y-produccion-del-peru-2017#:~:text=Las%20exportaciones%20de%20quinua%20en,a%20ciertos%20nichos%20de%20mercado>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI] (2020). *Análisis de mercado quinua 2015-2019*. MIDAGRI <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1479275/An%C3%A1lisis%20de%20Mercado%20-%20Quinua%202015%20-%202020.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2019). *Plan de Desarrollo de Mercado. Estados Unidos*. MINCETUR. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/342808/PDM_EEUU.pdf

- Misra, S. K., Huang, C. L., & Ott, S. L. (1991). Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh produce. *Western Journal of Agricultural Economics*, 16(2), 218-227. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.32604>
- Mitterer-Daltoé, M. L., Carrillo, E., Queiroz, M. I., Fiszman, S., & Varela, P. (2013). Structural equation modelling and word association as tools for a better understanding of low fish consumption. *Food Research International*, 52(1), 56-63. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2013.02.048>
- Muziri, T., Chaibva, P., Chofamba, A., Madanzi, T., Mangeru, P., Mudada, N., Manhokwe, S., Mugari, A., Mtsvandge, D., Farai Murewi, C. T., Mwaizingeni, L., & Mugandani, R. (2021). Using principal component analysis to explore consumers' perception toward quinoa health and nutritional claims in Gweru, Zimbabwe. *Food Science & Nutrition*, 9, 1025-1033. <https://doi.org/10.1002/fsn3.2071>
- Nasir, V. A., & Karakaya, F. (2014). Underlying motivations of organic food purchase intentions. *Agribusiness*, 30(3), 290-308. <https://doi.org/10.1002/agr.21363>
- Nosi, C., Zollo, L., Rialti, R., & Ciappei, C. (2020). Sustainable consumption in organic food buying behavior: The case of quinoa. *British Food Journal*, 122(3), 976-994. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0745>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] & Asociación Latinoamericana de Integración [ALADI]. (2014). *Tendencias y perspectivas del comercio internacional de quinoa*. FAO & ALADI. <https://www.fao.org/3/a-i3583s.pdf>
- Park, K. S., Jeong, W. S., Shin, Y. J., Kim, E. S., Kim, H. H., & Cheong, H. S. (2007) *World food and food consumption culture*. Hyoil Book Co.
- Presidencia del Consejo de Ministros de Perú. (2020). *La seguridad alimentaria y nutricional en el actual contexto de pandemia*. Presidencia del Consejo de Ministros de Perú. <https://mesadeconcertacion.org.pe/storage/documentos/2020-08-11/ceplan-seg-alimentaria-10-ago.pdf>
- Ragaert, P., Verbeke, W., Devlieghere, F., & Debevere, J. (2004). Consumer perception and choice of minimally processed vegetables and packaged fruits. *Food Quality and Preference*, 15(3), 259-270. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(03\)00066-1](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(03)00066-1)
- Reason Why. (2020, November 11). Así son los consumidores post-coronavirus, según Nielsen. *Reason Why*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/asi-son-consumidores-postcovid-segun-nielsen>
- Rivaroli, S., Baldi, B., & Spadoni, R. (2020). Consumers' perception of food product craftsmanship: A review of evidence. *Food Quality and Preference*, 79, 103796. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103796>
- Rojas-Rivas, E., Espinoza-Ortega, A., & Thomé-Ortiz, H. (2020). Consumption and purchase intention of amaranth (*Amaranthus spp.*) in Mexico: An ancestral grain with functional properties. *Agroproductividad*, 13(3), 65-70. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2018-0334>
- Rojas-Rivas, E., Espinoza-Ortega, A., Thomé-Ortiz, H., & Moctezuma-Pérez, S. (2019). Consumers' perception of amaranth in Mexico. *British Food Journal*, 121(6), 1190-1202. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2018-0334IU>
- Romo, R., & Gil, J. M. (2012). Ethnic identity and dietary habits among Hispanic immigrants in Spain. *British Food Journal*, 114(2), 206-223. <https://doi.org/10.1108/00070701211202395>
- Rozin, P. (1996). The socio-cultural context of eating and food choice. In H. L. Meiselman, & H. J. H. MacFie (Eds.), *Food choice, acceptance and consumption* (pp. 83-104). Springer Science & Business Media. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-1221-5_2
- Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2001). Does generic advertising work? A systematic evaluation of the Danish campaign for fresh fish. *Aquaculture Economics and Management*, 5(5/6), 253-271. <https://doi.org/10.1080/13657300109380293>
- Stephoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284. <https://doi.org/10.1006/appe.1995.0061>
- Tang, Y., Zhang, B., Li, X., Chen, P. X., Zhang, H., Liu, R., & Tsao, R. (2016). Bound phenolics of quinoa seeds released by acid, alkaline, and enzymatic treatments and their antioxidant and α -glucosidase and pancreatic lipase inhibitory effects. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 64(8), 1712-1719. <https://doi.org/10.1021/acs.jafc.5b05761>
- Vega-Galvez, A., Miranda, M., Vergara, J., Uribe, E., Puente, L., & Martinez, E. A. (2010). Nutrition facts and functional potential of quinoa (*Chenopodium quinoa* Willd.), an ancient Andean grain: A review. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(15), 2541-2547. <https://doi.org/10.1002/jsfa.4158>
- Verbeke, W., & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: Application of the theory of planned behavior. *Appetite*, 44(1), 67-82. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.08.006>
- World Health Organization [WHO]. (2021). *Noncommunicable diseases*. WHO. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
- Yao, Y., Yang, X., Shi, Z., & Ren, G. (2014). Anti-inflammatory activity of saponins from quinoa (*Chenopodium quinoa* Willd.) seeds in lipopolysaccharide-stimulated RAW 264.7 macrophages cells. *Journal of Food Science*, 79(5), H1018-H1023. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.12425>
- Zevallos, V. F., Herencia, L. I., Chang, F., Donnelly, S., Ellis, H. J., & Ciclitira, P. J. (2014). Gastrointestinal effects of eating quinoa (*Chenopodium quinoa* Willd.) in celiac patients. *American Journal of Gastroenterology*, 109(2), 270-278. <https://doi.org/10.1038/ajg.2013.431>

Appendix 1. Path diagram of the three-factor model resulting from the exploratory factor analysis (EFA).



Squares represent observed items and ellipses represent the latent variables (factors). The parameters printed in the black straight arrows represent the standardized loadings. Source: authors.

BEHAVIOR OF THE CONSUMERS OF CULTURAL ACTIVITIES AND CRAFTS BEFORE, DURING AND AFTER COVID-19 IN MEXICO

ABSTRACT: This paper seeks to examine the behavior of the consumers of cultural activities in Mexico and make a comparison with the behavior of crafts consumers in the same country. Furthermore, it seeks to define differences between the profiles of consumers of cultural goods and services. Knowing the characteristics of craft consumers helps to define programs aimed at improving consumption practices and promoting the participation of society in such activities. The methodology deployed includes structural equations modeling (PLS-SEM) to develop the consumption willingness model, considering the activities and consumption patterns before the pandemic as background, and how the pandemic modified them. Likewise, a multi-group analysis of the different socio-demographic characteristics is introduced in order to discuss the profile of the consumer of crafts and that of cultural consumers. Results show behavioral differences between both profiles, which serve as a parameter for new public policies and communication and marketing strategies to promote consumption within this sector, which was considerably affected during the covid-19 pandemic. The main limitation of this study is its scope of application –the context of the covid-19 pandemic–, which raises questions and, simultaneously, shows the possible directions of future studies on the subject.

KEYWORDS: Crafts, consumption, craft consumption, covid-19, cultural industries.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ATIVIDADES CULTURAIS E CONSUMO DE ARTESANATO NO MÉXICO ANTES, DURANTE E SUA DISPOSIÇÃO POSTERIOR À COVID-19

RESUMO: este trabalho pretende compreender o comportamento do consumidor de atividades culturais, bem como compará-lo especificamente com o consumidor de artesanato no México. Além disso, busca-se definir diferenças entre perfis dos consumidores de bens e serviços culturais. Conhecer as particularidades do consumidor de artesanatos ajuda a definir programas destinados a melhorar as práticas de consumo artesanal e promover a participação da sociedade nessas atividades. A metodologia utilizada foi modelos de equações estruturais (PLS-SEM) para desenvolver o modelo de disposição ao consumo, tomando como antecedente as atividades e o consumo prévio à pandemia, e como foi modificado durante esta. Ainda, é mostrada uma análise multigrupo entre as diferentes características sociodemográficas para poder discutir sobre as características do perfil do consumidor de artesanatos e o perfil de consumidores de atividades culturais. Os resultados indicam algumas diferenças de comportamento entre esses perfis, o que serve como parâmetro para o estabelecimento de novas políticas públicas e de comunicação e marketing para promover o consumo desse setor tão prejudicado durante a pandemia ocasionada pela covid-19. A limitação central deste estudo provém do mesmo âmbito de aplicação – o contexto da pandemia da covid-19 –, que salienta questionamentos e, ao mesmo tempo, mostra possíveis vertentes do estudo.

PALAVRAS-CHAVE: artesanato, consumo, consumo artesanal, covid-19, indústrias culturais.

COMPOTEMENT DES CONSOMMATEURS EN MATIÈRE D'ACTIVITÉS CULTURELLES ET DE CONSOMMATION D'OBJETS ARTISANAUX AU MEXIQUE AVANT, PENDANT ET LEUR DISPOSITION APRÈS COVID-19

RÉSUMÉ : Cet article vise à comprendre le comportement des consommateurs d'activités culturelles, ainsi qu'à le contraster spécifiquement avec celui des consommateurs de produits artisanaux au Mexique. En outre, on cherche à définir les différences entre les profils des consommateurs de biens et services culturels. La connaissance des particularités du consommateur de produits artisanaux aide à définir des programmes visant à améliorer les pratiques de consommation de ces produits et à promouvoir la participation de la société à ces activités. On a utilisé la méthode de modélisation par équations structurelles (PLS-SEM) pour élaborer le modèle de disposition de la consommation, en prenant comme toile de fond les activités et la consommation avant la pandémie, et leur évolution pendant la pandémie. Par ailleurs, on présente une analyse multigruppe entre les différentes caractéristiques socio-démographiques afin de discuter des caractéristiques du profil du consommateur d'artisanat et du profil du consommateur d'activités culturelles. Les résultats indiquent certaines différences de comportement entre ces profils, qui servent de paramètre pour l'établissement de nouvelles politiques publiques, de communication et de marketing pour promouvoir la consommation de ce secteur, si durement touché lors de la pandémie de covid-19. La principale limite de l'étude provient du champ d'application lui-même – le contexte de la pandémie de covid-19 – qui met en évidence les questions et, en même temps, montre les orientations possibles de l'étude.

MOTS-CLÉ : artisanal, consommation, consommation artisanale, covid-19, industries culturelles.

CITACIÓN SUGERIDA: Zamacona-Aboumrads, G. A., & Barajas-Portas, K. (2022). Comportamiento del consumidor de actividades culturales y consumo de artesanías en México antes, durante y su disposición posterior al covid-19. *Innovar*, 32(86), 43-58. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104660>

CLASIFICACIÓN JEL: C14, M31, Z10.

RECIBIDO: 1/03/2022 **APROBADO:** 13/07/2022.

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



Comportamiento del consumidor de actividades culturales y consumo de artesanías en México antes, durante y después de la pandemia por COVID-19

Guillermo A. Zamacona-Aboumrads

Ph. D. en América Latina Contemporánea

Investigador adscrito, Universidad Anáhuac México

Ciudad de México, México

Rol del autor: Intelectual

guillermo.zamaconaa@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0001-5270-6193>

Karla Barajas-Portas

Ph. D. en Marketing Avanzado

Profesora investigadora, Universidad Anáhuac México

Ciudad de México, México

Rol del autor: Intelectual

karla.barajas@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0002-4498-3462>

RESUMEN: El presente trabajo pretende comprender el comportamiento del consumidor de actividades culturales, así como contrastarlo específicamente con el consumidor de artesanías en México. Adicionalmente, se busca definir diferencias entre perfiles de los consumidores de bienes y servicios culturales. Conocer las particularidades del consumidor de artesanías ayuda con la definición de los programas destinados a mejorar las prácticas de consumo artesanal y promover la participación de la sociedad en dichas actividades. La metodología utilizada ha sido modelos de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) para desarrollar el modelo de disposición al consumo, tomando como antecedente las actividades y el consumo previo a la pandemia, y como se modificó durante esta. Asimismo, se muestra un análisis multigrupo entre las diferentes características sociodemográficas para poder discutir sobre las características del perfil del consumidor de artesanías y el perfil de consumidores de actividades culturales. Los resultados indican algunas diferencias de comportamiento entre dichos perfiles, lo que sirve como parámetro para el establecimiento de nuevas políticas públicas y de comunicación y marketing para fomentar el consumo de este sector tan lastimado durante la pandemia por covid-19. La limitación central del estudio proviene del mismo ámbito de aplicación –el contexto de la pandemia por covid-19– que pone en relieve cuestionamientos y, al mismo tiempo, muestra posibles vertientes del estudio.

PALABRAS CLAVE: artesanías, consumo, consumo artesanal, covid-19, industrias culturales

Introducción

Los estudios que vinculan el *consumo* con los debates teóricos sobre los conceptos de *cultura* y *bienes culturales* constituyen una (sub)rama de los estudios sociales relativamente nueva. Aguado y Palma (2012), en un recorrido histórico-económico que hacen sobre estos conceptos, señalan que

es hasta la década de los 60 que estos comienzan a analizarse en conjunto, a pesar de que los estudios sobre economía (y, por lo tanto, sobre consumo) aparecen a finales del siglo XVIII. De igual forma, desde los estudios culturales, García Canclini (2006), en su icónico documento "El consumo cultural: una propuesta teórica", menciona que la unión de estos conceptos se puede entender gracias a la independencia de las artes y los bienes culturales, resaltando que es hasta el siglo XIX que en América Latina se logran independizar de los poderes hegemónicos del Estado y la Iglesia.

A pesar de que el análisis del consumo cultural y los bienes culturales es central en ambos estudios, estos se aproximan al tema de forma muy distinta: el primero parte del consumo, desde una lógica anclada en los estudios que centran miras en la oferta y demanda; el segundo, desde lo cultural, que se arraiga en las particularidades de los bienes culturales, en el valor simbólico que se sobrepone a los funcionales (García Canclini, 2006).

Aunque estas posturas podrían parecer extremos de un continuo que comienza (o termina) en el consumo (meramente económico) y termina (o comienza) en lo cultural (meramente simbólico), existen muchas otras formas de entender la unión de estos conceptos. Por ejemplo, podríamos vincularlos con los estudios sobre desarrollo social (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo [AECID], 2009; Olmos, 2010; Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2014; Sen, 2000), sobre gestión cultural pública (Fuhrman, 2010; Nivón Bolán et al., 2012), o sobre industrias creativas (Howkins, 2013; Lawrence & Phillips, 2002; ONU, 2010, 2013; Piedras, 2005). Estas posturas, a pesar de que no tratan exclusivamente sobre consumo cultural o de bienes culturales, encuentran justificaciones para vincularse e intervenir en su entendimiento.

Independientemente del contexto o el ángulo desde el cual se gestó el análisis, estos pertenecen a un área de conocimiento relativamente nueva, a una rama de los estudios sociales que lleva existiendo poco más de medio siglo y que, por tanto, merece atención. Comprender los límites del consumo cultural y el consumo de bienes culturales, así como conocer a los agentes, las actividades y las situaciones que ahí se desarrollan, sigue siendo una tarea pendiente. En este sentido, la presente investigación analiza el consumo de bienes culturales desde un punto de vista de mercado (económico) y lo realiza enfocándose en los consumidores de una de sus categorías: las artesanías.

Resulta apropiado comenzar el texto destacando los apuntes de Ortega Villa (2009) quien, apalancada por los estudios de García Canclini y otros expertos en la materia, define el concepto de *consumo de bienes culturales* como

"el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación, recepción y uso de los bienes producidos en el campo de la producción cultural" (p. 24). El estudio de Ortega (2009), además de analizar dicho concepto, resalta la diferencia entre consumo cultural y consumo de bienes culturales; diferencia fundamental en esta investigación, ya que delimita el alcance y estructura el marco conceptual.

Una vez señalado el objeto de estudio, resulta pertinente analizar algunas de las investigaciones que exploran el contexto bajo el cual se estudia dicho fenómeno: México. Por ejemplo, podríamos destacar la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020 (ENHCC) (Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM [CulturaUNAM], 2021) o la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM) 2012 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi], 2014); las Cuentas Satélite de Cultura, y las investigaciones que centran el análisis en los Planes Nacionales de Cultura. La importancia de dichos estudios es que muestran la forma como el concepto se desenvuelve en el plano social, económico y político, promoviendo su entendimiento con mayor detalle en un contexto determinado. Es decir, estos estudios permiten conocer la relación del consumo de bienes culturales con otras variables, así como los resultados que arrojan y los impactos que generan.

Nivón Bolán (2020), en el análisis que realiza sobre los resultados del estudio de opinión que coordinó CulturaUNAM, menciona que "casi un tercio de los creadores/agentes culturales dejó de percibir ingresos durante la pandemia" (p. 295), y señala que "del total de los entrevistados, 38,3% respondió que ha quedado desempleado debido a la crisis sanitaria" (p. 301). La reducción de ingresos y el desempleo son solo algunos de los indicadores que ponen en evidencia el efecto que la pandemia tuvo sobre este sector; sin embargo, estos no fueron los únicos: cambios en los patrones de consumo y producción, o uso de nuevas herramientas y la necesidad de hacer actividades adicionales son solo algunos de los otros efectos detectados (De la Garza-Toledo, 2020; Flores & Gonzalez-Ávalos, 2020; Nivón Bolán, 2020).

Desde una perspectiva más global, y con el objetivo de enmarcar las dinámicas de los artesanos y productores de bienes culturales, los cambios derivados del COVID-19 también se pueden explorar desde los efectos que experimentaron los microempresarios, a saber: la disminución de la demanda de sus productos y servicios; la necesidad de rediseñar estrategias comerciales y de mercadotecnia; la incorporación de estrategias digitales; la necesidad de retoolimentación en tiempo real, y la necesidad de pensar en las dinámicas posteriores a la pandemia (Amoah et al.,



2021; Patma et al., 2020; Roggeveen & Sethuraman, 2020; Solano-Romo et al., 2022).

Este contexto, a pesar de que deja a los agentes del sector cultural en un estado de emergencia, abre una oportunidad para investigar y revisar el vínculo que existe entre los bienes culturales y el consumo, específicamente para este estudio, las artesanías en México. Por lo tanto, con base en lo anterior, la presente investigación comienza tomando la definición que Ortega Villa (2009) propone, y se suma a los estudios sobre el impacto económico del consumo de estos bienes desde una mirada muy particular: el perfil del consumidor de bienes culturales y artesanales.

Este artículo comienza con un breve recorrido sobre los conceptos vinculados al consumo de artesanías, recorrido que, además de incluir un análisis sobre los estudios de los consumidores, presenta un breve resumen sobre el contexto de las artesanías. El texto continúa con el marco metodológico del estudio en donde, además de exponer las preguntas de investigación y las hipótesis del estudio, se incluyen los modelos estadísticos utilizados. Posteriormente,

el artículo presenta los resultados obtenidos de un modelo de ecuaciones estructurales que pretende entender/ predecir la disposición de los consumidores de actividades culturales a continuar o retomarlas, posterior al final de la pandemia. Este modelo a su vez es contrastado para la disposición de consumo de bienes artesanales y, posteriormente, un análisis multigrupo que permite hacer un comparativo del perfil del consumidor de artesanías con consumidores de bienes culturales y por grupos de características sociodemográficas. El estudio concluye con una sección en donde se reflexiona sobre el perfil del consumidor de artesanías y el rol que las artesanías mismas tienen dentro del sector cultural.

El perfil del consumidor de bienes culturales

Conocer el perfil de los consumidores de bienes y servicios culturales resulta relevante por varias cuestiones.

- En primer lugar, por lo que representan para el país en términos de producto interno bruto (PIB), empleo y gasto. Por mencionar algunas cifras, durante el 2019

el sector cultural representó un 3,1% del PIB de México (Inegi, 2020), casi un punto más que el sector minero (Servicio Geológico Mexicano, 2021). De igual forma, en ese mismo año las actividades vinculadas con dicho sector generaron empleos equivalentes al 3,2% de la ocupación total del país, y el gasto realizado en bienes y servicios culturales alcanzó un monto de 909.864 millones de pesos (47.000 millones de dólares), del cual el 79,7% lo realizaron los hogares (Inegi, 2020).

- En segundo lugar, por la posición que desempeñan en el plano social, ya que son los receptores y beneficiarios de los programas culturales públicos y privados. Conocer sus características permite implementar y gestionar mejores planes y programas, públicos y privados. Gómez y Espinal (2016), en un estudio sobre la participación en artes escénicas en Medellín, Colombia, mencionan que su investigación tiene el objetivo de "entender cuáles son las características de los habitantes de la ciudad que incrementan la probabilidad de participar en artes escénicas o hacen más probable que participen más frecuentemente" (p. 193). Más aun, conocer el perfil de los consumidores de bienes culturales permite generar mejores programas culturales, ya que estos bienes son componentes fundamentales para la identidad y el desarrollo de una región. En palabras de País Andrade (2016):

Las industrias culturales, la producción y la circulación de los bienes culturales ocupa(n) un lugar central no solo en términos de la formación de los valores económicos y sociales, sino también en el fortalecimiento de las identidades nacionales y regionales. (p. 269)

En esta línea, Jabonero (2018) menciona que "es fundamental avanzar hacia una concepción más compleja y multidisciplinar de ésta [cultura], poniendo en valor su condición de eje vertebrador de la sociedad" (p. 19).

- En tercer lugar, por el rol que estos juegan en la "interpretación" de los significados de los bienes culturales. Lévy-Garboua y Montmarquette (2003) precisan que "la alquimia sutil del gusto individual por el arte confía, en último extremo, en la propia experiencia" (p. 201; traducción propia). En esta línea, para la Unesco (Morrone, 2006), "su consumo [demanda/participación] es un acto intencional que tiene por objetivo incrementar el acervo informativo y cultural de quien lo realiza" (p. 31). La relevancia de las industrias culturales no solo radica en su aportación al PIB, al empleo o al gasto; en realidad, el verdadero valor de estas industrias radica en la centralidad o relevancia del valor simbólico de sus bienes y servicios. García Canclini (1993) define

el consumo cultural como "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (p. 34).

Estudios sobre los actores involucrados en el consumo de bienes culturales

Los estudios sobre el consumo de bienes culturales que centran miras en el entendimiento de los actores involucrados suelen ser investigaciones descriptivas que intentan definir y ponderar el conjunto de determinantes que dan forma al perfil de dichos actores (Borgonovi, 2004; Bourdie, 1998; Chan & Goldthorpe, 2007; Gómez & Espinal, 2016; Lévy-Garboua & Montmarquette, 1996; Zieba, 2009). Por ejemplo, desde Colombia, Cifuentes (2018), quien, otorgando un panorama del contexto de estas industrias en ese país, menciona que

las actividades tradicionalmente asociadas al tema de industrias culturales se desarrollan, en buena medida, en ciudades grandes e intermedias. Las empresas que se dedican a la producción de cine, televisión, publicaciones, la industria fonográfica y la publicidad se concentran en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, también en los centros de formación profesional y los espacios de circulación del sector privado. La producción artesanal, en cambio, se centra tanto en núcleos rurales como en ciudades pequeñas. (p. 96)

El estudio de Cifuentes (2018), con el objetivo de conocer las empresas que se desarrollan en el sector cultural, expone un conjunto de características que delimitan el perfil de dichos actores. De los resultados de su estudio es posible resaltar dos conclusiones: i) es posible generar un perfil general de los actores de las industrias del cine, televisión, fonografía y publicidad; ii) existe una división entre las empresas productoras de artesanías y el resto de las empresas.

Carballo (2018), dentro de los múltiples análisis que hace en su artículo "El Salvador: la creatividad desamparada", analiza diferentes grupos de artistas dentro de El Salvador, y deja ver cómo cada uno de los distintos colectivos se relaciona y apoya de distintas formas. Expone, por ejemplo, que el sector de los artistas contemporáneos se fortalece a través de la generación de grupos y gremios, mientras que el de los artesanos encuentra su apoyo en los programas gubernamentales. A pesar de que no pretende entender el perfil de los artistas, este autor arroja luces sobre las

características de los grupos a los que pertenecen mostrando algunos rasgos de su conducta.

Sumándose a los estudios descriptivos, es posible encontrar otro tipo de estudios: los que se enfocan en la situación de los actores y no en su perfil. Por ejemplo, entre las múltiples conclusiones a las que llegan Flores y González (2020), en su análisis sobre las encuestas de opinión que realizó CulturaUNAM para conocer la situación laboral en el sector cultural durante la crisis sanitaria por COVID-19, que consistió en un estudio cuantitativo realizado en el mes de mayo del 2020, se pueden destacar las siguientes:

- “la producción cultural ha estado sellada por inequidades y desigualdades significativas: se ha puesto de relieve la exclusión de las mujeres, los jóvenes, las minorías étnicas, los que provienen de clases trabajadoras y desprotegidas, entre otros” (p. 210).
- “Profundizar en las condiciones en las que desarrollan sus labores los trabajadores del sector cultural pone de manifiesto la influencia de elementos tales como gustos, pertenencia a determinados sectores e, incluso, condiciones de clase y concepciones de la cultura” (p. 210).

Este análisis, que es parte de un conjunto de estudios que coordinó CulturaUNAM para comprender el impacto de la crisis sanitaria en el sector cultural, es uno de los muchos ejemplos de investigaciones que buscan comprender las situaciones de los actores culturales y los contextos que los rodean. Entre algunos de los estudios realizados por CulturaUNAM durante el periodo de pandemia podemos encontrar el documento denominado para salir de terapia intensiva (De la Garza Toledo, 2020). Estrategias para el sector cultural hacia el futuro; y el estudio de opinión para conocer el impacto del COVID-19 en las personas que trabajan en el sector cultural de México (Nivón Bolán, 2020).

Es necesario destacar que los ejemplos antes mencionados parten de una visión generalista, de una postura que abarca al sector cultural como un todo y no como un conjunto de subsectores, actividades o particularidades. Sin embargo, como complemento a los estudios generalistas, también es posible encontrar estudios que intentan definir un aspecto muy puntual del sector cultural. Por ejemplo, Gómez y Espinal (2016) realizaron un estudio sobre la participación de los colombianos en artes escénicas en Medellín, reduciendo el foco a una sola disciplina artística, a una zona geográfica y a una sola actividad (espectador).

Al igual que los estudios de Gómez y Espinal (2016) sobre las artes escénicas, es posible encontrar investigaciones que analizan el sector artesanal de forma particular. Por

ejemplo, Palominos (2018) hace un análisis sobre la situación de este sector concluyendo que

la artesanía enfrenta importantes desafíos relacionados con la formalización de sus actividades, lo que afecta a su profesionalización. La mejora del salario de artesanos y artesanas es una prioridad que se relaciona con lo anterior. Asimismo, la presencia de la artesanía nacional en el extranjero registró un importante descenso, lo que merece el desarrollo de iniciativas paliativas. (p. 82)

Al igual que ese estudio, es posible encontrar otros que intentan comprender y describir el perfil de los actores de este sector o que buscan comprender el contexto que los rodea (Duarte, 2013; Jiménez Castañeda et al., 2009).

En suma, al analizar los estudios sobre el sector cultural, es posible identificar dos tipos: i) aquellos que se enfocan en todos los actores y sus situaciones; ii) aquellos que buscan, desde una óptica más reducida, comprender las particularidades de alguno de ellos en un momento específico. De esta forma, el presente estudio se suma a las investigaciones que buscan comprender un solo actor: el consumidor de artesanías mexicano, y comparar su comportamiento entre diferentes características sociodemográficas que permiten perfilar al consumidor, así como contrastarlo con consumidores de otros bienes culturales.

Particularidades de las artesanías como bienes culturales

Definir el papel de las artesanías dentro del sector cultural, así como sus particularidades, resulta indispensable debido al protagonismo que dicho bien tiene dentro de esta investigación. Por lo tanto, para finalizar el recorrido teórico que enmarca la presente investigación, resulta pertinente hacer una revisión tanto del contexto como de las particularidades de las artesanías en México.

Sobre el contexto, resulta indispensable comenzar señalando el papel que las artesanías tienen en la economía del país. Por ejemplo, en el 2019, del PIB del sector cultural a nivel nacional, las artesanías representaron el 19,1% del total; de los empleos del sector, el 35,1% correspondió al de los artesanos, y del gasto total, el 23,3% se vinculó con las artesanías (Inegi, 2020). Como se puede observar, hablar de artesanías es hablar de casi una quinta parte del PIB del sector, de más una tercera parte de su empleo y de casi un cuarto del gasto. En términos prácticos, es una de las actividades que más peso tiene dentro del sector cultural de México, por lo que intentar entender al consumidor de artesanías es intentar conocer uno de los perfiles más importantes dentro de las industrias culturales.

Sobre sus particularidades, es importante mencionar que hablar de artesanías es tratar, quizá, con el bien cultural más difícil de definir. Para comenzar, es necesario subrayar la heterogeneidad de productos que abarca; es decir, "la artesanía" incluye un sinfín de materiales y formas que, vistas desde un punto de vista utilitarista, resultaría absurdo agrupar. Según la ENCCM 2012 (Inegi, 2014), las artesanías

son productos elaborados básicamente a partir de procesos manuales auxiliados por implementos rudimentarios que transforman diferentes materiales, entre los que se encuentran los siguientes: cartón y papel, cerámica o alfarería, cestería, escultura, laquería, metalistería, pintura popular, vidrio, madera, textil, entre otros. (p. 73)

Por lo tanto, si se compara esta categoría (o por lo menos esta clasificación de artesanías) con alguna otra de las industrias culturales (por ejemplo, teatro, cine, música o literatura), resulta fácil comprender esta primera diferencia. No hablamos de diferentes estilos o escuelas; hablamos de diferentes productos y categorías, de cuestiones tangibles e intangibles. La primera definición, con enfoque más utilitario, la podemos contrastar con la forma de conceptualización más artística de González-Vergara y Barquero-Tobías (2018), quienes mencionan que las artesanías son una propuesta de valor de una expresión de diversidad y riqueza cultural para un turista.

Una segunda complejidad para su definición radica en su catalogación, en la forma en que se vincula con el resto de los componentes de las industrias culturales y creativas. La ONU, en el Reporte de Economías Creativas (2013), presenta un resumen de diferentes formas de clasificar dichos componentes; en dicho texto, es posible observar cómo solamente uno de los 4 modelos incorpora a las artesanías. Si analizamos los modelos –referentes a la clasificación de las industrias creativas, es posible concluir tres cosas: i) hay muy diversas formas de entender una misma industria, ii) las industrias creativas tienen una gran amplitud y iii) el papel de las artesanías está muy poco definido.

La tercera dificultad que se presenta frente al estudio de este sector es la poca relevancia del valor económico o funcional que estos bienes tienen, siendo el valor simbólico al que más atención prestan los compradores de artesanías. Ya se ha mencionado bastante sobre este tema; sin embargo, es posible señalar el estudio de Fuertes y Badillo (2016), quienes, en una investigación sobre los diferentes modelos de medición cultural, en la sección en donde exponen los dominios culturales de la European Statistical System Network on Culture (ESSnet-2012), mencionan que "la artesanía es incorporada al considerarla un elemento

importante del patrimonio tradicional y muy unido al patrimonio intangible" (p. 83). Para estos autores, a pesar de que las artesanías son bienes tangibles, que dan sentido de pertenencia y que se pueden apreciar a través de los sentidos, su entendimiento y valoración radica en lo que no se puede tocar, en la tradición que representa.

Dicho de otra manera, y con la intención de ejemplificar esta idea, el valor de estos bienes radica en que el artesano imprime un símbolo que refleja la historia y las tradiciones de una sociedad y que, posteriormente, si así lo desea, recurre al intercambio con un comprador. Esta postura afirma que el verdadero valor de estos bienes se encuentra en "eso" que le imprime el artesano y no en su valor económico; es decir, la artesanía no está en función del comprador o el mercado, sino en los símbolos que contiene.

Además, con base en esta última característica, resulta importante señalar el papel tan particular que juega la innovación. Jiménez Castañeda et al. (2009), en un estudio que realizan sobre la competitividad de los negocios de artesanales en México, señalan que la falta de innovación es uno de los grandes problemas por resolver si lo que se busca es mejorar la situación de los artesanos; sin embargo, como se menciona en los párrafos anteriores, uno de los rasgos distintos de las artesanías es su vínculo con el pasado, su relación con los símbolos que representan y las tradiciones que simbolizan.

Si se analizan con detenimiento los estudios antes mencionados, es posible notar que las artesanías parecen estar en el extremo opuesto de la innovación, mientras que para el resto de los bienes culturales y creativos esta característica es vertebral. Esta relación entre innovación y tradición, entre crecimiento y estancamiento, entre valor simbólico y económico, se suma al resto de las particularidades que hacen de las artesanías uno de los bienes culturales más difíciles de definir y estudiar, pero, al mismo tiempo, uno de los más interesantes y relevantes dentro del sector cultural.

Metodología

Con base en los múltiples estudios sobre el consumo de bienes culturales, el perfil de sus consumidores y las particularidades del subsector de artesanías, resulta posible cuestionarse si existen múltiples perfiles de consumo dentro de las industrias culturales. De igual forma, resulta pertinente cuestionarse si el consumidor de artesanías es distinto al del resto de los consumidores de bienes culturales. Para intentar responder a dichas preguntas, se planteó como principal pregunta de investigación si existe un único consumidor de bienes culturales o bien si las características

del consumidor de artesanías son distintas a las de los consumidores de otros bienes culturales.

Con el objetivo de enfocar el estudio, la investigación que se presenta parte de conocer los determinantes del perfil de las artesanías desde dos diferentes puntos de vista: i) en contraste contra el perfil de los consumidores de bienes/servicios culturales; ii) por medio de perfilamiento por análisis multigrupo de las características sociodemográficas analizadas en la muestra. Para realizar este análisis se utilizaron los datos provenientes de la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020 (CulturaUNAM, 2021). Uno de los principales objetivos de esta encuesta fue conocer los principales cambios en los hábitos del sector cultural derivados de la pandemia por COVID-19, así como conocer los gustos y necesidades en el consumo de actividades culturales. La muestra utilizada para el análisis de la información está conformada por 8.780 personas que fueron encuestadas a nivel nacional, durante el mes de octubre de 2020, momento en que México se encontraba en confinamiento parcial, pero con altas restricciones de congregación, especialmente para actividades masivas como lo son las actividades culturales. En la tabla 1 se muestran las características sociodemográficas de los encuestados, incluidas la edad, escolaridad, ocupación, ingreso, estado de ánimo y región donde habitan.

La metodología utilizada corresponde a los modelos de ecuaciones estructurales basados en los componentes (PLS) a través del algoritmo PLS, ya que se utilizan medidas formativas para los constructos (Dijkstra & Henseler, 2015). Para la validación del *outer model* o modelo de medida, se parte de las variables observadas y expresadas como una función del constructo, de tal modo que estas componen al constructo. Debido a que los indicadores formativos no requieren estar correlacionados y se asumen libres de error, no es necesario valorar la fiabilidad y validez del constructo. La evaluación del modelo formativo se realiza en dos niveles (Chin, 2010; Henseler et al., 2009): validez discriminante y análisis de multicolinealidad. En cuanto a la validez discriminante, se analizaron las correlaciones entre los constructos, las cuales se encuentran por debajo del nivel máximo aceptable (0,7), con lo cual podemos asumir que los constructos difieren suficientemente para su modelación formativa. Posteriormente, se realizó el análisis de multicolinealidad, a través del factor de inflación de la varianza (FIV), valores que son inferiores a 3,3, por lo que podemos decir que se cumple con el criterio de no multicolinealidad. Como último paso de valoración del *outer model*, se realizó el análisis de los pesos de los indicadores, que permiten entender la contribución de cada una de las medidas al modelo. Este valor debe ser considerado de acuerdo con el número de indicadores utilizados.

En el caso de los constructos *actividades culturales Pre*, *Durante* y *Post*, se utilizaron diez indicadores, por lo que los pesos no superan el valor de 0,316. Para el caso del constructo *actividades culturales digitales Pre*, se utilizaron ocho indicadores, por lo que el valor máximo no excede de 0,353. Adicionalmente, se corrió un análisis *bootstrapping* con 5.000 submuestras para calcular la significación de los valores de medida, y todos los resultados significativos.

Tabla 1.
Descripción de la muestra.

Característica		Casos n=8.780	Porcentaje
Sexo	Hombre	3.187	36,3%
	Mujer	5.504	62,7%
Edad	15 a 19 años	2.846	32,4%
	20 a 29 años	2.617	29,8%
	30 a 39 años	1.298	14,8%
	40 a 49 años	987	11,2%
	50 años y más	1.032	11,8%
Escolaridad	Ninguno	15	0,2%
	Primaria	3	0,0%
	Secundaria	763	8,7%
	Preparatoria	1.866	21,3%
	Universidad	5.533	63,0%
Ocupación	Tengo empleo formal	2.537	28,9%
	Autoempleo	549	6,3%
	Trabajo informalmente	243	2,8%
	Desempleado/a	313	3,6%
	Estudiante	4.576	52,1%
	Jubilado/a	156	1,8%
	Otro	406	4,6%
Ingreso	De \$0 hasta \$6.161 al mes	2.432	27,7%
	De \$6.162 hasta \$12.322 al mes	1.576	17,9%
	De \$12.323 hasta \$18.482 al mes	880	10,0%
	Más de \$18.482 al mes	1.238	14,1%
	No recibo ingresos	1.886	21,5%
Estado de ánimo	Pesimistas	4.696	53,5%
	Optimistas	4.084	46,5%
Región	CDMX	4.273	48,7%
	Resto del país	4.507	51,3%

Fuente: elaboración propia.

Resultados

Una vez validadas las escalas de medición de los cuatro constructos que componen nuestro modelo, a continuación, se ponen a prueba las hipótesis planteadas. Los resultados del modelo estructural analizado para todas las actividades culturales se muestran en la figura 1. Todos los coeficientes Path obtenidos son significativos y positivos después de correr un análisis *bootstrapping* con 5.000 muestras, siendo el impacto del consumo de actividades culturales prepandemia sobre la disposición a realizar actividades culturales post-pandemia, el más fuerte con un valor 0,737. Esto se puede interpretar como un deseo imperante a continuar con la vida como se tenía antes del confinamiento por pandemia. Sin embargo, también podemos observar que, cuando la relación se analiza a través de las actividades realizadas durante la pandemia, el efecto es mucho más bajo, dado que las actividades culturales que se realizaron durante la pandemia tienen un efecto mucho más bajo (0,047) sobre la disposición. Por eso, podemos interpretar que la forma en la que tuvieron que vivir las actividades culturales en ese periodo no es

lo que realmente los hace desear esa forma de vida o, lo que es lo mismo, podríamos asumir que prefieren las actividades culturales más presenciales. De igual manera, la relación entre las actividades culturales prepandemia que ya se llevaban a cabo de manera virtual también presenta un efecto bajo (0,020).

El modelo estructural analizado presenta como resultante los siguientes valores de R^2 : para el constructo *consumo de actividades culturales durante la pandemia* es 0,359 y para el constructo *disposición a realizar actividades culturales post-pandemia* es 0,586. Con esto podemos decir que el consumo de las actividades culturales durante la pandemia está explicado en un 35,9% a través del consumo de actividades culturales prepandemia y el consumo de actividades culturales vía digital prepandemia, mientras que la disposición a realizar actividades culturales post-pandemia se explica en un 58,6% a través de los tres constructos integrantes del modelo. Todos los efectos del modelo son considerados moderados y significativos. En la tabla 2 se pueden observar todos los detalles de la validación del modelo estructural.

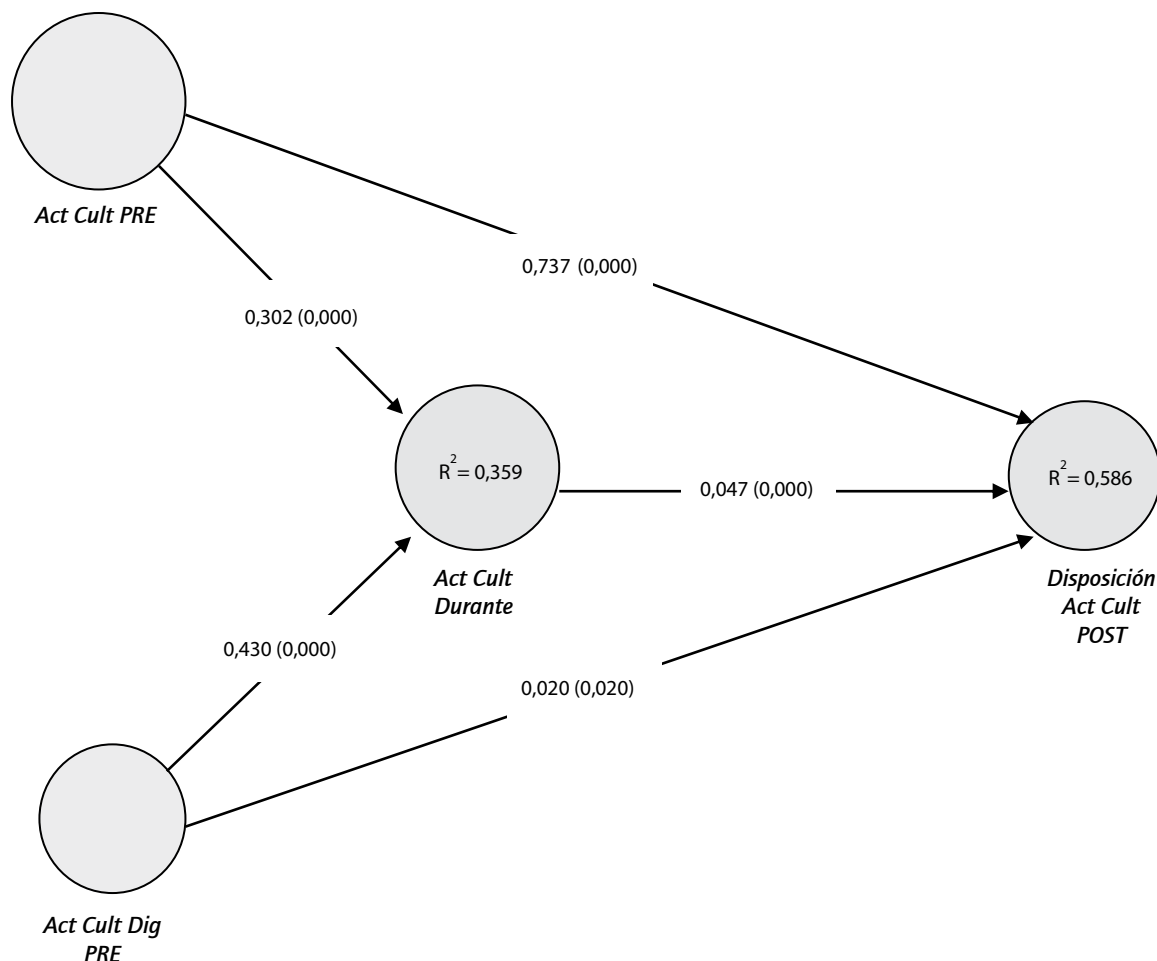


Figura 1. Resultados del modelo estructural completo: consumo de actividades culturales y artesanías. Fuente: elaboración propia.

Tabla 2.
Evaluación del modelo estructural completo, actividades culturales y artesanías.

Relación modelo completo	Coefficiente path promedio	Desviación estándar	P Valor	Tamaño efecto f^2	Resultado
Act Cult Dig PRE -> Act Cult Durante	0,430	0,010	0,000	0,359***	Supported
Act Cult Dig PRE -> Disposición Act Cult POST	0,020	0,008	0,020	0,029*	Supported
Act Cult Durante -> Disposición Act Cult POST	0,047	0,008	0,000	0,102*	Supported
Act Cult PRE -> Act Cult Durante	0,302	0,010	0,000	0,128*	Supported
Act Cult PRE -> Disposición Act Cult POST	0,737	0,006	0,000	0,693***	Supported
Variable endógena	R ²			Q ²	
Act Cult Durante	0,359		0,000	0,061	
Disposición Act Cult POST	0,586		0,000	0,073	
Overall fit of the estimated model	Value				
SRMR	0,034				
NFI	0,886				
Relación modelo actividades culturales	Coefficiente path promedio	Desviación estandar	P Valor	Tamaño efecto f^2	Resultado
Act Cult Dig PRE -> Act Cult Durante	0,443	0,014	0,000	0,343***	Supported
Act Cult Dig PRE -> Disposición Act Cult POST	0,020	0,011	0,048	0,028*	Supported
Act Cult Durante -> Disposición Act Cult POST	0,037	0,011	0,002	0,096*	Supported
Act Cult PRE -> Act Cult Durante	0,280	0,014	0,000	0,121*	Supported
Act Cult PRE -> Disposición Act Cult POST	0,742	0,009	0,000	0,723***	Supported
Variable endógena	R ²			Q ²	
Act Cult Durante	0,347		0,000	0,057	
Disposición Act Cult POST	0,582		0,000	0,070	
Overall fit of the estimated model	Value				
SRMR	0,034				
NFI	0,869				
Relación modelo artesanías	Coefficiente path promedio	Desviación estandar	P Valor	Tamaño efecto f^2	Resultado
Act Cult Dig PRE -> Act Cult Durante	0,413	0,017	0,000	0,339***	Supported
Act Cult Dig PRE -> Disposición Act Cult POST	0,029	0,015	0,063	0,012	Supported
Act Cult Durante -> Disposición Act Cult POST	0,071	0,015	0,000	0,085*	Supported
Act Cult PRE -> Act Cult Durante	0,328	0,016	0,000	0,111*	Supported
Act Cult PRE -> Disposición Act Cult POST	0,728	0,011	0,000	0,746***	Supported
Variable endógena	R ²			Q ²	
Act Cult Durante	0,366		0,000	0,059	
Disposición Act Cult POST	0,598		0,000	0,077	
Overall fit of the estimated model	Value				
SRMR	0,036				
NFI	0,884				
Notes for Effect size: *0,020 < f^2 < 0,150 (weak) ; ** 0,150 < f^2 < 0,350 (medium); *** f^2 > 0,350 (large)					

Fuente: elaboración propia.

Con la intención de determinar la relevancia predictiva del modelo, hemos seguido el procedimiento *blindfolding* para estimar los valores de Q^2 . De esta manera, se obtuvieron valores para los constructos dependientes del modelo mayores de cero, por lo que podemos asumir que el modelo tiene relevancia predictiva. Adicionalmente, se llevó a cabo el cálculo de bondad de ajuste utilizando como medida SRMR un valor de 0,034, un valor de NFI de 0,886, d_ULS de 2,039 y d_G de 0,359, con lo cual podemos decir que el modelo de compuestos se ajusta adecuadamente (Henseler, 2014).

Con el ánimo de cumplir con el objetivo de la presente investigación, hemos realizado la evaluación del modelo estructural, separando las actividades culturales generales de las relacionadas con las artesanías. En la tabla 2 se muestran, además de los resultados de la base de datos completa, los resultados para aquellas actividades culturales generales, versus aquellas relacionadas con las artesanías. Como se observa, en los tres modelos encontramos valores significativos y modelos que ajustan de manera razonable con R^2 y Q^2 que mantienen la misma estabilidad que el modelo completo. La evaluación sobre el tamaño de los efectos (f^2) muestra efectos grandes en los tres modelos en las relaciones de actividades culturales digitales prepandemia sobre las actividades culturales llevadas a cabo durante la pandemia, y la relación con el tamaño de efecto más grande en todos los modelos es actividades culturales prepandemia sobre la disposición a realizar actividades culturales al terminar la pandemia.

Análisis multigrupo

Con la intención de poder contrastar las diferencias encontradas del modelo propuesto para el consumo de bienes

culturales, separando el consumo de actividades culturales del consumo de artesanías, a continuación, se presenta un análisis multigrupo para determinar la significancia de dichas diferencias.

El análisis multigrupo (MGA) se utiliza para determinar si el modelo PLS difiere significativamente entre los grupos. Este método es una prueba no paramétrica para la diferencia en los resultados específicos del grupo que se basa en los resultados iniciales de PLS-SEM. El resultado es significativo al nivel de probabilidad de error del 5%, si el valor p es inferior a 0,05 o superior a 0,95 para una determinada diferencia de coeficientes path específicos del grupo (Henseler et al., 2009). Adicionalmente se cuenta con la prueba paramétrica, que asume varianzas iguales entre grupos y la prueba de Welch-Satterthwait que asume varianzas desiguales entre grupos. También utilizamos una prueba de permutación para detectar las diferencias potenciales de los dos grupos. El enfoque de permutación requiere una muestra similar en ambos grupos (Chin & Dibbern, 2010; Sarstedt et al., 2011). Así que separamos aleatoriamente los datos en dos muestras del mismo tamaño.

Como se observa en la tabla 3, se realizaron todas las pruebas pertinentes para encontrar las posibles diferencias entre los dos grupos analizados y pudimos encontrar que solamente existen diferencias significativas en la relación entre el consumo de actividades culturales previas a la pandemia y el consumo de actividades culturales durante la pandemia. El resto de las relaciones, si bien presentan pequeñas diferencias, no son significativas. Con esto podemos concluir que, de manera general, no existen importantes diferencias entre el consumo de actividades culturales y artesanías durante el periodo de la pandemia por COVID-19.

Tabla 3.
Resultados del análisis multigrupo (mga): consumo actividades culturales y artesanías.

	Coeficientes Path		Diferencias coeficientes path	PLS-MGA	Prueba Paramétrica	Welch-Satterthwait
	Actividades culturales	Artesanías	Act Cult-Artesanías	MGA P-valor	P-valor	P-valor
Act Cult Dig PRE -> Act Cult Durante	0,444	0,415	0,029	0,174	0,172	0,174
Act Cult Dig PRE -> Disposición Act Cult POST	0,022	0,028	-0,007	0,665	0,665	0,663
Act Cult Durante -> Disposición Act Cult POST	0,036	0,071	-0,035	0,059	0,051	0,051
Act Cult PRE -> Act Cult Durante	0,279	0,327	-0,046	0,026	0,030	0,029
Act Cult PRE -> Disposición Act Cult POST	0,741	0,730	0,013	0,334	0,334	0,327

Nota. P-values for Path coefficients * $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,10$. Significance test for Path Coefficients-differences: PLS-MGA+Parametric+Welch-Satterthwait+Permutation. Fuente: elaboración propia.

Se corrió un segundo grupo de análisis multigrupo para contrastar diferencias entre grupos de edad, sexo y nivel de optimismo y pesimismo de la muestra total de encuestados, cuyos resultados se encuentran en la tabla 4. Como se puede observar, se encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres en la relación entre consumo de actividades culturales prepandemia sobre consumo de actividades culturales durante la pandemia, así como en la relación entre consumo de actividades culturales prepandemia sobre la disposición a consumir actividades culturales pospandemia.

En el caso del análisis, considerando el nivel de optimismo-pesimismo de los encuestados con respecto a la finalización de la pandemia, no se encontraron diferencias significativas.

Por último, en el análisis correspondiente a los grupos de edades, encontramos diferencias significativas en tres relaciones y entre tres grupos de edades. Existen diferencias significativas entre los grupos de edades de los más jóvenes (15-19) y los mayores (50 y más) en tres relaciones: i) consumo de actividades culturales digitales prepandemia sobre consumo de actividades culturales durante la pandemia; ii) consumo de actividades culturales prepandemia sobre consumo de actividades durante la pandemia y iii) consumo de actividades culturales prepandemia sobre la disposición a consumir actividades culturales post-pandemia. En esta última relación, también se encontraron diferencias entre todos los grupos de edades, a excepción de los grupos de 15 a 19 y de 30 a 39.

Conclusiones, discusión, limitantes y futuras líneas de investigación

A lo largo de este trabajo, hemos realizado un recorrido por los planteamientos de la investigación, justificándolos a través de la fundamentación teórica y de contexto (COVID-19), para posteriormente plantear el modelo conceptual que ayuda a cumplir con el objetivo. Posteriormente, los resultados permiten contrastar el modelo general y los dos modelos sobre las actividades culturales genéricas y las actividades relacionadas a las artesanías. Por último, se realizó el análisis multigrupo que permite contrastar las posibles diferencias. Basándonos en esta secuencia, realizamos a continuación la presentación de las principales conclusiones, la discusión, las limitantes y las futuras líneas de investigación.

Como se observa en el análisis de datos, encontramos que podemos explicar la disposición de consumir actividades culturales y, específicamente, artesanías a través de lo que vivieron los consumidores antes y durante la pandemia.

Todos los efectos encontrados resultaron positivos y muestran valor predictivo de sus precedentes. En el análisis multigrupo se observan pequeñas diferencias no significativas para el consumo de las actividades culturales en comparativa con el consumo de artesanías como bien cultural, a excepción de la relación entre el consumo de actividades culturales prepandemia sobre el consumo de las actividades culturales sobre la pandemia. La explicación a esta diferencia puede radicar en la poca accesibilidad que se llegó a tener de manera física durante la pandemia a la categoría de artesanías, derivado de la baja en las actividades turísticas, las cuales suelen estar relacionadas con la compra de este tipo de bien cultural.

La relación con el tamaño de efecto más grande fue entre las actividades culturales prepandemia sobre la disposición a realizar actividades culturales al terminar la pandemia, con lo que podemos corroborar lo planteado al respecto de la importancia que para los consumidores de actividades culturales tiene el poder volver a la vida "normal", no la "nueva normalidad". Por otro lado, la relación entre actividades culturales digitales prepandemia y las actividades culturales realizadas durante la pandemia también presenta importantes efectos, lo que se deriva de la naturaleza digital obligada durante la pandemia, por lo que a aquellos que ya realizaban algún tipo de actividad cultural digital les fue mucho más sencillo adaptarse a ello y, por tanto, su disposición a realizarlas es mayor.

Una de las principales conclusiones a las que podemos llegar es el poco cambio que parece presentarse en términos de la disposición de continuar consumiendo de manera digital bienes culturales, solo presentándose una diferencia entre los grupos de edad extremos, lo que no parecería ser una sorpresa, ya que justamente el uso de la tecnología suele ser uno de los factores que más demarcan el consumo por rangos de edades.

Finalmente, es muy importante destacar que a nivel de grupos de edades sí se presentaron diferencias entre casi todos los grupos en la relación analizada entre el consumo de actividades culturales prepandemia y la disposición a consumir post-pandemia. Lo más sorprendente es que el estado de ánimo medido como pesimismo y optimismo no presentó ninguna diferencia para el modelo analizado. Con estos resultados, podemos concluir positivamente a nuestro objetivo planteado, puntualizando que sí existen perfiles de consumidores culturales diferenciados para el consumo de actividades culturales. Adicionalmente, esto permite justificar por qué se requiere entender las artesanías de manera independiente y tratarlas con gestiones de políticas públicas diferenciadas, incluso por grupos de consumidores.

Tabla 4.
Resultados del análisis multigrupo (mga): sexo, nivel de optimismo-pesimismo.

	Coeficientes Path		Diferencias coeficientes path	PLS-MGA	Prueba Paramétrica	Welch-Satterthwait		
	Hombres	Mujeres	Hombres-mujeres	P-valor	P-valor	P-valor		
Act Cult Dig PRE -> Act Cult Durante	0,411	0,443	-0,032	0,138	0,127	0,135		
Act Cult Dig PRE -> Disposición Act Cult POST	0,002	0,032	-0,029	0,088	0,089	0,087		
Act Cult Durante -> Disposición Act Cult POST	0,055	0,050	0,005	0,789	0,798	0,794		
Act Cult PRE -> Act Cult Durante	0,331	0,273	0,058	0,004	0,008	0,008		
Act Cult PRE -> Disposición Act Cult POST	0,761	0,716	0,045	0,000	0,001	0,000		
	Pesimista	Optimista	Pesimista-Optimista	P-valor	P-valor	P-valor		
Act Cult Dig PRE -> Act Cult Durante	0,432	0,439	-0,007	0,729	0,721	0,722		
Act Cult Dig PRE -> Disposición Act Cult POST	0,024	0,017	0,007	0,713	0,702	0,702		
Act Cult Durante -> Disposición Act Cult POST	0,036	0,066	-0,030	0,090	0,087	0,090		
Act Cult PRE -> Act Cult Durante	0,290	0,296	-0,006	0,765	0,768	0,767		
Act Cult PRE -> Disposición Act Cult POST	0,740	0,732	0,008	0,532	0,529	0,528		
	15 a 19 años	20 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 años y mas			
Act Cult Dig PRE -> Act Cult Durante	0,459	0,438	0,437	0,430	0,375			
Act Cult Dig PRE -> Disposición Act Cult POST	0,008	-0,004	0,025	0,005	0,029			
Act Cult Durante -> Disposición Act Cult POST	0,039	0,039	0,028	0,054	0,077			
Act Cult PRE -> Act Cult Durante	0,290	0,274	0,236	0,303	0,375			
Act Cult PRE -> Disposición Act Cult POST	0,775	0,743	0,765	0,703	0,700			
	Diferencias				PLS-MGA (P-valor)			
	(15 a 19 años)-(20 a 29 años)	(15 a 19 años)-(30 a 39 años)	(15 a 19 años)-(40 a 49 años)	(15 a 19 años)-(50 años y mas)	(15 a 19 años)-(20 a 29 años)	(15 a 19 años)-(30 a 39 años)	(15 a 19 años)-(40 a 49 años)	(15 a 19 años)-(50 años y mas)
Act Cult Dig PRE -> Act Cult Durante	0,021	0,022	0,029	0,084	0,396	0,498	0,469	0,030
Act Cult Dig PRE -> Disposición Act Cult POST	0,012	-0,018	0,002	-0,021	0,610	0,471	0,953	0,505
Act Cult Durante -> Disposición Act Cult POST	0,000	0,011	-0,016	-0,038	0,976	0,681	0,626	0,286
Act Cult PRE -> Act Cult Durante	0,015	0,053	-0,014	-0,085	0,525	0,118	0,712	0,025
Act Cult PRE -> Disposición Act Cult POST	0,032	0,010	0,072	0,075	0,032	0,608	0,001	0,008

(Continúa)

	Prueba paramétrica				Welch-Satterthwait			
	(15 a 19 años)-(20 a 29 años)	(15 a 19 años)-(30 a 39 años)	(15 a 19 años)-(40 a 49 años)	(15 a 19 años)-(50 años y mas)	(15 a 19 años)-(20 a 29 años)	(15 a 19 años)-(30 a 39 años)	(15 a 19 años)-(40 a 49 años)	(15 a 19 años)-(50 años y mas)
Act Cult Dig PRE -> Act Cult Durante	0,400	0,485	0,412	0,017	0,402	0,503	0,451	0,032
Act Cult Dig PRE -> Disposición Act Cult POST	0,609	0,508	0,947	0,502	0,609	0,482	0,949	0,517
Act Cult Durante -> Disposición Act Cult POST	0,987	0,689	0,607	0,221	0,987	0,699	0,641	0,286
Act Cult PRE -> Act Cult Durante	0,526	0,086	0,693	0,010	0,528	0,118	0,733	0,021
Act Cult PRE -> Disposición Act Cult POST	0,037	0,586	0,001	0,001	0,038	0,600	0,003	0,006

Fuente: elaboración propia.

En términos metodológicos, el contraste de modelos resulta interesante. En este sentido, Sanz Blas et al. (2014) utiliza la teoría del comportamiento planificado (TPB, por sus siglas en inglés) y lo contrasta con las dimensiones de Hofstede, citado por este, proponiendo un modelo que invita a ser analizado y contrastado. Otra de las cuestiones por analizar sería específicamente sobre los bienes culturales denominados *artesanías*, los cuales valdría la pena analizar de manera independiente para poder determinar posibles cambios en la relación que existe entre las artesanías y el turismo. Con esto se puede establecer medios alternativos para su consumo y romper con la dependencia que tienen con las actividades turísticas, buscando protegerse de futuras bajas en ese sector.

Desde un punto de vista social, este estudio invita a explorar el estilo de vida de uno de los grupos más vulnerables de nuestro país: los artesanos. La (in)formalidad de empleo, su acceso a la educación y la salud, o las expectativas de vida que tienen son solo algunas de las posibles líneas de investigación. Rodríguez-Lozano y Calderón-Díaz (2015), en un intento por mapear los agentes de la economía informal en la ciudad de Bucaramanga, muestran características fundamentales que permiten entender este grupo (ingresos, inversión, edad, condiciones de trabajo, etc.), proponiendo una forma de comprender el contexto de un grupo social vulnerable.

Como futura línea de investigación, se podría considerar el realizar un seguimiento del estudio, cuando realmente se encuentre terminada la pandemia y todos los consumidores de bienes culturales se sientan en confianza y con tranquilidad de consumir sin miedo y sin limitaciones como ha ocurrido durante los ya dos años de pandemia por COVID-19. De igual forma, al hablar de comportamiento de consumo antes, durante y después de la pandemia, resulta interesante analizar otras variables, como el comportamiento

online y *offline*. El uso de tecnología es, sin lugar a dudas, una de las áreas en donde se podría profundizar; sin embargo, estudios como el de Peña-García et al. (2018) y Sanz Blas et al. (2014) ya arrojan luces sobre el comportamiento de compra y consumo *online* en Latinoamérica.

Por último, las implicaciones para la gestión de *marketing* a las cuales aporta esta investigación radican en la importancia de buscar alternativas para que, desde la promoción o comunicación de *marketing*, se acerque a los perfiles de consumidores de manera más efectiva. Se está llegando al final de la etapa de pandemia, cada día con mayores aperturas y, por tanto, se esperaría llegar a los mismos niveles de consumo de los bienes culturales, por lo que esta investigación pretende aportar información para la toma de decisiones de *marketing*, camino a retomar el mercado de actividades culturales y artesanales.

En esta línea, valdría la pena continuar la presente investigación incorporando los cambios en el comportamiento del consumidor que arrojan Knowles et al. (2020), a saber:

la forma y el horario en que se realizan las compras, pasando de compras físicas a compras en línea o en lugares que ofrecen entrega a domicilio; la composición de la canasta de productos adquiridos, incrementando la compra de suministros para emergencias, productos no perecederos y para el cuidado de la salud, y artículos de limpieza; la frecuencia y el tamaño de la compra, comprando menos frecuentemente y mayor cantidad de productos. (Solano-Romo et al., 2022, p. 29)

Contrastar estos cambios con los distintos perfiles de consumidores de bienes y servicios culturales, incluyendo al consumidor de artesanías, sería de gran ayuda en la estructuración de los programas destinados a mejorar las prácticas de consumo artesanal y participación ciudadana.

La principal limitante de la investigación radica en el momento en que se levantaron los datos, siendo este periodo un momento sensible para los consumidores culturales, donde todos se encontraban deseosos de poder volver a la vida que se consideraba cotidiana. La buena noticia en ese sentido es que las empresas, pymes, artesanos, artistas, etc., pueden tener grandes esperanzas de que, al finalizarse la pandemia, la gente esté mucho más dispuesta, incluso que antes de la pandemia, a realizar actividades culturales. En el caso de las artesanías, los resultados para este sector de actividades culturales se mantiene, por lo que, si bien ha sido uno de los más golpeados, todo parece abrir oportunidades para el futuro "cercano".

Declaración de conflicto de interés

Los autores no manifiestan conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias

- Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo [AECID]. (2009). *Cómo evaluar proyectos de cultura para el desarrollo: Una aproximación metodológica a la construcción de indicadores*. AECID; MAEC. https://www.aecid.es/Galerias/cooperacion/Cultural/descargas/09_Como_evaluar_proyectos_de_cultura_para_el_desarrollo.pdf
- Aguado, L., & Palma, L. (2012). Una interpretación metodológica sobre la incorporación de los bienes y servicios culturales al análisis económico. *Lecturas de Economía*, 77, 219-252. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n77a14775>
- Amoah, J., Belás, J., Khan, K. A., & Metzker, Z. (2021). Antecedents of sustainable SMEs in the social media space: A Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. *Management & Marketing*, 16(1), 26-46. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0003>
- Borgonovi, F. (2004). Performing arts attendance: An economic approach. *Applied Economics*, 36(17), 1871-1885. <https://doi.org/10.1080/0003684042000264010>
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Carballo, W. (2018). El Salvador: la creatividad desamparada. En J. J. Sánchez, S. Arroyo, J. F. Parra, & A. J. Verdú (Coords.), *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica. Evolución y perspectivas* (pp. 187-203). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=723660>
- Chan, T. W., & Goldthorpe, J. H. (2007). Class and status: The conceptual distinction and its empirical relevance. *American Sociological Review*, 72(4), 512-532. <https://doi.org/10.1177/000312240707200402>
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. En V. Esposito, W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares* (pp. 655-690). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29
- Chin, W. W., & Dibbern, J. (2010). An introduction to 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. En V. Esposito, W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares* (pp. 171-193). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_8
- Cifuentes, D. (2018). Las industrias culturales y creativas en Colombia. En J. J. Sánchez, S. Arroyo, J. F. Parra, & A. J. Verdú (Coords.), *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica. Evolución y perspectivas* (pp. 95-104). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=723660>
- Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM [CulturaUNAM]. (2021). *Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020*. CulturaUNAM. <https://www.cultura.unam.mx/EncuestaConsumoCultural>
- De la Garza Toledo, E. (2020). Análisis del Estudio de opinión para medir el impacto del Covid-19 en el sector de trabajadores de la cultura en México. En G. de la Torre, & J. Meliá (Coords.), *Para salir de terapia intensiva. Estrategias para el sector cultural hacia el futuro* (pp. 275-286). CulturaUNAM. https://unam.blob.core.windows.net/docs/DignosticoCultural/Para_salir_de_terapia_intensiva%20A%20INDEX.pdf
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, 81, 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2014.07.008>
- Duarte, R. (2013). Políticas públicas para el desarrollo regional de las artesanías. *Revista Inceptum*, 8(15), 229-258. <http://148.216.50.14/index.php/inceptum/article/view/345>
- Flores, J., & González-Ávalos, L. F. (2020). Jóvenes y desigualdad en el campo cultural. En G. de la Torre, & J. Meliá (Coords.), *Para salir de terapia intensiva. Estrategias para el sector cultural hacia el futuro* (pp. 204-278). CulturaUNAM. https://unam.blob.core.windows.net/docs/DignosticoCultural/Para_salir_de_terapia_intensiva%20A%20INDEX.pdf
- Fuertes, M., & Badillo, Á. (2016). La dificultad de medir la cultura y la diversidad. Comparación de tres modelos internacionales de medición cultural: MEC-2009, ESSnet-2012 y CAB-2015. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 21, 63-95. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93547613005>
- Fuhrman, S. (2010). Economía y cultura: una compleja relación. En O. Moreno (Coord.), *Artes e industrias culturales* (pp. 92-104). EDUNTREF. <https://politicaseindustriasculturales.files.wordpress.com/2017/04/getino.pdf>
- García Canclini, N. (1993). El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. En N. García Canclini (Coord.), *El consumo cultural en México* (pp. 15-42). Conaculta.
- García Canclini, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel (Coord.), *El consumo cultural en América Latina* (pp. 72-95). Convenio Andrés Bello.
- Gómez, L., & Espinal, N. (2016). Determinantes de la participación en artes escénicas en Medellín, Colombia. *Ensayos de Economía*, 26(48), 189-207. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6289139>
- González-Vergara, M. E., & Barquero-Tobías, A. P. (2018). Producto turístico cultural artesanal en Morroa y Sumpués Sucre-Colombia. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(1), 7-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6358758>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. En R. R. Sinkovics, & P. N. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Howkins, J. (2013). *The creative economy*. Penguin Books.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]. (2014). *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (enccum) 2012*. Inegi. <https://www.inegi.org.mx/programas/enccum/2012/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]. (2020). *Cuenta satélite de la cultura de México, 2019*. [Comunicado de Prensa N.º 562/20]. Inegi. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/salade-prensa/boletines/2020/StmaCnNaI/CSClitura2020.pdf>
- Jabonero, M. (2018). Sobre industrias culturales y creativas (icc). En J. J. Sánchez, S. Arroyo, J. F. Parra, & A. J. Verdú (Coords.), *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica. Evolución y perspectivas* (pp. 19-21). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=723660>
- Jiménez Castañeda, J. C., Domínguez Hernández, M. L., & Martínez Castro, C. J. (2009). Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México. *Pensamiento & Gestión*, 26, 165-190. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/estrategias-y-competitividad-de-los-negocios/docview/1435585217/se-2>
- Knowles, J., Ettenson, R., Lynch, P., & Dollens, J. (2020). Growth opportunities for brands during the covid-19 crisis. *mit Sloan Management Review*, 61(4), 2-6. <https://sloanreview.mit.edu/article/growth-opportunities-for-brands-during-the-covid-19-crisis/>
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding cultural industries. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441. <https://doi.org/10.1177/1056492602238852>
- Lévy-Garboua, L., & Montmarquette, C. (1996). A microeconomic study of theatre demand. *Journal of Cultural Economics*, 20(1), 25-50. <https://doi.org/10.1007/BF00148269>
- Lévy-Garboua, L., & Montmarquette, C. (2003). Demand. En R. Towse (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics* (pp. 201-213). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781781008003.00031>
- Morrone, A. (2006). *Guidelines for Measuring Cultural Participation*. Unesco Institute for Statistics. <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guidelines-for-measuring-cultural-participation-2006-en.pdf>
- Nivón Bolán, E., Mesa Iturbide, R., Pérez Camacho, C., & López Ojeda, A. (2012). *Libro verde para la institucionalización del Sistema de Fomento y Desarrollo Cultural de la Ciudad de México*. Gobierno del Distrito Federal. <https://www.cultura.cdmx.gob.mx/storage/app/uploads/public/576/ad6/d95/576ad6d95f943089988020.pdf>
- Nivón Bolán, E. (2020) Análisis del Estudio de opinión para conocer el impacto del Covid-19 en las personas que trabajan en el sector cultural de México. En G. de la Torre, & J. Meliá (Coords.), *Para salir de terapia intensiva. Estrategias para el sector cultural hacia el futuro* (pp. 287-322). CulturaUNAM. https://unam.blob.core.windows.net/docs/DignosticoCultural/Para_salir_de_terapia_intensiva%20A%20INDEX.pdf
- Olmos, H. A. (2010). La identidad cultural como factor de ciudadanía. En O. Moreno (Coord.), *Artes e industrias culturales* (pp. 50-61). EDUNTREF. <https://politicaseindustriasculturales.files.wordpress.com/2017/04/getino.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2010). *Creative Economy Report 2010*. UN. <https://unctad.org/es/node/31044>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2013). *Creative Economy Report 2013 Special Edition: widening local development pathways*. UN; UNDP; Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224698>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2014). *Indicadores Unesco de cultura para el desarrollo. Manual metodológico*. Unesco; Diversidad de las Expresiones Culturales; AECID. https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf
- Ortega Villa, L. M. (2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. *Culturales*, 5(10), 7-44. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cultural/v5n10/v5n10a2.pdf>
- País Andrade, M. A. (2016). Políticas y gestión cultural pública en Argentina. Apuntes teóricos-metodológicos para su investigación/intervención. En M. Rotman (Comp.), *Dinámicas de poder* (pp. 243-275). Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/114186>
- Palominos, S. (2018). Escenario contemporáneo de las industrias creativas y culturales en Chile. En J. J. Sánchez, S. Arroyo, J. F. Parra, & A. J. Verdú (Coords.), *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica. Evolución y perspectivas* (pp. 73-94). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=723660>
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., & Narmaditya, B. S. (2020). The shifting of business activities during the COVID-19 pandemic: Does social media marketing matter? *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 283-292. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.283>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*, 28(69), 117-132. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>
- Piedras, E. (Dir.). (2005). *Industrias culturales para el desarrollo integral en México y América Latina*. The Competitive Intelligence Unit. <https://bit.ly/3oDncWH>
- Rodríguez-Lozano, G. I., & Calderón-Díaz, M. A. (2015). La economía informal y el desempleo: el caso de la ciudad de Bucaramanga (Colombia). *Innovar*, 25(55), 41-58. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v25n55.47195>
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 pandemic may change the world of retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169-171. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.04.002>
- Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., Pérez Pérez, I., & Hernández Ortega, B. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. *Innovar*, 24(54), 153-165. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/46656/48051>
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multigroup analysis in Partial Least Squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. En M. Sarstedt, M. Schwaiger, & C. R. Taylor (Eds.), *Measurement and research methods in international marketing* (pp. 195-218). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2011\)0000022012](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2011)0000022012)
- Sen, A. (2000). El desarrollo como libertad. *Gaceta Ecológica*, 55, 14-20. <https://www.redalyc.org/pdf/539/53905501.pdf>

- Servicio Geológico Mexicano. (2021). *Anuario estadístico de la minería mexicana, 2020*. SGM. https://www.sgm.gob.mx/productos/pdf/Anuario_2020_Edicion_2021.pdf
- Solano-Romo, L. I., Cortés-López, J. S., Bohorquez-López, V. W., & Gómez-Reynoso, J. M. (2022). Entendiendo la adopción de e-marketing en micros, pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Innovar*, 32(85), 19-32. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101123>
- Zallo, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 22, 215-237. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2592311>
- Zieba, M. (2009). Full-income and price elasticities of demand for German public theatre. *Journal of Cultural Economics*, 33(2), 85-108. <https://doi.org/10.1007/s10824-009-9094-2>

FOOD PURCHASE AND CONSUMPTION HABITS DURING COVID-19 LOCKDOWNS IN BOGOTÁ

ABSTRACT: The covid-19 pandemic has had implications in multiple areas, including consumer behavior. One of the first segments affected by the pandemic was the food industry due to the demand of essential goods. This paper analyzes the main changes in food purchase and consumption habits during the covid-19 lockdowns in Bogotá. To do this, we proposed a quantitative, non-experimental field design with the participation of 506 university students. Findings show that consumption behaviors related to staying-at-home, such as online shopping, cooking and homemade food consumption, and the importance of logistics and digital strategies increased during the lockdowns. Furthermore, we defined three types of consumers: (i) those who showed significant changes in their habits during the lockdowns, (ii) those who kept relatively similar habits to those before the pandemic, and (iii) those who continued out-of-home habits despite lockdowns. Finally, this study seeks to outline a perspective that contributes to understanding consumer behavior and the changes caused by the covid-19 pandemic beyond the relationship between food consumption habits and health, which has been the dominant perspective in the existing literature.

KEYWORDS: covid-19, consumer behavior, food purchase habits, food consumption habits, marketing.

HÁBITOS DE COMPRA E CONSUMO DE ALIMENTOS DURANTE AS QUARENTENAS DEVIDO À COVID-19 EM BOGOTÁ

RESUMO: a pandemia ocasionada pela covid-19 vem trazendo consequências em diversos âmbitos, incluindo o comportamento dos consumidores. Um dos primeiros setores de consumo afetados foi o de alimentos, devido à sua demanda como bem fundamental para a subsistência. Neste artigo, são analisadas as principais mudanças nos hábitos de compra e consumo de alimentos durante as quarentenas devido à covid-19 em Bogotá, Colômbia. Para isso, foi proposto um desenho quantitativo, não experimental de campo, do qual participaram 506 estudantes universitários. Os achados mostram que, durante as quarentenas, aumentaram as condutas de consumo relacionadas com a permanência em casa, como as compras on-line, a preparação e consumo de alimentos em casa, e a importância da logística e estratégias digitais. Foram definidas três tipologias de consumidores: 1) os que mostraram maior mudança em seus hábitos durante as quarentenas, 2) os que mantiveram hábitos relativamente semelhantes aos de antes da pandemia e 3) os que continuaram com seus hábitos fora de casa apesar das quarentenas. Finalmente, este estudo pretende oferecer uma perspectiva que contribua para a compreensão do comportamento do consumidor e suas mudanças durante e a partir da covid-19, mais além da relação hábitos de consumo de alimentos-saúde, que vem sendo a perspectiva dominante na literatura existente.

PALAVRAS-CHAVE: covid-19, comportamento do consumidor, hábitos de compra de alimentos, hábitos de consumo de alimentos, marketing.

HABITUDES D'ACHAT ET DE CONSOMMATION D'ALIMENTS PENDANT LES QUARANTAINES COVID-19 À BOGOTÁ

RÉSUMÉ : La pandémie de COVID-19 a eu des répercussions dans un certain nombre de domaines, dont le comportement des consommateurs. L'un des premiers articles de consommation à être touché fut la nourriture, en raison de sa demande en tant que produit de base essentiel à la subsistance. Cet article analyse les principaux changements dans les habitudes d'achat et de consommation de nourriture pendant les quarantaines du COVID-19 à Bogotá. À cette fin, on a utilisé un modèle de terrain quantitatif et non expérimental, auquel ont participé 506 étudiants universitaires. Les résultats montrent que pendant les quarantaines, les comportements de consommation liés au fait de rester chez soi ont augmenté, comme les achats en ligne, la cuisine et la consommation de nourriture à la maison, ainsi que l'importance de la logistique et des stratégies numériques. On a défini trois typologies de consommateurs : i) ceux qui ont montré le plus grand changement dans leurs habitudes pendant les quarantaines, ii) ceux qui ont conservé des habitudes relativement similaires à celles d'avant la pandémie, et iii) ceux qui ont maintenu leurs habitudes hors foyer malgré les quarantaines. Enfin, cette étude cherche à offrir une perspective qui contribue à la compréhension du comportement des consommateurs et de ses changements pendant et depuis COVID-19, au-delà de la relation habitudes de consommation alimentaire-santé, qui a été la perspective dominante dans la littérature existante.

MOTS-CLÉ : COVID-19, comportement des consommateurs, habitudes d'achat d'aliments, habitudes de consommation d'aliments, marketing.

CITACIÓN SUGERIDA: Acevedo-Navas, C., & Osorio-Romero, M. A. (2022). Hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por Covid-19 en Bogotá. *Innovar*, 32(86). 59-74. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104661>

CLASIFICACIÓN JEL: M31, M37, M39.

RECIBIDO: 6/12/2021 **APROBADO:** 13/07/2022.

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No-Comercial-Sin-Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



Hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por covid-19 en Bogotá*

Christian Acevedo-Navas

Ph. D. en Ciencias Sociales
Profesor asociado, Universitaria Agustiniana
Bogotá, D. C., Colombia
Grupo de investigación GEMA
Rol del autor: intelectual
christian.acevedo@uniagustiniana.edu.co
<https://orcid.org/0000-0003-4880-3024>

María Angelica Osorio-Romero

Especialista en seguridad y salud en el trabajo
Profesora tiempo parcial, Universitaria Agustiniana
Bogotá, D. C., Colombia
Rol del autor: intelectual
maria.osorio@uniagustiniana.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-1625-2742>

RESUMEN: La pandemia por covid-19 ha generado implicaciones en diversos ámbitos, incluido el comportamiento de los consumidores. Uno de los primeros renglones de consumo afectados ha sido el de los alimentos, debido a su demanda como bien fundamental para la subsistencia. En este artículo se analizan los principales cambios en los hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por covid-19 en Bogotá. Para esto, se planteó un diseño cuantitativo, no experimental de campo, en el que participaron 506 estudiantes universitarios. Los hallazgos muestran que durante las cuarentenas aumentaron las conductas de consumo relacionadas con la permanencia en casa, como las compras en línea, la cocción y consumo de alimentos en casa, y la importancia de la logística y las estrategias digitales. Se definieron tres tipologías de consumidores: i) quienes mostraron mayor cambio en sus hábitos durante las cuarentenas, ii) quienes mantuvieron hábitos relativamente semejantes que antes de la pandemia y iii) quienes siguieron hábitos fuera de casa a pesar de las cuarentenas. Finalmente, el presente estudio busca ofrecer una perspectiva que aporte a la comprensión del comportamiento del consumidor y sus cambios durante y a partir de la covid-19, más allá de la relación *hábitos de consumo de alimentos-salud*, que ha sido la perspectiva dominante en la literatura existente.

PALABRAS CLAVE: covid-19, comportamiento del consumidor, hábitos de compra de alimentos, hábitos de consumo de alimentos, *marketing*.

Introducción

La pandemia por covid-19 ha generado implicaciones en diversos ámbitos, tanto en las actividades y decisiones de las empresas, como en la vida de las personas, incluido su comportamiento como consumidor. En este

* Este artículo se deriva del proyecto de investigación "Hábitos de Consumo de Alimentos generados después de una Crisis Social y/o Económica en personas de la Generación Z" financiado por la Universitaria Agustiniana.

sentido, uno de los primeros ámbitos económicos y de consumo en verse afectado por la pandemia ha sido el renglón de los alimentos, que por su naturaleza resulta primordial para las personas y, en consecuencia, para sus fabricantes y comerciantes.

Al respecto, en la revisión de literatura sobre comportamiento de consumo de alimentos en épocas de crisis, previo a la pandemia, se encuentran investigaciones desde el ámbito de la salud, en las que se indaga por la relación entre hábitos de consumo de ciertos alimentos y algunas enfermedades. También se encuentran documentos desde el ámbito económico, en los que se investigan los alimentos como renglón económico frente a otros productos. Asimismo, se hallan estudios sobre el comportamiento del consumidor, en los que se profundiza sobre los motivos por los cuales las personas consumen diversos alimentos y la forma en que modifican sus consumos. Por otro lado, en la literatura publicada durante la COVID-19 y posterior a los primeros confinamientos, la mayoría de estudios relacionados con el consumo de alimentos se caracteriza por un enfoque sanitario y médico del asunto, más que por un enfoque desde el *marketing*.

En relación con lo anterior, se observa que, si bien hay información diversa y numerosa, no se encuentran investigaciones académicas específicas que aborden el comportamiento del consumidor durante las cuarentenas por COVID-19 para el caso específico de Colombia. Con esto, el equipo investigador notó esta brecha de información, tanto en lo relacionado con el tema, como con el país de indagación. Esto confirmaba la conveniencia de la convocatoria del número especial de la *Revista Innovar*, tanto en la temática de interés, como en la pertinencia regional, más aun considerando que su casa matriz es la Universidad Nacional de Colombia, primer centro de estudios del país en el que se notó el vacío investigativo que aquí se menciona.

En suma, se puede decir que i) existe un vacío en la literatura académica en lo relacionado con el comportamiento de consumo de alimentos durante la COVID-19 en Colombia, ii) la *Revista Innovar* decide publicar un número especial que aborde las temáticas de *marketing* y comportamiento del consumidor durante y en la superación de una pandemia, y iii) el equipo investigador desea aportar al debate y al fortalecimiento de la literatura existente, en lo relacionado con la comprensión del comportamiento del consumidor en una etapa de coyuntura tan determinante como la mencionada. Esto permitirá ampliar conceptos y metodologías para identificar los hábitos de consumo y las implicaciones y retos que las marcas deben asumir en momentos de crisis sociales o económicas. Así, por los anteriores motivos, en el presente artículo se abordan los

principales cambios en los hábitos de compra y consumo de alimentos, para el segmento poblacional de estudiantes universitarios, durante las cuarentenas por COVID-19 en Bogotá.

A partir de lo anterior, se formula la pregunta de investigación que conduce el estudio: ¿Cómo cambiaron los hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por COVID-19 en Bogotá? Consecuentemente también se plantea el objetivo general del estudio: describir y analizar los cambios en los hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por COVID-19 en Bogotá. Para cerrar la introducción, a continuación se presentan los siguientes componentes del artículo: revisión de literatura, metodología, resultados y discusión, y conclusiones.

Revisión de literatura

Se efectuó una revisión de estudios sobre hábitos de compra y consumo de alimentos no solo durante la pandemia por COVID-19, sino en épocas de crisis sociales y económicas en general. En la literatura previa a la pandemia, se hallaron investigaciones que abordan el tema desde distintas perspectivas: desde una óptica sanitaria, que buscan detectar la relación entre consumos y enfermedades; desde lo económico, que buscan comprender los alimentos como una categoría o sector; y algunos estudios sobre el comportamiento del consumidor, que buscan comprender los principales cambios durante las crisis. En las investigaciones publicadas durante la pandemia y posterior a las primeras cuarentenas, se encuentran principalmente abordajes sanitarios y médicos del tema. Así, a partir de esta revisión, se estableció un conjunto de variables de análisis que orientarían el estudio, las cuales se amplían a continuación y se presentan de forma resumida en la tabla 1.

VI: Aspectos sociodemográficos

Esta variable comprende indicadores relacionados con el perfil social y demográfico de los participantes:

- D1-*Demográficos generales*: sexo y edad (García & López-García, 2009; Melchor Cardona et al., 2016; Vidal-Mones et al., 2021); y estrato socioeconómico (García & López-García, 2009; Melchor Cardona et al., 2016; Teixeira et al., 2021; Vidal-Mones et al., 2021).
- D2-*Presupuesto de gastos en alimentos* (García & López-García, 2009; Gil & Ríos, 2016; Melchor Cardona et al., 2016).



V2: Hábitos de compra de alimentos

La variable 2 aborda aspectos sobre forma, lugar y otras características de las conductas de compra de alimentos:

- **D3-Lugar de compra:** tipo de distribuidor minorista (Błaszczuk-Bębenek et al., 2020; Chenarides et al., 2020; Fanelli, 2021; Güney & Sangün, 2021; Hassen et al., 2020; Sheth, 2020), y compra en línea (Hassen et al., 2020; Hechavarria, 2020; Poelman et al., 2020).
- **D4-Dificultades de acceso a alimentos:** dificultades durante las cuarentenas que afectaron la compra de alimentos (Güney & Sangün, 2021; Scarmozzino & Visioli, 2020; Yang et al., 2021).
- **D5-Acaparamiento:** motivados por una potencial escasez, consumidores muestran una conducta de acaparamiento o compra excesiva durante las crisis (Hassen et al., 2020; Güney & Sangün, 2021; Sheth, 2020; Silva et al., 2021; Vlontzos & Duquenne, 2013).
- **D6-Compra impulsiva y de pánico:** el pánico colectivo motiva a los consumidores a comprar de forma

impulsiva (Hassen et al., 2020; Oana, 2020; Russo et al., 2021; Silva et al., 2021).

V3: Hábitos de consumo de alimentos

Esta variable comprende factores sobre forma, lugar y otros rasgos de las conductas de consumo de alimentos:

- **D7-Lugar de consumo:** se establecieron cuatro momentos-tipo de comidas: desayuno, almuerzo, cena y refrigerio (Alonso & Grande, 2013; Husain & Ashkanani, 2020; Teixeira et al., 2021; Van Strien et al., 1986).
- **D8-Otros hábitos de consumo de alimentos:** otras conductas como picar entre comidas (Sidor & Rzymiski, 2020; Sinisterra-Loaiza et al., 2020); cantidad de comida o tamaño de porción (Batlle-Bayer et al., 2020; Błaszczuk-Bębenek et al., 2020; Bracale & Vaccaro, 2020; Górnicka et al., 2020; Scarmozzino & Visioli, 2020; Sidor & Rzymiski, 2020; Sinisterra-Loaiza et al., 2020; Sudriá et al., 2020; Yang et al., 2021); horarios de consumo (Alonso & Grande, 2013; Husain &

Ashkanani, 2020; Laguna et al., 2020; Nicodemo et al., 2021; Romeo-Arroyo et al., 2020); preparación o cocción de alimentos (Akdemir et al., 2020; Eftimov et al., 2020; Fanelli, 2021; Güney & Sangün, 2021; Lima et al., 2021; Scarmozzino & Visioli, 2020; Sulejmani et al., 2021); y desperdicio de alimentos (Amicarelli et al., 2021; Burlea-Schiopoiu et al., 2020; Fanelli, 2021; Güney & Sangün, 2021; Principato et al., 2020; Vidal-Mones et al., 2021).

V4: Tipos de alimentos consumidos

Esta otra variable busca identificar el cambio en el consumo de nueve grupos alimenticios, comparativamente entre el periodo previo a la pandemia y el periodo de cuarentenas:

- D9-*Huevos o lácteos* (Błaszczuk-Bębenek et al., 2020; Cicero et al. 2021; Fuentes, 2019; Miranda et al., 2010; Sánchez & Barrena, 2004; Scuri et al. 2018; Sudriá et al., 2020).
- D10-*Carne, pollo o pescado* (Błaszczuk-Bębenek et al., 2020; Cicero et al. 2021; Fuentes 2019; Miranda et al., 2010; Sánchez & Barrena, 2004; Scuri et al. 2018; Sudriá et al. 2020).
- D11-*Granos y cereales* (Błaszczuk-Bębenek et al., 2020; Cicero et al., 2021; Miranda et al., 2010; Sánchez & Barrena, 2004; Sudriá et al., 2020).
- D12-*Frutas y verduras frescas* (Błaszczuk-Bębenek et al., 2020; Bracale & Vaccaro, 2020; Cicero et al., 2021; Güney & Sangün, 2021; Marty et al., 2020; Miranda et al., 2010; Muñiz-Mendoza et al., 2018; Sánchez & Barrena, 2004; Scuri et al. 2018; Sinisterra-Loaiza et al., 2020; Sudriá et al., 2020).
- D13-*Alimentos procesados*: embutidos, galletería, conservas y enlatados, entre otros (Błaszczuk-Bębenek et al., 2020; Cicero et al., 2021; Miranda et al., 2010; Rodríguez-Pérez et al., 2020; Romeo-Arroyo, 2020; Sánchez & Barrena, 2004; Sinisterra-Loaiza et al., 2020; Sudriá et al., 2020).
- D14-*Alimentos congelados*: precocinados para calentar, hornear o freír (Błaszczuk-Bębenek et al., 2020; Izzo et al., 2021; Miranda et al., 2010; Sánchez & Barrena, 2004).
- D15-*Comidas rápidas* (Bakaloudi et al., 2021; Husain & Ashkanani, 2020; Miranda et al., 2010; Pellegrini et al., 2020; Pérez-Rodrigo et al., 2020).
- D16-*Alimentos reconfortantes*: brindan una sensación de bienestar psicológico (helados, postres, chocolates, etc.) (Batlle-Bayer et al., 2020; Cicero et al., 2021; Sánchez-Sánchez et al., 2020; Scarmozzino & Visioli, 2020).
- D17-*Alimentos saludables*: favorecen el sistema inmunológico (vegetarianos; orgánicos; bajos en azúcar, grasa o sodio; etc.) (Alvarado & Luyando, 2013; Fuentes, 2019; Güney & Sangün, 2021; Marty et al., 2020; Mirabá, 2017; Miranda et al., 2010; Pearson, 2020; Pérez-Rodrigo et al., 2020; Reyes-Olavarria et al., 2020; Ruiz-Roso, De Carvalho, et al., 2020; Sánchez & Barrena, 2004).

V5: Aspectos de marketing

Esta variable indaga por la importancia que los consumidores otorgan a siete dimensiones sobre estrategias o acciones de *marketing* desarrolladas por fabricantes y comerciantes de alimentos para promover sus productos, especialmente en temporadas de crisis:

- D18-*Precio de productos* (Castaño & Gregory, 2016; Güney & Sangün, 2021; Izurieta, 2017).
- D19-*Calidad de productos* (Castaño & Gregory, 2016; Izurieta, 2017).
- D20-*Actividades promocionales* (Melchor Cardona et al., 2016).
- D21-*Merchandising y exhibición* (Castaño & Gregory, 2016). D22-Reconocimiento de marca (Alonso & Grande, 2013; Duquenne & Vlontzos, 2014; Laguna et al., 2020).
- D23-*Eficiencia logística y de la cadena de suministro* (García & López-García, 2009; Oana, 2020; Silva et al., 2021).
- D24-*Canales y estrategias de marketing digital* (Hecharria, 2020).

V6: Salud

Esta variable aborda las condiciones generales de salud y consumo de sustancias estimulantes o "drogas sociales":

- D25-*Condiciones generales de salud*: incluye peso corporal (Cicero et al., 2021; Izzo et al., 2021; Lorenzini et al., 2015; Nicodemo et al., 2021; Pellegrini et al., 2020; Poelman et al., 2020; Reyes-Olavarria et al., 2020; Rodríguez-Pérez et al., 2020; Scarmozzino & Visioli, 2020; Sidor & Rzymiski, 2020; Sinisterra-Loaiza et al., 2020; Sudriá et al., 2020; Sulejmani et al., 2021; Yang et al., 2021); actividad física (Almughamis et al., 2020; Deschasaux-Tanguy et al., 2020; Di Renzo et al.,

2020; Fanelli, 2021; Górnicka et al., 2020; Ismail et al., 2020; Izzo et al., 2021; López-Moreno et al., 2020; Lorenzini et al., 2015; Nicodemo et al., 2021; Pellegrini et al., 2020; Pérez-Rodrigo et al., 2021; Reyes-Olavarría et al., 2020; Ruiz-Roso, De Carvalho, et al., 2020; Ruiz-Roso, Knott-Torcal, et al., 2020; Sánchez-Sánchez et al., 2020; Sulejmani et al., 2021; Teixeira et al., 2021; Yang et al., 2021); y calidad del sueño (López-Moreno et al., 2020; Ramos-Padilla et al., 2021; Sinisterra-Loaiza et al., 2020; Yang et al., 2021).

- D26-Consumo de sustancias: café (Cicero et al., 2021); tabaco (Cicero et al., 2021; Lorenzini et al., 2015; Sidor & Rzymiski, 2020); y bebidas alcohólicas (Bakaloudi et al., 2021; Cicero et al., 2021; Izzo et al., 2021; Sidor & Rzymiski, 2020).

V7: Actividad en casa

Esta variable aborda las actividades desarrolladas en casa durante las cuarentenas:

- D27-Estudio en casa (Daniel, 2020; Drane et al., 2020; Hatip, 2020; Putra et al., 2020; Zhang et al., 2020).
- D28-Trabajo en casa (Batlle-Bayer et al., 2020; Pellegrini et al., 2020; Yang et al., 2021). Estas dos dimensiones indagan cómo se han sentido los participantes estudiando o trabajando en casa, comparativamente con la época previa a la pandemia.
- D29-Tiempo libre: muchas personas se han visto obligadas a restringir sus actividades de ocio o

desarrollarlas exclusivamente en casa (Sheth, 2020; Silva et al., 2021).

V8: Otros factores

Esta variable incluye cuatro factores que, por su naturaleza, no fueron clasificados dentro de las anteriores:

- D30-Estilo de vida: conductas y actitudes de consumo que reflejan las personas para satisfacer sus necesidades y deseos (Di Renzo et al., 2020; Górnicka et al., 2020; Ismail et al., 2020; Izzo et al., 2021; Sulejmani et al., 2021; Yang et al., 2021). El estilo de vida saludable alude a individuos que se preocupan por su bienestar físico y son conscientes de la relación entre sus consumos y su salud (Gudiño & Sánchez, 2010; López-Moreno et al., 2020; Nicodemo et al., 2021; Savarese et al., 2021). El estilo de vida responsable se refiere a individuos que se preocupan por consumir productos que han sido elaborados cumpliendo normas laborales, derechos humanos y buenas prácticas empresariales (Burlea-Schiopoiu et al., 2020; Gudiño & Sánchez, 2010; Pearson, 2020). El estilo de vida sustentable es compatible con individuos que se preocupan por el medio ambiente, el cambio climático y la sostenibilidad (Batlle-Bayer et al., 2020; Gudiño & Sánchez, 2010; Pearson, 2020).
- D31-Grupos de referencia: influencia ejercida en los consumidores por diferentes grupos de personas, en sus decisiones de compra y consumo (Bracale & Vaccaro, 2020; Cowan et al., 2004; Entrena, 2008; Lima et

Tabla 1.
Variables y dimensiones de análisis.

Variables (V)	Dimensiones (D) / Subdimensiones (sd)
V1-Aspectos sociodemográficos	D1-Demográficos generales (sd1-Sexo, sd2-Edad, sd3-Estrato socioeconómico); D2-Presupuesto de gastos en alimentos
V2-Hábitos de compra de alimentos	D3-Lugar de compra (sd4-Lugar de compra, sd5-Compra en línea); D4-Dificultades de acceso a los alimentos; D5-Acaparamiento; D6-Compra impulsiva y de pánico
V3-Hábitos de consumo de alimentos	D7-Lugar de consumo; D8-Otros hábitos de consumo de alimentos (sd6-Picar entre comidas, sd7-Tamaño de porción, sd8-Horarios de consumo, sd9-Preparación de los alimentos, sd10-Desperdicio de alimentos)
V4-Tipos de alimentos consumidos	D9-Huevos o lácteos; D10-Carne, pollo o pescado; D11-Granos y cereales; D12-Frutas y verduras frescas; D13-Alimentos procesados; D14-Alimentos congelados; D15-Comidas rápidas; D16-Alimentos reconfortantes; D17-Alimentos saludables
V5-Aspectos de marketing	D18-Precio de productos; D19-Calidad de productos; D20-Actividades promocionales; D21-Merchandising y exhibición; D22-Reconocimiento de marca; D23-Eficiencia logística; D24-Marketing digital
V6-Salud	D25-Condiciones generales de salud (sd11-Peso corporal, sd12-Actividad física, sd13-Calidad del sueño); D26-Consumo de sustancias (sd11-Café, sd12-Tabaco, sd13-Bebidas alcohólicas)
V7-Actividad en casa	D27-Estudio en casa; D28-Trabajo en casa; D29-Tiempo libre
V8-Otros factores	D30-Estilo de vida; D31-Grupos de referencia; D32-Aspectos psicológicos; D33-Uso de tecnología digital

Fuente: elaboración propia.

al., 2021; Melchor Cardona et al., 2016; Mirabá, 2017; Sheth, 2020).

- **D32-Aspectos psicológicos:** estados psicoemocionales experimentados durante la pandemia: aburrimiento (sentirse aburrido) (Batlle-Bayer et al., 2020; Pellegrini et al., 2020); aislamiento y soledad (sentirse solo y aislado) (Pellegrini et al., 2020; Teixeira et al., 2021); estrés (sentir que no sabe cómo resolver los problemas) (Batlle-Bayer et al., 2020; Fanelli, 2021; Savarese et al., 2021; Sinisterra-Loaiza et al., 2020; Van Strien et al., 1986); ansiedad (preocuparse e inquietarse por el futuro) (Pellegrini et al., 2020; Scarmozzino & Visioli, 2020; Sinisterra-Loaiza et al., 2020; Van Strien et al., 1986); tristeza (sentirse triste y desanimado) (Fanelli, 2021; López-Moreno et al., 2020; Pellegrini et al., 2020; Van Strien et al., 1986); y sensación de pérdida de límites (sentir que los asuntos personales se mezclan con los laborales o académicos durante el día) (AlMughamis et al., 2020; Ruiz-Roso, Knott-Torcal et al., 2020; Russo et al., 2021; Sheth, 2020).
- **D33-Usos de la tecnología digital:** Las personas han utilizado o no, más tipos de dispositivos digitales o con mayor frecuencia durante la pandemia (Eftimov et al., 2020; Górnica et al., 2020; Mirabá, 2017; Sheth, 2020; Silva et al., 2021; Teixeira et al., 2021).

Metodología

Esta investigación se enmarca en el enfoque positivista-cuantitativo, con un alcance descriptivo y su diseño es no experimental de campo. En cuanto al proceso metodológico, comenzando por la revisión de literatura, se desarrolló una búsqueda en diversas bases de datos, en español e inglés, y los buscadores arrojaron también resultados en portugués. Se utilizaron combinaciones de palabras clave asociadas a los hábitos de compra y consumo de alimentos durante crisis económicas y sociales, y la pandemia por COVID-19. Se obtuvo un grupo de 107 documentos y, después de una primera lectura, se descartaron 30, quedando 77 manuscritos que aportaban información relevante para los propósitos del estudio.

En estos documentos se identificaron las variables de análisis de las investigaciones que exponían; fueron codificadas y categorizadas vía análisis de contenido y, posteriormente, agrupadas de acuerdo a similitudes nominales y de constructos. Luego, se desarrolló una síntesis de variables y dimensiones que sirvió como base para la elaboración del instrumento de recolección de información, que consistió en un cuestionario de 40 preguntas cerradas,

cuyos ítems se relacionaban todos y cada uno de ellos con las variables, dimensiones y subdimensiones de análisis establecidas, de modo tal que ninguno de los factores dejó de preguntarse y todos los ítems se sustentaron en los factores definidos. El cuestionario fue revisado por un experto estadístico y un experto en comportamiento del consumidor, con el fin de asegurar su rigor y pertinencia.

Posteriormente, se transcribió y diseñó el cuestionario en línea, mediante la herramienta Google-Forms. Se configuraron las opciones de respuesta de forma aleatoria, para reducir el sesgo en las respuestas. Se estableció una muestra no probabilística por conveniencia conformada por estudiantes universitarios, ya que este segmento poblacional, por una parte, facilitaba el desarrollo de la investigación en términos de acceso, dadas las limitaciones presupuestales y de tiempo del estudio y, por otra, en buena medida, estarían reportando la información de consumo de sus núcleos familiares.

Se lograron 522 participaciones, de las cuales se descartaron 16 por incumplimiento de algún criterio de muestreo. La muestra definitiva quedó compuesta por 506 participantes, todos ellos estudiantes de siete universidades de Bogotá, mayores de edad. Una vez recolectada la información, se verificaron y limpiaron los datos y fueron analizados estadísticamente mediante el *software* R. De este modo, se generaron los principales indicadores estadísticos descriptivos, se elaboraron tablas de frecuencia y de contingencia, y se desarrolló un análisis de clústeres o conglomerados.

Resultados y discusión

A continuación, se expone una síntesis de los hallazgos del estudio, detallando los principales cambios reportados por los participantes en sus hábitos de compra y consumo de alimentos, comparativamente entre el periodo previo a la pandemia, y el periodo de cuarentenas.

V1: Aspectos sociodemográficos

La muestra quedó conformada por 506 personas (50,4% hombres; 49,6% mujeres), con una edad promedio de 23,002 años (DE=3,887), moda de 21 años (n=91), y rango de 18 a 42 años. El 50% de los participantes tenía máximo 22 años. Predominan los estratos socioeconómicos 2 y 3 (86%); el 68% de los encuestados gasta entre COP 200.000 y COP 600.000 mensuales en alimentos; y el 62% de los participantes gastó más dinero en alimentos de lo habitual durante las cuarentenas (tabla 2).

Tabla 2.
Aspectos sociodemográficos (D1-D2).

Dimensión	Opción	Frec.	Prop. (%)
Estrato socioeconómico	Estrato-1	31	6,1
	Estrato-2	205	40,5
	Estrato-3	231	45,7
	Estrato-4	36	7,1
	Estrato-5	3	0,6
Presupuesto mensual de gastos en alimentos (COP)	Menos de \$200.000	96	19,0
	De \$201.000 a \$400.000	230	45,5
	De \$401.000 a \$600.000	114	22,5
	De \$601.000 a \$800.000	38	7,5
	De \$801.000 a \$1.000.000	20	4,0
	Más de \$1.000.000	8	1,6
Cambios en el presupuesto de alimentos	Gastó más dinero	316	62,5
	Gastó la misma cantidad de dinero	135	26,7
	Gastó menos dinero	55	10,9

Fuente: elaboración propia.

V2: Hábitos de compra de alimentos

Se destacan las tiendas de barrio como lugar preferido de compra, tanto antes de la pandemia (36%) como durante las cuarentenas (44%). Esto ratifica lo que históricamente se ha observado en el mercado colombiano, en el que las tiendas de barrio han tenido una participación importante y mayoritaria frente a otros canales de distribución minorista. A su vez, esto contrasta con la mayor parte de los estudios consultados, ya que fueron desarrollados en países donde las tiendas de barrio, o bien no existen en el sentido del mercado colombiano, o bien tienen una relevancia menor. Otro aspecto por destacar es el uso de los canales digitales para las compras en línea, que mostró un incremento del 150% durante las cuarentenas, comparativamente con la temporada previa a la pandemia. Esto concuerda con lo señalado por Hechavarria (2020), quien sostiene que la crisis por COVID-19 ha acelerado los procesos y hábitos de compra en línea.

También sobresalen las restricciones de "pico y género" y "pico y cédula" establecidas por las autoridades distritales para el control de la cantidad de personas en calles y comercios. Estas medidas representaron la principal dificultad para comprar los alimentos para casi el 44% de los participantes. Se registró una conducta de acaparamiento durante las cuarentenas, es decir, compra de mayor cantidad de alimentos que de costumbre (55%) y de compras impulsivas o de pánico, motivadas principalmente por un sentido de previsión (67%) (tablas 3 y 4), lo que concuerda

con lo planteado por Hassen et al. (2020), Oana (2020), Russo et al. (2021) y Silva et al., (2021).

Tabla 3.
Lugar de compra de alimentos (D3).

Lugar de compra	Pre-pandemia		Cuarentenas		Variación (%)
	Frec.	Prop. (%)	Frec.	Prop. (%)	
Tiendas de barrio	184	36,4	224	44,3	21,7
Tiendas de descuento	160	31,6	175	34,6	9,4
Cadenas de supermercados	116	22,9	71	14,0	-38,8
Plazas de mercado o graneros	38	7,5	16	3,2	-57,9
En línea (aplicaciones/páginas web)	8	1,6	20	4,0	150,0
Total	506	100,0	506	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4.
Dificultades de acceso a los alimentos (D4-D6).

Dimensión	Opción	Frec.	Prop. (%)
Dificultades de acceso a los alimentos	Pico y género o pico y cédula	222	43,9
	Tiendas desabastecidas	103	20,4
	Tiendas cerradas en horarios habituales	81	16,0
	No tuvo ninguna dificultad	65	12,8
	Cuarentena general o por localidades	31	6,1
	Otras dificultades	4	0,8
Acaparamiento	Compró mayor cantidad de alimentos	279	55,1
	Compró la misma cantidad de alimentos	189	37,4
	Compró menor cantidad de alimentos	38	7,5
Compra impulsiva o de pánico	Previsión de alimentos ante una eventualidad	186	66,7
	Miedo al cierre de tiendas o escasez de alimentos	51	18,3
	Mayor demanda de alimentos en casa	30	10,7
	Otros motivos/no responde	9	3,2
	Imitó la conducta de otros compradores	3	1,1

Fuente: elaboración propia.

V3: Hábitos de consumo de alimentos

La proporción de encuestados que consumía sus alimentos en casa aumentó para todas las comidas (desayuno: 73%

de los participantes desayunaba en casa antes de la pandemia, 94% durante las cuarentenas; almuerzo: 45% antes, 90% durante; cena: 80% antes, 93% durante; refrigerio: 22% antes, 76% durante). Esto concuerda con los estudios de Güney y Sangün (2021) en Turquía y Błaszczyk-Bębenek et al. (2020) en Polonia, quienes registraron un incremento del consumo de alimentos en casa. Para el presente estudio, el 63% de los participantes afirmó haber consumido mayor cantidad de comida durante las cuarentenas; 71% modificó sus horarios de consumo de alimentos; 62% reporta que se cocinó mayor cantidad de alimentos en sus casas durante este periodo, y 90% desperdició la misma o menor cantidad de comida (tablas 5 y 6).

Tabla 5.

Lugar de consumo de alimentos (D7).

Momento/ comida	Lugar de consumo	Pre-pandemia		Cuarentenas		Variación (%)
		Frec.	Prop. (%)	Frec.	Prop. (%)	
Desayuno	En casa	371	73,3	477	94,3	28,6
	Universidad/ trabajo	101	20,0	13	2,6	-87,1
	Trayecto/ transporte	10	2,0	1	0,2	-90,0
	No desayuna	24	4,7	15	3,0	-37,5
Almuerzo	En casa	230	45,5	456	90,1	98,3
	Universidad/ trabajo	263	52,0	47	9,3	-82,1
	Trayecto/ transporte	9	1,8	1	0,2	-88,9
	No almuerza	4	0,8	2	0,4	-50,0
Cena	En casa	406	80,2	472	93,3	16,3
	Universidad/ trabajo	48	9,5	4	0,8	-91,7
	Trayecto/ transporte	22	4,3	11	2,2	-50,0
	No cena	27	5,3	19	3,8	-29,6
	En restaurante	3	0,6	0	0,0	-100,0
Refrigerio	En casa	114	22,5	385	76,1	237,7
	Universidad/ trabajo	285	56,3	60	11,9	-78,9
	Trayecto/ transporte	47	9,3	5	1,0	-89,4
	No consume refrigerio	56	11,1	56	11,1	0,0
	Cafetería, otros	4	0,8	0	0,0	-100,0

Fuente: elaboración propia.

Esto coincide parcialmente con lo expuesto por Burlea-Schiopoiu et al. (2020), en el caso rumano; Principato et al. (2020), en el caso italiano, y Vidal-Mones et al. (2021), en el caso español, quienes encontraron también un comportamiento de mantenimiento o reducción del desperdicio de alimentos durante las cuarentenas. Finalmente, la comida principal del día sigue siendo el almuerzo, en un sentido semejante a lo expuesto por Husain y Ashkanani (2020) para el caso de Kuwait.

Tabla 6.

Otros hábitos de consumo de alimentos (D8).

Subdimensión	Cambio en hábitos durante cuarentenas	Frec.	Prop. (%)
Cantidad de alimentos (tamaño de porción y picar entre comidas)	Comió misma cantidad	134	26,5
	Comió menos cantidad	52	10,3
	Comió más cantidad	320	63,2
Horarios de consumo de alimentos	Mantuvo sus horarios de consumo	145	28,7
	Modificó sus horarios de consumo	361	71,3
Preparación de alimentos (cocinar en casa)	Cocinó en casa igual	160	31,6
	Cocinó en casa menos	34	6,7
	Cocinó en casa más	312	61,7
Desperdicio de alimentos	Desperdició menos comida	159	31,4
	No desperdició ni más ni menos comida	294	58,1
	Desperdició más comida	53	10,5

Fuente: elaboración propia.

V4: Tipos de alimentos consumidos

Se pidió a los participantes que seleccionaran hasta tres grupos de alimentos que consideraban de mayor importancia y consumo en sus dietas. Los participantes mostraron un consumo diverso, que incluía diferentes proporciones de los grupos alimenticios establecidos. Al respecto, vale destacar los grupos de alimentos cuyo consumo se incrementó durante las cuarentenas: alimentos procesados (+60%); alimentos congelados (+159%); alimentos saludables (+110%); frutas y verduras frescas (+25%), y alimentos reconfortantes (+10%).

El incremento de las dos primeras categorías hace sentido si se tiene en cuenta que, por su naturaleza no perecedera o de larga duración para almacenarse, permiten que las personas satisfagan su necesidad o deseo de prepararse para una potencial escasez, lo que coincide, además, con las conductas de acaparamiento y compra impulsiva también observadas. Respecto al aumento de la tercera

y cuarta categoría, este tiene sentido si se entiende que las personas quieren satisfacer su necesidad o deseo de cuidar su salud y fortalecer su sistema inmunológico para no contagiarse de COVID-19, o sortear mejor la enfermedad en caso de contagio; esto coincide con el aumento en el consumo de frutas y verduras registrado por Akdemir et al. (2020) en el caso turco. Finalmente, el aumento del quinto grupo es coherente con la necesidad o deseo de las personas de "sentirse mejor" o brindarse una recompensa alimenticia, dadas las dificultades psicológicas que varias personas atravesaron en la pandemia (tabla 7), y coincide parcialmente con los hallazgos de Scarmozzino y Visioli (2020), quienes para el caso italiano evidenciaron también un aumento, aunque mucho más pronunciado (42%).

Tabla 7.
Tipos de alimentos consumidos (D9-D17).

Grupos alimenticios	Pre-pandemia		Cuarentenas		Variación relativa (%)
	Frec.	Prop. (%)	Frec.	Prop. (%)	
Huevos o lácteos	268	17,7	160	11,3	-36,2
Carne, pollo o pescado	402	26,5	283	20,1	-24,2
Granos y cereales	193	12,7	152	10,8	-15,0
Frutas y verduras frescas	198	13,0	228	16,2	24,6
Alimentos procesados	94	6,2	140	9,9	59,7
Alimentos congelados	33	2,2	80	5,7	159,1
Comidas rápidas	171	11,3	138	9,8	-13,3
Alimentos reconfortantes	88	5,8	90	6,4	10,3
Alimentos saludables	71	4,7	140	9,9	110,6
Total	1.518	100,0	1.411	100,0	

Fuente: elaboración propia.

V5: Aspectos de *marketing*

Los participantes muestran una preferencia por dos principales estrategias o herramientas de *marketing* de fabricantes y comerciantes: precio y calidad de los productos, cuya elección ronda entre el 50% y el 56% de forma conjunta, comparativamente con los otros cinco factores. Ahora bien, aunque esta preferencia se mantiene antes de la pandemia y durante las cuarentenas, se debe destacar que aumentó la importancia que los encuestados otorgaron a otros dos factores durante las cuarentenas: eficiencia logística y de la cadena de suministro (+89%), y canales y estrategias de *marketing* digital (+52%). Este incremento coincide con la situación de cuarentenas, teniendo en cuenta el aumento de las compras a domicilio, que involucran precisamente aspectos logísticos y de medios de consulta, compra y pago en línea (tabla 8).

Finalmente, cabe recordar que las compras en línea aumentaron 150%, lo que es coherente con lo que se observa en el mercado; además, esto coincide con lo expuesto por Hassen et al. (2020), quienes registraron un aumento de las compras en línea en Qatar, y por Chenarides et al. (2020), quienes para el caso estadounidense también evidenciaron un aumento de compras en línea y a domicilio. En suma, estos resultados permiten adherir a lo expuesto por Oana (2020), en el sentido en que determinadas herramientas de *marketing* tienen un impacto favorable en el consumidor, teniendo en cuenta el contexto económico y social generado por la pandemia por COVID-19, y que esto ha generado cambios en el comportamiento de compra y consumo, provocando que los consumidores sean conscientes y se adapten a las nuevas condiciones económicas y sociales, llevándolos a una etapa de nueva normalidad.

Tabla 8.
Aspectos de marketing de mayor importancia (D18-D24).

Aspectos de marketing	Pre-pandemia		Cuarentenas		Variación relativa (%)
	Frec.	Prop. (%)	Frec.	Prop. (%)	
Precio de productos	335	27,3	382	25,2	-7,7
Calidad de productos	352	28,7	383	25,2	-12,2
Actividades promocionales	150	12,2	198	13,0	6,6
<i>Merchandising</i> y exhibición	88	7,2	97	6,4	-11,1
Reconocimiento de marca	145	11,8	126	8,3	-29,7
Logística y cadena de suministro	76	6,2	177	11,7	88,7
Estrategias de <i>marketing</i> digital	82	6,7	155	10,2	52,2
Total	1.228	100,0	1.518	100,0	

Fuente: elaboración propia.

V6-Salud

El 46% de los participantes afirmó haber subido de peso durante las cuarentenas, lo que coincide con una proporción idéntica que señaló no haber realizado actividad física. Los resultados muestran un comportamiento que podría compararse con el estudio de Pérez-Rodrigo et al. (2021), quienes para el caso español definieron tres grupos de participantes: un grupo menos activo, un grupo más activo y un grupo tan activo como de costumbre. Siguiendo con los resultados del presente estudio, casi el 40% de los participantes contestó que había dormido mejor en este mismo periodo. Respecto al consumo de sustancias estimulantes socialmente aceptadas, es interesante ver que el 35% de los participantes no consume café y el 30% consumió la misma cantidad que antes de la pandemia.

También es interesante y una buena noticia en términos de salud observar que casi el 80% de los participantes no fuma, y que solo el 7% fumó más durante las cuarentenas. Finalmente, el 44% de los encuestados no consume bebidas alcohólicas, y solo el 10% consumió mayor cantidad de estas durante las cuarentenas (tablas 9 y 10).

Tabla 9.
Cambios en las condiciones generales de salud (D25).

Subdimensión	Cambio percibido durante cuarentenas	Frec.	Prop. (%)
Peso corporal	Subió de peso	234	46,2
	Su peso se mantuvo	198	39,1
	Bajó de peso	74	14,7
Actividad física	Hizo menos ejercicio que antes	235	46,4
	Hizo más ejercicio que antes	180	35,6
	Hizo el mismo ejercicio de siempre	91	18,0
Calidad del sueño	Durmió mejor que antes	200	39,5
	Durmió peor que antes	174	34,4
	Durmió igual que siempre	132	26,1

Fuente: elaboración propia.

Los anteriores datos se asemejan a lo publicado por López-Moreno et al. (2020), que encontraron en España unas proporciones de aumento de peso (39%), pobre calidad de sueño (40%) e inactividad física (45%) relativamente cercanas; y por Sidor y Rzymiski (2020), que registraron en Polonia un aumento en el consumo de bebida alcohólicas,

Tabla 10.
Cambios en el consumo de sustancias (D26).

Sustancia	Cambio percibido durante cuarentenas	Frec.	Prop. (%)
Café	No consume café	179	35,4
	Consumió igual cantidad que antes	150	29,6
	Consumió más que antes o comenzó a consumirlo	129	25,5
	Consumió menos cantidad que antes o dejó de hacerlo	48	9,5
Tabaco	No fuma	401	79,2
	Fumó más que antes o comenzó a hacerlo	38	7,5
	Fumó menos que antes o dejó de hacerlo	34	6,7
	Fumó igual cantidad que antes	33	6,5
Bebidas alcohólicas	No consume bebidas alcohólicas	221	43,7
	Consumió menos cantidad que antes o dejó de hacerlo	140	27,7
	Consumió igual cantidad que antes	93	18,4
	Consumió más que antes o comenzó a consumirlas	52	10,3

Fuente: elaboración propia.

también semejante (15%). Por otro lado, se observa un contraste parcial con los estudios de AlMughamis et al. (2020) para el caso de Kuwait, en el que concluyeron que la pandemia originó efectos nocivos, tales como sedentarismo, patrones de alimentación poco saludables y problemas psicológicos; también con el de Deschasaux-Tanguy et al. (2020), quienes para el caso francés concluyeron que el encierro llevó, en buena parte de la población, a situaciones insalubres; igualmente, con el de Górnicka et al. (2020) que, para el caso polaco, definieron tanto un grupo saludable (28% de participantes) como otro no saludable (19%); asimismo ocurrió con el de Ismail et al. (2020), quienes señalaron una variedad de cambios en el estilo de vida, inactividad física y problemas psicológicos en los adultos de los Emiratos Árabes Unidos y, finalmente, con el de Yang et al. (2021), quienes para el caso chino hallaron que solo el 25% de los participantes registró aumento de peso.

V7: Actividad en casa

Un 42% de los participantes no está conforme con recibir las clases en casa y prefiere recibirlas presencialmente en su universidad; el 31% piensa lo contrario, es decir, prefiere estudiar en casa. Respecto al trabajo en casa, los resultados son más dispersos, comenzando por el 32% de los participantes que no se encuentra laborando actualmente, lo que no es necesariamente un dato negativo, teniendo en cuenta que son estudiantes universitarios, mientras que el 30% de los encuestados prefiere trabajar desde casa y solo el 6% prefiere trabajar en su oficina. Finalmente, el 41% de los participantes afirma que la cantidad y calidad de su tiempo libre y de ocio mejoró durante las cuarentenas (tabla 11).

Tabla 11.
Actividad en casa (D27-D29).

Dimensión	Percepción/opinión	Frec.	Prop. (%)
Estudio en casa	Se siente mal, prefiere recibir clases en la universidad	216	42,7
	Se siente bien, prefiere recibir clases en casa	156	30,8
	Le da igual recibir clases en la universidad o en casa	130	25,7
	No está estudiando o no tuvo que recibir clases en casa	4	0,8
	No está trabajando en este momento	161	31,8
Trabajo en casa	Se siente bien, prefiere trabajar en casa	150	29,6
	No trabaja en casa, su trabajo exige presencialidad	97	19,2

(Continúa)

Dimensión	Percepción/opinión	Frec.	Prop. (%)
	Le da igual trabajar en la oficina o en casa	66	13,0
	Se siente mal, prefiere trabajar en la oficina	32	6,3
Tiempo libre o de ocio	Su tiempo libre o de ocio mejoró	209	41,3
	Su tiempo libre o de ocio empeoró	160	31,6
	Su tiempo libre o de ocio siguió igual	137	27,1

Fuente: elaboración propia.

V8: Otros factores

El 42% de los participantes se identifica con un estilo de vida saludable, lo que se asemeja a lo encontrado por Marty et al. (2020) en el caso francés, y el 70% de los encuestados señala que el principal grupo de referencia que influye en sus decisiones de compra y consumo de alimentos es su familia o pareja. En lo relacionado con aspectos psicológicos o estados psicoemocionales experimentados por los encuestados durante las cuarentenas, los resultados son variados y ninguna opción en particular fue dominante. Así, por ejemplo, se puede mencionar la sensación de pérdida de límites, es decir, se mezclan trabajo o estudio con actividades personales y familiares (23%), aburrimiento (21%), ansiedad (19%), y ninguna afectación en particular (16%). Finalmente, en cuanto al uso de la tecnología digital, se destaca que la gran mayoría de los encuestados (87%) respondió haber utilizado más tecnologías digitales o con mayor frecuencia durante las cuarentenas (tabla 12).

Tabla 12.
Otros factores (D30-D33).

Dimensión	Opción	Frec.	Prop. (%)
Estilo de vida	Saludable	214	42,3
	Responsable	159	31,4
	Sustentable	133	26,3
Grupos de referencia	Familia o pareja	356	70,4
	Redes sociales e influenciadores	83	16,4
	Compañeros de estudio o trabajo	35	6,9
	Amigos	32	6,3
Aspectos psicológicos	Pérdida de límites	117	23,1
	Aburrimiento	105	20,8
	Ansiedad	95	18,8
	Ninguno	82	16,2
	Estrés	43	8,5
	Aislamiento y soledad	42	8,3
	Tristeza	22	4,3

(Continúa)

Dimensión	Opción	Frec.	Prop. (%)
Uso de tecnologías digitales	Usó más las tecnologías digitales	440	87,0
	Hizo el mismo uso de tecnologías digitales	57	11,3
	Usó menos las tecnologías digitales	9	1,8

Fuente: elaboración propia.

Análisis de clústeres

Mediante el análisis de clústeres se pudieron establecer tres conglomerados de participantes, que con base en sus respuestas fuesen relativamente homogéneos entre sí al interior de cada grupo y heterogéneos comparativamente con los otros grupos. Estos conglomerados se ordenaron según su tamaño, es decir, la cantidad de individuos que los conformaban. Así, un primer clúster, el más numeroso, fue denominado "los afectados", e incluye participantes que reportaron un mayor cambio en sus hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas. Estos participantes comieron más, cocinaron más en sus casas, modificaron sus horarios de consumo, almorzaron en casa, compraron más alimentos, subieron de peso y utilizaron más las tecnologías digitales.

El segundo clúster fue denominado "los estables", conformado por los participantes cuyos hábitos de compra y consumo de alimentos permanecieron relativamente igual que antes de la pandemia. Estos encuestados comieron la misma o menor cantidad de alimentos que antes, cocinaron en sus casas de igual forma que antes de la pandemia, mantuvieron los mismos horarios de consumo, compraron la misma cantidad de alimentos que de costumbre, utilizaron de igual forma las tecnologías digitales y les daba igual recibir clases en la universidad o en casa.

Finalmente, el tercer clúster fue denominado "los indiferentes", conformado por los participantes que mostraron unos hábitos de compra y consumo de alimentos por fuera de su casa. Estos participantes desayunaron, almorzaron, consumieron refrigerio o cenaron en la universidad o el trabajo, cenaron en un trayecto mientras se transportaban, mantuvieron los mismos horarios de consumo de alimentos y trabajaron en sus oficinas (tablas 13 a 16).

Tabla 13.
Clúster 1: "Los afectados" (criterios seleccionados).

Hábitos durante las cuarentenas	Cla/Mod	Mod/Cla	Global	V. Test
(1) Comieron más (cantidad o frecuencia)	75,9	89,7	63,2	13,7

(Continúa)

Hábitos durante las cuarentenas	Cla/ Mod	Mod/Cla	Global	V. Test
(2) Cocinaron más en su casa	72,4	83,4	61,7	11,0
(3) Modificaron sus horarios de consumo	66,2	88,2	71,3	9,1
(4) Almorzaron en casa	59,0	99,3	90,1	7,9
(5) Compraron mayor cantidad de alimentos	68,5	70,5	55,1	7,5
(6) Aumentaron de peso	70,9	61,3	46,3	7,3
(7) Usaron más las tecnologías digitales	59,6	96,7	87,0	7,2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14.
Clúster 2: "Los estables" (criterios seleccionados).

Hábitos durante las cuarentenas	Cla/ Mod	Mod/ Cla	Global	V. Test
(1) Comieron igual que antes de la pandemia	68,7	50,3	26,5	9,0
(2) Cocinaron en casa igual que antes	59,4	51,9	31,65	7,3
(3) Comieron menos que antes de pandemia	80,8	23,0	10,3	6,9
(4) Sus horarios de consumo fueron los mismos	58,6	46,5	28,7	6,6
(5) Compraron la misma cantidad de alimentos	52,4	54,1	37,4	5,8
(6) Usaron igual las tecnologías digitales	68,4	21,3	11,3	5,2
(7) Les da igual recibir clases en la U o en casa	55,4	39,3	25,7	5,2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 15.
Clúster 3: "Los indiferentes" (criterios seleccionados).

Hábitos durante las cuarentenas	Cla/ Mod	Mod/ Cla	Global	V. Test
(1) Almorzaron en la universidad o el trabajo	78,7	71,1	9,3	12,3
(2) Consumieron refrigerio en la U o el trabajo	61,7	71,1	11,9	11,0
(3) Desayunaron en la universidad o el trabajo	100,0	25,0	2,6	7,6
(4) Cenaron en un trayecto de transporte	90,9	19,2	2,2	6,2
(5) Sus horarios de consumo fueron los mismos	19,3	53,9	28,7	4,0
(6) Cenaron en la universidad o el trabajo	100,0	7,7	0,8	3,9
(7) No trabajaron desde casa, fue presencial	20,6	38,5	19,2	3,4

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16.
Participantes que cumplen los criterios de cada clúster.

Clúster	Cantidad de participantes - Cantidad de criterios de clúster							
	Medida	1	2	3	4	5	6	7
C1-Los afectados	Frec.	20	40	67	81	91	127	80
	Prop. (%)	4,0	7,9	13,2	16,0	18,0	25,1	15,8
C2-Los estables	Frec.	129	93	88	41	20	4	0
	Prop. (%)	25,5	18,4	17,4	8,1	4,0	0,8	0,0
C3-Los indiferentes	Frec.	168	35	31	9	2	0	0
	Prop. (%)	33,2	6,9	6,1	1,8	0,4	0	0,0

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

A modo de cierre, vale mencionar algunas de las limitaciones que se presentaron en la investigación. En primer lugar, hubo una restricción presupuestal y de tiempo para el desarrollo del estudio que, como se mencionó, derivó en la selección de una muestra con las características explicadas. En segundo lugar, el contexto de restricciones afectó la recolección de información, primero, dificultando un acercamiento cualitativo a la muestra, que permitiera, por ejemplo, potenciar la construcción de categorías de análisis, de forma inductiva y complementaria a la que se desarrolló por vía literatura; segundo, obligando a que el cuestionario fuese diligenciado en línea, dejando por fuera la potencial participación presencial de voluntarios cuyos datos hubiesen enriquecido el estudio. En tercer lugar, si bien se encontró literatura sobre hábitos de consumo durante la pandemia por COVID-19, la mayor parte de las investigaciones se enfocaban en una perspectiva sanitaria del asunto (relación consumo de alimentos-salud), más que mercadológica. De este modo, se hace evidente la necesidad de desarrollar nuevas investigaciones para comprender la evolución de la pandemia y su relación con el comportamiento del consumidor, lo que, huelga decir, es una oportunidad a futuro.

Ahora bien, para redondear una idea general de los hallazgos, se resumen los más destacados, así: las tiendas de barrio representaron el canal de distribución preferido tanto antes como durante la pandemia (36%-44%); las compras en línea aumentaron 150%; el 44% de los participantes manifestó que las medidas "pico y género" y "pico y cédula" representaron la principal dificultad para comprar alimentos; el 55% compró más alimentos de lo habitual y

el 67% de este lo hizo por previsión; el 63% comió más de lo habitual; aumentó el consumo de todas las comidas en casa (desayuno +29%, almuerzo +98%, cena +16% y refrigerio +238%); el 71% modificó sus horarios de consumo; el 62% cocinó más; el 90% desperdició igual o menor cantidad de comida; aumentó el consumo de alimentos procesados (+60%) y congelados (+159%), lo que es coherente con la intención de prepararse para una potencial escasez; aumentó el consumo de alimentos saludables (+110%), y frutas y verduras frescas (+25%), esto es coherente con la intención de cuidar la salud frente al riesgo de contagio; aumentó el consumo de alimentos reconfortantes (+10%), esto es coherente con la intención de premiarse psicológicamente frente a las dificultades de la pandemia.

También aumentó la importancia otorgada a la logística (+89%) y el *marketing* digital (+52%), lo que es coherente con el aumento de compras en línea y entregas a domicilio; la mayoría aumentó de peso y no hizo actividad física (46%), aunque durmió mejor (40%); no hubo variación significativa en el consumo de café, tabaco y bebidas alcohólicas; el 42% no estuvo a gusto recibiendo clases en casa; para el 41% su tiempo de ocio mejoró; la familia o pareja representa el principal grupo de referencia para el 71%; los principales estados psicoemocionales experimentados fueron pérdida de límites (23%), aburrimiento (21%) y ansiedad (19%); aumentó el uso de tecnologías digitales (+87%); y se establecieron tres tipologías de consumidores: "los afectados", que mostraron mayor cambio en sus hábitos; "los estables", cuyos hábitos se mantuvieron relativamente iguales, y "los indiferentes" que mostraron hábitos fuera de casa.

Los hallazgos muestran que la pandemia por COVID-19 ha tenido gruesas implicaciones para personas y organizaciones, no solo en aspectos sanitarios, lo que es evidente, sino en la economía, actividades cotidianas, estudio, trabajo, relaciones personales, estabilidad psicológica y, por supuesto, en los hábitos de compra y consumo de alimentos aquí analizados. Sin embargo, para este conjunto de hábitos, las implicaciones de la pandemia y sus cuarentenas no fueron las mismas en tipología y magnitud para todas las personas, sino que, como se observó, hubo diversas afectaciones. Lo anterior abre un camino hacia el desarrollo de investigaciones semejantes, bien indagando por similares variables de análisis en otros segmentos poblacionales, de mercado, o contextos geográficos, o bien estudiando nuevas variables en el segmento y contexto analizado, por mencionar un par de opciones.

También se pueden plantear estudios comparativos entre segmentos poblacionales o contextos geográficos, de modo que las alternativas para profundizar estos temas

son amplias y diversas. Finalmente, vale mencionar que la pandemia no termina del todo, y que así como se observaron cambios en los hábitos de compra y consumo en la transición prepandemia-pandemia, seguramente se seguirán modificando hacia lo que será la post-pandemia, que probablemente se caracterizará por una readaptación de hábitos de consumo previos, la consolidación de algunos hábitos emergentes durante la pandemia, y la emergencia de nuevos hábitos post-pandemia. Todo esto deberá ser tenido en cuenta por fabricantes y comerciantes, no solo de forma reactiva, sino de forma estratégica a mediano y largo plazo.

Declaración de conflicto de interés

Los autores no manifiestan conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias bibliográficas

- Akdemir, S., Kournigan, E., Keskin, F., Açikşari, Y., & Miassi, Y. (2020). Effects of Covid-19 on food consumption habits in Turkey. En Sh. Thakur, & A. Yadav (Eds.), *International Conference on Covid-19 Studies* (pp. 812-823). https://www.covid19conference.org/_files/ugd/614b1f_2186ddb8a31047178fde45ec1d41b763.pdf
- AlMughamis, N., AlAsfour, S., & Mehmood, S. (2020). Poor eating habits and predictors of weight gain during the covid-19 quarantine measures in Kuwait: A cross sectional study. *F1000Research* 9, 914. <https://doi.org/10.12688/f1000research.25303.1>
- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial. <https://www.esic.edu/editorial/comportamiento-del-consumidor-2>
- Alvarado, E., & Luyando, J. (2013). Alimentos saludables: la percepción de los jóvenes adolescentes en Monterrey, Nuevo León. *Estudios Sociales*, 21(41), 145-164. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572013000100006
- Amicarella, V., Tricase, C., Spada, A., & Bux, C. (2021). Households' food waste behavior at local scale: A cluster analysis after the covid-19 lockdown. *Sustainability*, 13(6), 3283. <https://doi.org/10.3390/su13063283>
- Bakaloudi, D., Jeyakumar, D., Jayawardena, R., & Chourdakis, M. (2021). The impact of COVID-19 lockdown on snacking habits, fast-food and alcohol consumption: A systematic review of the evidence. *Clinical Nutrition*. <https://doi.org/10.1016/j.clnu.2021.04.020>
- Batlle-Bayer, L., Aldaco, R., Bala, A., Puig, R., Laso, J., Margallo, M., Vázquez-Rowe, I., Antó, J., & Fullana-i-Palmer, P. (2020). Environmental and nutritional impacts of dietary changes in Spain during the covid-19 lockdown. *Science of the Total Environment*, 748, 141410. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.141410>
- Błaszczak-Bebenek, E., Jagielski, P., Boleśawska, I., Jagielska, A., Nitsch-Osuch, A., & Kawalec, P. (2020). Nutrition behaviors in Polish adults before and during covid-19 lockdown. *Nutrients*, 12(10), 3084. <https://doi.org/10.3390/nu12103084>
- Bracale, R., & Vaccaro, C. (2020). Changes in food choice following restrictive measures due to covid-19. *Nutrition, Metabolism & Cardiovascular Diseases*, 30(9), 1423-1426. <https://doi.org/10.1016/j.numecd.2020.05.027>

- Burlea-Schiopoiu, A., Ogarca, R., Barbu, C., Craciun, L., Baloi, I., & Mihai, L. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on food waste behaviour of young people. *Journal of Cleaner Production*, 294, 126333. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126333>
- Castaño, C., & Gregory, J. (2016). *Merchandising visual como herramienta de análisis en mercados emergentes. Análisis de caso de Tiendas D1 en Bogotá* [Trabajo de grado, Fundación Universitaria Los Libertadores]. Repositorio Los Libertadores. https://repositorio.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2779/Sanabria_%20Carol_%20Vel%C3%A1squez_Jennyfer_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, J., & Printezis, I. (2021). Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. *Agribusiness*, 37(1), 44-81. <https://doi.org/10.1002/agr.21679>
- Cicero, A., Fogacci, F., Giovannini, M., Mezzadri, M., Grandi, E., Borghi, C., & Brisighella Heart Study Group. (2021). COVID-19-Related quarantine effect on dietary habits in a Northern Italian rural population: Data from the Brisighella Heart Study. *Nutrients*, 13(2), 309. <https://doi.org/10.3390/nu13020309>
- Cowan, R., Cowan, W., & Swann, G. (2004). Waves in consumption with interdependence among consumers. *The Canadian Journal of Economics*, 37(1), 149-177. <https://www.jstor.org/stable/3696103>
- Daniel, S. (2020). Education and the COVID-19 pandemic. *Prospects*, 49, 91-96. <https://doi.org/10.1007/s11125-020-09464-3>
- Deschasaux-Tanguy, M., Druesne-Pecollo, N., Esseddik, Y., Szabo, F., Allès, B., Andreeva, V., Baudry, J., Charreire, H., Deschamps, V., Egnell, M., Fezeu, L., Galan, P., Julia, C., Kesse-Guyot, E., Latino-Martel, P., Oppert, J., Péneau, S., Verdot, C., Hercberg, S., & Touvier, M. (2020). Diet and physical activity during the COVID-19 lockdown period (March-May 2020): Results from the French NutriNet-Santé cohort study. *MedRxiv*. <https://doi.org/10.1101/2020.06.04.20121855>
- Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attinà, A., Cinelli, G., Leggeri, C., Caparello, G., Barrea, L., Scerbo, F., Esposito, E., & De Lorenzo, A. (2020). Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: An Italian survey. *Journal of Translational Medicine*, 18, 229. <https://doi.org/10.1186/s12967-020-02399-5>
- Drane, C., Vernon, L., & O'Shea, S. (2020). The impact of 'learning at home' on the educational outcomes of vulnerable children in Australia during the COVID-19 pandemic. National Centre for Student Equity in Higher Education; Curtin University. https://www.ncsehe.edu.au/wp-content/uploads/2020/04/NCSEHE_V2_Final_literaturereview-learningathome-covid19-final_30042020.pdf
- Duquenne, M., & Vlontzos, G. (2014). The impact of the Greek crisis on the consumers' behaviors: some initial evidences? *British Food Journal*, 116(6), 890-903. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2012-0279>
- Eftimov, T., Popovski, G., Petković, M., Koroušić, B., & Kocev, D. (2020). COVID-19 pandemic changes the food consumption patterns. *Trends in Food Science & Technology*, 104, 268-272. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.08.017>
- Entrena, F. (2008). Globalización, identidad social y hábitos alimentarios. *Revista Ciencias Sociales*, 1(119), 27-38. <https://www.re-dalyc.org/pdf/153/15312718003.pdf>
- Fanelli, R. (2021). Changes in the food-related behaviour of Italian consumers during the COVID-19 pandemic. *Foods*, 10(1), 169. <https://doi.org/10.3390/foods10010169>
- Fuentes, A. (2019). Cambios en el consumo y percepciones en torno a la alimentación saludable de la leche tradicional y bebidas de origen vegetal. *RIVAR*, 6(17), 1-14. <https://doi.org/10.35588/rivar.v6i17.3910>
- García, J., & López-García, T. (2009). Los cambios en el consumo alimentario: repercusión en los productos mediterráneos. En J. Lamo (Coord.), *El nuevo sistema agroalimentario en una crisis global* (pp. 247-262). Cajamar. <https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/15/15-250.pdf>
- Gil, E., & Ríos, H. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 55-72. <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v14n2/v14n2a05.pdf>
- Górnicka, M., Drywień, M., Zielinska, M., & Hamułka, J. (2020). Dietary and lifestyle changes during COVID-19 and the subsequent lockdowns among Polish adults: A cross-sectional online survey PLife-COVID-19 Study. *Nutrients* 12(8), 2324. <https://doi.org/10.3390/nu12082324>
- Gudiño, P., & Sánchez, A. (2010). Estilo de vida "responsable", un espacio para el reposicionamiento. *Gestión y Estrategia*, 37, 79-91. <http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/2996/estilo-de-vida-responsable-un-espacio-para-el-reposicionamiento.pdf?sequence=1>
- Güney, O., & Sangün, L. (2021). How COVID-19 affects individuals' food consumption behaviour: a consumer survey on attitudes and habits in Turkey. *British Food Journal*, 123(7), 2307-2320. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2020-0949>
- Hassen, T., Bilali, H., & Allahyari, M. (2020). Impact of COVID-19 on food behavior and consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17), 6973. <https://doi.org/10.3390/su12176973>
- Hatip, A. (2020). The transformation of learning during COVID-19 pandemic towards the new normal era. *International Webinar on Education 2020*, 18-28. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Pro/article/view/5947>
- Hechavarria, M. (2020). *Digital marketing in retail firm: Case Xiroi shop* [Tesis de maestría, Haaga-Helia University of Applied Sciences]. Theseus. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/354104/Thesis%20Master%202020%20Mariana%20Hechavarria%20Alvarez.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Husain, W., & Ashkanani, F. (2020). Does COVID-19 change dietary habits and lifestyle behaviours in Kuwait: a community-based cross-sectional study. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 25, 61. <https://doi.org/10.1186/s12199-020-00901-5>
- Ismail, L., Osaili, T., Mohamad, M., Al Marzouqi, A., Jarrar, A., Abu Jamous, D., Magriplis, E., Ali, H., Al Sabbah, H., Hasan, H., Al-Marzouqi, L., Stojanovska, L., Hashim, M., Shaker, R., Saleh, S., & Al Dhaheri, A. (2020). Eating habits and lifestyle during COVID-19 lockdown in the United Arab Emirates: A cross-sectional study. *Nutrients*, 12(11), 3314. <https://doi.org/10.3390/nu12113314>
- Izzo, L., Santonastaso, A., Cotticelli, G., Federico, A., Pacifico, S., Castaldo, L., Colao, A., & Ritieni, A. (2021). An Italian survey on dietary habits and changes during the COVID-19 lockdown. *Nutrients*, 13(4), 1197. <https://doi.org/10.3390/nu13041197>
- Izurieta, M. (2017). Comportamientos de consumo de alimentos orgánicos en espacios urbanos. *Revista Economía*, 69(109), 161-178. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/ECONOMIA/article/view/2036>
- Laguna, L., Fiszmana, S., Puerta, P., Chaya, C., & Tárrega, A. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. *Food Quality and Preference*, 86, 104028. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104028>
- Lima, A., Raulino, C., & Galastri, L. (2021). Factors associated with diet changes during the COVID-19 pandemic period in Brazilian adults: Time, skills, habits, feelings and beliefs. *Appetite*, 163(1), 105220. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105220>

- López-Moreno, M., Iglesias, M., Miguel, M., & Garcés-Rimón, M. (2020). Physical and psychological effects related to food habits and lifestyle changes derived from covid-19 home confinement in the Spanish population. *Nutrients*, 12(11), 3445. <https://doi.org/10.3390/nu12113445>
- Lorenzini, R., Betancur-Ancona, D., Chel-Guerrero, L., Segura-Campos, M., & Castellanos-Ruelas, A. (2015). Estado nutricional en relación con el estilo de vida de estudiantes universitarios mexicanos. *Nutrición Hospitalaria*, 32(1), 94-100. <https://doi.org/10.3305/nh.2015.32.1.8872>
- Marty, L., De Lauzon-Guillain, B., Labesse, M., & Nicklaus, S. (2020). Food choice motives and the nutritional quality of diet during the covid-19 lockdown in France. *Appetite*, 157, 105005. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.105005>
- Melchor Cardona, M., Rodríguez Manjarrés, J., & Díaz Rengifo, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*, 41, 174-193. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087008.pdf>
- Mirabá, G. (2017). *Hábitos de consumo alimenticios de los jóvenes universitarios de la ciudad de Guayaquil* [Trabajo de Administración de empresas, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12630/1/UPS-GT001650.pdf>
- Miranda, P., Relvas, K., & Ribeiro, S. (2010). Estudo do comportamento alimentar de consumidores idosos no Brasil: alimentos preferidos, perfil do consumidor e contexto de consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 16(2), 529-543. <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475647698011.pdf>
- Muñiz-Mendoza, P., Cabrera-Pivaral, C., Orozco-Valerio, M., Báez-Báez, L., & Méndez, A. (2018). Hábitos e ingesta alimentaria de frutas y verduras en estudiantes de educación superior. *Revista Chilena de Nutrición*, 45(3), 258-262. <https://doi.org/10.4067/S0717-75182018000400258>
- Nicodemo, M., Spreghini, M., Manco, M., Wietrzykowska, R., & Morino, G. (2021). Childhood obesity and covid-19 lockdown: Remarks on eating habits of patients enrolled in a food-education program. *Nutrients*, 13(2), 383. <https://doi.org/10.3390/nu13020383>
- Oana, D. (2020). The impact of the current crisis generated by the covid-19 pandemic on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 15(2), 85-99. <https://doi.org/10.2478/sbe-2020-0027>
- Pearson, M. (2020). *Análisis de los/as consumidores/as del proyecto ConSuma Dignidad : caracterización de sus prácticas y hábitos de consumo* [Trabajo final integrador, Universidad Nacional de Quilmes]. Riida. <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2586>
- Pellegrini, M., Ponzo, V., Rosato, R., Scumaci, E., Goitre, I., Benso, A., Belcastro, S., Crespi, C., De Michieli, F., Ghigo, E., Broglio, F., & Bo, S. (2020). Changes in weight and nutritional habits in adults with obesity during the "lockdown" period caused by the covid-19 virus emergency. *Nutrients*, 12(7), 2016. <https://doi.org/10.3390/nu12072016>
- Pérez-Rodrigo, C., Gianzo, M., Gotzone, B., Ruiz, F., Casis, L., Aranceta-Bartrina, J., & Grupo Colaborativo de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC). (2020). Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia covid-19 en España. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 26(2), 101-111. <https://doi.org/10.14642/RENC.2020.26.2.5213>
- Pérez-Rodrigo, C., Gianzo, M., Hervás, G., Ruiz-Litago, F., Casis, L., Arija, V., López-Sobaler, A., Martínez, E., Ortega, R., Partearroyo, T., Quiles-Izquierdo, J., Ribas-Barba, L., Rodríguez-Martín, A., Salvador, G., Tur, J., Varela-Moreiras, G., Serra-Majem, L., & Aranceta-Bartrina, J. (2021). Patterns of change in dietary habits and physical activity during lockdown in Spain due to the covid-19 pandemic. *Nutrients*, 13(2), 300. <https://doi.org/10.3390/nu13020300>
- Poelman, M., Gillebaart, M., Schlinkert, C., Dijkstra, S., Derksen, E., Mensink, F., Hermans, R., Aardening, P., De Ridder, D., & De Vet, E. (2020). Eating behavior and food purchases during the covid-19 lockdown: A cross-sectional study among adults in the Netherlands. *Appetite*, 157, 105002. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.105002>
- Principato, L., Secondi, L., Cicatiello, C., & Mattia, G. (2020). Caring more about food: The unexpected positive effect of the Covid-19 lockdown on household food management and waste. *Socio-Economic Planning Sciences*, 82(Part A), 100953. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2020.100953>
- Putra, P., Liriwati, F., Tahrir, T., Syafrudin, S., Suhono, S., & Aslan, A. (2020). The students learning from home experience during Covid-19 school closures policy in Indonesia. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(2), 30-42. <https://doi.org/10.25217/ji.v5i2.1019>
- Ramos-Padilla, P., Villavicencio-Barriga, V., Cárdenas-Quintana, H., Abril-Merizalde, L., Solís-Manzano, A., & Carpio-Arias, T. (2021). Eating habits and sleep quality during the covid-19 pandemic in adult population of Ecuador. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3606. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073606>
- Reyes-Olavarría, D., Latorre-Román, P., Guzmán-Guzmán, I., Jerez-Mayorga, D., Caamaño-Navarrete, F., & Delgado-Floody, P. (2020). Positive and negative changes in food habits, physical activity patterns, and weight status during covid-19 confinement: Associated factors in the Chilean population. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5431. <https://doi.org/10.3390/ijerph17155431>
- Rodríguez-Pérez, C., Molina-Montes, E., Verardo, V., Artacho, R., García-Villanova, B., Guerra-Hernández, E., & Ruiz-López, M. (2020). Changes in dietary behaviours during the covid-19 outbreak confinement in the Spanish covidiet Study. *Nutrients*, 12(6), 1730. <https://doi.org/10.3390/nu12061730>
- Romeo-Arroyo, E., Mora, M., & Vázquez-Araújo, L. (2020). Consumer behavior in confinement times: Food choice and cooking attitudes in Spain. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100226. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100226>
- Ruiz-Roso, M., De Carvalho, P., Matilla-Escalante, D., Brun, P., Ulloa, N., Acevedo-Correa, D., Ferreira, W., Martorell, M., Bousquet, T., De Oliveira, L., Carrasco-Marín, F., Paternina-Sierra, K., Lopez, M., Rodriguez-Meza, J., Villalba-Montero, L., Bernabè, G., Pauletto, A., Taci, X., Cárcamo-Regla, R., Martínez, A., & Dávalos, A. (2020). Changes of physical activity and ultra-processed food consumption in adolescents from different countries during Covid-19 pandemic: An observational study. *Nutrients*, 12(8), 2289. <https://doi.org/10.3390/nu12082289>
- Ruiz-Roso, M., Knott-Torcal, C., Matilla-Escalante, D., Garcimartín, A., Sampedro-Nuñez, M., Dávalos, A., & Marazuela, M. (2020). covid-19 lockdown and changes of the dietary pattern and physical activity habits in a cohort of patients with Type 2 Diabetes Mellitus. *Nutrients*, 12(8), 2327. <https://doi.org/10.3390/nu12082327>
- Russo, C., Simeone, M., Demartini, E., Marescotti, M., & Gaviglio, A. (2021). Psychological pressure and changes in food consumption: the effect of covid-19 crisis. *Heliyon*, 7(4), e06607. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06607>

- Sánchez, M., & Barrena, R. (2004). El consumidor ante los alimentos de nueva generación: alimentos funcionales y alimentos transgénicos. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 204, 95-127. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.166044>
- Sánchez-Sánchez, E., Ramírez-Vargas, G., Avellaneda-López, Y., Orellana-Pecino, J., García-Marín, E., & Díaz-Jimenez, J. (2020). Eating habits and physical activity of the Spanish population during the covid-19 pandemic period. *Nutrients*, 12(9), 2826. <https://doi.org/10.3390/nu12092826>
- Savarese, M., Castellini, G., Morelli, L., & Graffigna, G. (2021). COVID-19 disease and nutritional choices: How will the pandemic reconfigure our food psychology and habits? A case study of the Italian population. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, 37(2), 399-402. <https://doi.org/10.1016/j.numecd.2020.10.013>
- Scarmozzino, F., & Visioli, F. (2020). COVID-19 and the subsequent lockdown modified dietary habits of almost half the population in an Italian sample. *Foods*, 9(5), 675. <https://doi.org/10.3390/foods9050675>
- Scuri, S., Tesauro, M., Petrelli, F., Peroni, A., Kracmarova, L., & Grapasonni, I. (2018). Implications of modified food choices and food-related lifestyles following the economic crisis in the Marche Region of Italy. *Annali Di Igiene*, 30(2), 173-179. <https://doi.org/10.7416/ai.2018.2208>
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sidor, A., & Rzymiski, P. (2020). Dietary choices and habits during COVID-19 lockdown: Experience from Poland. *Nutrients*, 12(6), 1657. <https://doi.org/10.3390/nu12061657>
- Silva, L. E. N., Gomes Neto, M., Grangeiro, R., Da Rocha Grangeiro, & De Nade, J. (2021). COVID-19 pandemic: Why does it matter for consumer research? *Brazilian Journal of Marketing*, 20(2), 253-278. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.18677>
- Sinisterra Loaiza, L., Vázquez, B., Miranda, J., Cepeda, A., & Cardelle Cobas, A. (2020). Hábitos alimentarios en la población gallega durante el confinamiento por la COVID-19. *Nutrición Hospitalaria*, 37(6), 1190-1196. <https://doi.org/10.20960/nh.03213>
- Sudriá, M., Andreatta, M., & Defagó, M. (2020). Los efectos de la cuarentena por coronavirus (COVID-19) en los hábitos alimentarios en Argentina. *Diaeta*, 38(171), 10-19. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/114882>
- Sulejmani, E., Hyseni, A., Xhabiri, G., & Rodríguez-Pérez, C. (2021). Relationship in dietary habits variations during COVID-19 lockdown in Kosovo: The COVIDiet study. *Appetite*, 164, 105244. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105244>
- Teixeira, M., Santiago, R., Holandino, J., Martins, L., Azevedo, L., & Augusta, S. (2021). Eating habits of children and adolescents during the COVID-19 pandemic: The impact of social isolation. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 34(4), 670-678. <https://doi.org/10.1111/JHN.12901>
- Van Strien, T., Frijters, J., Bergers, G., & Defares, P. (1986). The Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) for assessment of restrained, emotional, and external eating behavior. *International Journal of Eating Disorders*, 5(2), 295-315. [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(198602\)5:2<295::AID-EAT2260050209>3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/1098-108X(198602)5:2<295::AID-EAT2260050209>3.0.CO;2-T)
- Vidal-Mones, B., Barco, H., Díaz-Ruiz, R., & Fernandez-Zamudio, M. (2021). Citizens' food habit behavior and food waste consequences during the first COVID-19 lockdown in Spain. *Sustainability*, 13(6), 3381. <https://doi.org/10.3390/su13063381>
- Vlontzos, G., & Duquenne, M. (2013). Identification of decision making for food under economic crisis: The case of Greece. *Procedia Technology*, 8, 306-314. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.11.041>
- Yang, G., Lin, X., Fang, A., & Zhu, H. (2021). Eating habits and lifestyles during the initial stage of the COVID-19 lockdown in China: A cross-sectional study. *Nutrients*, 13(3), 970. <https://doi.org/10.3390/nu13030970>
- Zhang, W., Wang, Y., Yang, L., & Wang, C. (2020). Suspending classes without stopping learning: China's education emergency management policy in the COVID-19 outbreak. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(3), 55. <https://doi.org/10.3390/jrfm13030055>

Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica*

María Laura Jiménez Arias

Administradora de Empresas

Tecnológico de Costa Rica

Cartago, Costa Rica

Rol del autor: experimental

marialaura0498@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7187-1255>

Susan Arce Gutiérrez

M. Sc. en Tecnología e Innovación Educativa

Investigadora, Tecnológico de Costa Rica,

Cartago, Costa Rica

Rol del autor: intelectual

sarce@tec.ac.cr

<https://orcid.org/0000-0001-8978-9623>

Margie Faith-Vargas

M. Sc. en Administración de Empresas

Investigadora, Tecnológico de Costa Rica

Cartago, Costa Rica

Rol del autor: comunicativo

mfaith@tec.ac.cr

<https://orcid.org/0000-0002-8750-8100>

CHANGES IN THE DIGITAL MARKETING STRATEGY OF EXPORTING SMEs IN COSTA RICA AS A RESULT OF THE COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT: Exporting SMEs are essential in economies; however, some barriers can hinder their export performance due to their particularities. The crisis caused by the COVID-19 pandemic has become one of those obstacles since it has affected businesses worldwide, leading to new ways of conducting business, such as adopting virtual tools and using digital media as part of the business strategy. This reality shows the importance of digital marketing. Therefore, this paper seeks to evaluate the changes in SMEs' strategy as a result of the pandemic and their relation to the export performance by these firms. The study employed qualitative research through a case study design, in which we conducted in-depth interviews with five Costa Rican exporting SMEs. The main limitations were the difficulties for contacting enterprises and their lack of marketing knowledge. The data were analyzed through the ATLAS.ti 9 software, finding that changes in the activities and digital marketing strategies have been essential due to the information they provided, thus allowing SMEs to maintain their marketing actions during the pandemic. These insights may have a bearing on export performance.

KEYWORDS: covid-19, export performance, case study, marketing digital, SMEs.

MUDANÇAS CAUSADAS PELA PANDEMIA DA COVID-19 NA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL EM PMES EXPORTADORAS DA COSTA RICA

RESUMO: as pequenas e médias empresas (PMEs) exportadoras são essenciais para a economia; contudo, devido a suas características, há barreiras que podem enfraquecer seu desempenho exportador. A crise causada pela pandemia ocasionada pela covid-19 vem se tornando um desses obstáculos e impactando os negócios internacionais; por isso, vêm surgindo formas de realizar os negócios como a mobilização à virtualização e uso de meios digitais como parte de suas estratégias. Isso denota a importância do marketing digital, razão pela qual este artigo tem como objetivo avaliar as mudanças em suas estratégias geradas pela pandemia e sua relação com o desempenho em suas exportações. Este estudo utilizou uma pesquisa qualitativa com um desenho de estudo de caso, em que foram aplicadas entrevistas a profundidade a cinco PMEs exportadoras costarricenses. As principais limitações foram a dificuldade para entrar em contato com as empresas e o desconhecimento em marketing por parte delas. Os dados foram analisados com o software ATLAS.ti 9; a partir dessa análise, constatou-se que as mudanças nas atividades e ferramentas de marketing digital são essenciais devido à qualidade da informação oferecida, o que permite manter as atividades das PMEs durante a pandemia. Destaca-se que o uso dessa informação pode, ainda, ter uma relação com o desempenho exportador.

PALAVRAS-CHAVE: covid-19, desempenho exportador, estudo de casos, marketing digital, PMEs.

LES CHANGEMENTS CAUSÉS PAR LA PANDÉMIE DE COVID-19 DANS LA STRATÉGIE DE MARKETING NUMÉRIQUE DES PME EXPORTATRICES DE COSTA RICA

RÉSUMÉ : Les PME exportatrices sont essentielles aux économies ; cependant, en raison de leurs caractéristiques, il existe des obstacles qui peuvent affaiblir leurs performances à l'exportation. La crise provoquée par la pandémie de covid-19 est l'un de ces obstacles et a eu un impact sur le commerce international. De nouvelles façons de faire des affaires sont apparues, comme le passage à la virtualisation et l'utilisation des médias numériques dans le cadre de leurs stratégies. Cet article vise à évaluer les changements dans leurs stratégies générés par cette pandémie et sa relation avec leur performance à l'exportation. Cette étude a utilisé une recherche qualitative avec une conception d'étude de cas, où on a appliqué des entretiens approfondis à cinq PME exportatrices de Costa Rica. Les limites principales ont été la difficulté de contacter les entreprises et leur manque de connaissances en marketing. On a analysé les données à l'aide du logiciel Atlas.ti 9, et on a constaté que les changements dans les activités et les outils de marketing numérique ont été essentiels en raison de la qualité des informations qu'ils ont fournies, en permettant aux PME de maintenir leurs activités pendant la pandémie. Il est à noter que l'utilisation de ces informations peut, à son tour, avoir une incidence sur les résultats à l'exportation.

MOTS-CLÉ : covid-19, performance à l'exportation, étude de cas, marketing numérique, PME.

CITACIÓN SUGERIDA: Jiménez-Arias, M. L., Arce-Gutiérrez, S., & Faith-Vargas, M. (2022). Cambios causados por la pandemia del covid-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica. *Innovar*, 32(86), 75-87. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104662>

CLASIFICACIÓN JEL: M30, M31, M10.

RECIBIDO: 20/01/2022 **APROBADO:** 13/07/2022.

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No-Comercial-Sin-Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



RESUMEN: Las pymes exportadoras son esenciales en las economías; sin embargo, debido a sus características, hay barreras que pueden debilitar su desempeño exportador. La crisis causada por la pandemia por covid-19 se ha convertido en uno de esos obstáculos y ha impactado los negocios internacionales, por lo que han surgido nuevas formas de realizar los negocios como la movilización hacia la virtualización y el uso de medios digitales como parte de sus estrategias. Lo anterior denota la importancia del *marketing* digital, por lo que este artículo tiene como propósito evaluar los cambios en sus estrategias generados por esta pandemia y su relación con el desempeño en sus exportaciones. El presente estudio empleó una investigación cualitativa con un diseño de estudio de casos, donde se aplicaron entrevistas a profundidad a cinco pymes exportadoras costarricenses. Las principales limitaciones fueron la dificultad para contactar a las empresas y el desconocimiento en *marketing* por parte de estas. Los datos se analizaron a través del software ATLAS.ti 9, encontrando que los cambios en las actividades y herramientas de *marketing* digital han sido esenciales debido a la calidad de la información que han brindado, permitiendo mantener las actividades de las pymes durante la pandemia. Se destaca que el uso de esta información puede, a su vez, tener una relación con el desempeño exportador.

PALABRAS CLAVE: covid-19, desempeño exportador, estudio de casos, marketing digital, pymes.

* Este artículo deriva del proyecto de investigación "Influencia de la Estrategia de Mercadeo en el Desempeño Exportador de las PYMES: Enfoque en Marketing Digital", financiado por la Vicerrectoría de Investigación y Extensión del Tecnológico de Costa Rica. Existe un antecedente a este artículo publicado en el libro "Experiencias de mejora en procesos de gestión empresarial en Costa Rica", disponible en <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/13181>

Introducción

La promoción de las pymes es fundamental en países en vías de desarrollo (Cardozo et al., 2012; Ministerio de Economía, Industria y Comercio [MEIC], 2019), y en América Latina estas son agentes importantes en su estructura económica (Ferraro & Stumpo, 2010), así como actores clave para el crecimiento potencial de la región, pues representan aproximadamente el 99% del total de las empresas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2020). Por esta razón, las pymes han sido estudiadas desde diferentes ejes, pero existen diversas áreas de las cuales no existe suficiente información.

Dado lo anterior, continuando con el modelo de investigación propuesto por el Centro de Investigación en Administración, Economía y Gestión Tecnológica (CIADEG-TEC) para identificar y resolver problemas que enfrentan las empresas tanto a nivel nacional como internacional (Tecnológico de Costa Rica, 2020), durante el 2019 Martínez et al. (2021) desarrollaron un estudio para analizar la influencia de la estrategia de mercadeo en el desempeño exportador de las pymes enfocado en el *marketing* digital (en adelante, MD).

Dicha investigación en su fase cualitativa contó con la participación de diez pymes exportadoras costarricenses, las cuales fueron seleccionadas a partir de datos brindados por la Promotora del Comercio Exterior (Procomer), que cuenta con una base de datos de todas las empresas exportadoras de productos de Costa Rica. Estas empresas fueron entrevistadas durante el 2019 para obtener información sobre sus realidades; sin embargo, con el descubrimiento de la nueva enfermedad respiratoria (Sars-CoV-2) y la reciente pandemia causada por COVID-19, las economías mundiales experimentaron una crisis de gran magnitud y, sin duda alguna, las pymes costarricenses también han tenido afectaciones (MEIC, 2020), por lo que es necesario estudiar los cambios generados y así conocer la situación actual de estas empresas, ya que al ser un evento tan reciente no se cuenta con estudios previos que permitan conocer cómo lo han enfrentado las empresas respecto a su estrategia de mercadeo.

Con base en lo anterior, es pertinente considerar que, si el impacto negativo de esta pandemia está ocasionando que las empresas reevalúen su productividad e implementen el uso de la tecnología (como, por ejemplo, reconocer el rol del MD) en sus procesos para mejorar sus gestiones, entonces esta pandemia también está logrando un impacto positivo (Huilcapi-Masacón et al., 2020). Y es que hay evidencia suficiente para demostrar el rol fundamental de las herramientas del MD en las pymes y cómo las actividades ejecutadas en estas pueden generar cambios positivos

en las ventas y exportaciones de las empresas (Bianchi & Mathews, 2016).

De esta manera, es elemental plantear un nuevo estudio basado en la investigación del CIADEG que permita evaluar los cambios generados en la estrategia de MD en las pymes exportadoras de Costa Rica a partir de la pandemia por COVID-19, para identificar así mejores prácticas relacionadas con el MD aplicables en las empresas que permitan mejorar su desempeño exportador. Con la ejecución de este trabajo, es posible contribuir a la investigación empírica limitada que existe en relación con los temas mencionados, así como beneficiar a las pymes exportadoras costarricenses y los diferentes entes que brindan apoyo al comercio internacional.

Finalmente, en cuanto a la estructura, este documento cuenta con un marco teórico donde se presenta la información que respalda la investigación, un apartado de metodología que expone todo el proceso que se llevó a cabo durante el desarrollo del trabajo y la manera en que fueron obtenidos los resultados; posteriormente, se encuentra un apartado de discusión y análisis de los resultados, donde se ve el contraste con la teoría del tema, seguido de las conclusiones alcanzadas, y finaliza con las limitaciones y las futuras líneas de investigación.

Marco teórico

Pymes exportadoras en Costa Rica

Las pymes son la fuente de empleo para un 67% de trabajadores, lo que indica que con las medidas correctas pueden ser un agente de cambio en las economías (CEPAL, 2020). En el caso de Costa Rica, los últimos datos registrados indican que las pymes conforman un 97,5% del parque empresarial, y generan cerca de un tercio del empleo del país (MEIC, 2019); asimismo, del total de las empresas exportadoras del país, un 54% son consideradas pymes (Procomer, 2017).

Según Cárcamo-Olmos et al. (2005), la participación de las pymes latinoamericanas en los mercados internacionales es menor que la de otras regiones por ciertas barreras como la debilidad de las empresas en la gestión de calidad, la información y la estrategia de mercadeo implementada, entre otros. Aunque en Costa Rica se ha mantenido un crecimiento en las exportaciones en los años recientes de servicios modernos muy por encima del presentado por los otros países de la región (Gobierno CR, 2017), los otros sectores han presentado inestabilidad, mostrando incluso una disminución de sus exportaciones, o bien un aumento muy leve (Procomer, 2017). El aporte que hacen al valor total



exportado es pequeño, aunque en términos globales las pymes son mayoría dentro del conglomerado de las empresas exportadoras (Leiva, 2013).

Por su parte, el proceso de internacionalización que sufren las pymes exportadoras conlleva el enfrentamiento de escenarios que incluyen mercados desconocidos, información incompleta y un estado de incertidumbre, por lo que las empresas llevan a cabo procesos evolutivos donde avanzan de una etapa a otra a medida que adquieren mayor experiencia internacional (Johansson & Wiedersheim [1975], Johansson & Valhne [1977] y Cavusgil [1980], citados por Leiva, 2013; Czinkota & Ronkainen, 2008). En cuanto al proceso de internacionalización de las pymes costarricenses, no hay gran variedad de estudios; sin embargo, es razonable pensar que han seguido este proceso secuencial al igual que los estudios generados en contextos similares al de Costa Rica (Brenes & León, 2012, citados por Leiva, 2013).

La internacionalización brinda nuevas oportunidades de mercado donde las empresas pueden ofrecer sus produc-

tos, así como forjar conexiones con importantes entes en diversos mercados, lo que puede traducirse en recursos clave para sus economías (Zahra, et al., 2000, citados por Filatotchev et al., 2009). El éxito de este proceso puede evidenciarse a través del desempeño exportador de las pymes, pues este puede definirse como el logro de los objetivos económicos y estratégicos en estos mercados externos a través de la exportación de bienes (Cavusgil & Zou, 1994). El desempeño exportador es un área en estudio multidimensional, y varios autores han concluido que las ventas en exportaciones, el crecimiento de las ventas y las utilidades de las exportaciones pueden ser algunas de sus mediciones (Cavusgil [1984], Cooper & Kleinschmidt [1985] y Koed Madsen [1989], citados por Erum et al., 2020).

Aquellos factores que inciden en el desempeño exportador en las pymes de Costa Rica son diversos, de manera que todo estudio enfocado en determinar los factores que cuentan con una mayor influencia sobre este desempeño contribuye significativamente al conocimiento y orientación sobre mejores prácticas para las empresas (Córdoba &

Henderson, 2017). De acuerdo con Martínez y Pla (2012), estos factores se pueden clasificar en diferentes categorías y dentro de estas se encuentran las estrategias de mercadeo.

Pandemia por COVID-19 y su manejo en las pymes

Los desastres como las pandemias inevitablemente provocan crisis en las empresas (Blackhurst et al., 2011), y estas se pueden definir como eventos extremos, inesperados e impredecibles que requieren una respuesta urgente por parte de las organizaciones, que a su vez generan retos y amenazas para las empresas (Doern et al., 2019). Esta reciente crisis por COVID-19 ha provocado en diferentes países un proceso contrario a la globalización, pues ciertos negocios se encuentran cerrados temporalmente (Barua, 2020). A pesar de que las pymes pertenecen a una población expuesta y de su rol en las economías, la cantidad de estudios desarrollados sobre cómo las crisis afectan a estas empresas o cómo gestionarlas es limitada (Doern, 2016; Kuckertz et al., 2020).

Las pymes se han caracterizado por diversas capacidades excepcionales; sin embargo, también son conocidas por su alta vulnerabilidad (Beraha & Duricin, 2020) y por ser las primeras y más importantes víctimas durante los periodos prolongados de crisis económicas (Robbins & Pearce, 1993, citados por Bourletidis & Triantafyllopoulos, 2014). Para manejar correctamente una crisis la preparación es fundamental y, dadas las características de las pymes, muy pocas de estas pudieron haber estado capacitadas para enfrentar una crisis de esta magnitud (Kuckertz et al., 2020).

Sin embargo, y a pesar de las dificultades procedentes de las crisis económicas, las pymes están dispuestas a enfrentar y superar estas barreras. El manejo de las crisis crea una nueva cultura y percepción en las pymes, de manera que surge variedad de herramientas y conceptos para trabajar. En cuanto a esto, y dada la necesidad de aplicar cambios, se ha sugerido la implementación de innovaciones en las diferentes estrategias (Bourletidis & Triantafyllopoulos, 2014).

Con base en lo anterior, la realidad actual demanda cambios en las estrategias de mercadeo digital donde sea posible desarrollar nuevas capacidades tecnológicas, pues durante la crisis por COVID-19 los comportamientos de compra y demanda de los consumidores, así como la forma de realizar negocios, han sufrido modificaciones severas, lo que hace aún más relevante para las empresas enfocarse en innovar sus estrategias de mercadeo para sobrevivir (Kantar, 2020). Con respecto a esto último, se evidencia

el incremento en el uso de herramientas digitales, como el uso de comercio electrónico y digitalización en las empresas (CEPAL, 2020). Para lograr maximizar el uso de dichas herramientas, las empresas deben fortalecer el conocimiento digital de los colaboradores, tomar decisiones de forma más rápida utilizando plataformas digitales, y emplear conectividad e infraestructura digital de última generación (Pandey, 2021).

Cambios en la estrategia de *marketing* digital

Actualmente, se continúan viendo repercusiones de la pandemia y las empresas se ven afectadas por esta crisis que se dio de manera repentina, por lo que se convierte esencial adaptar las estrategias de mercadeo (Gao et al., 2020; Procomer, 2020). La literatura relacionada con el manejo de crisis se enfoca en la necesidad inminente de encontrar algún método de supervivencia (Champion, 1999). Pandey (2021) señala que, para gestionar el negocio en un escenario post-COVID-19, las iniciativas digitales deberán estar enfocadas en los objetivos de supervivencia y crecimiento y, en relación con esto, la capacidad de innovar puede representar un mecanismo clave para lograr un crecimiento organizacional (Lawson & Samson, 2001).

El alcance de la globalización, el Internet y los medios de comunicación facilitan el acceso a los mercados internacionales para los exportadores, aumentando la tasa y velocidad de internacionalización, así como mejorando la comunicación y aumentando su crecimiento internacional (Daniel & Wilson, 2002; Taiminen & Karjaluo, 2015). Aunado a esto, realizar las actividades de mercadeo en plataformas digitales influye positivamente en la disponibilidad de información de exportación, lo que a su vez aumenta el crecimiento del mercado, así como el desarrollo, fortalecimiento y mantenimiento de las relaciones de negocio internacionales (Bianchi & Mathews, 2016).

Es así como las redes sociales han provocado un cambio en las estrategias de mercado y han sido usadas como herramienta de mercadeo, lo que representa un fenómeno altamente exitoso en las empresas en cuanto al mejoramiento de su desempeño, dependiendo de que se dé un uso correcto y constante de estas (Uribe-Saavedra et al., 2013). Cada vez son más los consumidores que acuden a las redes sociales en busca de información sobre las empresas (Newman, 2013, citado por Oztamur & Sarper, 2014), por lo que es indispensable que estas compartan material con contenido importante y lo suficientemente atractivo como para llamar la atención del público deseado (Oztamur & Sarper, 2014). Por lo tanto, es oportuno concluir que las redes sociales son un factor clave en el éxito y crecimiento

de las empresas (Rugova & Prenaj, 2016; Taiminen & Karjaluoto, 2015). Además, Boyd y Ellison (citados por Uribe-Saavedra et al., 2013) comparten que las redes sociales digitales son de gran importancia para las empresas e individuos, debido a que apoyan constantemente los lazos entre los usuarios y fomentan la creación de nuevas conexiones.

El MD y las redes sociales brindan a las pymes la oportunidad de atraer nuevos clientes y alcanzar a los clientes existentes de una mejor manera, así como identificar nuevos mercados y mejorar el desempeño como empresa (Bianchi & Mathews, 2016). De este modo, incluir en la estrategia de mercadeo el conocimiento de los clientes y la competencia a través de las redes sociales permite también mejorar el rendimiento empresarial (Shoham et al., 2005, citado por Uribe-Saavedra et al., 2013). Además, como lo señalan Alshaketheep et al. (2020), es importante mantener una buena comunicación tanto con los consumidores como con los colaboradores, así como abrir nuevas redes de comunicación para atraer nuevas audiencias.

Asimismo, se ha encontrado que el MD tiene un efecto positivo sobre el crecimiento del mercado exportador al mejorar las conexiones a través de una mayor información disponible; sin embargo, las empresas no utilizan todo el potencial que ofrecen las nuevas herramientas digitales (Taiminen & Karjaluoto, 2015; Bianchi & Mathews, 2016), debido a que el MD no trata solamente del uso de herramientas digitales, sino que las actividades deben seguir un proceso planeado y controlado, apoyadas por el uso de estas herramientas (Gutiérrez-Leefmans & Nava-Rogel, 2016).

Por otro lado, como un efecto directo de la pandemia, se encontró que los individuos están haciendo un mayor uso de los teléfonos móviles, lo que tiene un impacto importante en el gasto del consumo de medios (GlobalWebIndex, 2020). En cuanto a los propietarios de pymes, algunos han podido reconocer, debido a la crisis, la importancia del MD y el mercadeo en redes sociales, lo que los llevó a explorar diferentes opciones para implementar en sus negocios (Salam et al., 2021)

En Costa Rica, al igual que en los demás países donde se ha aplicado el confinamiento, el estilo de vida de las personas y su patrón de consumo han cambiado, por lo cual es normal que se refleje este aumento en el consumo de redes sociales. Este es un factor sustancial para los empresarios nacionales y, más aún, en aquellos que participan en otros mercados (exportadores), pues indica que es necesario ajustar las estrategias de mercadeo e incluso la forma de hacer negocios. Dado lo anterior, la innovación en el

mercadeo puede ser una estrategia efectiva para sobrevivir durante la pandemia por COVID-19, por lo que hacer uso de herramientas digitales, sitios web y una mayor participación en las diferentes redes sociales se convierten en acciones relevantes en la actualidad (Procomer, 2020).

A pesar de la información disponible, los datos recopilados hasta el momento que han contribuido al desarrollo del tema sobre las pymes exportadoras y la relación entre su desempeño exportador y el MD no son suficientes. Los resultados de Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel (2016) señalan un escaso número de artículos asociados a los temas de MD en pymes y con un porcentaje menor en Latinoamérica, y lo son aún menos cuando se limita con la pandemia del COVID-19; por esta razón, este estudio pretende ampliar el conocimiento actual sobre este tópico.

Metodología

Enfoque y diseño

La investigación que se expone en este artículo cuenta con un enfoque cualitativo y se trabaja con datos abiertos obtenidos a partir del estudio de casos, con el fin de estudiar los fenómenos desde la perspectiva de los participantes. Asimismo, el tipo de estudio corresponde a casos a profundidad, donde se recomienda considerar una muestra de tres a cinco, según Hernández-Sampieri et al. (2014).

Muestra

En cuanto a la muestra de estudio, participaron cinco pymes exportadoras en esta investigación, seleccionadas por conveniencia a criterio de los investigadores, según base de datos de empresas del sector industrial que participaron en el estudio Martínez et al. (2021). En la tabla 1 se encuentra información sobre cada empresa estudiada.

Tabla 1.
Datos de las empresas estudiadas.

Identificación Empresa	Puesto	Industria	Tamaño
AQ	Gerente de Ventas	Manufactura	Pequeña
AC	Gerente General	Química	Mediana
LP	Coordinador de Calidad	Plástico	Pequeña
MP	Gerente General	Manufactura	Mediana
SP	Administrador de Sucursal	Alimentaria	Mediana

Nota. La identificación de las empresas ha sido codificada con el fin de resguardar el anonimato y confidencialidad de la información. Fuente: elaboración propia.

Instrumento

El instrumento implementado para la recolección de datos cualitativos es una entrevista estructurada aplicada en el estudio de base, la cual fue elaborada a partir de las escalas validadas de Uribe-Saavedra et al. (2013), y Bianchi y Mathews (2016), quienes estudian las capacidades de mercadeo digital, la información de exportación disponible, las relaciones en redes de negocios y el crecimiento del mercado exportador.

Para el instrumento se tomó como referencia la entrevista aplicada en el estudio base, la cual es adaptada al contexto actual, con el fin de alcanzar los objetivos relacionados con los cambios efectuados a partir de la pandemia por COVID-19 en las pymes de Costa Rica. Este nuevo instrumento consta de cuatro secciones: la primera se enfoca en identificar en términos generales si la pyme realizó algún cambio en sus actividades de MD a causa de la pandemia; la segunda estudia con detenimiento el manejo de las herramientas de MD, los cambios en las actividades, el objetivo de estas, así como la información obtenida y su desempeño durante la pandemia; la tercera estudia el estado de ciertas relaciones a partir de la pandemia y, finalmente, la cuarta evalúa el impacto de lo anterior en el nivel de exportaciones.

Recolección y análisis de datos

Las entrevistas se realizaron a través de la plataforma digital de videoconferencia remota Zoom, se grabaron en audio o video, considerando la previa autorización de los informantes, y fueron transcritas en su totalidad. Para el análisis de los resultados, estos se procesaron con el software ATLAS.ti 9, que permite codificar los datos y construir teorías al relacionar conceptos, categorías y temas (Hernández-Sampieri et al., 2014). Considerando el instrumento, se identificaron diversos temas con el objetivo de analizar cada dato brindado por las empresas de la mejor manera; para esto, se examinó cada transcripción y se destacaron las frases clave que luego fueron establecidas en el programa de ATLAS.ti 9.

Categorías de análisis

En la tabla 2 se observan los temas planteados y la cantidad de categorías asignadas, las cuales se detallan posteriormente.

El tema correspondiente a *Sujetos* abarcó las categorías de *entrevistador* y *entrevistado*, para así poder distinguir los comentarios según el autor; con esto, se facilita la comprensión de los resultados y, posteriormente, las relaciones

con otras categorías. En el tema de *Cambios en las actividades de marketing digital* y *Cambios en las herramientas de marketing digital*, se consideraron dos categorías comunes: *sí* y *no*, que pretenden identificar la presencia o no de estos cambios.

Tabla 2.

Temas establecidos en el software ATLAS.ti 9.

Cantidad de categorías	Nombre de los temas
2	Sujetos
2	Cambios en las actividades de <i>marketing</i> digital
2	Cambios en las herramientas de <i>marketing</i> digital
3	Objetivo de las herramientas
4	Medición del desempeño de las herramientas
6	Cambios en la información obtenida
4	Variación en la relación
3	Impacto en nivel de las exportaciones

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, el tema de *Objetivo de las herramientas* fue conformado por tres categorías que fueron las más mencionadas durante las entrevistas y corresponden a *comunicación*, *información* y *ventas*. Con esta clasificación de la información se buscó comprender los usos que las empresas daban a sus herramientas y su relación con los cambios generados en estas. En cuanto al tema de *Medición del desempeño de las herramientas*, las categorías comprenden cuatro escenarios: el primero relacionado con la medición del desempeño antes y durante la pandemia; el segundo, con la medición antes pero no durante la pandemia; el tercero consideró la falta de medición antes y durante la pandemia y, por último, el cuarto se enfocó en la no medición del desempeño antes de la pandemia, pero sí durante esta.

El siguiente tema corresponde al *Cambio en la información obtenida* y, a su vez, este se dividió en seis categorías: i) *competencia*, ii) *nuevos clientes y fortalecimiento de estos*, iii) *estrategias de mercadeo y ventas locales e internacionales*, iv) *diversificación de producto*, v) *canales de distribución* y vi) *proveedores*. El objetivo de este tema consistió en evaluar la relación entre los cambios (o falta de cambios) en las actividades y herramientas de MD y la información obtenida para cada uno de los códigos. De igual manera, la *Variación en la relación* fue un tema que pretendió estudiar los cambios en la relación con los proveedores, clientes, aliados estratégicos y la generación de nuevos negocios a partir de las medidas tomadas en cuanto a las herramientas de MD.

Finalmente, el tema de *Impacto en nivel de exportaciones* abarcó tres posibles resultados correspondientes a un *impacto positivo, negativo o nulo* en las exportaciones a partir de todas las decisiones estudiadas en los elementos anteriores.

Análisis y discusión de los resultados

El *marketing* digital durante la pandemia

Con el fin de sobrevivir a eventos como la actual pandemia ocasionada por COVID-19, que continúa alterando los negocios alrededor del mundo, es fundamental realizar los cambios necesarios, incluyendo modificaciones en las diferentes estrategias (Bourletidis & Traintafylloupuolos, 2014). La realidad de las pymes costarricenses no es la excepción en esta afirmación y esto se confirma a partir de la información suministrada por las empresas estudiadas, donde la totalidad de los participantes manifiestan haber realizado ciertos cambios en sus actividades de MD con el objetivo de mantenerse activos.

Asimismo, Kantar (2020) estipula que la crisis económica causada por esta pandemia ha logrado generar cambios importantes en la forma de comercializar; además, Fernandes et al. (2021) afirman que el uso de una estrategia basada en el comercio electrónico fue la solución que muchas empresas encontraron para mantener sus operaciones durante la pandemia, coincidiendo con los resultados del presente estudio, en el que cuatro empresas manifiestan haber tenido que implementar algún cambio en sus estrategias para poder ejecutar las ventas.

Manejo de las herramientas de *marketing* digital

Sarango (2021) encuentra que la mayoría de las empresas hacen poco uso de las redes e Internet como herramienta de mercadeo; no obstante, tal como lo menciona Newman (citado por Oztamur & Sarper, 2014), las pymes enfrentan la necesidad de acudir a nuevas herramientas debido a estos cambios en el mercado y los comportamientos de compra. Debido a ello, los resultados obtenidos reflejan que tres de las empresas estudiadas han cambiado las herramientas de MD implementadas. En la figura 1 se incluyen las palabras más mencionadas por los entrevistados al exponer los cambios generados en las herramientas de MD: las palabras *clientes* y *redes* aparecen doce veces; *información*, diez; *WhatsApp*, *Facebook* y *herramientas*, se muestran en nueve ocasiones; *ventas*, en ocho y, finalmente, *Instagram* y *outsourcing* aparecen cinco veces.



Figura 1. Nube de palabras de los cambios en las herramientas de *marketing* digital. Fuente: elaboración propia.

Parte de las nuevas herramientas implementadas son Instagram, WhatsApp, Twitter, Facebook y correo electrónico. El uso de estos nuevos elementos como parte de sus estrategias de MD ha permitido la creación de lazos con los usuarios y fomenta, al mismo tiempo, la creación de nuevas conexiones (Boyd & Ellison, 2007, citados por Uribe-Saavedra et al., 2013).

Todas las empresas resaltan que tanto en estas nuevas herramientas como en las implementadas desde antes de la pandemia se plantean estrategias de mercadeo con el objetivo de tener mayor presencia y participación, así como compartir mayor contenido con el objetivo de dinamizar sus redes (Procomer, 2020).

Objetivos de las herramientas

A partir de la información recopilada, se observó que las empresas entrevistadas hacen uso de estas para satisfacer tres necesidades básicas: comunicación, ventas e información. En la figura 2, parte de las palabras más frecuentes coinciden con estos objetivos: las palabras *ventas* e *información* son mencionadas en siete ocasiones y *comunicación*, en cinco. Además, las otras palabras presentes en la figura 2 también se relacionan con el tema en desarrollo.

Debido a la pandemia y sus alteraciones en el mercado y los negocios (Kantar, 2020), las redes sociales digitales pasaron a ser protagonistas en la comunicación entre la empresa y los externos. Todas las empresas estudiadas manifiestan utilizar sus herramientas de MD para comunicar información relevante para su negocio; parte del contenido compartido incluye datos sobre el producto o servicio, facilidades de pago y entrega para las ventas en línea, nuevos eventos, seguimiento de ventas, entre otros.



Figura 2. Nube de palabras de objetivos de las herramientas de *marketing* digital. Fuente: elaboración propia.

Los datos presentados muestran que la información también es parte importante de las actividades desarrolladas. Según estos, todas las empresas trabajan la promoción a través de sus redes con objetivos tales como mostrar resultados, dar a conocer nuevos productos o servicios, conseguir la atención de los usuarios y captar nuevos segmentos de mercados (Taiminen & Karjaluoto, 2015; Bianchi & Mathews, 2016; Uribe-Saavedra et al., 2013).

Lo anterior permite a las empresas acoplarse a una realidad que se presentaba desde antes de la pandemia, donde cada vez son más las personas que acuden a las redes sociales y demás medios digitales para encontrar información sobre las empresas (Newman, 2013, citado por Oztamur & Sarper, 2014).

En cuanto a las ventas, las tres empresas que realizaron cambios en las herramientas desarrollaron también la posibilidad de realizar ventas a través de estos medios. Por otro lado, en las empresas que no implementaron nuevas herramientas en sus estrategias de MD, una igual logró gestionar ventas a través de las plataformas usadas. En la figura 3, es posible observar diversos ejemplos relacionados con estos objetivos principales.

Medición del desempeño de las herramientas

De acuerdo con Uribe-Saavedra et al. (2013), no es suficiente con tener los perfiles en las redes sociales y realizar tareas básicas: es fundamental un esfuerzo dedicado y comprometido con las actividades de *marketing*. Además, establecen que tampoco es suficiente con solo hacer uso de estas plataformas, pues las empresas deben comportarse como profesionales para sacar el mejor provecho; por lo tanto, monitorear el desempeño de estas herramientas es parte importante de este trabajo.

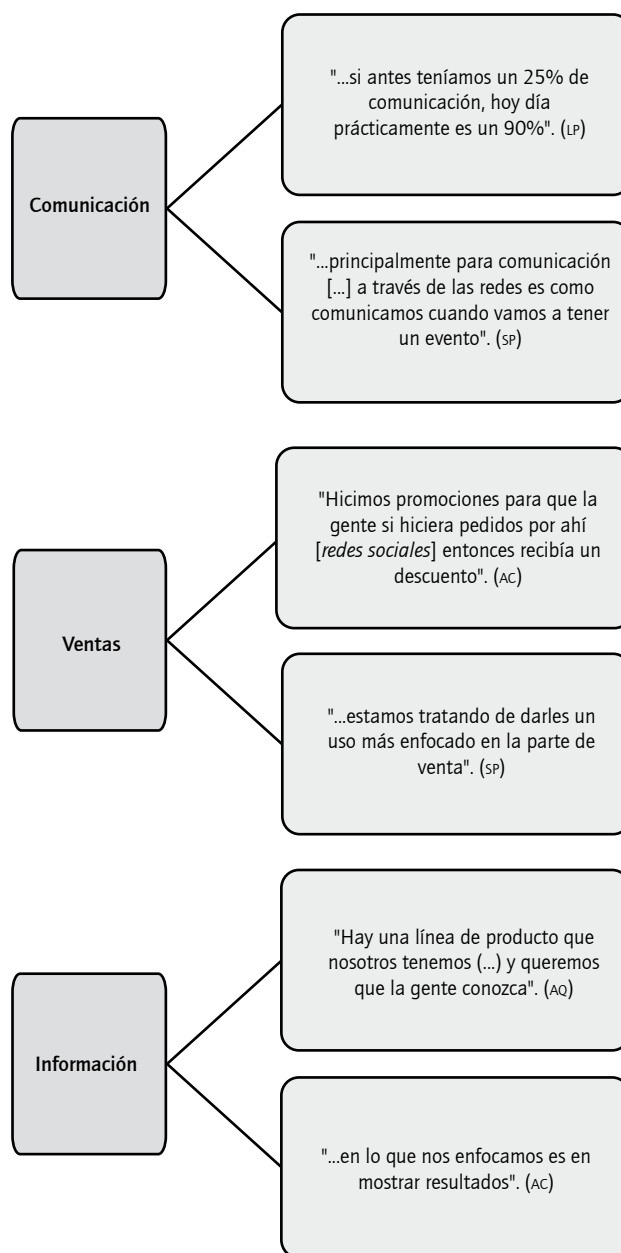


Figura 3. Citas textuales afines con los objetivos de las herramientas de *marketing* digital. Fuente: elaboración propia.

Antes y durante la pandemia, cuatro de las pymes estudiadas confirmaron haber realizado alguna medición del desempeño en sus herramientas, pero el restante desconocía de esta posibilidad. En relación con las herramientas nuevas, únicamente una empresa de las tres que hicieron cambios no realizó ninguna medición del desempeño, lo que puede interferir en su efectividad.

Cambios en la información obtenida

En el caso de la información relacionada con los canales de distribución, se presentan dos comportamientos: las

empresas SP, LP y MP incluyeron nuevos mecanismos de distribución (como lo es el caso de Correos de Costa Rica) para las ventas en línea; por otro lado, AC y AQ mantuvieron los mismos canales. En cuanto a la competencia, los resultados muestran que no hubo variación en ninguna empresa, debido a que no utilizan estas herramientas para medir el desempeño o estado de este sector. Cabe recalcar que este es un elemento que deben considerar debido al impacto que un estudio de la competencia a través del MD puede generar en el crecimiento empresarial (Shoham, citado por Uribe-Saavedra et al., 2013).

La información obtenida sobre los nuevos clientes y el fortalecimiento de estos ha presentado cambios importantes para las cinco empresas, pues se presenta un incremento en el tráfico de las redes sociales. No obstante, las pymes que además hicieron cambios en sus herramientas muestran un aumento en la comunicación y mayor reconocimiento en el mercado a través de estos medios digitales, así como han identificado nuevos segmentos de mercado. En cuanto a la información sobre la diversificación del producto, cuatro de las empresas no observaron cambios significativos, pero cabe destacar que la empresa LP sí logró identificar nuevos segmentos de mercado a los cuales ahora venden sus productos.

De igual manera, la información obtenida en relación con los proveedores no cambió debido a que, según las pymes, las herramientas de MD no son utilizadas como un medio entre ambos. Finalmente, la información recibida con respecto a la estrategia de mercadeo y ventas locales e internacionales cambia únicamente para las tres empresas que implementaron cambios en las herramientas. La empresa SP logró un acercamiento, a través de las nuevas ventas en línea, con los nichos de mercado que han catalogado como los más interesados en sus productos. En AC estos cambios contemplan una mayor comunicación debido a la inclusión de WhatsApp Empresarial en diversas herramientas, mayor atención por parte del mercado gracias a las promociones y descuentos disponibles únicamente para las ventas realizadas en línea, y también han trabajado en las publicaciones para que sean más atractivas a nivel visual.

Continuando con lo anterior, la empresa LP descubrió que, aunque haya iniciado sus actividades de mercadeo en nuevas herramientas digitales, aún debe trabajar más para obtener un mayor rendimiento de estas (Oztamur & Sarper, 2014; Procomer, 2020): "empezamos a utilizar nuevas herramientas y nos damos cuenta de que tenemos que ser un poco más ágiles y más innovadores a la hora de presentar las cosas para lograr un mayor cambio" (LP). Por último, en el caso de MP y AQ no se presentaron cambios. En la tabla 3, se presentan citas que ejemplifican cada uno de los cambios explicados anteriormente.

Tabla 3.

Citas textuales afines con los cambios en la información obtenida.

Cambio relacionado	Cita representativa
Canales de distribución	"...considerando el hecho de las ventas que hacemos a nivel de forma digital [...] tuvimos que agregar ciertos elementos a nivel de transporte para poder hacer llegar los productos" (SP)
Competencia	"No estamos utilizando esas herramientas para medir la competencia" (AC)
Diversificación del producto	"Este movimiento que tuvimos hacia la virtualización nos permitió identificar productos que la gente quería y que no les habíamos llegado con eso" (LP)
Nuevos clientes y fortalecimiento de estos	"...captar segmentos de mercado a los que antes no le llegábamos [...] a través de las redes sociales; creo que podemos llegar fácilmente a este mercado" (LP)
Proveedores	"... a nivel de trato con ellos y recibir información, no ha cambiado" (AQ)
Estrategias de mercadeo y ventas locales e internacionales	"La parte de medios digitales no la manejábamos como una opción de ventas, sino como una parte informativa. Pero la información que ya teníamos la tomamos como base para empezar a trabajar la parte de ventas y demás a través de las herramientas tecnológicas" (SP)

Fuente: elaboración propia.

Cambios en las relaciones

En cuanto a los aliados estratégicos, el total de las empresas comparte que las actividades desarrolladas en las herramientas de MD no han variado esta relación debido a que, según los entrevistados, el contenido que comparten en las redes sociales y demás herramientas digitales no es de interés para este sector. En la tabla 4 se presentan citas textuales que respaldan la realidad de los aliados estratégicos y las demás relaciones que se exponen a continuación.

Las actividades desarrolladas en las herramientas de MD impulsaron diversos cambios en cuanto a los clientes para las cinco pymes. Parte de la información brindada coincide con la teoría, pues es evidente que la presencia en redes sociales y MD atrajo nuevos clientes y permitió alcanzar a los existentes de una mejor manera, así como mejorar la comunicación con ellos. De igual forma, fue posible identificar nuevos mercados que, de lo contrario, no se habría logrado (Taiminen & Karjaluo, 2015; Bianchi & Mathews, 2016; Boyd & Ellison, citados por Uribe-Saavedra et al., 2013).

Por otro lado, la generación de nuevos negocios internacionales es parte de los sectores más afectados por la

pandemia según los datos brindados, por lo que solo las pymes MP y AQ obtuvieron nuevas oportunidades de negocios. Estos se dieron a través de medios digitales como el sitio web; no obstante, se dieron en las dos empresas que no gestionaron cambios en sus herramientas, por lo que la modalidad bajo la que se efectuaron es similar a la que existía antes de la pandemia.

Tabla 4.
Citas textuales afines con la variación en las relaciones.

Cambio relacionado	Cita representativa
Aliados estratégicos	"La información compartida no es de interés hacia ellos" (MP)
Clientes	"... a partir de la información que ya teníamos empezamos a tratar de acercarnos más a ciertos nichos de mercado que sabemos que son los que están más interesados en nuestro producto" (SP)
Nuevos negocios internacionales	"Sí se han generado nuevas oportunidades, sin embargo, bajo una dinámica muy similar previo a la pandemia" (AQ)
Proveedores	"... básicamente seguimos trabajando de la misma forma, ¿verdad? A lo mejor algunas cuestiones como las reuniones ha cambiado porque ahora se hacen virtuales, pero más allá de eso no ha habido cambios significativos" (SP)

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la relación con los proveedores no ha sufrido cambios importantes generados por el MD en las empresas LP y MP. En las pymes SP, AG y AQ el contacto con los proveedores pasó a ser a través de medios digitales (reuniones por medio de plataformas como Zoom o Teams) y se comparte información relacionada con el COVID-19, pero la relación como tal no ha sido alterada. Esto se vincula con el análisis referente a la información obtenida con respecto a este elemento, donde se determina que no ha habido cambios.

Impacto a las exportaciones

Es fundamental determinar si existe una relación entre los cambios generados, tanto en las herramientas y el manejo que estas requieren, como en las actividades de MD, y el nivel de exportaciones durante la pandemia.

Dos empresas que no realizaron cambios en las herramientas tuvieron un impacto positivo en el nivel de exportaciones (tabla 5). La primera de estas (AQ) se caracteriza también por no medir el desempeño de sus herramientas y menciona que los niveles de exportaciones no sufrieron modificaciones, por lo que esta situación es catalogada como positiva, basándose en la capacidad de mantener

estas relaciones (Bianchi & Mathews, 2016). La otra empresa (MP) sí ha realizado mediciones de desempeño y, según su experiencia, ha logrado establecer un mayor acooplamiento debido al seguimiento realizado a través del correo electrónico que forma parte de su cambio en las actividades de MD.

En el caso de las empresas que sí implementaron nuevas herramientas, los resultados muestran dos escenarios comunes, tal y como se muestra en la tabla 5: en el primero las pymes LP y SP han realizado mediciones del desempeño de estas herramientas antes y durante la pandemia, así como de las nuevas implementadas. Este grupo expone que no hubo cambio en los niveles de exportación, lo cual nuevamente es un aspecto positivo (Bianchi & Mathews, 2016).

Tabla 5.
Resumen de los cambios generados en las herramientas, medición del desempeño e impacto en las exportaciones para cada pyme.

	AQ	MP	LP	AC	SP
Cambio en las herramientas	No	No	Sí	Sí	Sí
Medición del desempeño antes y durante la pandemia	No	Sí	Sí	No	Sí
Medición del desempeño nuevas herramientas	-	-	Sí	No	Sí
Impacto en exportaciones	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo

Fuente: elaboración propia.

En el otro escenario, a pesar de que la empresa AC realiza cambios en las actividades y herramientas de MD, no hay evaluación del desempeño de estas en ninguna etapa y se muestra una disminución de las exportaciones. El entrevistado menciona que esta situación se debe al cierre de fronteras; sin embargo, a lo largo de este artículo se ha expuesto la importancia del uso correcto de estas herramientas y del MD para obtener resultados provechosos (Taiminen & Karjaluoto, 2015; Bianchi & Mathews, 2016; Procomer, 2020), por lo que, aunque no es posible determinar el nivel de participación del MD en este resultado desfavorable, es posible pensar que existe una relación importante.

Conclusiones

Este trabajo cumple con el objetivo planteado al evaluar los diferentes cambios en la estrategia de MD en las pymes exportadoras costarricenses que surgieron a partir de la

pandemia y cómo esta situación afecta su desempeño exportador. Se evidencia que fue necesario hacer cambios tanto en las herramientas implementadas como en las actividades que en estas se desarrollan, con el objetivo de mantenerse en contacto a pesar del confinamiento y las nuevas restricciones sanitarias. Estos cambios han sido parte esencial de la estrategia de mercadeo de estas empresas durante la pandemia por COVID-19 y han permitido a las empresas encontrar nuevas formas de realizar los negocios.

Las nuevas estrategias de MD implementadas abarcan redes sociales, correo electrónico y páginas web, y parte de las principales actividades realizadas en estas herramientas son brindar información, comunicación constante con los clientes y gestionar ventas virtuales, lo cual ha mejorado el desempeño de las empresas en estas áreas. Asimismo, parte de sus estrategias en esta modalidad ha consistido en otorgar descuentos en las compras realizadas por medios virtuales y aumentar considerablemente los niveles de comunicación. Estos cambios han brindado información esencial para las empresas referente a los clientes y la atención de estos, sus productos y servicios, y las estrategias de *marketing*.

Antes de la pandemia no todas las pymes hacían uso de las herramientas de MD que utilizan en la actualidad; además, el contenido que compartían no era constante y tampoco estaba enfocado en alcanzar objetivos específicos. Ahora, se ve una tendencia de estas empresas hacia la virtualización y uso de MD constante, donde las actividades son motivadas principalmente para informar, comunicar o vender, y esta tendencia se acentuó durante la pandemia.

Asimismo, como parte de este nuevo comportamiento, se muestra un intento por parte de las empresas por monitorear el desempeño de estas herramientas y, en general, por mejorar su desempeño en estas, lo que es una tarea fundamental para asegurar su funcionalidad; sin embargo, es evidente que las pymes estudiadas no cuentan con el conocimiento suficiente para optimizar esta participación. Es fundamental dar a conocer cómo trabaja realmente el MD y elaborar un ecosistema digital para cada una de estas que se adapte a sus capacidades y necesidades. Es importante que las empresas utilicen estas herramientas no solo para las actividades ya mencionadas, pues hay gran cantidad de elementos que pueden ser aprovechados para optimizar su desempeño empresarial que no se están considerando.

El impacto en el desempeño exportador de las pymes muestra una variación según el uso de las herramientas de MD: hay un escenario positivo en aquellas pymes que, además de implementar nuevas herramientas como parte de su estrategia durante la pandemia y cambiar las

actividades que en estas se realizan, también evaluaron el desempeño de estas. En el caso donde no hubo evaluación del desempeño, se presenta un resultado desfavorable en las exportaciones, lo que confirma la importancia de evaluar el desempeño de cada herramienta de MD para tomar las decisiones correctas.

Finalmente, los resultados en este estudio resaltan la importancia de implementar el MD debido a la información valiosa que puede brindar; sin embargo, el uso de redes sociales y demás medios digitales con el objetivo de llevar a cabo tareas como ventas, comunicación y brindar información no implica precisamente un efecto directo en el desempeño exportador.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio, al igual que todos los trabajos científicos, ha presentado ciertas limitaciones. La principal de estas corresponde a la aplicación de la entrevista, debido a que durante el proceso se dificultó contactar a las empresas, pues se encontraban realizando teletrabajo y no se podían localizar vía telefónica; por lo tanto, fue necesario acudir a medios como correo electrónico, lo que extendió el tiempo de respuesta. De igual manera, se encontró que las empresas no cuentan con conocimiento amplio sobre el tema, lo que limita en gran medida la cantidad de información obtenida.

Asimismo, surgen numerosas oportunidades de investigaciones futuras. Considerar el enfoque cuantitativo de este estudio puede brindar resultados interesantes y de gran utilidad. Estas nuevas investigaciones pueden enfocarse también en utilizar diversas variables de agrupación, tales como el tamaño de la empresa, el sector o la industria, el presupuesto destinado a las actividades de *marketing*, entre otras, y determinar si existen diferencias considerables entre los grupos propuestos y su relación con el desempeño exportador.

Además, se convierte en foco de interés estudiar si existen diferencias considerables en el desempeño exportador de aquellas pymes que sí designen recursos para todas las actividades que se desarrollan en las diferentes herramientas de MD (como lo es el desarrollo de un ecosistema digital adaptado a sus necesidades específicas) y cómo el material que se comparta por estos medios interfiere en este resultado. Finalmente, es relevante dar a conocer el impacto del MD en las empresas y cómo se pueden realizar proyecciones y estrategias a partir de la data recolectada, con el fin de aprovechar al máximo los recursos.

Declaración de conflicto de interés

Las autoras no manifiestan conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias

- Alshaketheep, K. M. K. I., Salah, A. A., Alomari, K. M., Khaled, A., & Jay, A. A. A. (2020). Digital Marketing during covid 19: Consumer's Perspective. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 17, 831-841. <https://doi.org/10.37394/23207.2020.17.81>
- Barua, S. (2020). Understanding Coronanomics: The economic implications of the coronavirus (COVID-19) pandemic. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3566477>
- Beraha, I., & Duricin, S. (2020). The impact of COVID-19 crisis on Medium-sized Enterprises in Serbia. *Economic Analysis. Applied Research in Emerging Markets*, 53(1), 01-13.
- Bianchi, C., & Mathews, S. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*, 69(2), 426-434. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.048>
- Blackhurst, J., Dunn, K. y Craighead, C. (2011). An empirically derived framework of global supply resiliency. *Journal of Business Logistics*, 32(4), 374-391. <https://doi.org/10.1111/j.0000-0000.2011.01032.x>
- Bourletidis, K., & Triantafyllopoulos, Y. (2014). SMEs Survival in Time of Crisis: Strategies, Tactics and Commercial Success Stories. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 639-644. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.092>
- Cárcamo-Olmos, R., Tsuji, M., & Ueki, Y. (2005). *Tecnología de la información y las comunicaciones (tic) para el fomento de las pymes exportadoras en América Latina y Asia oriental*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3610/S2005047_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cardozo, E., Velásquez de Naime, Y., & Rodríguez Monroy, C. (2012). El concepto y la clasificación de pyme en América Latina. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 7(2), 1657-1668.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21. <https://doi.org/10.2307/1252247>
- Champion, D. (1999). The price of under management. *Harvard Business Review*, 77(2), 14-15.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). *Acerca de microempresas y pymes*. <https://www.cepal.org/es/temas/PYMES/acerca-microempresas-PYMES>
- Córdoba, O., & Henderson, A. (2017). *La gestión de calidad y el desempeño exportador de las pequeñas y medianas empresas de la Región Huetar Atlántica de Costa Rica. Informe de proyecto de investigación*. Tecnológico de Costa Rica. <https://hdl.handle.net/2238/9981>
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2008). *Marketing Internacional* (2.ª ed.). Cengage Learning Editores.
- Daniel, E., & Wilson, H. (2002). Adoption intentions and benefits realized: a study of e-commerce in UK SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 331-348. <https://doi.org/10.1108/14626000210450522>
- Doern, R. (2016). Entrepreneurship and crisis management: The experiences of small businesses during the London 2011 riots. *International Small Business Journal*, 34(3), 276-302. <https://doi.org/10.1177/0266242614553863>
- Doern, R., Williams, N., & Vorley, T. (2019). Special issue on entrepreneurship and crises: business as usual? An introduction and review of the literature. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31 (5-6), 400-412. <https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1541590>
- Erum, H., Rafique, H., & Ali, A. (2020). Effect of E-Marketing Adoption Strategy on Export Performance of SMEs. *International Journal of Management Excellence*, 7(2), 1103-1113. <https://doi.org/10.17722/ijme.v9i2.927>
- Fernandes, I., Santos, M., & Laura, R. (2021). A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-sp durante a pandemia do Covid-19. *Refas*, 7(4), 36-52. <http://www.revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/view/491/311>
- Ferraro, C., & Stumpo, G. (2010). *Políticas de apoyo a las pymes en América Latina. Entre avances innovadores y desafíos institucionales*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Filatotchev, I., Liu, X., Buck, T., & Wright, M. (2009). The export orientation and export performance of high-technology SMEs in emerging markets: The effects of knowledge transfer by returnee entrepreneurs. *Journal of International Business Studies*, 40(6), 1005-1021. <https://doi.org/10.1057/jibs.2008.105>
- Gao, J., Hong, A., Li, X., & Wang, Y. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to covid-19. *Journal of Business Research*, 116, 214-220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>
- GlobalWebIndex. (2020). *Social media marketing trends in 2020*. <https://www.globalwebindex.com/reports/social>
- Gobierno CR. (11 de diciembre de 2017). *Costa Rica impresiona con su desempeño en exportación de servicios modernos*. <http://gobierno.cr/costarica-impresiona-con-su-desempeno-en-exportacion-de-servicios-modernos/>
- Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. M. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82346016004>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGrawHill.
- Huicapi-Masacón, N., Troya-Terranova, K., & Ocampo-Ulloa, W. (2020). Impacto del covid-19 en la planeación estratégica de las PYMES ecuatorianas. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 76-85.
- Kantar. (2020). *Coronavirus outbreak's impact on China's consumption*. <https://mp.weixin.qq.com/s/OptUHtel3zGVHahnDolRDg>
- Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Morales-Reyes, C., Prochotta, A., Steinbrink, K., & Berger, E. (2020). Startups in times of crisis - A rapid response to the covid-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 13, e00169. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00169>
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing innovation capability in organizations: A dynamic capabilities approach. *International Journal of Innovation Management*, 5(3), 337-400. <https://doi.org/10.1142/S1363919601000427>
- Leiva, J. (2013). La internacionalización de las pymes en Costa Rica. *Revista Integración & Comercio*, 37, 41-54.

- Martínez, J., & Pla, J. (2012). Factores que inciden en el desempeño exportador de las PYMES: una aplicación empírica en Costa Rica. En J. C. Leiva y J. Martínez (Comp.), *Pequeñas y mediana empresa en Costa Rica: aportes para su conocimiento* (pp. 169-211). Editorial Tecnológica.
- Martínez V, J., Pérez O, A., & Montoya, I. (2021). Adopción y utilización de aplicaciones de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica: un análisis cualitativo *TEC Empresarial*, 15(3), 83-95.
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC). (2019). *Estudio situacional de la Pyme. Serie 2012-2017*. <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2019/pyme/INF-012-19.pdf>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2020). *Impacto de la pandemia por Covid-19 en las pyme costarricenses*. <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2020/pyme/covid19.pdf>
- Oztamur, D., & Sarper, I. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511-520. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>
- Pandey, N. (2021) Digital marketing strategies for firms in post covid-19 era: insights and future directions. En H. Chaturvedi & A. Dey (Eds.), *The new normal challenges of managerial business, social and ecological systems in the post covid-19 era* (pp. 107-124). Bloomsbury Prime.
- Promotora del Comercio Exterior (Procomer). (2017). *Exportaciones según sector productivo*. Procomer.
- Promotora del Comercio Exterior (Procomer). (2020). *Consumo de contenido de entretenimiento se dinamiza*. Procomer. https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/consumo-de-contenido-de-entretenimiento-se-dinamiza/
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 2(3), 85-97.
- Salam, M. T., Imtiaz, H., & Burhan, M. (2021). The perceptions of SME retailers towards the usage of social media marketing amid covid-19 crisis. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 3(4), 588-605. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2020-0274>
- Sarango, A. H. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en Ecuador en tiempos de pandemia. *Investigación & Desarrollo*, 14(1), 163-181. <http://dx.doi.org/10.31243/id.v14.2021.1277>
- Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tecnológico de Costa Rica. (14 de octubre de 2020). *Centro de Investigación en Administración, Economía y Gestión Tecnológica (ciadeg-tec)*. <https://www.tec.ac.cr/centros-investigacion/centro-investigacion-administracion-economia-gestion-tecnologica-ciadeg-tec>
- Uribe-Saavedra, F., Rialp-Criado, J., & Llonch-Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231. <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n47/v26n47a09.pdf>



ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL DISCURSO ACADÉMICO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA COVID-19 MEDIANTE EL MODELO DE TEMAS

RESUMEN: el covid-19 trajo cambios en los hábitos de los consumidores producto del confinamiento estricto durante el primer año de la pandemia y un segundo año caracterizado por retomar actividades bajo el modelo de la "nueva normalidad". Recientemente, han surgido revisiones de literatura que sintetizan los estudios disponibles sobre el comportamiento de los consumidores y la pandemia. Muchas de estas revisiones tienen un enfoque regional o específico a cada país, y otras destacan ciertos factores que fueron analizados al inicio de la pandemia. Por su parte, el presente estudio separa los temas más destacados identificados en la literatura publicada en 2020 con respecto a aquellos que hacen parte del acervo de 2021. Para ello, se acudió a una base de datos global de Scopus que muestra la evolución del discurso académico en torno al comportamiento del consumidor a medida que avanzaba la pandemia. Interesantemente, algunas diferencias muestran la evolución de los consumidores a lo largo de la pandemia, vista a través de los ojos de los investigadores. El modelo de temas destaca los principales temas estudiados en ambos años. Los resultados muestran la relevancia de cuatro temas principales que difieren de un año a otro. Sin embargo, temas como la investigación sobre el consumo electrónico siguen siendo igualmente importantes en ambos años. Así, los autores de este trabajo proponemos un modelo teórico de investigación del comportamiento de los consumidores que tiene como objetivo ayudar a los consumidores a entenderse a sí mismos, apoyar a los gerentes en el abordaje de estrategias pertinentes y propiciar que los responsables de la generación de políticas busquen regular los principales problemas ocasionados por la pandemia.

PALABRAS CLAVE: revisión de literatura, tendencias en marketing, consumidor en línea, pandemia, modelado de temas.

ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO DISCURSO ACADÊMICO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A COVID-19 A PARTIR DA MODELAGEM DE TÓPICOS

RESUMO: a pandemia da covid-19 trouxe mudanças nos hábitos dos consumidores derivadas do confinamento inicial no primeiro ano e um segundo ano caracterizado pela tentativa de retorno às atividades sob o rótulo de "novo normal". Várias revisões de literatura que resumem pesquisas existentes sobre o comportamento do consumidor e a pandemia surgiram recentemente. Muitas delas apresentam um foco regional ou específico do país. Outros enfatizam certos fatores em estudo no início da pandemia. O presente estudo, em contrapartida, separa os temas mais marcantes encontrados na literatura em 2020 daqueles encontrados em 2021 a partir de uma base de dados global do Scopus, mostrando a evolução do discurso acadêmico sobre o comportamento do consumidor à medida que a pandemia se desenvolveu. Curiosamente, algumas diferenças mostram a evolução dos consumidores ao longo da pandemia, vista pelos olhos dos pesquisadores. A modelagem de tópicos destaca os principais temas em estudo em ambos os anos. Os resultados apontam a relevância de quatro grandes temas que diferem de um ano para outro. A pesquisa sobre consumo on-line, no entanto, mantém-se igualmente importante em ambos os anos. Propomos um modelo teórico de pesquisa de comportamento do consumidor que visa ajudar os consumidores a se entenderem, os gestores a abordarem estratégias em conformidade e os formuladores de políticas a regular as principais questões trazidas pela pandemia.

PALAVRAS-CHAVE: revisão de literatura, tendências de marketing, consumidor on-line, pandemia, modelagem de tópicos.

UNE ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DU DISCOURS ACADÉMIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET COVID-19 À L'AIDE DE LA MODÉLISATION THÉMATIQUE

RÉSUMÉ : La pandémie de covid-19 a entraîné des changements dans les habitudes des consommateurs découlant d'un confinement initial au cours de la première année et d'une deuxième année caractérisée par une tentative de retour aux activités sous l'étiquette de la « nouvelle normalité ». Plusieurs analyses documentaires résumant les recherches existantes sur le comportement des consommateurs et la pandémie ont récemment vu le jour. Beaucoup d'entre elles sont axées sur une région ou un pays en particulier. D'autres mettent l'accent sur certains facteurs étudiés au début de la pandémie. Cette étude, en revanche, sépare les sujets les plus saillants trouvés dans la littérature en 2020 de ceux trouvés en 2021 en utilisant une base de données Scopus mondiale montrant l'évolution du discours académique sur le comportement des consommateurs à mesure que la pandémie se développait. Il est intéressant de noter que certaines différences montrent l'évolution des consommateurs tout au long de la pandémie, vue à travers les yeux des chercheurs. La modélisation thématique met en évidence les principaux sujets d'étude au cours des deux années. Les résultats montrent la pertinence de quatre sujets majeurs qui diffèrent d'une année à l'autre. La recherche sur la consommation en ligne reste toutefois aussi importante les deux années. Nous proposons un modèle théorique de recherche sur le comportement des consommateurs qui vise à aider les consommateurs à se comprendre eux-mêmes, les gestionnaires à élaborer des stratégies en conséquence et les décideurs à réguler les principaux problèmes posés par la pandémie.

MOTS-CLÉ : Revue de la littérature, tendances marketing, consommateur en ligne, pandémie, modélisation thématique.

SUGGESTED CITATION: Bohorquez-Lopez, V. W., & Gutiérrez-Leefmans, M. (2022). Analyzing academic discourse evolution on consumer behavior and covid-19 using topic modeling. *Innovar*, 32(86), 89-103. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104663>

JEL CLASSIFICATION: D10, M31, O50.

RECEIVED: 1/02/2022 **APPROVED:** 13/07/2022.

This publication is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)



Analyzing Academic Discourse Evolution on Consumer Behavior and covid-19 Using Topic Modeling

Victor W. Bohorquez-Lopez

Ph. D. in Business Administration

Professor and researcher, Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra

Santo Domingo, Dominican Republic

Grupo Iberoamericano de Marketing

Author's role: intellectual, experimental and communicative

victorbohorquez@pucmm.edu.do

<https://orcid.org/0000-0002-1504-5899>

Manuela Gutiérrez-Leefmans

Ph. D. in Business and Management

Associate Professor, Universidad de las Américas Puebla

San Andrés Cholula, Mexico

Author's role: intellectual and communicative

maria.gutierrez@udlap.mx

<https://orcid.org/0000-0001-5755-6294>

ABSTRACT: The COVID-19 pandemic brought changes in consumers' habits derived from initial confinement in the first year and a second year characterized by an attempt to return to activities under the "new normal" label. Several literature reviews that summarize existing research on consumer behavior and the pandemic have recently emerged. Many of them have a regional or country-specific focus. Others emphasize certain factors under study at the beginning of the pandemic. This study, in contrast, separates the most salient topics found in literature in 2020 from those found in 2021 using a global Scopus database showing the evolution of the academic discourse on consumer behavior as the pandemic developed. Interestingly, some differences show consumers' evolution throughout the pandemic, seen through the eyes of researchers. Topic modeling highlights the main topics under study in both years. Results show the relevance of four major topics that differ from one year to another. Research on online consumption, however, remains equally important in both years. We propose a theoretical model of consumer behavior research that aims to help consumers understand themselves, managers address strategies accordingly, and policymakers regulate the major issues brought by the pandemic.

KEYWORDS: Literature review, marketing trends, online consumer, pandemic, topic modeling.

Introduction

The COVID-19 breakout forced confinements globally that brought changes in people's lifestyles and priorities. As a result, consumers experienced changes in their preferences, and researchers started following this interesting and unprecedented shift. Topics commonly discussed in marketing journals in the past few years related to customer satisfaction, marketing innovation, branding strategy, and consumer behavior (Nicolas *et al.*, 2020). However, marketing trends were also altered following the changes in consumer habits.

Due to country-specific waves in terms of the pandemic development, a local study could seem reasonable. However, there are clear general trends

that show changes in consumer behavior that are worth studying. In this work, we show the evolution of general research topics highlighting the shift between the first and the second year of the pandemic. Although many activities stayed relatively similar (*i.e.*, restrictions in education in some contexts), some differences have been detected between 2020 and 2021. The former was filled with anxiety, fear of the unknown, and a search for a healthier lifestyle, while the latter showed consumers looking for comfort and experimenting with postponed activities again as they began to go out following safety measures. Therefore, the main novelty of this study is to separate the most salient topics found in academic literature in 2020 from those found in 2021, showing the evolution of the academic discourse on consumer behavior as the pandemic developed in a theoretical model. Scopus database was chosen to carry out this study because it covers more journals than Web of Science, thus providing access to a larger number of articles (Mongeon & Paul-Hus, 2016).

We used topic modeling to highlight the main topics under study in both years since it allows quantitative analysis of large amounts of textual data, which is why it has been applied to carry out literature reviews in various fields (Upreti *et al.*, 2016). This technique uses unsupervised machine learning to extract terms with a consistent meaning (called topics) from the document corpus, automatically grouping those with the most semantic links (Rossetti *et al.*, 2016). Being an unsupervised model, it is convenient because it does not require previous annotations or labeling of documents. That is, the themes will arise from the statistical structure of the data in the documents and words analyzed (Sun & Yin, 2017).

COVID-19 has affected the whole landscape around the world. This study contributes to analyzing this situation by exposing trends derived from the pandemic crisis. From a marketing-related perspective, this is relevant as companies should be aware of these issues. Consumers have shifted certain habits, including information consumption and psychological changes. As a result, consumption has changed, making researchers question specific business models' sustainability. In addition, supply chains have suffered. Hence, the peculiarity of this crisis, which marketers need to manage. This study helps consumers understand the changes our society has gone through during this critical period.

The study presents a summary of the salient literature focused on consumer behavior, first as an individual and second as a subject of study for marketing and business during the COVID-19 pandemic. This is followed by an explanation of the methodology used and topic modeling.

Our results highlighting the differences among studies in the first and second years of the pandemic are discussed in the following section. We end by presenting a theoretical framework and important managerial and policy implications.

Literature review

Consumer behavior and COVID-19 literature

There is a vast amount of articles that relate consumer behavior to COVID-19. Articles vary from consumer shopping behavior (Eger *et al.*, 2021) to psychological factors (Di Crosta *et al.*, 2021) and even paradigm shifts (Mehta *et al.*, 2020). The primary health concern is reflected in the number of studies that address dietary issues (Sidor & Rzymiski, 2020) and health-related risks (Shin & Kang, 2020). As a result, we find a good amount of literature studying food consumption.

The carbon footprint has also been a subject of concern for the last two decades, and the effect of the pandemic on environmental issues is no exception. Studies that look into waste management (Vanapalli *et al.*, 2021) and the impact of food wastage (Jribi *et al.*, 2020) are common.

Previous literature reviews on the pandemic have implemented different approaches to address consumer behavior. An example is the systematic literature review of Cruz-Cárdenas *et al.* (2021), who relate COVID-19 and consumer behavior to technology and society. These authors do a descriptive, bibliometric, and co-occurrence analysis and find that the measures adopted by governments, technology, and social media stand out as external factors. According to the authors, technological and digital formats mark consumer behavior; hence, firms must incorporate digital transformations in their process. Some other reviews warn us about the general patterns that consumers have been producing since the COVID-19 pandemic began. These include attitudes and habits such as spending or purchasing patterns (Di Crosta *et al.*, 2021; Satish *et al.*, 2021).

To differentiate studies, some authors use the resource of generational cohorts (Eger *et al.*, 2021; Jílková & Králová, 2021) or significant historical milestones (Zwanka & Buff, 2021). These studies try to emphasize the relevance of looking at consumers from different points of view and not generalizing, as could happen when faced with a crisis. We also see a stream of literature focused on the consumer as an individual. However, there is an important relationship with the business impact of COVID-19. Many studies emphasize the need for niche businesses to respond to current changes in consumer behavior.

Marketing trends have evolved as a natural consequence of consumer behavior changes during the pandemic. Some studies on marketing trends emphasize the effects of COVID-19, which may disrupt marketing strategies and policies (Hoekstra & Leeflang, 2020). Maulana (2020) does an integrative literature review focusing on research trends in marketing science before the COVID-19 outbreak. This author proposes a research agenda highlighting social media and social and cause-related marketing studies concerning the pandemic.

to do so, thanks to the increase in global online activity and home office approaches. As a result, we find a large number of studies addressing the challenges of the online channel (Jílková & Králová, 2021).

Moreover, we need to consider the amount of time people spend online derived from the COVID-19 pandemic. This is known as the “attention economy,” a recent but well-researched topic in 2020. Whether consumers look for

information and make decisions following influencers or have other strategies is a topic that has also attracted researchers' attention.

Therefore, in a world of literature, this study aims to answer the following research question: *Which are the salient topics addressed in the consumer behavior literature during the pandemic, and how have they changed?*

The use of surveys among researchers is common (Di Crosta *et al.*, 2021; Eger *et al.*, 2021; Gu *et al.*, 2021; Jílková & Králová, 2021; Mehta *et al.*, 2020; Satish *et al.*, 2021). Others have used secondary data, such as the work of Hoekstra and Leeflang (2020) and Zwanka and Buff (2021). The number of citations can measure the impact of research. Table 1 summarizes the most cited articles related to consumer behavior and COVID-19. By looking at the information in this table, it is visible that secondary data and surveys are still the most common data collection methods, only one study conducts an experiment, and few works adopt online panel data.

Methodology

The topic modeling approach is appropriate for this study because it is more transparent, replicable, and with less ambiguity than manual or taxonomy-based categorizations (Walker *et al.*, 2019). In addition, it has been applied in management (Hannigan *et al.*, 2019), tourism (Hu *et al.*, 2019), marketing (Amado *et al.*, 2018), and journalism (Jacobi *et al.*, 2015), among other research fields. Specifically, we have used Latent Dirichlet Allocation (LDA) algorithm because it is the simplest of several options available for topic modeling (Blei, 2012) and the most frequent topic modeling technique (Silva *et al.*, 2021). The LDA algorithm is an unsupervised probabilistic modeling method that extracts topics from a collection of documents, considering that the most frequent words within a topic will represent the topic (Asmussen & Møller, 2019). In that sense, LDA assumes that all documents have been generated from a fixed set of topics. However, these topics have different proportions ranging from 0%, when the document does

Table 1.
Most cited consumer behavior, marketing and COVID-19 related literature.

Author and year	Title	Methodology	Focus and limitations
Hobbs (2020)	Food supply chains during the COVID-19 pandemic	Secondary data and commentary (special issue)	Potential supply-side disruptions to food supply chains are assessed, including labor shortages, disruptions to transportation networks, and "thickening" of the Canada-United States border concerning the movement of goods.
Donthu and Gustafsson (2020)	Effects of COVID-19 on business and research	Introduction to the special issue	A global effort to address some pandemic-related issues affecting society. 13 papers cover different industry sectors (e.g., tourism, retail, higher education), changes in consumer behavior and businesses, ethical issues, and aspects related to employees and leadership.
Sidor and Rzymiski (2020)	Dietary choices and habits during the COVID-19 lockdown: Experience from Poland	Cross-sectional online survey	The study highlights that a lockdown imposed to contain an infectious agent may affect eating behaviors and dietary habits in Poland.
Sheth (2020)	Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?	Secondary data	Consumers are learning to improvise and learn new habits.
Paakkari and Okan (2020)	COVID-19: Health literacy is an underestimated problem	Secondary data	Health literacy should be seen regarding social responsibility and solidarity. Concerned with ethics of sharing misleading and false information about SARS-COV-2.
Laato <i>et al.</i> (2020)	Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach	Structural equation modeling	Investigates behavior when fears of consumer market disruptions started circulating.
Allington <i>et al.</i> (2021)	Health-protective behavior, social media usage, and conspiracy belief during the COVID-19 public health emergency	Linear probability models using questionnaire surveys of social media use	Restricted to UK residents. Concerns regarding the spread of COVID-19 conspiracy theories on social media.
Pantano <i>et al.</i> (2020)	Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak	Secondary data	Synthesize the challenges that retailers are facing during the COVID-19 emergency and provide suggestions.

(Continues)

Author and year	Title	Methodology	Focus and limitations
Kirk and Rifkin (2020)	I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic	Secondary data/theoretical approach	Under an environmentally imposed constraints point of view, the authors examine behaviors during each of three phases: reacting, coping, and longer-term adapting.
Jribi <i>et al.</i> (2020)	COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage?	Online survey	Applied in Tunisia. Determine the impact of COVID-19 lockdown on Tunisian consumer awareness, attitudes, and behaviors related to food wastage.
Vanapalli <i>et al.</i> (2021)	Challenges and strategies for effective plastic waste management during and post COVID-19 pandemic	Secondary data	Implications on the consumer perception for transitioning towards a circular economy. Complexities of plastic waste management enhanced by COVID-19.
Yuen <i>et al.</i> (2020).	The psychological causes of panic buying following a health crisis	A systematic review of the related literature	Review, identify, and synthesize the psychological causes of panic buying.
Shin and Kang (2020)	Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness	Three experimental studies using online consumer samples	Examine the impact of expected interaction and expected cleanliness on perceived health risk and hotel booking intention.
Hall <i>et al.</i> (2021)	Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19	Based on consumer spending data	Evaluate consumption displacement, the shift in consumption that occurs when consumers experience a change in the availability of goods, services, and amenities to which they are accustomed as the result of an external event.
Laguna <i>et al.</i> (2020)	The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey of Spanish consumers	Online survey. Social media data	Spanish consumers. Impact of the COVID-19 health crisis on people's interests, opinions, and behavior towards food.
Bento <i>et al.</i> (2020)	Evidence from internet search data shows information-seeking responses to news of local COVID-19 cases	A daily panel of COVID-19-related search intensity data in 50 U.S. states and Washington, DC.	Examine information-seeking responses to the first COVID-19 case public announcement in a state of the U.S. Event study framework for all U.S. states.
Motta <i>et al.</i> (2020)	A Preliminary Evaluation of the Public Risk Perception Related to the COVID-19 Health Emergency in Italy	Survey	Investigate Italian public perceptions of health risk. For this purpose, a questionnaire.
Islam <i>et al.</i> (2021)	Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination	Online surveys	Multi-country setting including the U.S., China, India, and Pakistan. Study of consumers' panic buying behaviors using the stimuli-organism-response model and the competitive arousal model.
Sarkis (2021)	Supply chain sustainability: learning from the COVID-19 pandemic	Published literature, insights from virtual open forums, and practitioner interviews	Provide research guidance for investigating sustainability in supply chains in a post-COVID-19 environment
Ben Hassen <i>et al.</i> (2020)	Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar	Online survey	Restricted to Qatar, investigates the immediate impacts of COVID-19 on Qatari consumer awareness, attitudes, and behaviors related to food consumption.

Source: authors.

not talk about the topic, to 100%, when the document talks exclusively about the topic (Debertoli *et al.*, 2016).

The first step has been to determine the keywords to use in the search, for which we have considered the terms "consumer" and ("behavior" or "behaviour") and "COVID-19", excluding articles published in 2022; obtaining a total of

928 scientific articles with these keywords from January 2020 to December 2021. All abstracts were extracted from Scopus, generating a BibTex file, and then uploaded into the R software for a pre-processing step. The pre-processing step is needed to clean the abstracts by removing words used in the search, as well as other words that do not contribute to the discussion, such as years, and

names of publishers, among others. In this step, we have also discovered the best number of topics (k) by using a simulation with different values, from 2 to 50, obtaining $k = 4$ as the best option. The following step has been to apply the LDA algorithm by year of publication, where topics were suggested by the data rather than predefined by the researchers (Schmiedel *et al.*, 2019) and the abstracts corresponding to the same year were grouped to find the most used words by year. The last step has been to label the topics based on the most important words to propose a theoretical model (figure 1).

Results

After applying the topic modeling technique with a value of $k = 4$, we can see in figure 2 the top terms that are most common within each topic using the per-topic-per-word probabilities called "beta." It is important to note that the scales on the X axis for the beta are not the same for the different topics. The beta values for topic 4 are higher than for the other topics, indicating that the words in topic 4 are more likely to appear in that topic than in other topics.

To analyze how much literature is associated each year with each topic, we used the "gamma" metric, which can be understood as the annual probability per topic. For example, 2020 and 2021 have a high presence of topic 4, between 70 and 75%, while in 2020, topic 1 has an occurrence of little more than 20%, and in 2021 topics 2 and 3 have an occurrence of about 10% (figure 3). It should be noted that it is not that topic 1 does not have a presence

in 2021, nor topics 2 and 3 in 2020, but that its presence is minimal, around 5% or less.

Figures 2 and 3 show an evolution of the topics studied over time, where we can see that topic 4 is the most important and recurrent during 2020 and 2021. However, the other themes show a change in the subject investigated in the period analyzed. To propose a theoretical model, we have assigned an appropriate label according to the most important words of each topic. Figure 4 shows the theoretical model, where we can mention four blocks: (i) pandemic moves consumption online, covering both years, indicating that covid-19 impacts consumer behavior accelerating the migration to online channels; (ii) lockdown due to coronavirus impacts people interaction, in 2020 the health restrictions reduced traditional interactions among people; (iii) increase protection to maintain operations, in 2021 organizations transformed to keep working; (iv) sustainability of consumption and current business models, as in 2021 was critical to analyze the better way to consume what was needed as well as to be sustainable to ensure survival, especially for small businesses.

Discussion

It is important to note that although most cited articles refer to supply chain issues, health concerns, information consumption, and psychological effects during the pandemic, the topic modeling analyzed presented here highlighted slightly different salient research areas. For example, health concerns are related to topic 2 (increment

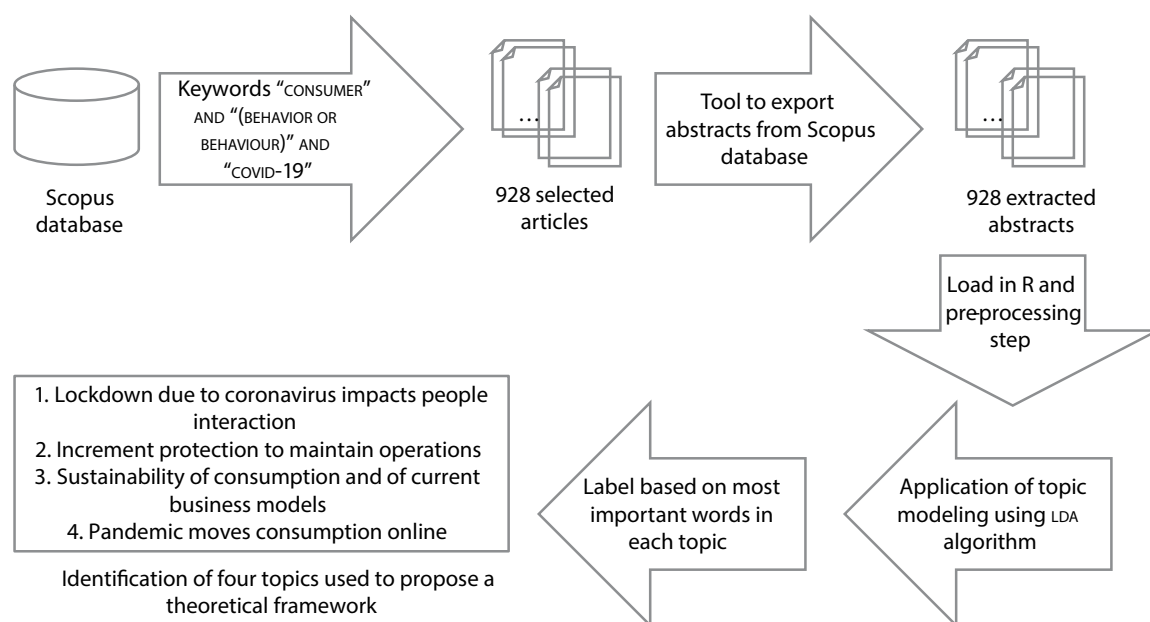


Figure 1. Methodology explained step by step. Source: authors.

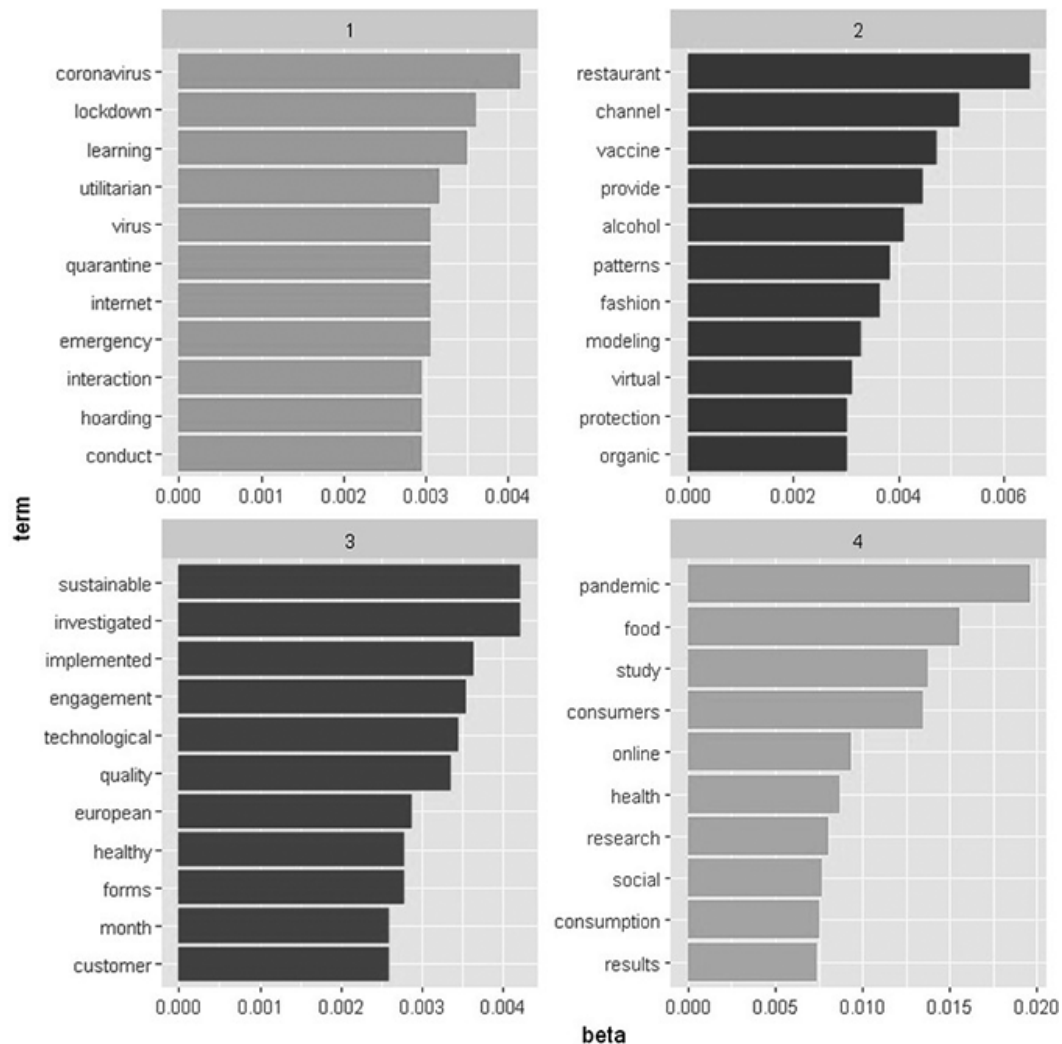


Figure 2. Most important words by topic. Source: authors.

protection to maintain operations); however, it is more concerned with the business side than the consumer concern. Psychological effects can relate to topic 1 (impact on people's interaction) and expand to different social changes derived, for example, from consumer behavior directed to consume more online. Hence, the ongoing relevance of topic 4 (online consumption). Topic 3 (sustainability of consumption and business models) is fascinating as this appears to be a topic that has attracted researchers' attention and is vital for businesses. However, those studies have not been cited that much and, therefore, have not had a visible impact yet.

Derived from our results, consumer value theory becomes relevant to studying the changes in product scope (niche marketing) and value propositions, together with business model theory. For example, consumers may be looking for more products that help them relax and socialize after stressing COVID-19 times. It will be interesting to see if

healthy eating is still a trend. Suppose we link this to the need to study user retention through social media and long-term purchasing behavior. In that case, both business model and consumer behavior theories become promising areas for future research. In particular, decision journey theory and the sales funnel can be helpful to explore.

The subsections below present a discussion on each of the four topics of our model.

Lockdown due to coronavirus impacts people's interaction (topic 1)

Lockdown due to COVID-19 has caused several changes in consumer behavior, which has created variations in spending patterns and fluctuations in prices of various products, which may continue to change since it is not known when the pandemic will end (Borsellino *et al.*, 2020). In times of crisis, it is necessary to consider those

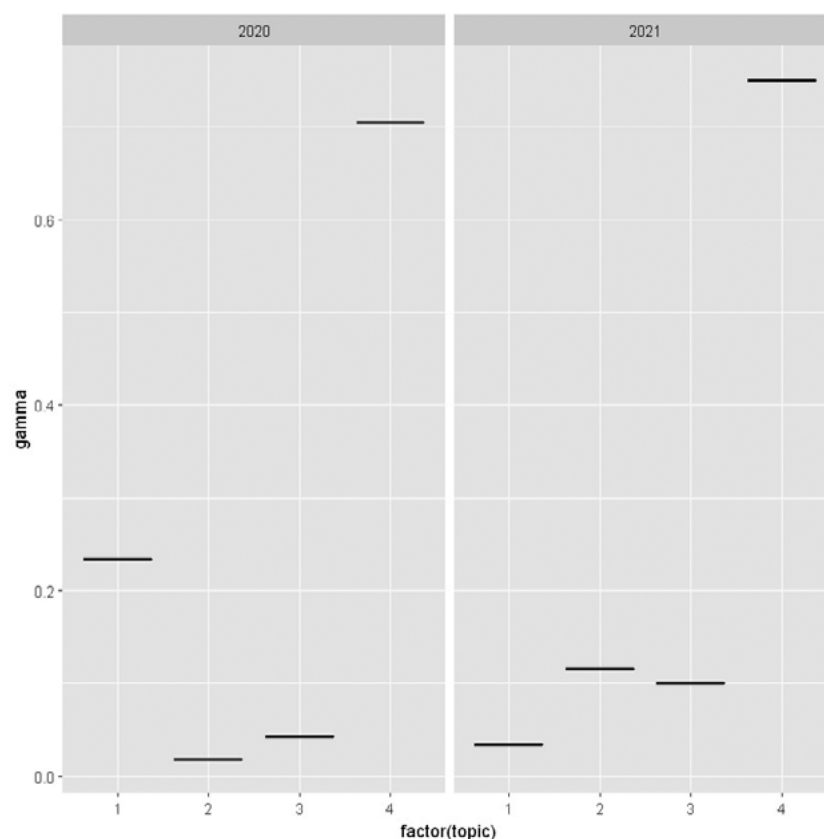


Figure 3. Association between topics and years. Source: authors.

factors that serve to model consumer behavior, such as the attitude towards risk, which reflects how the consumer reacts to risk, and the perception of risk, when consumers consider how much they are exposed (Mehta *et al.*, 2020). The lockdown, as well as social distancing recommendations that were implemented to fight COVID-19, generated significant changes in consumer behavior. For example, the limits between professional and personal life are practically non-existent since many people work, study, and relax at home (Sheth, 2020); hence, consumers look for simple products and services that are perceived as of great value by simplifying their lives (Mehta *et al.*, 2020).

COVID-19 has generated changes in consumers' priorities due to the mandatory isolation adopted as a preventive action, reducing the consumption of unnecessary items and increasing the consumption of groceries and home entertainment (Mehta *et al.*, 2020). In this context, many restaurants stopped working. Hence, consumers had to eat more at home, which increased the traffic of websites related to cooking recipes, implying a change in consumer preferences (Borsellino *et al.*, 2020). In addition, the purchase of prepared foods decreased since they are perceived as less healthy and because people have more time

to prepare their own food; on the contrary, more fresh vegetables are being bought, as they are considered healthier foods (Laguna *et al.*, 2020). However, even though consumers bought fruit instead of beer at the beginning of the pandemic, after a while, they went back to buying beer and snacks because they were forced to stay home to prevent infections (Anastasiadou *et al.*, 2020).

Panic buying behavior is a reaction to situations of fear and uncertainty, which generates an accumulation of basic (rational) goods or unnecessary (irrational) goods and, consequently, a shortage in the supply chain (Borsellino *et al.*, 2020). The fear of getting sick, as well as the difficulty in accessing several products, have been the main factors that cause hoarding behavior (Hao *et al.*, 2020). Other factors that influence the hoarding of products in times of crisis are education, income level, purchases in online stores, gender, and profession in fields related to medicine (Wang & Hao, 2020). On the one hand, hoarding is a common reaction when there is uncertainty about the future supply of products that cover basic needs. On the other hand, an informal market may arise where unauthorized intermediaries hoard essential products and generate price increases, or even counterfeit products may be sold

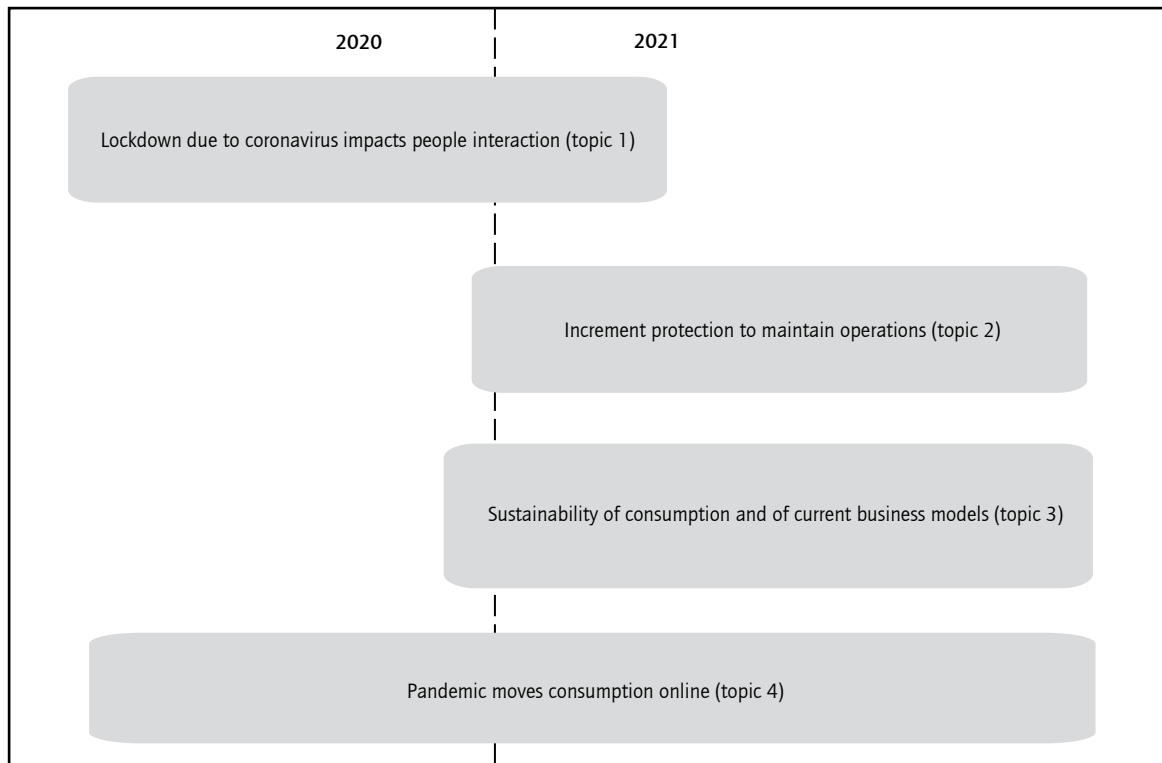


Figure 4. Theoretical model based on topics covered by research articles published in Scopus. Source: authors.

(Sheth, 2020). Anastasiadou *et al.* (2020) found that consumers are more likely to accumulate a certain product if its price or maintenance cost is low or if there is a risk of receiving the product due to a crisis.

At the beginning of the pandemic, when a consumer made a purchase, he or she tried to be as fast as possible, allocating significant importance to the disinfection and cleaning of bags and shopping carts, as well as preferring to buy locally produced products, perhaps to avoid contamination by reducing their manipulation (Anastasiadou *et al.*, 2020). In this sense, the general preference for shopping, especially in Latin America and other developing regions, has shifted from traditional points of sale to more modern channels, such as supermarkets or hypermarkets, due to a perception of cleanliness and safety (Borsellino *et al.*, 2020). This is confirmed by another study that argues that those who prefer modern commerce based their decision on attributes of safety, cleanliness, and vehicle parking (Bohorquez-Lopez *et al.*, 2022).

Increase protection to maintain operations (topic 2)

Previous research found that fear is one of the main determinants of consumer purchasing behavior in crises (Eger *et al.*, 2021; Hassan & Soliman, 2021; Rather, 2021). These studies also indicated that people tend to comply

with expectations and restrictions in risky circumstances. Roberts and David (2021) identified that fear of COVID-19 can cause increased self-efficacy as well as perceived behavioral control, with the emotional response influencing self-protective behavior (Liu *et al.*, 2021). During the COVID-19 pandemic, the perceived threat is positively correlated with the global adoption of preventive measures, resulting in elevated self-protection against the imminent threat (Itani & Hollebeek, 2021). In this context, these authors found that fear causes many people to comply with social distancing since the severity of the threat is relatively high, so social distancing is perceived as an effective coping mechanism by those who believe that they are more likely to contagion.

Czarniecka-Skubina *et al.* (2021) studied the catering industry, which has adopted new practices to minimize the risk of COVID-19 contagion, identifying the main protection measures such as hand disinfection, table disinfection, use of masks and visors by staff, the possibility of cashless payments, and maintenance of social distance. Within the protection measures that take into account a comprehensive approach to reduce the transmission of COVID-19 both inside and outside the facilities, that is, not only focusing on consumers but also on the staff working in organizations, we can highlight: vaccination of employees, ensuring that social distancing is practiced, ensuring that masks are

used appropriately, periodically evaluating employees for COVID-19, promoting frequent hand washing, cleaning surfaces exposed to different people, and ensure adequate ventilation (Trmčić *et al.*, 2021).

Liu *et al.* (2021) suggested that protective motivation theory (PMT) is often used when an individual's self-protective behaviors arise through fear, such as the fear many people have experienced contracting COVID-19. In the context of the pandemic we are experiencing, PMT can help understand how consumers perceive threats and how their reaction, when faced with them, impacts their behavior. PMT has been used to predict behaviors related to health protection when it is subjected to several threats (Min *et al.*, 2021), as well as to show that the perceived threat and the effectiveness of the response could contribute to fear, which is a predictor of consumer behavior during the COVID-19 pandemic (Kim *et al.*, 2021).

Other studies have used PMT to explain that people's fear influences their behavioral responses in such a way that they can minimize the resulting trauma, which explains why many people engage in risk-reducing behaviors through self-protection in the face of COVID-19 to reduce the possibility of infection (Liu *et al.*, 2021). In this sense, behaviors that minimize risks (e.g., wearing masks, maintaining social distance, washing hands regularly) are present in people who fear the consequences of COVID-19 (Adunlin *et al.*, 2021). In other words, PMT helps to understand people's cognitive process when evaluating a threat, considering their ability to deal with it, resulting in possible protective actions. Therefore, given the current pandemic, consumers' perceived threats and coping evaluations may influence the protective actions they take, for example, when visiting a restaurant or engaging in activities with others (Min *et al.*, 2021).

Sustainability of consumption and current business models (topic 3)

Many consumers have been financially affected by the pandemic, so their long-term purchasing behavior has become more frugal; that is, consumers buy what they really need instead of making unnecessary purchases. Hence, one of the consequences of the pandemic has been the shift toward more responsible purchasing behavior, due not only to limited resources but also focused on sustainability (Mehta *et al.*, 2020). In other words, consumers with sustainable consumption behavior tend to have a deeper holistic outlook and concern about moderation in consumption (Phang *et al.*, 2021). Radcliffe *et al.* (2021) pointed out that the sustainability of face-to-face food systems and markets has been widely discussed and criticized

in the literature, especially from the point of view of resilience. These authors highlighted the potential of bringing these spaces online to contribute to sustainability in the face of system shocks such as during the COVID-19 pandemic. Ha *et al.* (2021) found that consumers who were resilient during the pandemic, that is, were able to recover quickly after a crisis, were more likely to patronize small businesses, thus contributing to their survival.

The pandemic brought as a consequence a change in the priorities of consumers, generating new purchasing behaviors to cope with the uncertainty of the pandemic, demonstrating greater concern for the social and ecological, and supporting efforts to achieve sustainability and well-being of the society in this new economic environment (Sharma *et al.*, 2021). As COVID-19 spread throughout the world, consumers faced major changes in their daily activities, including the closure of many businesses that did not know how to adapt, while those that did experience supply chain disruptions were influenced by product availability (Ha *et al.*, 2021). In this context, people spent much more time in their homes, so they had to adopt different technologies to make purchases, and they were much more aware of the importance of saving water and energy, which has generated greater awareness of waste, as well as the adoption of some pro-environmental and social practices (Arias *et al.*, 2021). Phang *et al.* (2021) stated that individuals with sustainable consumption behavior could alter their behaviors to favor mindful consumption, adopting less panic and compulsive buying relative to those who do not.

Focusing on the economic impact of the COVID-19 pandemic, most companies, regardless of their size or sector, have been forced to rethink their strategies, especially concerning their operations related to stakeholders (Vătămănescu *et al.*, 2021). In this context, it is more important than ever for small businesses to be able to understand the behavior of their customers so that they can maintain themselves and be profitable (Arias *et al.*, 2021). These authors identified that small companies are especially vulnerable in times of crisis due to a lack of resources compared to large companies. Therefore, small businesses must analyze how, when, where, and to whom they sell their products to achieve long-awaited sustainability during and after the crisis (Ha *et al.*, 2021). In this sense, small businesses could benefit from a better understanding of their consumers, such as knowing their emotions related to the pandemic (resilience, optimism, etc.) and their profile (generational category, employment situation, income, etc.). By segmenting their customers, they will have more and better tools to give them what they need with limited resources (Ha *et al.*, 2021).

COVID-19 has significantly impacted small businesses, many of which remain at risk of disrupting operations. However, now more than ever, it is vital to understand the factors that contribute to the survival of small businesses in the face of a crisis, such as the frequency of purchase by their consumers and the number of services used and preferred, which can serve to achieve their survival during this difficult time (Ha *et al.*, 2021). Vătămănescu *et al.* (2021) empirically validated the importance of product sustainability attributes, highlighting that social and environmental sustainability practices are necessary for good business performance, especially during the pandemic. In addition, small businesses must build trust with their consumers to foster long-term, mutually beneficial relationships; they can achieve this by posting relevant information on their social networks to generate a feeling of identification among their followers (Ha *et al.*, 2021). In that sense, online communities can be considered helpful for building a community around shared ethics and beliefs that can support the greater use of sustainable consumption practices (Radcliffe *et al.*, 2021).

The pandemic moves online consumption (topic 4)

Pham *et al.* (2020) analyzed the role of COVID-19 as a moderating variable between the consumer's perception of interest and their online shopping activities, finding that this situation encourages consumers to make purchases using digital channels, significantly reducing the number of purchases and visits to physical stores due to fear of contagion. Instead, they shopped online much more than before due in part to restrictions on movement, which may hold when things return to normal due to convenience (Borsellino *et al.*, 2020). These authors identified that the increase in online purchases had affected food deliveries since, in some cases, they were not only delayed but not even shipped. On the consumer side, it is increasingly necessary for them to have information to control, prevent, or respond to fear and perceived risks, which generates a high level of interactivity and social presence in electronic commerce platforms (Addo *et al.*, 2020). This will enable them to adopt new attitudes, such as shopping on different websites, changing stores when shopping, eating at nearby restaurants and using store pickup (Anastasiadou *et al.*, 2020).

The COVID-19 pandemic has accelerated digital transformation, with digital channels becoming more important than ever. In contrast, the lockdown has made companies aware of the importance of digitalization throughout the value chain to improve not only resilience and efficiency but also demand forecasting (Vătămănescu *et al.*, 2021).

The need to face the pandemic crisis has forced small companies and intermediaries to embrace vertical integration and omnichannel strategies (Gutiérrez-Leefmans, 2022). This crisis period has prompted a change in consumer behavior that has migrated from physical stores to online purchases, which is likely to continue in the future, increasing the frequency of online purchases and changing their consumption habits (Yin *et al.*, 2021). Along the same lines, Mehta *et al.* (2020) indicated that these changes in behavior result in a change in the spending pattern, as well as the use of various electronic contact points to buy, such as the official product site, social networks, mobile platforms, etc. This impacted the reduction of traditional outdoor advertising and decreased visits to shopping centers due to social distancing. The challenge for companies now is developing an effective omnichannel strategy where the marketing mix is consistent across channels.

Yin *et al.* (2021) argued that previous studies found that changes in consumer behavior due to COVID-19 have created many opportunities for industry reform, which should be used to integrate offline processes with online processes since, in this way, economic development will be promoted (Yin *et al.*, 2021). Akram *et al.* (2021) point out that online consumption and digitization in a crisis context not only impact customers' well-being but also imply great challenges and development opportunities for the retail industry. Therefore, the evolution of online markets can make it possible for customers to connect with local suppliers, fostering the creation of a community around ethical and responsible consumption. In this sense, online markets can help efficiently connect customers and suppliers to reduce physical contact and interactions in public spaces, potentially fostering a real community based on caring, shared interest, and consumption ethics (Radcliffe *et al.*, 2021).

In the new normal, digital technologies play a fundamental role in maintaining retail operations and in the possibility of offering quality and uninterrupted customer service; these technologies help retailers improve their crisis management capabilities, which benefits the entire value chain (Jiang & Stylos, 2021). It is important to remark that those companies with capabilities based on digital technologies can optimize their businesses with much more flexibility in response to changes that arise in the external environment (Wang *et al.*, 2020). This avoids crowding in their premises and the consequent spread of contagion by offering free store pick-up or home delivery to clients (Borsellino *et al.*, 2020), and strategically improves their online presence and attracting consumers with offers specific to their profile, thus mitigating the decrease in sales (Koch *et al.*, 2020).

Conclusions

There has been an evolution in the topics investigated between 2020 and 2021: the lockdown due to the impact of the coronavirus (topic 1) on interaction as a natural topic of study in the first year of the pandemic; while in the second year, it was essential to know more about the necessary protection to be able to maintain business operations (topic 2), as well as the change in consumer behavior and organizations towards sustainability (topic 3), which was reflected in the evaluation of current business models. However, topic 4 stands out as a stream of literature that continues to evolve and will most likely continue to do so. As we approach the third year (2022) of the pandemic and many activities begin to normalize, it will be interesting to analyze the development of research trends in the near future. For example, topics 2 (security) and 3 (sustainability) will remain relevant to academics. The four topics were organized in a theoretical model (figure 4), which is the main contribution of our research.

The generalized lockdown generated changes in the behavior of consumers, who, unable to go out for shopping or work, have had to carry out their daily activities from home. External and internal drivers, which traditionally affect consumer behavior (personality type, brand image, status, etc.), have become obsolete in the pandemic context, with other drivers emerging, such as recycling and the reuse of products that need to be studied in depth. This situation has made the attributes of comfort and personalization much more valued by consumers. However, there are few studies on how this trend of staying at home for so long has affected planned versus unplanned consumption. Hence, some old habits may disappear because, in this new context, the consumer has discovered more convenient, affordable, and accessible consumption alternatives. However, future research is needed to analyze which behaviors will return and which will remain post-pandemic.

In crises, small businesses should convey positive emotions to consumers through context-specific marketing messages, which could be shared through their social networks. Studies can be conducted to assess whether these types of marketing actions, not only personalized but also with messages specific to the context of the pandemic, help increase loyalty and therefore increase the average customer purchase ticket. In addition, it could be interesting to know the role of social media during the pandemic or which sectors benefited or suffered from its effects. Other studies can look at how consumers assess perceived risks and their severity during the pandemic to determine different levels of protection, as well as different levels of coping, which will influence the adoption of responsible and recommended

behaviors. Therefore, it is essential to deepen this topic in further studies to help small businesses adapt to these new requirements and governments so that they can define public policies that help promote responsible behavior. As a result, security and sustainability issues related to the pandemic have become relevant.

Methodologically, surveys appeared among the most prominent words, which stresses the high use of this methodology by researchers in both years. This is confirmed by looking at the most cited research on consumer behavior and COVID-19. Consequently, we encourage using qualitative analysis and other methodologies to contribute to the marketing trends and consumer behavior literature. Technology facilitates online research methods and should be further exploited. A topic that did not appear among the most cited in the database used and could be exploited for future research was education. Besides the shift to the online mode, scholars can inquire about how the behavior of students and teachers changed concerning education as a result of COVID-19 and how educational marketing strategies should also change. Finally, the main limitation of this study is related to using only the Scopus database; hence, other studies could extend this work to other databases.

Research agenda

We propose the following research agenda derived from our analysis and confirming previous studies in the literature. In contrast to previous studies, we find that future research areas go beyond technology and information search (Cruz-Cárdenas *et al.*, 2021) or social and cause-related marketing (Maulana, 2020). It is important to highlight a particular emphasis needed in studies related to small companies' business models and digital transformation. Various core marketing areas need researchers' attention in the context of COVID-19, such as:

- Social media advertising and communication.
- Regulations and policies for SMEs in the new normal.
- Issues and challenges for educational marketers.
- Local purchase preference and ethical consumption.
- Omni-channel marketing strategy and distribution.
- Porter's value chain and customer service.
- Consumer value shifts and new business models.
- Green business models and responsible behavior.
- Cashless payments and digital transformation.
- Protective behavior and e-commerce deliveries.

Two important future research areas related to consumer behavior are the study of augmented reality (AR) and neuromarketing, where few studies can be found. Relating the pandemic's effects on consumers' emotions and desires to an immersive reality where users can feel safe and have a unique experience can certainly bring interesting insights.

Among our findings' practical and managerial implications are the focus needed on marketing for local consumption. In omnichannel strategies, a special emphasis is needed on customer service, which literature related to COVID-19 has also highlighted. Not only is digitalization required but understanding customer value shifts seems to be vital for successful business models. Also, innovative ways to enhance the digital experience should be explored, such as AR, where technology will play a vital role for companies.

Regarding policy implications, security and consumer protection are still issues businesses face. Hence, the need for proper regulations that help them continue operations, ensuring consumers safety. Other issues concerning government regulations are the need for sustainable business models and digital transformation. In some countries, SMES receive financial help from governments to survive and invest. However, that is not a common trend in developing countries, where SMES represent an important part of employment.

Disclosures

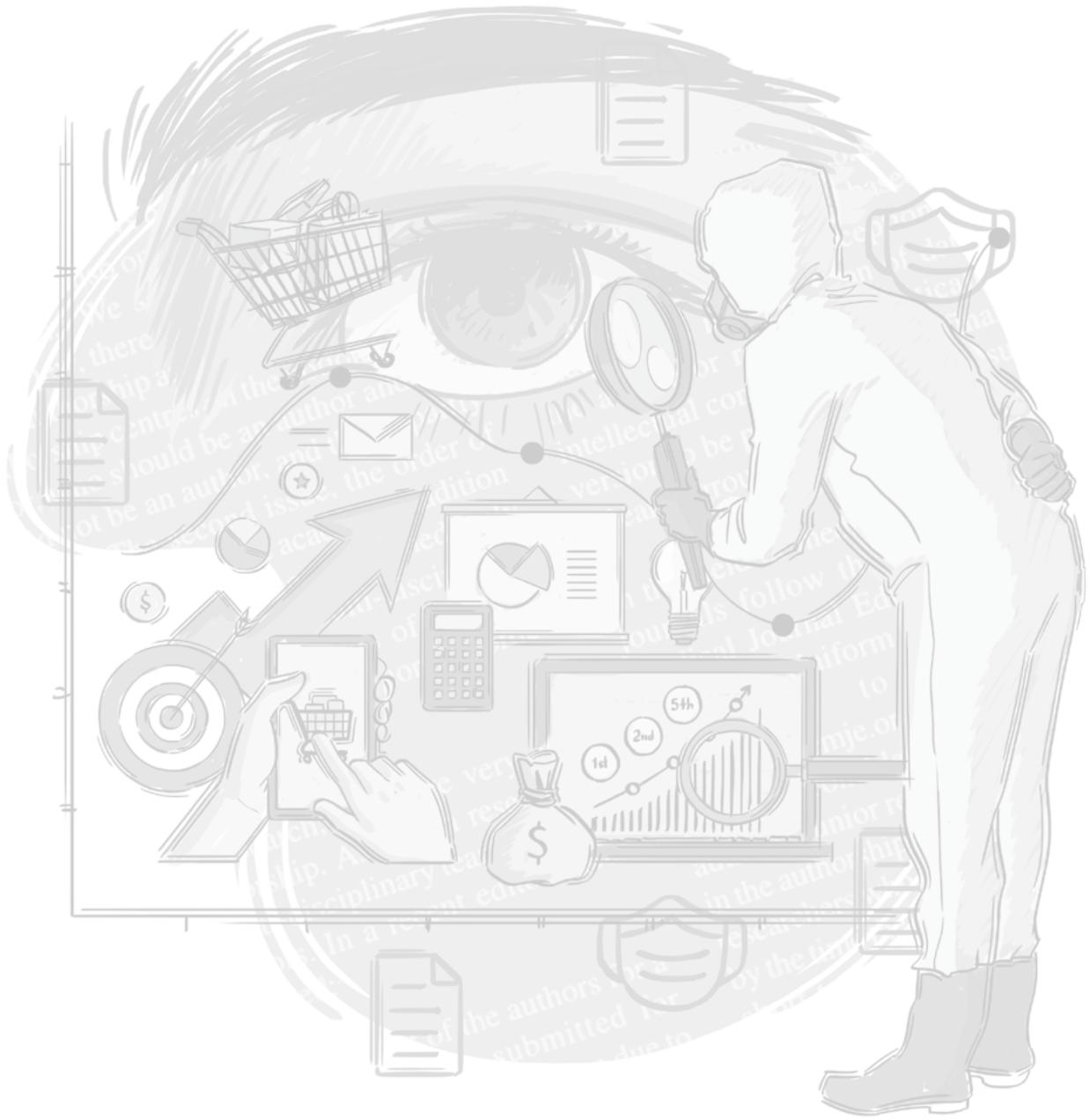
Authors declare no institutional or personal conflicts of interest.

References

- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). Coronavirus: Fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40(7-8), 417-490. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1751823>
- Adunlin, G., Adedoyin, A. C. A., Adedoyin, O. O., Njoku, A., Bolade-Ogunfodun, Y., & Bolaji, B. (2021). Using the protection motivation theory to examine the effects of fear arousal on the practice of social distancing during the COVID-19 outbreak in rural areas. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 31(1-4), 168-172. <https://doi.org/10.1080/10911359.2020.1783419>
- Akram, U., Fülöp, M. T., Tiron-Tudor, A., Topor, D. I., & Căpușneanu, S. (2021). Impact of digitalization on customers' well-being in the pandemic period: Challenges and opportunities for the retail industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 7533. <https://doi.org/10.3390/ijerph18147533>
- Allington, D., Duffy, B., Wessely, S., Dhavan, N., & Rubin, J. (2021). Health-protective behaviour, social media usage and conspiracy belief during the COVID-19 public health emergency. *Psychological Medicine*, 51(10), 1763-1769. <https://doi.org/10.1017/S003329172000224X>
- Amado, A., Cortez, P., Rita, P., & Moro, S. (2018). Research trends on big data in marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.002>
- Anastasiadou, E., Chrissos Anestis, M., Karantza, I., & Vlachakis, S. (2020). The coronavirus' effects on consumer behavior and supermarket activities: Insights from Greece and Sweden. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9/10), 893-907. <https://doi.org/10.1108/ijssp-07-2020-0275>
- Arias, C., Vélez-Rolón, A. M., & Méndez-Pinzón, M. (2021). Mapping the concept of sustainable consumption: An analysis from the adoption and promotion of pro-environmental and social behaviors in university students. *Frontiers in Education*, 6, 729939. <https://doi.org/10.3389/educ.2021.729939>
- Asmussen, C. B., & Møller, C. (2019). Smart literature review: A practical topic modelling approach to exploratory literature review. *Journal of Big Data*, 6, 93. <http://doi.org/10.1186/s40537-019-0255-7>
- Ben Hassen, T., El Bilali, H., & Allahyari, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on food behavior and consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17), 6973. <https://doi.org/10.3390/su12176973>
- Bento, A. I., Nguyen, T., Wing, C., Lozano-Rojas, F., Ahn, Y. Y., & Simon, K. (2020). Evidence from internet search data shows information-seeking responses to news of local COVID-19 cases. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(21), 11220-11222. <https://doi.org/10.1073/pnas.2005335117>
- Blei, D. M. (2012). Probabilistic topic models. *Communications of the ACM*, 55(4), 77-84. <https://doi.org/10.1145/2133806.2133826>
- Bohorquez-Lopez, V. W., García-Ortiz, P. A., Méndez-Lazarte, C., & Caycho-Chumpitaz, C. (2022). Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el moderno. *Innovar*, 32(83), 75-86. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99890>
- Borsellino, V., Kaliji, S. A., & Schimmenti, E. (2020). COVID-19 drives consumer behaviour and agro-food markets towards healthier and more sustainable patterns. *Sustainability*, 12(20), 8366. <https://doi.org/10.3390/su12208366>
- Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., & Ramos-Galarza, C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121179. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>
- Czarniecka-Skubina, E., Pielak, M., Sałek, P., Gluchowski, A., Kobus-Cisowska, J., & Owczarek, T. (2021). Use of food services by consumers in the SARS-CoV-2 Pandemic. How the eating habits of consumers changed in view of the new disease risk factors? *Nutrients*, 13(8), 2760. <https://doi.org/10.3390/nu13082760>
- Debertoli, S., Müller, O., Junglas, I., & vom Brocke, J. (2016). Text mining for information systems researchers: An annotated topic modeling tutorial. *Communications of the Association for Information Systems*, 39, 110-135. <http://doi.org/10.17705/1CAIS.03907>
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M. C., Palumbo, R., & Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLOS ONE*, 16(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on online consumer purchasing

- behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263-2281. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>
- Gutiérrez-Leefmans, M. (2022). Channel structure innovation as a response to covid-19 pandemic. Cases from Mexico. In R. K. Kovid & V. Kumar (Eds.), *Cases on Emerging Markets Responses to the covid-19 Pandemic* (pp. 1-20). IGI Global Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3504-5>
- Ha, S., Childs, M., Sneed, C. T., & Berry, A. (2021). Consumer sustainable shopping practices for small business during covid-19. *Sustainability*, 13(22), 12451. <https://doi.org/10.3390/su132212451>
- Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (2021). Beyond panic buying: consumption displacement and covid-19. *Journal of Service Management*, 32(1), 113-128. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0151>
- Hannigan, T., Haans, R. F. J., Vakili, K., Tchaljian, H., Glaser, V., Wang, M., Kaplan, S., & Jennings, P. D. (2019). Topic modeling in management research: Rendering new theory from textual data. *Academy of Management Annals*, 13(2), 586-632. <http://doi.org/10.5465/annals.2017.0099>
- Hao, N., Wang, H. H., & Zhou, Q. (2020). The impact of online grocery shopping on stockpile behavior in covid-19. *China Agricultural Economic Review*, 12(3), 459-470. <https://doi.org/10.1108/CAER-04-2020-0064>
- Hassan, S. B., & Soliman, M. (2021). covid-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100495. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100495>
- Hobbs, J. E. (2020). Food supply chains during the covid-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68(2), 171-176. <https://doi.org/10.1111/cjag.12237>
- Hoekstra, J. C., & Leeftang, P. S. (2020). Marketing in the era of covid-19. *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), 249-260. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>
- Hu, N., Zhang, T., Gao, B., & Bose, I. (2019). What do hotel customers complain about? Text analysis using structural topic model. *Tourism Management*, 72, 417-426. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.002>
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the covid-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Itani, O. S., & Hollebeek, L. D. (2021). Light at the end of the tunnel: Visitors' virtual reality (versus in-person) attraction site tour-related behavioral intentions during and post- covid-19. *Tourism Management*, 84, 104290. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104290>
- Jacobi, C., van Atteveldt, W., & Welbers, K. (2015). Quantitative analysis of large amounts of journalistic texts using topic modelling. *Digital Journalism*, 4(1), 89-106. <http://doi.org/10.1080/21670811.2015.1093271>
- Jiang, Y., & Stylos, N. (2021). Triggers of consumers' enhanced digital engagement and the role of digital technologies in transforming the retail ecosystem during covid-19 pandemic. *Technological Forecasting & Social Change*, 172, 121029. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121029>
- Jílková, P., & Králová, P. (2021). Digital consumer behaviour and e-commerce trends during the covid-19 crisis. *International Advances in Economic Research*, 27(1), 83-85. <https://doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4>
- Jribi, S., Ismail, H. B., Doggui, D., & Debbabi, H. (2020). covid-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage? *Environment, Development and Sustainability*, 22(5), 3939-3955. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00740-y>
- Kim, J., Yang, K., Min, J., & White, B. (2021). Hope, fear, and consumer behavioral change amid covid-19: Application of protection motivation theory. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 558-574. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12700>
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the covid-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the covid-19 pandemic—Lessons from the crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247. <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Laguna, L., Fiszman, S., Puerta, P., Chaya, C., & Tárrega, A. (2020). The impact of covid-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. *Food Quality and Preference*, 86, 104028. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104028>
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the covid-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Liu, C., Sun, C. K., Chang, Y. C., Yang, S. Y., Liu, T., & Yang, C. C. (2021). The impact of the fear of covid-19 on purchase behavior of dietary supplements: Integration of the theory of planned behavior and the protection motivation theory. *Sustainability*, 13(22), 12900. <https://doi.org/10.3390/su132212900>
- Maulana, N. (2020). Research trends in marketing science before Covid-19 outbreak: A literature review. *Management & Marketing*, 15, 514-533. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0030>
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The new consumer behaviour paradigm amid covid-19: Permanent or transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Min, J., Kim, J., & Yang, K. (2021). How generations differ in coping with a pandemic: The case of restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 280-288. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.017>
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: A comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213-228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Motta, G., Gentile, E., Parisi, A., & Spasiano, D. (2020). A preliminary evaluation of the public risk perception related to the covid-19 health emergency in Italy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9), 3024. <https://doi.org/10.3390/ijerph17093024>
- Nicolas, C., Valenzuela-Fernández, L., & Merigó, J. M. (2020). Research trends of marketing: A bibliometric study 1990-2017. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 674-703. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729315>
- Paakkari, L., & Okan, O. (2020). covid-19: Health literacy is an underestimated problem. *The Lancet. Public Health*, 5(5), e249-e250. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(20\)30086-4](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(20)30086-4)
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the covid-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Pham, V. K., Do Thi, T. H., & Ha Le, T. H. (2020). A study on the covid-19 awareness affecting the consumer perceived benefits of online

- shopping in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1846882>
- Phang, I. G., Balakrishnan, B. K. P. D., & Ting, H. (2021). Does sustainable consumption matter? Consumer grocery shopping behaviour and the pandemic. *Journal of Social Marketing*, 11(4), 507-522. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-12-2020-0245>
- Radcliffe, J., Skinner, K., Spring, A., Picard, L., Benoit, F., & Dodd, W. (2021). Virtual barriers: Unpacking the sustainability implications of online food spaces and the Yellowknife Farmers Market's response to COVID-19. *Nutrition Journal*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12937-021-00664-x>
- Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100564. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100564>
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2021). Improving predictions of COVID-19 preventive behavior: Development of a sequential mediation model. *Journal of Medical Internet Research*, 23(3), e23218. <https://doi.org/10.2196/23218>
- Rossetti, M., Stella, F., & Zanker, M. (2016). Analyzing user reviews in tourism with topic models. *Information Technology & Tourism*, 16(1), 5-21. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0035-y>
- Sarkis, J. (2021). Supply chain sustainability: Learning from the COVID-19 pandemic. *International Journal of Operations & Production Management*, 41(1), 63-73. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-08-2020-0568>
- Satish, K., Venkatesh, A., & Manivannan, A. S. R. (2021). Covid-19 is driving fear and greed in consumer behaviour and purchase pattern. *South Asian Journal of Marketing*, 2(2), 113-129. <https://doi.org/10.1108/SAJM-03-2021-0028>
- Schmiedel, T., Müller, O., & vom Brocke, J. (2019). Topic modeling as a strategy of inquiry in organizational research: A tutorial with an application example on organizational culture. *Organizational Research Methods*, 22(4), 941-968. <https://doi.org/10.1177/1094428118773858>
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post- COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100786. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Shin, H., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102664. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102664>
- Sidor, A., & Rzymski, P. (2020). Dietary choices and habits during COVID-19 lockdown: Experience from Poland. *Nutrients*, 12(6), 1657. <https://doi.org/10.3390/nu12061657>
- Silva, C. C., Galster, M., & Gilson, F. (2021). Topic modeling in software engineering research. *Empirical Software Engineering*, 26(6), 120. <https://doi.org/10.1007/s10664-021-10026-0>
- Sun, L., & Yin, Y. (2017). Discovering themes and trends in transportation research using topic modeling. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 77, 49-66. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2017.01.013>
- Trmčić, A., Demmings, E., Kniel, K., Wiedmann, M., & Alcaine, S. (2021). Food safety and employee health implications of COVID-19: A review. *Journal of Food Protection*, 84(11), 1973-1989. <https://doi.org/10.4315/JFP-21-201>
- Upreti, B., Asatiani, A., & Malo, P. (2016, January). *To reach the clouds: Application of topic models to the meta-review on cloud computing literature* [Conference session]. 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Koloa, HI, United States. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.493>
- Vanapalli, K. R., Sharma, H. B., Ranjan, V. P., Samal, B., Bhattacharya, J., Dubey, B. K., & Goel, S. (2021). Challenges and strategies for effective plastic waste management during and post COVID-19 pandemic. *Science of the Total Environment*, 750, 141514. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.141514>
- Vătămănescu, E. M., Dabija, D. C., Gazzola, P., Cegarro-Navarro, J. G., & Buzzi, T. (2021). Before and after the outbreak of Covid-19: Linking fashion companies' corporate social responsibility approach to consumers' demand for sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128945. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128945>
- Walker, R. M., Chandra, Y., Zhang, J., & Witteloostuijn, A. (2019). Topic modeling the research-practice gap in public administration. *Public Administration Review*, 79(6), 931-937. <https://doi.org/10.1111/puar.13095>
- Wang, H. H., & Hao, N. (2020). Panic buying? Food hoarding during the pandemic period with city lockdown. *Journal of Integrative Agriculture*, 19(12), 2916-2925. [https://doi.org/10.1016/s2095-3119\(20\)63448-7](https://doi.org/10.1016/s2095-3119(20)63448-7)
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 214-220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>
- Yin, B., Yu, Y., & Xu, X. (2021). Recent advances in consumer behavior theory: Shocks from the COVID-19 pandemic. *Behavioral Sciences*, 11(12), 171. <https://doi.org/10.3390/bs11120171>
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3513. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>



COMPORTAMIENTO DE COCREACIÓN DE VALOR DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE COVID-19: EL CASO DEL ECOSISTEMA DE SERVICIOS DE ENTREGA DE ALIMENTOS EN MÉXICO

RESUMEN: la pandemia mundial causada por la covid-19 obligó a muchos países a establecer fuertes restricciones a la movilidad y el acceso a numerosos servicios. México no fue la excepción, y especialmente el servicio de alimentos experimentó cambios radicales que obligaron a las empresas a adaptar o expandir sus servicios de entrega de alimentos. No solo las organizaciones sufrieron este cambio abrupto, sino que los clientes también se vieron en la necesidad de aventurarse en esta modalidad, desconocida o apenas explorada para muchos de ellos antes de la pandemia. Frente a este escenario, las organizaciones mostraron desconocimiento con respecto al rol del cliente que permite el logro conjunto de los beneficios esperados durante el proceso de intercambio de valor. Esta investigación tiene como objetivo validar si el comportamiento de participación del cliente (cpb, en inglés) y el comportamiento de ciudadanía del cliente (cca, en inglés) están relacionados con la generación del comportamiento de cocreación de valor con el cliente (cvcb, en inglés) en el ecosistema de servicios de entrega de alimentos en México. A través de una investigación cuantitativa, se aplicaron encuestas en línea basadas en la escala cvcb propuesta por Yi y Gong (2013). Además, se empleó el modelo de componentes jerárquicos como instrumento estadístico. Los resultados destacan que tanto el cpb como el cca están positiva y significativamente relacionados con el cvcb, siendo el comportamiento responsable y el intercambio de información las variables mayormente relacionadas con el cpb. En cuanto al cca, la recomendación y el apoyo a otros clientes son las variables con mayor relación. Estos hallazgos invitan a los gerentes de establecimientos de alimentos a reforzar acciones específicas para desarrollar un comportamiento de cocreación entre sus clientes, con lo cual podrán enfrentar los desafíos que establece esta modalidad de servicio.

PALABRAS CLAVE: comportamiento de cocreación de valor con el cliente, entrega de servicios de alimentos, sd-logic, ecosistema de servicios, SEM.

COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO DE VALOR DO CLIENTE EM TEMPOS DE COVID-19: O CASO DO ECOSISTEMA MEXICANO DE SERVIÇOS DE ENTREGA DE ALIMENTOS

RESUMO: a pandemia global causada pela covid-19 forçou muitos países em todo o mundo a estabelecer restrições severas à mobilidade e ao acesso a inúmeros serviços. O México não foi exceção, e especialmente o serviço de alimentos sofreu mudanças radicais que forçaram as empresas a fazerem parte ou expandirem a prestação de serviços de alimentação. Não só as organizações sofreram essa mudança abrupta, mas os clientes também tiveram que se aventurar nessa modalidade, que era desconhecida ou pouco explorada para muitos. Diante desse cenário, as organizações demonstraram desconhecimento sobre o papel do cliente que contribui positivamente para a conquista conjunta dos benefícios esperados durante a troca de valores. Esta pesquisa tem como objetivo verificar se o Comportamento de Participação do Cliente (na sigla em inglês, cpb) e o Comportamento de Cidadania do Cliente (cca, também da sigla em inglês) estão relacionados à geração de Comportamento de Cocriação de Valor do Cliente (cvcb, em inglês) no ecossistema mexicano de serviços de entrega de alimentos. Por meio de uma pesquisa quantitativa, foram aplicadas enquetes on-line baseadas na escala cvcb de Yi e Gong (2013). Além disso, uma modelagem de componentes hierárquicos foi utilizada como instrumento estatístico. Os resultados destacam que tanto o cpb quanto o cca são positivos e significativamente relacionados ao cvcb, sendo o "comportamento responsável" e o "compartilhamento de informações" as variáveis mais relacionadas ao cpb. Quanto ao cca, a "recomendação" e a "ajuda de outros clientes" são as variáveis com maior vínculo. Essas descobertas incentivam os gerentes de estabelecimentos de alimentos a reforçar ações específicas para desenvolver o comportamento de cocriação entre seus clientes e, portanto, atender aos desafios colocados nessa modalidade de atendimento.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento de cocriação de valor para o cliente, entrega de serviços de alimentos, lógica sd, ecossistema de serviços, SEM.

COMPORTEMENT DE CO-CRÉATION DE VALEUR POUR LE CLIENT EN PÉRIODE DE COVID-19 : LE CAS DE L'ÉCOSYSTÈME MEXICAIN DE LIVRAISON DE SERVICES ALIMENTAIRES

RÉSUMÉ : La pandémie mondiale causée par le covid-19 a obligé bien des pays du monde entier à établir de sévères restrictions sur la mobilité et l'accès à de nombreux services. Le Mexique n'a pas fait exception à la règle et, en particulier, le secteur de la restauration a subi des changements radicaux qui ont obligé les entreprises à se lancer dans la prestation de services de restauration ou à l'étendre. Non seulement les organisations ont subi ce changement brutal, mais les clients ont également dû s'aventurer dans cette modalité, qui était inconnue ou à peine explorée pour beaucoup. Face à ce scénario, les organisations ont fait preuve d'un manque de connaissance du rôle du client qui contribue positivement à la réalisation conjointe des bénéfices attendus lors de l'échange de valeur. Cette recherche vise à vérifier si le comportement de participation du client (cpb) et le comportement de citoyenneté du client (ccc) sont liés à la génération d'un comportement de co-création de valeur pour le client (ccvc) dans l'écosystème mexicain de livraison de services alimentaires. Dans le cadre d'une recherche quantitative, on a appliqué des enquêtes en ligne basées sur l'échelle ccvc de Yi et Gong (2013). En outre, on a utilisé une modélisation en composantes hiérarchiques comme instrument statistique. Les résultats soulignent que le cpb et le ccc sont positivement et significativement liés au ccvc, le comportement responsable et le partage d'informations étant les variables les plus liées au cpb. Quant à la ccc, la recommandation et l'aide aux autres clients sont les variables les plus liées. Ces résultats encouragent les responsables d'établissements alimentaires à renforcer des actions spécifiques afin de développer un comportement de co-création parmi leurs clients, et donc de relever les défis posés par cette modalité de service.

MOTS-CLÉ : Comportement de co-création de valeur pour le client, livraison de services alimentaires, logique S-D, écosystème de services, SEM.

SUGGESTED CITATION: Figueroa-Velázquez, J. G., Zamora-Ramos, M. R., Zúñiga-Espinosa, N. A., & Hernández-Aranda, I. (2022). Customer value co-creation behavior in times of covid-19: The case of the Mexican food service delivery ecosystem. *Innovar*, 32(86), 105-117. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104664>

CLASIFICACIÓN JEL: M31, L80, Q57.

RECEIVED: 1/02/2022 APPROVED: 13/07/2022.

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No-Comercial-Sin-Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



Customer Value Co-creation Behavior in Times of COVID-19: The Case of the Mexican Food Service Delivery Ecosystem

Juan Gabriel Figueroa Velázquez

Ph. D. in Strategic Planning and Technology Management

Professor-researcher, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Hidalgo, Mexico

Mercadotecnia Estratégica Research Group

Author's role: intellectual

jfigueroa@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-8846-1359>

Moisés Rubén Zamora Ramos

M. Sc. in Marketing Management

Professor-researcher, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Hidalgo, Mexico

Author's role: intellectual

moises_zamora@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-6379-0148>

Norma Arely Zúñiga Espinosa

M Sc. in Marketing Management

Professor-researcher, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Hidalgo, Mexico

Author's role: intellectual

norma_zuniga@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-6035-3401>

Irma Hernández Aranda

M. Sc. in Marketing Management

Professor-researcher, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Hidalgo, Mexico

Author's role: intellectual

irma_hernandez10126@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-9248-9055>

ABSTRACT: The global pandemic caused by covid-19 forced many countries worldwide to establish severe restrictions on mobility and access to numerous services. Mexico was no exception, and especially food service underwent radical changes that forced businesses to move into or expand food service delivery. Not only organizations suffered this abrupt change, but customers also had to venture into this modality, which was unknown or barely explored for many. Faced with this scenario, organizations showed a lack of knowledge about the customer role that positively contributes to the joint achievement of the expected benefits during the value exchange. This research aims to verify if Customer Participation Behavior (cpb) and Customer Citizenship Behavior (ccb) are related to Customer Value Co-creation Behavior (cvcb) generation in the Mexican food service delivery ecosystem. Through a quantitative research, online surveys based on the cvcb scale by Yi and Gong (2013) were applied. Besides, a hierarchical component modeling was used as a statistical instrument. The results highlight that both cpb and ccb are positively and significantly related to cvcb, being responsible behavior and information sharing the variables most related to cpb. As for ccb, recommendation and helping other customers are the variables with the highest relationship. These findings encourage food establishment managers to reinforce specific actions in order to develop co-creation behavior among their customers, and therefore meet the challenges posed to this service modality.

KEYWORDS: Customer value co-creation behavior, food service delivery, sd-logic, service ecosystem, SEM.

Introduction

The demand for food delivery services in Mexico has increased in the last decade, particularly for fast food franchises, constituting a significant change in the food industry and turning this service modality into an opportunity to innovate the way businesses in the sector offer their products. This growth was boosted at the beginning of 2020 for franchises and independent establishments in Mexico. As in several countries, the sanitary emergency caused by the spread of COVID-19 led to the imposition of lockdown measures, resulting in severe restrictions on mobility and access to public places, such as restaurants and food establishments, thus forcing franchises to significantly increase the offer of delivery services and independent restaurants to venture into this service modality to continue operating.

This food delivery service ecosystem has specific relevance in countries such as Mexico due to what it represents for its economy. The food sector has maintained stable participation in the gross domestic product (GDP) range by generating approximately 247.4 billion Mexican pesos, representing 1.1% of the country's total GDP in the last decade. According to data provided by the 2019 Economic Censuses in Mexico, home delivery services account for 15.2% of the activities performed by companies (INEGI, 2019).

Additionally, Mexican consumers' habits changed due to the pandemic. Food service delivery sites experienced a stable and growing behavior caused by the second wave of infections in April, with 5% of online purchases rising to 11% by October 2020 as Internet users adopted these services for frequent use (Mexican Association of Online Sales [AMVO], 2020). This change derived from the lockdown imposed as a public health measure hastened opening opportunities for food businesses to venture into food delivery services (De la Cruz & May, 2021; INEGI, 2019). Nevertheless, organizations should know how to drive co-creation behavior among their consumers to improve the quality of the service and create value together.

As a result, food establishments had to offer a new service, bringing challenges in terms of understanding new customer's consumption habits. They also had to discover this modality, previously unknown or little explored by many. This situation attracted the attention of restaurateurs, entrepreneurs in the food sector, and marketing academics, who seek to understand the customers' role and the implications of their participation during the food delivery service experience. In this context, innovative and applicable marketing theories and approaches help respond to the current challenges of consumer behavior and the changing habits brought about by confinement. These marketing theories

include the Service-Dominant logic (SD-logic) and the Service Ecosystem theory (Vargo & Lusch, 2004, 2008a, 2016).

The core concept of SD-logic is that the customer is always a co-creator of value (Vargo & Lusch, 2004), whereby value co-creation occurs between active participants and collaborative partners in relational exchanges. Furthermore, customers co-create value with the establishment by participating in the entire service value process (Tommasetti *et al.*, 2017; Yi & Gong, 2013). Applying these innovative marketing theories lays the groundwork for possible responses and options for the food delivery service establishment ecosystem value and the customer behavior required to co-create value.

While several authors have highlighted the importance of understanding and managing traditional customer behavior towards co-creative behavior, the research that identifies the customer co-creation behavior in emerging environments and services is limited (Delpechitre *et al.*, 2018; Tommasetti *et al.*, 2017). For example, Yi and Gong (2013) developed a CVCB scale that integrates both active and citizen customer behavior, proposing that such a scale be implemented to evaluate and reward customer performance since, if a company regularly evaluates and rewards activities, customers will be more willing to engage in value co-creation activities.

However, although value co-creation is often considered an important process that companies use to maintain a competitive advantage in various service ecosystems, the literature contains little information on the role of customers during the value exchange in providing food delivery services. Most research on CVCB has focused on determining the relationship of its variables (customer engagement and citizenship behavior) with those of employee behavior (performance, satisfaction, and commitment) and identifying key drivers of employee behavior towards customers (Delpechitre *et al.*, 2018; Yi *et al.*, 2011).

The literature contains several empirical investigations regarding CVCB in areas such as the provision of educational services (Encinas & Cavazos, 2016; Foroudi *et al.*, 2018; Moreno & Calderón, 2017), lodging services (Farrukh & Ansari, 2021; Liu & Jo, 2020; Solakis *et al.*, 2022), among customers of personal care companies (Cossío-Silva *et al.*, 2016; Vega-Vazquez *et al.*, 2013), in the provision of public services (Ida, 2017; Luu *et al.*, 2018), in supermarkets (Shamim *et al.*, 2016), the communications sector (Delpechitre *et al.*, 2018), and hospitals (Samsa & Yüce, 2022). Hitherto, there is no empirical evidence that positively and significantly relates CPB and CCB to CVCB within the emerging and little-known food delivery services industry in Mexico during the COVID-19, considering its social,



cultural, and technological particularities as a developing country. Therefore, this research aims to verify if CPB and CCB are related to the generation of CVCB in the Mexican food delivery services ecosystem.

This study has the following structure: starting with a literature review of the inclusion of food delivery services in theories such as the SD-logic and service ecosystems theory, continuing with the approach to customer co-creation behavior, including participatory behavior and citizenship. Then, we present the methodology and results of the quantitative approach work to give way to the discussions and conclusions of the research.

Literature review

Involving food service delivery into SD-logic and service ecosystem approach

Due to the changes in consumer habits resulting from the mobility restrictions caused by the pandemic, independent

food businesses, primarily local, had to move into food delivery services, just like franchises do (Goddard, 2020; Hobbs, 2020). In response to these global challenges, both food business sector experts and service academics seek to develop and identify best practices that will enable them to sustain the organizations over time. In this context, innovative and applicable marketing theories such as SD-logic and service ecosystem approach increasingly emphasize that value arises from the reciprocal interaction between customers and suppliers and not only from the use of the good or service (Grönroos, 2008; Vargo & Lusch, 2004).

The SD-logic theory has its background in the 80s when service marketing was born as an underestimated discipline. However, nowadays, it is no longer only considered a branch of marketing but has become a perspective widely applied in various disciplines (Vargo & Lusch, 2017) because it considers integrally and innovatively all the actors and resources that are part of the service. At the same time, it allows including the particularities of each and their cultural, social and circumstantial particularities. Therefore, the SD-logic is consolidated in the marketing discipline as

one of the main answers to the current complex scenario, considering that the service is fundamental for the economic exchange and the generation of value without focusing on the product as it has traditionally been done, but also not replacing its essential role within the exchange (Vargo & Akaka, 2009).

One of the main foundations of the SD-logic is that the exchange is based on service and is produced through a dynamic co-creation process (mutual benefits jointly achieved) that involves all actors and resources, identifying two types of resources: operative (behaviors, skills, and attitudes) and operant resources, on which an action is exerted to achieve the benefit (platforms, facilities, processes) (Kotler *et al.*, 2021; Vargo & Lusch, 2004), and which emphasize that value co-creation is achieved through the efficient integration of resources and actors in the global environment between organizations and customers. Therefore, the co-production of multiple actors generates value during the service, leaving behind the traditional conceptualization of the division between service and product determined by its tangibility and intangibility, evolving to an approach that argues that the service can be provided directly or indirectly, through a good, as an intangible product (Grönroos, 2011).

Coupled and very closely with the above, SD-logic integrates the service ecosystems approach, a concept taken from biology to understand better the interactions between actors (living components) and factors (non-living components) as members of a whole, generated by their interaction and cooperation, a co-created value (Lusch & Vargo, 2014). These ecosystems have been defined by Lusch and Vargo (2014, p. 24) as a "relatively autonomous and self-adjusting system of agents that integrate resources and are connected by shared organizational arrangements and mutual value creation through the exchange of services." Food delivery services are framed within this definition since the commercial activity integrates both the connections and links between food establishments and customers but also the flow and exchange that takes place before, during, and after the interaction (Grönroos, 2011; Lusch & Vargo, 2014; Meynhardt *et al.*, 2016).

The service ecosystem perspective is firmly rooted in the general theory of service-based exchange, which focuses on organizations' strategies and actions to attract and retain customers. Regarding food delivery services, primarily developed currently in digital environments, the technology turns out to be the resource that allows impersonal and remote interaction between the company and its customers, being the means of interaction, even an interaction in which the customer does with just technological platforms

(Goddard, 2020; Siaw & Okorie, 2022; Vargo *et al.*, 2015). This approach integrates SD-logic premises, pointing out that innovation is an emergent property of the ecosystem, and technology is a resource on which this innovation is supported (Akaka *et al.*, 2019; Chi *et al.*, 2020).

To innovate the management of food delivery services, businesses must move in line with the literature advances, from basing the exchange of value on goods, in which the seller offers value through a good, to an approach focused on the service as the primary means to co-create value, considering that the exchange in the market is the process in which the actors integrate their knowledge for mutual benefit (Lusch & Vargo, 2006; Vargo & Lusch, 2008a, 2017; Vargo *et al.*, 2020). Hence, food delivery services are very dynamic, and their functioning is based on the participation of all its actors, including the customer, under the business' policies and arrangements (Chai & Yat, 2019). In this sense, the entire process of food delivery services can be understood from the participation of its actors and their interactions through a synergy that co-creates the expected value.

Food delivery services value co-creation

Market management continues to evolve towards a service-based exchange logic, advocating a systemic understanding of value co-creation and the influence of the context in which the value of use is developed. Consequently, value co-creation is currently understood as a marketing and management strategy that focuses on engaging the customer to generate value in an innovative way (Perks *et al.*, 2012), changing the traditional view of the producer-customer relationship, which privileges customer expectation for a value based on tangibility and classic exchange.

The food delivery services ecosystem poses a challenge more significant than this classic approach, as it is developed remotely through the organization's capabilities and competencies and the customer's knowledge and skills through impersonal or digital communication. In addition to the above, value co-creation requires organizations not to assume that they know customers' needs in an ideal way and therefore "offer value," but to co-create this value since it is the customer who knows their needs and how to satisfy them. Organizations consequently not only need to know consumption factors, but to involve the customer with greater participation and interaction during production, marketing, and value in use, achieving a more comprehensive result, which is not limited to generating a

value offer but obtaining it jointly (Dollinger *et al.*, 2018; Vargo *et al.*, 2008a).

Vargo *et al.* (2017) conceptualize value from the perspective of the service ecosystem, considering specific characteristics. First, they mention that value is phenomenological, which implies that what is valuable for one actor in one place and time may not be so for another actor or that same actor at another time and place. Furthermore, the authors emphasize that value is multidimensional as it is co-created through multiple coordination between actors and institutional arrangements so that elements such as social context and culture determine the concept of the value and its co-creation in each market. Finally, the authors mention that value is emergent as all actors must exchange resources within an ecosystem, causing the self-organization of the ecosystem through the interactions between its multiple actors and the various institutional arrangements.

Considering that value is not a benefit that can be transmitted from the establishment to the customer but is achieved jointly among all the actors that are part of the exchange (Edvardsson *et al.*, 2011), three of the 6 SD-logic axioms (Axiom 2/FP6, Axiom 4/FP10, and Axiom 5/FP11) strongly emphasize the joint generation of value, stressing that value is always co-created with the customer's participation, who phenomenologically determines real value through the coordination and organizational arrangements of the business. Applying these axioms in the food delivery services process allows considering the specific characteristics of both the resources—operating and operational—as well as the actors and their interaction during the service delivery, as considered below.

Axiom 2/FP6 value is co-created by multiple actors, including the beneficiary. The expected value within the home service is not transferable that the business can deliver to the customer but can only be achieved jointly by the service ecosystem actors. Because value is always co-created, its achievement cannot be solely attributed to the establishment since its role as a co-creating actor consists mainly in making a value proposition. No actor can deliver value to the rest of the ecosystem alone, but they can contribute through their skills, capabilities, and resources to obtain the intended benefits (Vargo & Lusch, 2016).

Axiom 4/FP10 value is always uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary. The food delivery services ecosystem faces more marketing and management challenges than the rest of the delivery services, which focus on the enhanced service by speed and efficiency with which customers receive their orders. However, this service efficiency, from the SD-logic perspective, is the result of joint participation between the business and the

customer, being the customer who determines it phenomenologically, which means it will depend on each customer, as their characteristics, skills, resources, and environment, in general, determine their acceptable role as value co-creator, in addition to the fact that for each customer the value will be different from their perspective, experience, and context (Ncube & Nesamvuni, 2019).

Axiom 5/FP11 value co-creation is coordinated through actor-generated institutions and institutional arrangements. This value is multidimensional, which means that its achievement, in addition to the active participation of all actors, requires the synergy generated by the establishment's corporate management policies and strategies. However, even with the standardization of service policies, the social context and the local culture will determine the concept of value in each market segment. Therefore, and given that the customer will determine what valuable based on their perspective, which will be influenced by their specific context and may change over time is, it is relevant to identify and understand the cvcb in the food delivery services ecosystem since it is through their participation and the establishment's offer that value can be co-created or co-destructed.

Customer value co-creation behavior

With the paradigm shift from the product exchange to the service exchange (Lusch & Vargo, 2008a), the role of customers has also changed from passive customers waiting for benefits to co-creators of value, who, together with the establishment, achieve those benefits. In the quest to delimit what is expected from the customer as a co-creator, approaches such as cvcb are integrated, as it involves a commitment during the service process since the process will not be successful without the customer's participation, involvement, and commitment to collaborate with the seller as well as is related to purchase intention (Bu *et al.*, 2022; Delpechitre *et al.*, 2018; Luk *et al.*, 2018; Yi *et al.*, 2011). Another integrated approach is consumer citizenship behavior, which is voluntary and provides extraordinary value to the firm but is not forcibly for value co-creation (Yi & Gong, 2013).

In this way, Yi and Gong (2013) define cvcb as the joint creation of value by the company and the customer. This term is used to describe the actual participation of the customer in the value creation process (Delpechitre *et al.*, 2018). Yi and Gong (2013) explore the hierarchical dimensionality of cvcb with the validation of a scale that identifies and measures customer co-creation behavior. The scale considers cpb, which refers to the required behavior necessary for successful value co-creation, and ccb, voluntary behavior

that provides extraordinary value to the firm for value co-creation. The co-creation process requires collaborative activities of employees and customers to successfully create value (Yi *et al.*, 2011), which demands that all its actors are willing and ready to share complementary experience, skills, and knowledge to develop win-win situations for all participants (Delpechitre *et al.*, 2018).

Customer citizenship behavior

Within the context of value co-creation, organizations seek to understand the current customer role during the exchange, so they start by studying and understanding their behavior before, during, and after service provision (Jung & Yoo, 2017). In service marketing, different approaches to consumer behavior have emerged, such as Customer Voluntary Performance (Bettencourt, 1997) and Customer Helping Behavior (Johnson, 2010), both considering the customer as a human resource of the organization or even as a partial employee. Specifically, Bettencourt (1997) identifies three dimensions that constitute this helping behavior: loyalty, cooperation, and participation, stressing that customers that tend to become advisors and promoters of the brand for other customers provide valuable support to improve customer service.

The ccb emerges as part of this approach that seeks a positive voluntary behavior of the consumer towards the company. ccb is defined as "voluntary and discretionary behaviors that are not necessary for the success of the production and/or provision of the service but that, as a whole, help the service organization in general" (Groth, 2005, p. 11). In addition, the author points out that due to ccb being the result of repeated satisfactory service experiences, the customer tends to generate business loyalty, thus making it easier for them to show greater willingness to provide feedback and recommend the service to others.

In addition to the above, Yi and Gong (2008) argue that ccb is integrated by the dimensions of feedback, advocacy, help, and tolerance, stating that customers may become service citizens if they consider that the value exchange has been fair. Presenting a ccb scale based on this perceived fair value, the authors stress that both the distributive, procedural and interpersonal justice perceived by customers leads to a more significant positive effect, which is directly related to the level of consumer citizenship towards the organization. Finally, adding to the conceptualization, measurement and understanding of ccb, Bartikowski and Walsh (2011) relate "Customer-based Corporate Reputation" (CBR) with ccb, analyzing the implications of commitment and loyalty as variables that mediate the existing CBR-ccb relationship. As a result, while ccb has

a more significant relationship with helping other customers, CBR directly impacts the organization's commercial and positioning objectives.

Another element that has been associated with the ccb is the affective commitment that the customer develops towards the business, identifying a positive relationship between the ccb and this element, stressing that the level of customer commitment as a citizen of the brand will be a function of the service provided and the satisfaction of the value in use (Curth *et al.*, 2014). Regarding measuring ccb within specific service contexts, Bove *et al.* (2003) use a scale of 8 dimensions to empirically prove that ccb is not necessarily part of customer engagement during the service provided. However, it does generate greater efficiency, identifying that the business's commitment towards its users is the most important predictor for ccb to be generated.

Another example of application in specific environments is the study developed by Encinas and Cavazos (2016). Based on the scale developed by Bove *et al.* (2003), Encinas and Cavazos measured ccb in the higher education service, stressing that benevolent acts are the variable that most influences the generation of ccb, while affiliation relationships are the variable that contributes the least in this service ecosystem.

In the food business sector, Kim and Tang (2020) recently related ccb with creating perceived value in restaurants. The authors show that ccb has a more significant impact on customers' perceived value than participation behavior, another approach to customer behavior that has recently become more relevant due to the increasing participation of customers in service ecosystems. As part of this research, theoretical content on CPB is presented, being a construct that constitutes cvcp. This line of discussion leads to the following hypothesis:

H1. CPB is positively and significantly related to cvcb in the Mexican food delivery service ecosystem.

Customer participation behavior

Considering that value exchange is based on the interaction of the actors involved in the service, several studies identify CPB as the basis of co-creation and the permanence of customers in the long term (Luk *et al.*, 2018; Revilla-Camacho *et al.*, 2015; Yi *et al.*, 2011) as it recognizes the essential role of the customer during the value exchange, making them an active co-producer of value. This approach is paired with co-creation premises (Lusch & Vargo, 2008b), and its adoption has been the basis for several types of research that seek to identify how customers

participate in the service delivery process and achieve the expected benefits.

For instance, Delpechitre *et al.* (2018) stress that CPB includes the physical, virtual, and mental processes that integrate the service experience, identifying that customer participation is naturally multidimensional. This means it is integrated by different dimensions (e.g., cognitive, behavioral, psychological, resource, relational and global processes). In addition to the foregoing, organizations are aware that the effectiveness of their value proposition is in measure of the joint participation for the achievement of the benefits expected by the organization, such as customer loyalty, a business objective that CPB helps achieve since when a customer is active, the customer-establishment relationship is consolidated, decreasing the risk that the customer eventually leaves (Revilla-Camacho *et al.*, 2015).

However, dynamic behavior not only adds to customer loyalty but is also directly related to employee behavior and service innovation, especially during the interaction through digital and/or remote media, since when the customer is active, an interpersonal mediation between the customer and the employee is strengthened (Li & Hsu, 2018). Therefore, given that the exchange's success depends largely on the customer's commitment to co-create, companies consider their customers the leading actor in the service operation. As a result, they look for their customers to have the expected and required behaviors necessary for the successful production and delivery of the service, since, unlike citizen behavior, CPB is required for the successful production and delivery of the service (Yi *et al.*, 2011). Following the arguments mentioned above, the following hypothesis can be made:

H2. ccb is positively and significantly related to cvcb in the Mexican food delivery service ecosystem.

Methodology

This is a quantitative, cross-sectional, and explanatory research (Hernández *et al.*, 2010). Fieldwork was conducted using the survey technique through non-probabilistic convenience sampling, carried out for four months, starting in August 2021, with a total sample of 434 valid surveys. The questionnaire adopted was proposed by Yi and Gong (2013) and consists of 29 items on a five-point Likert scale, ranging from 1 = never to 5 = always; it also contains a section that helps to know the informant's profile. The study population was individuals over 18 years who reported having made at least one purchase of food and/or beverages through the home delivery service modality. The informant profile was as follows: 66% were women, 83%

of individuals were between 18 and 32 years, and 37% said they requested their service by telephone (table 1).

Table 1.
Informant profile and communication means with the company.

Variable	Category	Share
Gender	Female	66%
	Male	34%
Age	18 to 32 years	83%
	33 to 47 years	12%
	Over 48 years	5%
Means of communication	Phone call	37%
	Social media	21%
	Mobile application	36%
	Website	6%
Type of restaurant	Franchise	67%
	Independent	33%

Source: authors, based on Stata Software results.

Structural equation modeling —based on partial least squares (PLS) using third-order hierarchical component modeling— was used to validate the model proposed by Yi and Gong (2013). In that model, the manifest variables determine the eight first-order constructs, *i.e.*, information seeking, information sharing, responsible behavior and personal interaction, feedback, recommendation, help, and tolerance. Subsequently, these variables shape the second-order constructs. *i.e.*, participatory behavior and citizenship behavior, and finally, these last ones shape the third-order construct, *i.e.*, value creation, as methodologically determined by the literature consulted (Hair *et al.*, 2021; Wetzels *et al.*, 2009).

Following Hair *et al.* (2021), the measurement model was evaluated through composite reliability (CR) to verify the internal consistency of the constructs. As shown in table 2, the indicators obtained show a value higher than 0.7, which covers the reliability requirement. Additionally, it is observed that the constructs experienced a level greater than 0.5 concerning the average variance extracted (AVE), which fulfills the characteristic of convergent validity.

Additionally, the discriminant validity of the first-order constructs was verified employing the Fornell and Larcker test (1981), observing that the square root of the AVE is greater than the correlations between constructs (table 3). Table 4 shows the CR and AVE levels of the second and third-order constructs, which are higher than the levels recommended by the literature (Hair *et al.*, 2021). Thus, higher-order constructs provide evidence of reliability.

Table 2.
Reliability and validity indicators of the first-order model construct.

First order construct	CR	AVE
Information seeking	0.79	0.56
Information sharing	0.91	0.72
Responsible behavior	0.91	0.72
Personal interaction	0.94	0.82
Feedback	0.82	0.69
Recommendation	0.92	0.79
Help	0.94	0.82
Tolerance	0.90	0.74

Source: authors, based on results obtained from Smart PLS Software.

Results and discussion

Structural equation modeling, based on partial least squares (PLS) using third-order hierarchical component modeling, was used to validate the model proposed by Yi and Gong (2013). In that model, the manifest variables determine the eight first-order constructs, *i.e.*, information seeking, information sharing, responsible behavior, personal interaction, feedback, recommendation, help and tolerance; second-order constructs, *i.e.*, CPB and customer citizen behavior (CCB); and the third-order construct, *i.e.*, value co-creation behavior (CVCB).

The model proposed by Yi and Gong (2013) and implemented in the Mexican context was validated using structural equation modeling. First, the reflexive model based on hierarchical and third-order components was verified (Hair *et al.*, 2021). Then, after performing the bootstrapping procedure with 5,000 subsamples, the factor loadings of first-order constructs were evaluated and, following Hair *et al.* (2010), items with factor loadings above 0.5 were kept in the model. Consequently, two items, INT5 and FEE2, were discarded. Subsequently, all factor loadings experienced higher values than 0.60 and were statistically significant ($P < 0.001$). This confirms that the scale proposed by Yi and Gong (2013) is reliable for measuring value co-creation behavior in the food service delivery ecosystem.

The overall model fit (GoF) was verified using the indicator suggested by Tenenhaus *et al.* (2005), which establishes a GoF level between 0 and 1, determined using the geometric mean of the AVE (Wetzels *et al.*, 2009) and the average of the R², as follows: $GoF = \sqrt{((AVE) * (R^2))}$. In addition, the literature proposes the following thresholds to determine a model's level of fit: GoFsmall = 0.1, GoFmedium = 0.25, GoFlarge = 0.36 (Wetzels *et al.*, 2009). Thus, the model under study yields a GoF of 0.64, representing a significant fit, so its results can be generalized.

Table 3.
Fornell-Lacker test.

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Help	00.905							
2. Information seeking	0.256	0.751						
3. Information sharing	0.158	0.303	0.847					
4. Responsible behavior	0.179	0.281	0.709	0.849				
5. Personal interaction	0.230	0.198	0.599	0.699	0.907			
6. Recommendation	0.435	0.320	0.362	0.384	0.377	0.890		
7. Feedback	0.364	0.247	0.201	0.177	0.162	0.427	0.832	
8. Tolerance	0.367	0.14	0.255	0.252	0.300	0.334	0.116	0.860

Source: Smart PLS Software.

Table 4.
Higher-order constructs reliability.

Model	Construct	CR	AVE
Second-order	Customer Participative Behavior	0.86	0.62
	Customer Citizen Behavior	0.80	0.50
Third-order	Customer Cocreation Behavior	0.82	0.70

Source: Smart PLS Software.

The results show that the four dimensions that explain the CPB (information seeking, information sharing, responsible behavior, and personal interaction) show factor loadings greater than 0.8, except for information seeking ($\beta = 0.39$), all being statistically significant ($P < 0.001$). The same occurs with the four dimensions (feedback, recommendation, help, and tolerance) that determine CCB, with loadings greater than 0.5 and statistical significance. These results demonstrate that the eight first-order dimensions help explain the second-order constructs, CPB and CCB, respectively, as shown in figure 1.

After meeting the assumptions of the measurement model, we performed a structural model to test the hypothesis. The structural equation model's path coefficients were used to evaluate the hypotheses. CPB influences positively and is statistically significant for CVCB ($\beta = 0.906$; $P < 0.001$), whereby H1 is strongly supported (table 5). The results are consistent with other research conducted in different service ecosystems, such as in hospitality

(Bouchriha *et al.*, 2021; Liu & Jo, 2020), health care services (Hau *et al.*, 2017; Samsa & Yüce, 2022), and retail services (Shamim & Ghazali, 2014; Tran & Vu, 2021), stressing that CPB as in-role behavior performance is strongly present during the service exchange, denoting those activities such as information sharing, responsible behavior, and interaction occur significantly in the Mexican food delivery service ecosystem.

Additionally, it is observed that the CCB has a positive and significant influence ($P < 0.001$) on CVCB, in this case, with a path coefficient of 0.762, thus supporting H2 (table 5). This result is in line with what Yi and Gong (2013) reported. They consider that CCB is voluntary behavior. Therefore, although significant, it is not strictly necessary for the value co-creation process. In the same sense, these results are related to what was exposed in previous research (Ida, 2017), where the author concludes that help, feedback, tolerance, and recommendation are positively and significantly related to citizen behavior in turn with the CVCB.

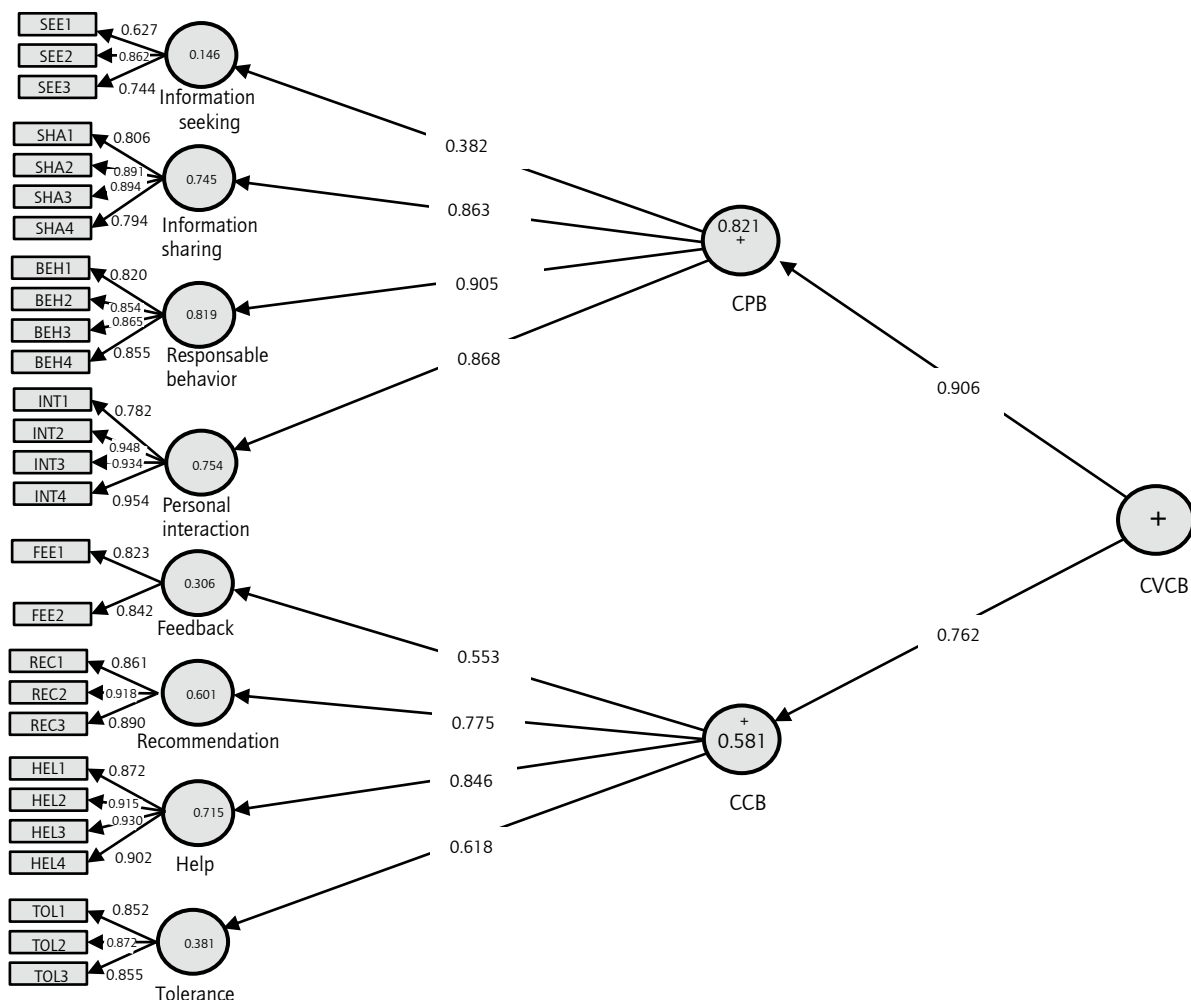


Figure 1. Value co-creation as a higher-order reflective model. Source: Smart PLS Software.

Along the same lines, the results obtained support the findings reported by Shamim *et al.* (2016) in the research carried out among supermarket customers in Malaysia, who found that both the CPB and the CCB determine the CVCB, being the first the one that is more closely related with the co-creation of value. This shows that CCB as extra-role behavior during the service interaction is less likely to be present than the required behavior during the service exchange, denoting those activities such as seeking information about the service and giving feedback, occurs less frequently in the food service delivery ecosystem (table 5).

Table 5.
Hypothesis results.

Hypothesis	Path	Path coefficient	T statistics	P values	Decision
H1	CPB → CVCB	0.906	52.6	0.000	Supported
H2	CCB → CVCB	0.762	29.15	0.000	Supported

Source: authors, based on results obtained from Smart PLS Software.

In accordance with the findings obtained by previous service ecosystem research (Delpechitre *et al.*, 2018; Luk *et al.*, 2018; Revilla-Camacho *et al.*, 2015; Yi *et al.*, 2011), this research also notes that the CPB component has a more significant impact on CVCB than CCB, denoting the relevance of consumer participation to be an active co-producer of value, an approach paired with the value co-creation premises (Lusch & Vargo, 2008b).

Considering the study results, it is possible to offer some suggestions to restaurant owners and managers that participate in a consolidated way or begin to explore the Mexican food delivery service. First, CVCB is crucial to the success of restaurants within the growing food delivery service ecosystem due to co-creation behavior being driven in line with CPB and CCB. Second, sharing customer's information with front-line employees is essential, so it is suggested that the organization develops strategies for the customer to explain in detail and provide the employee with all the necessary information about their order. Third, it is valuable for the restaurant to encourage responsible customer behavior through actions that help customers to comply with business policies and the employee instructions, as well as to consider specific actions to generate a personal interaction based on friendly and polite between the establishment's employees. Finally, it is recommended that managers promote the participation of customers in virtual platforms, in which they express their experience of having requested food service delivery, recommend the company's services, and where the most experienced can guide new customers about the best way to order food to obtain a better experience.

Conclusions

This research aimed to verify if CPB and CCB are related to the generation of CVCB in the Mexican food delivery service ecosystem. For this reason, a questionnaire adapted for customers of this economic activity was provided, totaling 434 valid surveys. In addition, the structural equation modeling technique was followed, *i.e.*, third-order hierarchical component modeling, employing the partial least squares (PLS) method, using the Smart PLS v3 software.

Our findings show that the measurement model meets the reliability and construct validity requirements. In contrast, convergent and discriminant validity was verified through the AVE levels and the Fornell and Larcker test, respectively. Additionally, the model's overall fit was met by exceeding the threshold established by Wetzels *et al.* (2009) so that the model results are amenable to analysis. In the structural model, the results manifest that the factor loadings of the eight first-order latent variables exceed 0.5, except for the information seeking construct ($\beta = 0.38$). Similarly, the loadings of the second-order constructs on the third-order variable are greater than 0.7, all these loadings being statistically significant ($P < 0.001$). It is concluded that CPB has the most significant influence ($\beta = 0.91$) on value co-creation between consumers and food service provider companies, thus supporting both hypotheses. This CPB includes the variables that the literature considers necessary actions by customers to co-create value during the consumption experience, information search, information exchange, responsible behavior, and personal interaction, thus empirically verifying the importance of these activities by the customer at the time of purchase and the interaction with the establishment as well as with other customers.

Our results could help restaurants managers identify the importance of sharing customer information with front-line employees, making it easier for establishments to develop strategies for the customer to explain their order in detail, sharing all necessary information with the employee.

In addition, managers can promote customer participation in virtual platforms to share their food service delivery experience, generating strategies for customers to recommend the restaurant, and where the most experienced can guide new customers on the best way to order food delivery.

Among the limitations of this research, it should be noted that it was based on a non-probabilistic sampling, called convenience sampling. In addition, more than 80% of informants were young people between 18 and 32 years in a particular region of the state of Hidalgo, Mexico. Hence, future research should focus on analyzing customer behavior, not only in other regions of Mexico but also among

customers of other generations and compare whether there are considerable differences in customer behavior between them for value co-creation.

Disclosures

Authors declare no institutional or personal conflicts of interest.

References

- Akaka M. A., Koskela-Huotari K., & Vargo S. L. (2019) Further advancing service science with service-dominant logic: Service ecosystems, institutions, and their implications for innovation. In P. Maglio, C. Kieliszewski, J. Spohrer, K. Lyons, L. Patrício, & Y. Sawatani (Eds.), *Service science: Research and innovations in the service economy*. Springer. *Handbook of Service Science* (Vol. II, pp. 641-659). https://doi.org/10.1007/978-3-319-98512-1_28
- Asociación Mexicana de Venta Online [AMVO] (2020). *Estudio sobre Venta Online en México – 2020*. Asociación Mexicana de Venta Online. <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2020/>
- Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64(1), 39-44. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.018>
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90024-5)
- Bouchriha, Z., Farid, S., & Ouidad, S. (2021). Customer value co-creation behaviors through online interactions in luxury hotels: Effect on customer loyalty. *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 522-526). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-90179-0_66
- Bove, L., Robertson, N., & Pervan, S. (2003). Customer citizenship behaviours: Towards the development of a typology. *ANZMAC 2003. A celebration of Ehrenberg and Bass: Marketing discoveries, knowledge and contribution, conference proceedings* (pp. 331-338). University of South Australia. <http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30009805>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- Chai, L. T., & Yat, D. N. C. (2019). Online food delivery services: Making food delivery the new normal. *Journal of Marketing advances and Practices*, 1(1), 62-77. <http://jmaap.org/wp-content/uploads/2019/01/5-Online-Food-Delivery-Services-Making-Food-Delivery-the-New-Normal-201911.pdf>
- Chi, O. H., Denton, G., & Gursoy, D. (2020). Artificially intelligent device use in service delivery: A systematic review, synthesis, and research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 757-786. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1721394>
- Cossío-Silva, F., Vega-Vázquez, M., & Revilla-Camacho, M. (2016). La percepción del cliente sobre la co-creación de valor. Adecuación de la escala de Yi y Gong al contexto español. *Esic Market Economics and Business Journal*, 47(153), 25-40. <https://doi.org/10.7200/esicm.153.0471.1e>
- Curth, S., Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2014). How commitment to fellow customers affects the customer-firm relationship and customer citizenship behavior. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 147-158. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2012-0145>
- De la Cruz May, S., & May, E. G. (2021). Innovation practices implemented by MSMEs in the restaurant sector in the face of COVID-19 in Tabasco, Mexico. *Nova Scientia*, 13. <https://doi.org/10.21640/ns.v13ie.2834>
- Delpechitre, D., Beeler-Connelly, L. L., & Chaker, N. N. (2018). Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior. *Journal of Business Research*, 92, 9-24. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.007>
- Dollinger, M., Lodge, J., & Coates, H. (2018). Co-creation in higher education: Towards a conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 210-231. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1466756>
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327-339. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y>
- Encinas, F. C., & Cavazos, J. (2016). Validación de la escala de comportamiento ciudadano de consumidores de servicios educativos. *Contaduría y Administración*, 61(4), 649-665. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.03.001>
- Farrukh, M., & Ansari, N. Y. (2021). Effect of psychological capital on customer value cocreation behavior: The mediating role of employees' innovative behavior. *Benchmarking: An International Journal*, 28(8), 2561-2579. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2020-0398>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. (2018). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 40(2), 366-374. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.006>
- Goddard, E. (2020). The impact of COVID-19 on food retail and food service in Canada: Preliminary assessment. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 69(2), 167-175. <https://doi.org/10.1111/cjag.12282>
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? and who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>
- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 240-247. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.036>
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27. <https://doi.org/10.1177/0149206304271375>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., Gudergan, S., Castillo, J., Cepeda, G., & Roldan, J. L. (2021). *Manual avanzado de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hau, L. N., Tramann, P. N., & Thuy, P. N. (2017). The effects of interaction behaviors of service frontliners on customer participation in the value co-creation: A study of health care service. *Service Business*, 11(2), 253-277. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0307-4>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). McGraw-Hill.
- Hobbs, J. E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68(2), 171-176. <https://doi.org/10.1111/cjag.12237>
- Ida, E. (2017). The role of customers' involvement in value co-creation behaviour is value co-creation the source of competitive advantage? *Journal of Competitiveness*, 9(3), 51-66. <https://doi.org/10.7441/joc.2017.03.04>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México [INEGI]. (2019). La industria restaurantera en México: Censos Económicos 2019. INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825199357.pdf
- Johnson, J. W., & Rapp, A. (2010). A more comprehensive understanding and measure of customer helping behavior. *Journal of Business Research*, 63(8), 787-792. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.03.006>
- Jung, J. H., & Yoo, J. J. (2017). Customer-to-customer interactions on customer citizenship behavior. *Service Business*, 11(1), 117-139. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0304-7>
- Kim, E., & Tang, L. R. (2020). The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102511. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102511>
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). Rethinking operative marketing: The H2H process. In *H2H Marketing* (pp. 157-216). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-59531-9_5
- Li, M., & Hsu, C. H. C. (2018). Customer participation in services and employee innovative behavior: The mediating role of interpersonal trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2112-2131. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0465>
- Liu, J., & Jo, W. M. (2020). Value co-creation behaviors and hotel loyalty program member satisfaction based on engagement and involvement: Moderating effect of company support. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 23-31. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.002>
- Luk, S. T. K., Liu, B. S. C., & Li, E. L. Y. (2018). Effect of multilevel trust on effort-in-use and service co-design behavior. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 505-519. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2015-0261>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*. Routledge.
- Luu, T. T. (2019). CSR and customer value co-creation behavior: The moderation mechanisms of servant leadership and relationship marketing orientation. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 379-398. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3493-7>
- Meynhardt, T., Chandler, J. D., & Strathoff, P. (2016). Systemic principles of value co-creation: Synergetics of value and service ecosystems. *Journal of Business Research*, 69(8), 2981-2989. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.031>
- Moreno, B. A., & Calderón, H. (2017). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la Universidad de Ibagué, Colombia. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 25(1), 203-217. <https://doi.org/10.18359/rfce.1193>
- Ncube, L. J., & Nesamvuni, A. E. (2019). South African foodservice quality: Inpatient's perceptions. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 32(2), 447-458. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-01-2018-0021>
- Perks, H., Gruber, T., & Edvardsson, B. (2012). Co-creation in radical service innovation: A systematic analysis of microlevel processes. *Journal of Product Innovation Management*, 29(6), 935-951. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00971.x>
- Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of Business Research*, 68(7), 1607-1611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.004>
- Samsa, Ç., & Yüce, A. (2022). Understanding customers hospital experience and value co-creation behavior. *The TOM Journal*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2021-0282>
- Shamim, A., Ghazali, Z., & Albinsson, P. A. (2016). An integrated model of corporate brand experience and customer value co-creation behaviour. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(2), 139-158. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2015-0079>
- Siaw, C. A., & Okorie, C. (2022). Value co-creation on technology-enabled platforms for business model responsiveness and position enhancement in global value chains. *Strategic Change*, 31(1), 9-18. <https://doi.org/10.1002/jsc.2475>
- Solaklis, K., Peña-Vinces, J., & Lopez-Bonilla, J. M. (2022). Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100175>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159-205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Tommasetti, A., Troisi, O., & Vesci, M. (2017). Measuring customer value co-creation behavior: Developing a conceptual model based on service-dominant logic. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(5), 930-950. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2015-0215>
- Tran, T. B. H., & Vu, A. D. (2021). From customer value co-creation behaviour to customer perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(9-10), 993-1026. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1908398>
- Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2009). Service-dominant logic as a foundation for service science: Clarifications. *Service Science*, 1(1), 32-41. <https://doi.org/10.1287/serv.1.1.32>
- Vargo, S. L., Akaka, M. A., & Vaughan, C. M. (2017). Conceptualizing value: A service-ecosystem view. *Journal of Creating Value*, 3(2), 117-124. <https://doi.org/10.1177/2394964317732861>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008a). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008b). From goods to service (s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 254-259.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Vargo, S. L., Lusch, R. F., Akaka, M. A., & He, Y. (2020). *Service-dominant logic. The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas* (Vol. 3). Routledge. https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781351245234-2#sec2_4_2
- Vargo, S. L., Wieland, H., & Akaka, M. A. (2015). Institutions in innovation: A service ecosystems perspective. *Industrial Marketing Management*, 44(1), 63-72. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.008>
- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. Á., & Cossío-Silva, F. J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945-1953. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2013-0227>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Yi, Y., Natarajan, R., & Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.007>
- Yi, Y., & Gong, T. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 767-783. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.01.005>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>



Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por covid-19 en México

E-COMMERCE AND CONSUMER HABITS DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN MEXICO

ABSTRACT: In 2020, the entire world had to abruptly adapt to a new reality: the health emergency caused by covid-19. Organizations had to rearrange their marketing strategies based on the changes brought by this situation to market and consumer behavior. covid-19 forced social distancing, thus leading to shifts in online consumption habits. This paper aims to present an overview of the significant changes in online commerce during the covid-19 pandemic in Mexico through a documentary, exploratory, qualitative and cross-sectional research. Secondary data were collected with information from the National Survey on the Availability and Use of Information Technologies in Homes (ENDUTH, in Spanish), conducted by the Mexican Internet Association, the Mexican Association of Online Sales (AMVO, in Spanish), and the Global Consumer Perspectives Survey 2021 (PwC, 2021), among other sources. Results show that consumers and companies had to rapidly learn, adapt, and respond to new market requirements, and that the onset of covid-19, variations in consumption habits, business digitization, and digital inclusion in Mexico favored e-commerce.

KEYWORDS: e-Commerce, covid-19, digitization, consumption habits, Mexico.

COMÉRCIO ELETRÔNICO E HÁBITOS DOS CONSUMIDORES DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 NO MÉXICO

RESUMO: em 2020, o mundo inteiro teve que se adaptar abruptamente a uma nova realidade: a emergência sanitária gerada pela covid-19. As organizações tiveram que reconfigurar suas estratégias de marketing a partir das mudanças que a covid-19 trouxe consigo no comportamento do mercado e do consumidor. A covid-19 obrigou o distanciamento social, o que trouxe consigo mudanças nos hábitos de consumo on-line. O objetivo deste artigo é apresentar um panorama geral da reconfiguração do comércio on-line durante a pandemia pela covid-19 no México. Esta pesquisa é documental, exploratória, de abordagem qualitativa e transeccional. A coleta de dados secundários foi realizada com informação obtida da Pesquisa Nacional sobre a Disponibilidade e Uso de Tecnologias da Informação no Domicílio, da Associação Mexicana da Internet, da Associação Mexicana de Vendas On-line e da Pesquisa Global de Perspectivas do Consumidor 2021, entre outros. Os resultados permitem estabelecer que tanto consumidores quanto empresas tiveram que aprender rapidamente, adaptar-se e atender as novas exigências do mercado. A irrupção da covid-19, as mudanças nos hábitos de consumo, a digitalização empresarial e a inclusão digital no México favoreceram o comércio eletrônico.

PALAVRAS-CHAVE: comércio eletrônico, covid-19, digitalização, hábitos de consumo, México.

LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE ET LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS PENDANT LA PANDÉMIE DE COVID-19 AU MEXIQUE

RÉSUMÉ : En 2020, le monde entier a dû s'adapter brutalement à une nouvelle réalité : l'urgence sanitaire générée par covid-19. Les organisations ont dû reconfigurer leurs stratégies de marketing en fonction des changements que covid-19 a apportés au marché et au comportement des consommateurs. covid-19 a forcé une distanciation sociale qui a entraîné des changements dans les habitudes de consommation en ligne. L'objectif de cet article est de présenter un aperçu de la reconfiguration du commerce en ligne pendant la pandémie de covid-19 au Mexique. Il s'agit d'une recherche documentaire, exploratoire, qualitative, transversale et qualitative. La collecte de données secondaires a été effectuée à partir d'informations recueillies auprès de l'enquête nationale sur la disponibilité et l'utilisation des technologies de l'information dans les ménages (ENDUTH), de l'Association mexicaine de l'Internet, de l'Association mexicaine de la vente en ligne (AMVO) et de l'enquête Global Consumer Insights Survey 2021 (PwC, 2021), entre autres. Les résultats établissent que tant les consommateurs que les entreprises ont dû apprendre rapidement, s'adapter et répondre aux nouvelles exigences du marché. L'émergence du covid-19, l'évolution des habitudes de consommation, la numérisation des entreprises et l'inclusion numérique au Mexique ont favorisé le commerce électronique.

MOTS CLÉ : e-commerce, covid-19, numérisation, habitudes de consommation, Mexique.

CITACIÓN SUGERIDA: Béjar-Tinoco, V., Valenzo-Jiménez, M. A., Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Montesinos-López, M. A. (2022). El comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia de covid-19 en México. *Innovar*, 32(86), 119-134. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104665>

CLASIFICACIÓN JEL: M30, M31, O33.

RECIBIDO: 1/03/2022 **APROBADO:** 13/07/2022.

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No-Comercial-Sin-Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



Víctor Béjar-Tinoco

M. Sc. en Administración

Profesor-investigador, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Morelia, México

Grupo de investigación UMSNH-CA-290

Rol del autor: intelectual

vbejar@umich.mx

<http://orcid.org/0000-0002-9941-2317>

Marco Alberto Valenzo-Jiménez

Ph. D. en Ciencias en Negocios Internacionales

Profesor-investigador titular, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Morelia, México

Grupo de investigación UMSNH-CA-286

Rol del autor: intelectual

marco.valenzo@umich.mx

<http://orcid.org/0000-0001-6155-5948>

Flor Madrigal-Moreno

Ph. D. en Administración

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Morelia, México

Grupo de investigación UMSNH-CA-290

Rol del autor: intelectual

fmadrigal@umich.mx

<http://orcid.org/0000-0002-9854-2400>

Salvador Madrigal-Moreno

Ph. D. en Administración

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Morelia, México

Grupo de investigación UMSNH- CA-290

Rol del autor: Intelectual

smadrigal@umich.mx

<http://orcid.org/0000-0003-1672-9966>

Oswal A. Montesinos-López

Ph. D. in Statistic and Biometry

Profesor e investigador. Universidad de Colima

Colima, México

Rol del autor: intelectual y comunicativo

aomontes1@ucol.mx

<http://orcid.org/0000-0002-3973-6547>

RESUMEN: En el 2020 el mundo entero tuvo que adaptarse abruptamente a una nueva realidad: la emergencia sanitaria generada por la covid-19. Las organizaciones tuvieron que reconfigurar sus estrategias de mercadotecnia a partir de los cambios que la covid-19 trajo consigo en el comportamiento del mercado y del consumidor. La covid-19 obligó al distanciamiento social lo que trajo

consigo cambios en los hábitos de consumo en línea. El objetivo de este artículo es presentar un panorama general de la reconfiguración del comercio *online* durante la pandemia por COVID-19 en México. La presente es una investigación documental, exploratoria, de enfoque cualitativo y transeccional. La recolección de datos secundarios se realizó con información recabada de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en Hogares (ENDUTIH), de la Asociación Mexicana de Internet, de la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO) y de la Encuesta Global de Perspectivas del Consumidor 2021 (PwC, 2021), entre otros. Los resultados permiten establecer que tanto consumidores como empresas tuvieron que aprender rápido, adaptarse y responder a los nuevos requerimientos del mercado. La irrupción de la COVID-19, los cambios en los hábitos de consumo, la digitalización empresarial y la inclusión digital en México favorecieron el comercio electrónico.

PALABRAS CLAVES: comercio electrónico, COVID-19, digitalización, hábitos de consumo, México.

Introducción

La sociedad ha apropiado al Internet como una herramienta que le facilita un sinnúmero de actividades. Muchas de las prácticas cotidianas están estrechamente vinculadas a Internet: comercializar productos y servicios en línea, acercarse e interactuar con instituciones públicas y privadas, informarse en diversos temas como salud y finanzas, entre otros (Castellacci & Tveito, 2018).

El Internet ha contribuido a que los mercados hayan logrado expandirse en todo el mundo a través de una nueva modalidad del comercio que las empresas han empleado para ofertar sus productos y servicios en línea: el comercio electrónico o *e-commerce*. Por lo tanto, se puede considerar el comercio electrónico como una evolución del comercio que, debido a las necesidades de la sociedad y aunado a la inclusión digital, cambió la forma en que las empresas realizan los negocios (Basantes et al., 2017).

El comercio electrónico se define como el intercambio, compra o venta de productos o servicios por vía electrónica. También se puede decir que el comercio electrónico es un negocio moderno que permite modernizar prácticas empresariales de tal forma que se optimicen recursos materiales, financieros y humanos, los mismos que contribuyen al posicionamiento de la organización al facilitar procesos de atención, servicio y entrega de productos. De igual forma, ha permitido que también el consumidor se vea beneficiado en el proceso, ya que se tiene acceso a un catálogo mayor de productos, se pueden comparar precios y los tiempos de entrega son menores.

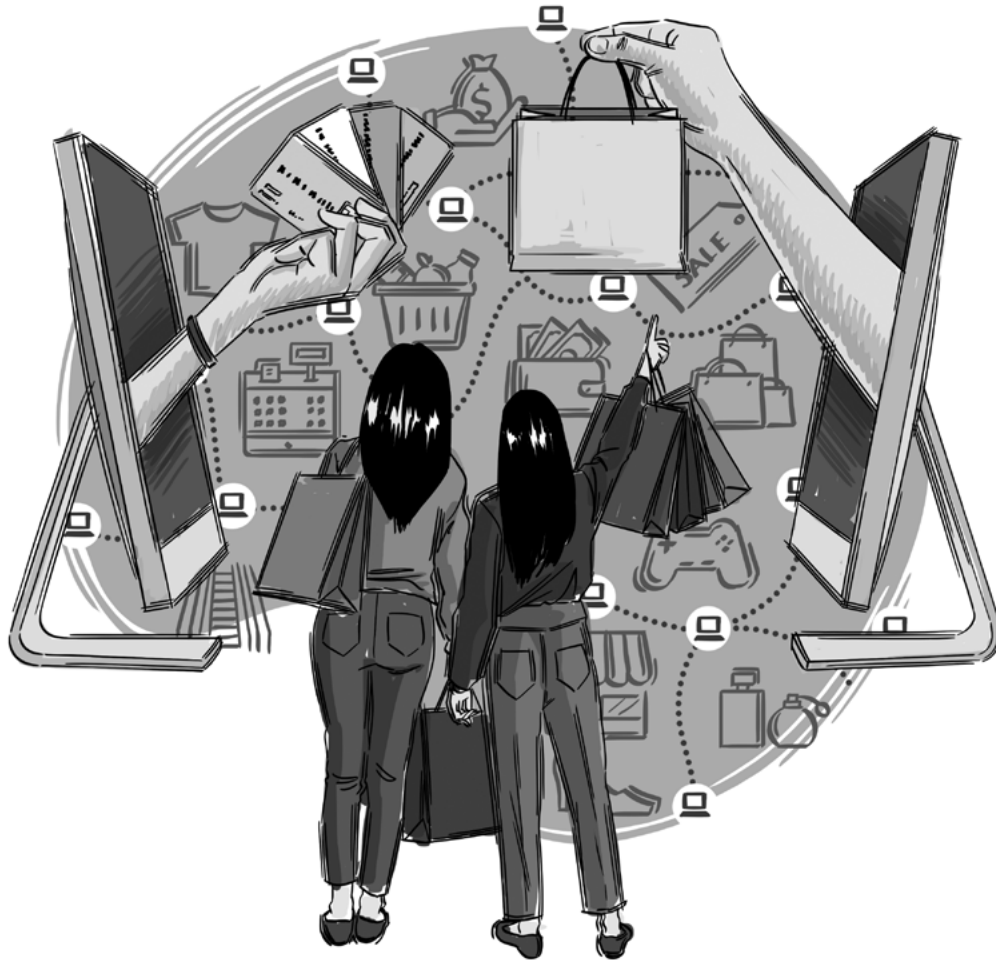
En esta investigación se muestra una perspectiva general del comercio electrónico en México ante la pandemia por COVID-19, a través de la recuperación de datos secundarios que muestra la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en Hogares (ENDUTIH) (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi], 2022), la Asociación Mexicana de Internet, la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO) y la Encuesta Global de

Perspectivas del Consumidor 2021 (PwC, 2021) respecto al comercio electrónico.

Ante la interrogante de cómo ha impactado la COVID-19 al comercio electrónico y en los hábitos de consumo, se desarrolla este trabajo. Esta investigación tiene el propósito de analizar la reconfiguración del comercio *online* ante la pandemia por COVID-19 en México, que propició cambios en los hábitos de los consumidores digitales. También se caracterizan los segmentos de la población que carecen de acceso al comercio *online* o no lo usan, así como los obstáculos que enfrenta el comercio electrónico.

La adopción empresarial del comercio electrónico ha crecido de forma acelerada. Con la emergencia sanitaria, consecuencia de la COVID-19, las empresas, independientemente de su tamaño, se han visto orilladas a revisar sus prácticas de negocios que tradicionalmente hacían para llevar a cabo el intercambio de bienes y servicios. Ahora, el comercio electrónico es parte de la estrategia de ventas gracias a su eficiencia a través de canales electrónicos, especialmente webs en Internet, aplicaciones y redes sociales, que permiten llegar a un mayor rango de público y cubrir las exigencias de los mercados actuales. Es decir, se ha incorporado el comercio electrónico para responder a las exigencias actuales de los mercados.

La investigación está estructurada de la siguiente forma. Primeramente, se hace un acercamiento contextual de la afectación que propició la COVID-19 debido al aislamiento social que condujo al cierre de todas las actividades económicas, académicas, políticas y culturales. Posteriormente, se explica la reconfiguración en el comportamiento del consumidor y en las empresas originada por la pandemia por COVID-19 en México, tales como el incremento en la demanda de productos y servicios en línea detonando el comercio *online*. En seguida, se describe la importancia del comercio electrónico como una herramienta de venta. Después, se establece la importancia del comercio electrónico y se hace referencia a algunas teorías empleadas para su adopción, para después presentar el comercio social o *social commerce* y, luego, se presentan los cambios



en los hábitos del consumidor en México. Finalmente, se presentan resultados y conclusiones.

Marco contextual

La emergencia sanitaria generada por la COVID-19 ha afectado negativamente a la sociedad y todo indica que dicha situación se mantendrá al menos todo el 2022. De acuerdo con lo publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF), en el 2020 México implementó el cierre de todas las actividades económicas, académicas, políticas y culturales como respuesta ante la pandemia, lo que significó que más del 80% de las empresas fueran impactadas negativamente por la contingencia generada por la emergencia sanitaria.

En el mismo sentido, Clavellina y Domínguez (2020) argumentan que la inmovilización social y el aislamiento como medidas de disminución y propagación de la pandemia por COVID-19 llevaron al cierre temporal de las llamadas actividades económicas no esenciales. Esto trajo como consecuencia una disminución económica en las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) e, incluso, la

desaparición de algunas de ellas. Al respecto, Lechuga y Hernández (2020) establecen que dicha resolución imprevista fue la causa de las diversas acciones que afectaron la economía de las mipymes: suspensión repentina de actividades, reducción del comercio, interrupción en las cadenas de suministros, disminución en las inversiones, menos productividad; es decir, una contracción de la actividad económica.

El Banco de México (2020) implementó algunas medidas para mitigar el impacto económico en las mipymes entre las cuales destacan la disminución de las tasas de interés, la subasta de dólares para brindar liquidez al mercado y el diseño de un plan de apoyo fiscal a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP). (Alvarado Lagunas, 2021, p. 123)

Sin embargo, autores como Hausmann (2020) y Werner (2020) plantearon para los países en desarrollo en América Latina un escenario económico más desalentador, debido a que no tienen la capacidad de endeudamiento de los países desarrollados y, en consecuencia, son más proclives

a sufrir aumentos inflacionarios, caída en el precio de las materias primas, y reducción tanto del comercio e inversión como del turismo.

Es evidente que la pandemia en todo el mundo ha causado la disminución de la oferta y la demanda en todas las ramas y sectores económicos. No obstante, Hong y Zhu (2006) y Scupola (2009), ya desde hace más de una década, señalaban las ventajas del comercio electrónico para llevar a cabo el consumo y transacciones de ventas. Los autores incitaban a que las empresas migraran a las plataformas del comercio electrónico, debido a lo práctico y rápido de la tecnología web, lo que permitiría a las empresas estar mejor posicionadas en los mercados, motivando con ello a obtener mayor utilidades, clientes y socios. Hoy la pandemia ha dejado claro lo cierto de estas afirmaciones. La emergencia sanitaria obligó a que las empresas tuvieran que dirigir su atención al comercio electrónico ante el escenario del distanciamiento social. Por otra parte, Lechuga y Hernández (2020) señalan que este evento impredecible trajo consigo una conmoción en la actividad económica en todos los niveles, ya sea reduciendo el comercio, la productividad y la inversión, o de plano llevando a las empresas a la suspensión de actividades.

En el caso particular de México, Ríos Ruiz (2020) sustenta que el comportamiento de los consumidores ha presentado cambios en la compra y venta de bienes y servicios, como consecuencia del cierre de las tiendas físicas y la implementación de medidas sanitarias impuestas por el Gobierno federal. Por ello, se ha dado un crecimiento acelerado del comercio electrónico en algunos sectores económicos del país, de tal forma que la emergencia sanitaria incrementó las transiciones en plataformas digitales y por vía electrónica en México.

De acuerdo con la información de la Encuesta Global de Perspectivas del Consumidor 2021, la tendencia de los consumidores a comprar en línea aún continúa en aumento a pesar del levantamiento paulatino de las medidas sanitarias. De cada diez consumidores, siete lo hacen por la vía digital (PricewaterhouseCoopers [PwC], 2021).

El comercio electrónico

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2011, citado por Vega Barrios et al., 2021) "define al comercio electrónico como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de redes de comunicación" (p. 114).

El comercio electrónico (Vega Barrios et al., 2021) se da a través de diversas relaciones comerciales, que implican cualquier relación entre consumidores (c), empresas (b)

o gobiernos (g). Se incluyen las transacciones empresa a empresa (b2b), además de las transacciones de empresa a gobierno (b2c). Las transacciones de comercio electrónico involucran cada vez más a los consumidores de forma directa, particularmente las transacciones de empresa a consumidor (b2c).

Ríos Ruiz (2020) establece cuatro categorías dentro del comercio electrónico: i) venta en línea al menudeo, ii) ventas directas de la empresa, iii) mercados de subastas en líneas y iv) comunidades de negocios. Por otra parte, Esparza Cruz (2017) señala que el comercio electrónico permite además que las empresas vayan innovando y, a su vez, ejecutando nuevas combinaciones y formas para poder cubrir demandas ya existentes o poder crear nuevos productos.

Lloor et al. (2018, citados por Vega Barrios et al., 2021) mencionan lo siguiente:

El comercio electrónico se ha convertido en la estrategia de las organizaciones que generan capacidades de competencia de las gestiones que realizan los comerciantes y los consumidores. Sin embargo, se requiere que los comerciantes conozcan las nuevas costumbres de consumo que se tienen en la actualidad, los mismos que sufren una transformación constante. El *e-commerce* se adapta a cada cambio generado, con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor, suministrando información sobre productos, precios y segmento del mercado. (p. 114)

De igual forma, el comercio electrónico ha impactado en las formas de realizar los pagos, por ejemplo: transferencia electrónica de fondos (crédito y débito), dinero digital o *e-money*, tarjetas de prepago y banca electrónica. Particularmente, de acuerdo con Lloor et al. (2018), el comercio electrónico contribuye en la consolidación de las transacciones de forma electrónica. Por otra parte, aunque varias empresas han incorporado el comercio electrónico, aún existen incógnitas del porqué los consumidores priorizan otras formas de pago, pues al parecer persiste la desconfianza en efectuar los pagos de esta forma, lo que no permite al consumidor adaptarse al uso de la tecnología para realizar pagos.

A pesar del recelo por apropiarse el *e-commerce*, su adopción durante la pandemia por COVID-19 se incrementó notablemente, pues se consideró una opción más segura para poder adquirir los bienes sin tener que salir de casa. En consecuencia, las empresas han implementado al máximo el uso de las herramientas digitales para atender el incremento en la demanda digital de productos y servicios y, con ello, sobrellevar los impactos negativos causados por la pandemia (Rodríguez et al., 2020).

El comercio electrónico durante la covid-19

Diversos estudios tratan de exponer el nuevo estilo de vida de las personas y empresas originadas por la covid-19. En México, el *e-commerce* se ha visto impulsado notablemente dado el incremento en el consumo y en las ventas por Internet (OCDE, 2019). Según la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO, 2021), la covid-19 trajo consigo un incremento en las compras y ventas en entornos virtuales al aumentar en un 81% en el 2020 en relación con el 2019. De igual forma, la covid-19 conllevó restricciones sanitarias, las cuales fueron implementadas por el Gobierno federal. Esta situación reconfiguró los hábitos de los consumidores, ya que el distanciamiento social implementado incidió en que el consumidor priorizara las compras en línea (AMVO, 2021).

Por otra parte, Solís Chávez y Uruchurtu Moreno (2020) establecen que las medidas de salud impuestas por el Gobierno, como consecuencia de la contingencia sanitaria, ocasionaron que la mayoría de las empresas se vieran forzadas a suspender actividades temporalmente, y no contaban con estrategias que les permitieran otras oportunidades de ingresos ni formas de solventar los gastos económicos durante el confinamiento. Asimismo, estos autores argumentan que el comercio electrónico representó una de las herramientas tecnológicas que permitieron superar las dificultades originadas por la pandemia. Por ejemplo, las redes sociales se utilizaron para difundir y vender sus productos, detonando así el comercio social o *social commerce*. Las ventas en línea permitieron a las empresas contrarrestar los efectos negativos de la pandemia.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (2019), desde el 2019 el uso de los medios digitales en México se ha incrementado ampliamente y, con ello, el *social commerce*. Por ejemplo, en el 2019 el uso de los medios digitales obtuvo un valor de 491 millones de pesos, lo que representó un incremento de 24% en relación con el 2017. Además, el *smartphone* se posiciona como el principal dispositivo para efectuar las compras en línea con el 85% de las compras, y Facebook se consolida como la red favorita para llevar a cabo la compra y venta en línea.

Desde la óptica de Méndez Viveros (2020), la digitalización de las economías en las empresas es necesaria. Los hechos ocasionados por la covid-19 demostraron que las finanzas de las personas son estables y las empresas requieren incorporar las nuevas tecnologías en todas sus áreas. Además, el comercio electrónico ha sido de gran importancia y ha cobrado gran popularidad, no solo en las empresas internacionales, sino también en las micro y pequeñas empresas, debido a la facilidad con la que se

realizan las transacciones sin salir de casa o de las empresas, lo que hace de esta modalidad una forma segura y efectiva para el proceso de compra-venta, tanto en el escenario económico como en el financiero.

De esta forma, el comercio electrónico se ha consolidado como uno de los negocios crecientes en la era de Internet. Tanto las empresas como los consumidores se benefician, ya que es un negocio moderno que atiende sus necesidades, dado que reduce los costos de los productos y minimiza los tiempos de entrega.

El comercio electrónico como herramienta de venta

Desde hace más de una década, Grandon y Pearson (2004) entendían al comercio electrónico como el proceso de compra y venta de productos y servicios a través de la transmisión de datos por Internet y de la *word wide web* (www). Asimismo, Shah Alam et al. (2007) y Ramanathan et al. (2012) pensaron en el comercio electrónico como una innovadora forma de hacer negocios, argumentando que representaba una oportunidad para que las empresas generaran valor al contar con consumidores internacionales (Scupola, 2009), aumentaría la eficiencia en sus operaciones y podrían realizar transacciones comerciales por medios electrónicos sin tener contacto físico.

Simultáneamente, Iddris (2012), Hernández Mendoza et al. (2018) y Mieles Loo et al. (2018) clasificaron el comercio electrónico en las siguientes categorías, considerando uso y aplicación:

- *c2c* (*Customer to Customer* o consumidor a consumidor): los consumidores realizan en la web transacciones de manera directa con otros consumidores.
- *b2c* (*Business to Customer* o negocio a consumidor): la publicidad electrónica atrae a los clientes para adquirir productos y servicios. Este intercambio se realiza mediante sistemas de pago seguro, a través de un envío por un canal físico o electrónico.
- *b2b* (*Business to Business* o negocio a negocio): la transacción de mercado depende de las comunicaciones que se realizan de computador a computador, siendo un modo rápido y económico para hacer transacciones de negocio.
- *c2b* (*Customer to Business* o consumidor a negocio): transacción comercial en línea entre consumidores con las empresas o negocios.

- c2G (*Customer to Government* o consumidor a Gobierno): interacción en la que el Gobierno da retroalimentación a los consumidores a través de sitios web.
- b2G (*Business to Government* o negocio a Gobierno): interacción remota en la que los negocios retroalimentan al Gobierno a través de sitios web.
- g2c (*Government to Citizen*, o Gobierno a Ciudadano): interacción remota en la que el Gobierno ofrece transacciones o servicios locales, estatales o nacionales, como el pago de impuestos (Alvarado Lagunas, 2021, p. 126).

En los últimos años, el desarrollo tecnológico ha provocado cambios en las comunicaciones, el entretenimiento, la forma de relacionarse, las transacciones comerciales, entre otros aspectos. El comercio electrónico, entendido como la venta de bienes y servicios utilizando Internet mediante pagos electrónicos, constituye una contribución del sector empresarial a esta evolución tecnológica (Zuluaga et al., 2020).

Por otra parte, existen diversas teorías que estudian el fenómeno del comercio electrónico y sus particularidades. Dentro de las teorías empleadas en la adopción del comercio electrónico, según Rogers (1983; 1995), están la teoría de la difusión de innovaciones (TDI), que estudia la conducta de adopción del comercio electrónico en las empresas, tomando en cuenta las peculiaridades de la compañía (antigüedad, experiencia, uso de Internet, recursos de la tecnología de la información y comunicación (TIC), número de empleados, etc.), que tienen un efecto significativo en la adopción.

Otra teoría es el modelo de aceptación tecnológica (MAT) propuesto por Davis (1989), que indica que las percepciones de los empresarios impactan en la decisión de incorporar o no el comercio electrónico. Esta teoría depende del uso de la innovación del propietario, así como los costos obtenidos, la dificultad y la imagen que representa el uso del comercio electrónico.

Por otra parte, también está la teoría del modelo de tecnología-organización-entorno o *Technology-Organization-Environment* (TOE, por sus siglas en inglés), presentada por Tornatsky y Fleischer (1990), que postula que los negocios dependen de aspectos externos de la empresa para adoptar nuevas tecnologías. Tal es el caso de la estructura de la economía, la demografía, el desarrollo de la fuerza de trabajo en TIC, la infraestructura de la distribución física, la transparencia y la fiabilidad del sistema legal y financiero del país donde se encuentra ubicado el negocio (Alvarado Lagunas, 2021).

Además, tanto la teoría de acción razonada o *Theory of Reasoned Action* (TRA, por sus siglas en inglés), propuesta por Fishbein y Ajzen (1975) y Ajzen y Fishbein (1980), como la teoría de conducta planeada o *Theory of Planned Behavior* (TPB, por sus siglas en inglés), propuesta por Ajzen (1991), establecen que en la adopción del comercio electrónico los únicos determinantes de la influencia directa de la intención son la actitud como norma subjetiva y el control percibido. Además, se agrega otro factor como la evolución de la empresa y la intención de incorporar las TIC como visión de largo plazo (Alvarado Lagunas, 2021).

En general, las diferentes teorías sobre la adopción del comercio electrónico sugieren que hay diferentes factores, que intervienen en la adopción de estas nuevas formas de hacer negocios: la cultura organizacional, los recursos tecnológicos, los cambios políticos, económicos, sociales y culturales son algunos de los elementos más determinantes en la adopción de esta innovación tecnológica.

"Social commerce"

El *social commerce* (sc, en adelante) o comercio social se define como la actividad comercial que se realiza a través de las diferentes redes sociales y herramientas web que permite interactuar con sus clientes y en el proceso de compra en línea de los consumidores (Lin et al., 2017). El sc integra herramientas que permiten la interacción y la socialización con características comerciales (Huang & Benyoucef, 2013). También se puede entender como la combinación de las redes sociales y las herramientas web que han provocado cambios en el comercio electrónico (Huang & Benyoucef, 2017; Liang & Turban, 2011; Liu et al., 2016; Turban et al., 2018; Wang & Herrando, 2019). Esta forma de hacer negocios ha contribuido significativamente para el posicionamiento del comercio electrónico.

El sc es una nueva forma de hacer *marketing* en Internet (Hammouri et al., 2021); en otras palabras, es la aplicación e implementación del boca a boca en el comercio por Internet (Jășcanu et al., 2007). Stephen y Toubia (2010) definieron al sc como "un subconjunto de comercio electrónico y negocios basados en relaciones" (p. 217). Wang y Zhang (2012) consideran que el comercio social motiva a los consumidores a difundir su preocupación y reestructurar su decisión de compra de manera imparcial. Huang y Benyoucef (2015) lo definen como la participación de los clientes en actividades de compra-venta a través de plataformas de redes sociales, mediante la implementación de la tecnología Web 2.0. El sc se puede segmentar en seis categorías: i) redes sociales, ii) publicidad social, iii) recomendaciones y referencias, iv) foros y comunidades, v) compras sociales,

vi) calificaciones y reseñas (Herrando et al., 2019). Wang y Zhang (2012) describieron cuatro dimensiones esenciales para el sc: personas, gestión, tecnología e información. Shen (2012) señala, además, que el comportamiento de compra en línea de los consumidores consta de tres elementos: transaccional, informativo y social. Zhou et al. (2013) establecen cuatro componentes principales del sc: negocios, personas, tecnología y plataformas.

En el sc los usuarios pueden interactuar y socializar con otros y con la empresa, además de hacer la compra de productos (Lin et al., 2017; Turban et al., 2018; Zhang et al., 2014). La diferencia de los sitios tradicionales de comercio electrónico y los sitios web de comercio social radica en los siguientes tres factores: objetivos comerciales, conexión con el cliente e interacción con el sistema (Huang & Benyoucef, 2013, 2015, 2017). En cuanto a los objetivos comerciales, el sc se destaca por su enfoque en las actividades sociales, mientras que el comercio electrónico tiene como objetivo maximizar la eficiencia de las compras (Li & Ku, 2018). Del mismo modo, el comercio electrónico tradicional pondera la eficiencia de las transacciones y las comunicaciones bidireccionales con los clientes, mientras que el sc profundiza en el *marketing* relacional para impulsar la perspectiva social-comercial, facilitando así las interacciones entre los clientes (Huang & Benyoucef, 2017; Li & Ku, 2018).

Además, el comercio electrónico trata a los clientes como individuos y el sc los considera una comunidad de clientes (Baghdadi, 2016). Por eso, el enfoque del comercio *online* ha cambiado, ya que mientras se centraba en el producto, con información proporcionada por la empresa, ahora se centra en lo social (Li & Ku, 2018), con una orientación hacia el consumidor y las conexiones sociales (Huang & Benyoucef, 2017). En lo que respecta al diseño de sitios web, el comercio electrónico se enfoca en las ventas, mientras que el comercio social se concentra en el intercambio de información (Huang & Benyoucef, 2017). Así, el sc se enfoca no solo en ofrecer sitios web utilitarios, sino también en atender las necesidades hedónicas de los usuarios. Es decir, el comercio social tiene en cuenta que las emociones forman parte de las experiencias de los usuarios.

Construcción del social commerce

Hajli (2015) propone un modelo de adopción del sc tomando las recomendaciones, referencias, calificaciones, reseñas, valoraciones y foros, que influyen sobre la confianza y la intención de compra de los consumidores. El impacto de las reseñas y valoraciones de los clientes tiene un impacto negativo en el rendimiento empresarial (De Pelsmacker et al., 2018). Forman et al. (2008) concluyeron que

la información de las reseñas en línea se integra con el aumento de las ventas de productos en línea. No obstante, las reseñas negativas perjudican más las ventas de productos en línea que lo que aportan las positivas (Basuroy et al., 2003). Los consumidores buscan más información para comprar en línea, ya que la falta de tangibilidad es la principal barrera en las compras en línea (Kripesh et al., 2020). Las recomendaciones y referencias son fuentes confiables de información.

Claramente, las recomendaciones y referencias en línea afectan el proceso de selección de marca (Quinton & Harridge-March, 2010). La recomendación del consumidor se puede asociar positivamente con la cola larga de la demanda, donde los productos menos populares representan una fracción mayor de las ventas totales (Oestreicher-Singer & Sundararajan, 2012). Por otra parte, las comunidades y foros en línea son de gran utilidad, pues allí las personas participan en el intercambio de información y conocimiento, siendo el mejor componente para desarrollar nuevos productos; también pueden ser un excelente generador de nuevas ideas y modificaciones para los productos, por lo que las comunidades y foros pueden cambiar la estrategia de *marketing* comercial.

Hábitos del consumidor

El comportamiento del consumidor en hábitos de consumo abarca muchas áreas e involucra diferentes enfoques ya que se considera un proceso en donde el consumidor selecciona, compra, usa y desecha, bienes o servicios para satisfacer sus propias necesidades y deseos. (Abirached Fernández et al., 2021, p. 1)

El comportamiento del consumidor incluye varios momentos; no se limita al momento de compra o del intercambio comercial. También son considerados tanto el momento previo como el momento post-compra. Es decir, se trata de un proceso de consumo que además considera un enfoque histórico cultural. De esta forma, la pandemia por COVID-19 definitivamente ha modificado los hábitos de consumo (Abirached Fernández et al., 2021).

Por lo tanto, un consumidor es una persona que se identifica con una necesidad o deseo (Mehta et al., 2020). El consumo de bienes de un consumidor es influenciado por factores internos y externos, por lo que este proceso es importante en la toma de decisiones constantes en el que se buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos (Valaskova et al., 2015).

Para Mansoor y Jalal (2011), el comportamiento del consumidor es el proceso que atraviesa un individuo o grupos

de individuos al tomar sus decisiones de compra con el fin de satisfacer sus necesidades. Otros factores importantes en el comportamiento de compra del consumidor que se deben de considerar es el ingreso, demografía, factores sociales y culturales. Además de estos factores internos, existe también un conjunto de factores externos que rodean el entorno del consumidor.

Comportamiento del consumidor en tiempos de covid-19

El comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19 se puede analizar desde distintos enfoques teóricos por diversos autores. Valaskova et al. (2015) explican el comportamiento del consumidor en tres enfoques: *el psíquico*, basado en la relación entre la psique y el comportamiento del consumidor; *el psicológico*, que se centra en las relaciones del consumidor influenciado por ocasiones sociales y líderes sociales; *el económico*, que se fundamenta en el conocimiento básico de su microeconomía para definir sus necesidades.

Igualmente, Amalia et al. (2012) distinguen la diferencia entre consumidores y percepciones de situaciones económicas u otro tipo de crisis; del mismo modo, mencionan que las tendencias en el comportamiento de los consumidores se basan en la actitud de riesgo y la percepción de riesgo. Por otra parte, Hamilton et al. (2019) determinan que el comportamiento está afectado por restricciones financieras y las limita en tres etapas: la reacción, el afrontamiento y la adaptación.

Desde otra óptica, Sheth (2020) analiza los hábitos de consumo desde el contexto social, tecnológico, reglas y regulaciones relacionadas con espacios públicos y conflictos regionales. Finalmente, y ya ante un escenario pandémico, Kirk y Rifkin (2020) mencionan que el comportamiento del consumidor ante la pandemia es defenderse de la amenaza y recuperar el control, afrontar la situación mediante la adopción de nuevos comportamientos, adaptación y resistencia a esta.

Efectos de la pandemia por covid-19 en los hábitos del consumidor

La pandemia ha sido un detonador de estímulos internos y externos. Ante el escenario pandémico persiste en el consumidor la búsqueda de información que permita encontrar alternativas existentes para cubrir una necesidad y no solamente del reconocimiento de tal necesidad.

Esta búsqueda puede ser interna cuando proviene de experiencias previas o externas cuando están controladas por el marketing, por lo que, las fuentes de datos pueden

ser de amigos, familia, fuentes públicas que no estén vinculadas a la promoción de una marca o empresa. (Abirrached Fernández et al., 2021, p. 3)

Al respecto, se pueden observar tres etapas durante la pandemia: i) *difundir medidas preventivas*, que derivaron en las compras de pánico de alimentos, bebidas, papel higiénico, medicinas y alimentos no perecederos; ii) *suspensión de actividades económicas y restricción de congregaciones masivas*, lo que detonó el consumo del entretenimiento por televisión, *podcast*, música, etc.; iii) *incertidumbre que provocó que las personas ahorraran dinero para emergencias*, por lo que se observa uno de los principales cambios en la conducta de consumo, poniendo énfasis en la actitud de prevención. Después de las compras por canales tradicionales, las aplicaciones móviles se posicionaron como la vía para comprar y se detona el *e-commerce*, ante la necesidad de no exponerse a contagios y poder recibir los productos en la comodidad de la casa (Abirrached Fernández et al., 2021).

Hábito del consumidor en México en tiempos de pandemia por covid-19

Respecto a los hábitos de consumo que inciden en el comportamiento de los consumidores mexicanos, se debe tomar en cuenta los lugares donde se realiza la compra, la frecuencia de la compra, los tipos de productos y los momentos de compra (Centro de Investigación de Mercados [CIM], 2020). Analítica de Retail (2018) define los hábitos de consumo como las tendencias de los clientes en comprar productos o servicios, considerando factores físicos y mentales, siendo estos la base para construir un plan de *marketing*, teniendo como objetivo aprovechar los hábitos de compra del cliente y optimizar las ventas. En este mismo sentido, Alcántara Hernández et al. (2021) mencionan que para conocer los hábitos de compra se debe tener en cuenta momento de compra, frecuencia de compra, clase de productos, actitudes y opiniones, entre otras cosas.

Para IZA BC Staff (Domenech, 2018) existen seis características dinámicas presentes en los hábitos de compra que perfilan culturalmente al mexicano. Dichas características son las diferencias socioeconómicas muy marcadas (en México hay grandes diferencias en cuanto a poder adquisitivo); el papel de la familia (la familia continúa siendo un pilar social importante en el que la opinión de todos influye en las decisiones de compra); *target* infantil (las familias mexicanas destinan gran parte del gasto familiar a los hijos); el crédito como instrumento de compra (el consumidor mexicano recurre al crédito como uno de los principales métodos de compra); las características de las compras en línea (el consumidor mexicano ciudadano ha apropiado

las compras en línea y utiliza Internet para comparar precios antes de comprar), y la relación costo-beneficio (el consumidor mexicano suele analizar la relación costo-beneficio de los productos o servicios antes de comprar).

Olivares (2020) indica que diferentes sectores sufrieron cambios tras la contingencia sanitaria: i) *educación*, donde surge la necesidad de innovar en las herramientas para mejorar la comunicación y desarrollar el modelo educativo tecnológico; ii) *servicios profesionales*, que necesitan replantear la forma de ofrecer sus servicios con tendencias digitales; iii) *industria wellness*, que debe reinventar el modelo de negocio debido al aumento de la demanda y consumo debido a la contingencia de la pandemia; iv) *protección de la información*, siendo indispensable desplazarse a la zona digital, provocando la necesidad de proteger la información, y v) *proyectos sustentables*, una industria que cobra importancia, ya que la responsabilidad social se ha posicionado en el imaginario colectivo ante la emergencia sanitaria.

En este contexto, para Alcántara Hernández et al. (2021), el 30% de la población mexicana se rehúsa a las medidas de cuarentena, tales como el uso de cubrebocas, desinfectantes, gel antibacterial, entre otros, debido a que la población se encuentra más preocupada por las afectaciones económicas.

Por otra parte, Escamilla (2020) investiga cómo se han modificado algunos comportamientos de compra a partir de la contingencia sanitaria y precisa algunas diferencias respecto a cómo el estado civil de las personas configura en gran medida estos cambios. Por un lado, el aislamiento social hizo que se pasara más tiempo en casa, lo que impactó el consumo de plataformas de *streaming*. El 86,2% de la población casada ve videos en plataformas de *streaming* como la principal actividad de ocio, y la población soltera que hace esta actividad es del 60,6%. Además, un alto porcentaje de la población, tanto casados como solteros, dio prioridad a consumir alimentos enlatados (59,7% corresponde a casados y 54,8, a solteros), medicamentos básicos (38,7%, a casados y 43,5%, a solteros) y agua embotellada (38,7%, a casados y 43,5, a solteros).

Respecto a la frecuencia de compra, la población soltera compra semanalmente y solo la décima parte compra diariamente (Escamilla, 2020). Por otra parte, hay un posicionamiento de las aplicaciones (*apps*), pues el 19,4% de las personas las han usado para las entregas de productos a domicilio, para mantener la *sana distancia*. En particular, las personas solteras priorizan las cosas que pueden hacer en casa como ver televisión de paga, ver contenido en diferentes plataformas de *streaming* y escuchar música (Escamilla, 2020).

Chávez (2020) establece que ya se está en una segunda etapa de la epidemia en el país, que conlleva cambios en los hábitos de consumo. Las compras en la primera etapa fueron distintas que en la segunda: en la primera etapa de la pandemia, las compras más comunes fueron los alimentos, los suministros médicos o de higiene adaptándose a la cuarentena. El comercio electrónico creció siendo el sector *fitness* el que más utilizó esta herramienta digital comprando productos en las categorías funcionales (bandas elásticas y cuerdas de saltar). Otros productos y servicios que tuvieron un incremento en sus ventas fueron los rompecabezas y juegos de mesa, creciendo en un 105% y 104%, respectivamente; el uso de plataformas de *streaming* debido a los esquemas de *homeoffice* o trabajo en casa, y la demanda de herramientas digitales (Chávez, 2020).

Una vez analizada la base teórica que da sentido a esta investigación, en los dos siguientes epígrafes se presentan los resultados del análisis.

Metodología

El objeto de estudio de la presente investigación se enfoca en los aspectos relacionados al comercio electrónico y los hábitos de consumo durante la pandemia por COVID-19 en México. La investigación es documental, exploratoria, realizada bajo el enfoque cualitativo y, de acuerdo con su temporalidad, también es transeccional. En primera instancia, se llevó a cabo una revisión de la literatura respecto al comercio electrónico y hábitos de consumo en revistas académicas, bases de datos y repositorios documentales. Posteriormente, se realizó una recuperación de datos secundarios consultando la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en Hogares (ENDUTIH), herramienta metodológica sustentada en un mecanismo de autoevaluación regulado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi); informes de la Asociación Mexicana de Internet; información disponible de la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), y datos arrojados por la Encuesta Global de Perspectivas del Consumidor 2021 (PwC, 2021).

La información recabada de la ENDUTIH permitió conocer los hábitos de consumo en línea de los usuarios de Internet y las compras que han realizado, e identificar los obstáculos que han tenido los usuarios en realizar las compras por Internet. Con la información de la Asociación Mexicana de Internet, se identificó la caracterización de los compradores en línea, los niveles socioeconómicos y la demanda *online* de los consumidores. Además, se identificó qué dispositivos electrónicos son mayormente utilizados para

realizar las compras en los entornos virtuales. Del mismo modo, se incorporó información de la AMVO para establecer los cambios de hábitos de los consumidores ante las restricciones sanitarias y se pudo conocer cómo se incrementaron las ventas en línea y por qué se optó por esta modalidad.

Finalmente, a través del reporte de Global Consumer Insight Survey (GCIS) 2021, capítulo México (PwC, 2021), se analizaron los cambios en los intereses y necesidades de los consumidores, como consecuencia de una obligada y repentina adaptación al contexto generado por la COVID-19, y se vislumbró cuáles se mantendrán una vez superada la crisis sanitaria.

Resultados

El primer aspecto por destacar entre los resultados del GCIS 2021 es la evolución de los consumidores. Ser más digital fue un cambio que alcanzó a los consumidores mexicanos de todas las edades y que difícilmente se perderá dada la facilidad para encontrar y recibir productos (PwC, 2021). Por otro lado, frente al contexto económico mexicano, el consumidor colocó al precio como el principal factor de decisión, incluso por encima del tipo de canal de compra de tienda en línea o física.

De acuerdo con la información de la ENDUTIH, del periodo de 2015-2020 (Inegi, 2022), se suscitó un aumento de 15 millones de usuarios de Internet con seis años de edad o mayores. La tecnología digital con mayor apropiación en México es el teléfono celular, con una presencia del 75,5% entre los habitantes mayores de seis años. Por el contrario, otros dispositivos de conexión, como la computadora y las tabletas, han perdido relevancia en el mismo periodo. Lo anterior se debe a que el teléfono celular es un dispositivo multifuncional que integra varias funciones: mensajes, llamadas, cámara, contenido multimedia, y puede ser utilizado como reproductor musical; incluso contempla algunas funciones de computadora; además, la compra de computadoras ha disminuido (figura 1).

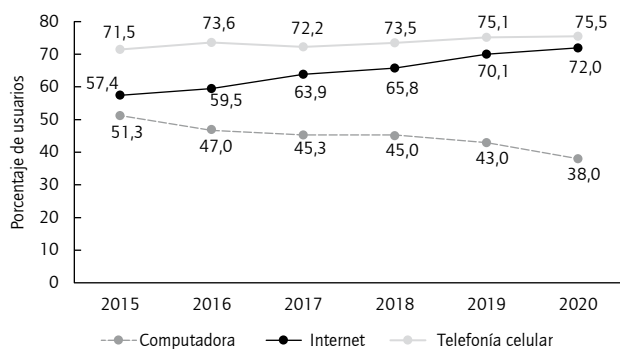


Figura 1. Tasa de usuarios de tecnologías de la información y comunicación en México 2015-2020. Fuente: elaboración propia con datos del Inegi (2022).

Con estos resultados y el incremento de los usuarios de Internet, así como con la suspensión de actividades económicas y restricción de congregaciones, la tasa de usuarios que compran productos o servicios en México cambió de un 16,6% en 2017 a 27,7% en 2020. Asimismo, hay un crecimiento en la venta de productos en línea, que pasó de 8,0% en 2017 a 11,3% en 2020. Esto hace evidente que el comercio electrónico mantiene una tendencia al alza; no obstante, este aún sigue siendo bajo si se compara con el alto porcentaje (76%) de cibernautas. Este resultado se muestra en la figura 2.

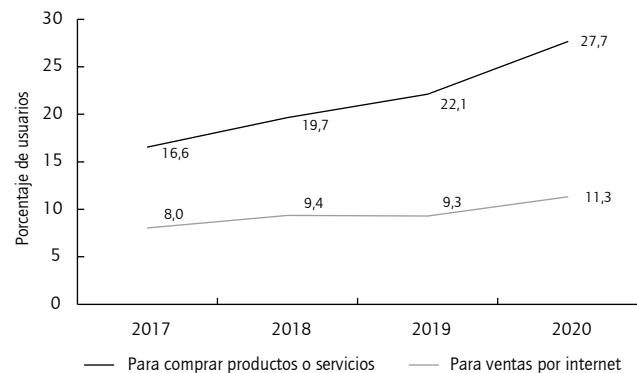


Figura 2. Tasa de usuarios de compras y ventas por Internet en México, 2017-2020. Fuente: elaboración propia con base en Inegi (2022).

La Asociación Mexicana de Internet (2021, citado por Martínez-Domínguez, 2022) caracteriza a los compradores en línea mexicanos de la siguiente forma: 53% son mujeres y el resto hombres; las personas con edades de 25 a 34 y de 35 a 44 años son los primordiales compradores digitales; el 25% de los consumidores reside en Ciudad de México, la región oeste y centro (Colima, Jalisco, Michoacán, Colima, Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán); los segmentos poblacionales de los niveles socioeconómicos clase alta y clase media alta son los principales consumidores digitales. Destaca que la comida a domicilio, venta de ropa, venta de productos médicos, venta de productos de cuidado personal y venta del supermercado en línea fueron los sectores con mayor demanda por los consumidores del comercio electrónico.

Las compras digitales se realizan utilizando principalmente los siguientes dispositivos: *smartphone* (98%), *laptop* (53%) y *tablet* (37%). La forma de pago en los últimos años por categoría de productos fue la siguiente: tarjetas de crédito (52%) y débito (47%) (Asociación Mexicana de Internet, 2019). Las categorías de servicios más compradas en el canal digital son los servicios por suscripción (83%), telefonía (78%) y servicios bancarios (78%). Cabe mencionar que aún sigue siendo baja la utilización de servicios financieros en entornos virtuales por parte de la población.

Respecto a la apropiación de utilizar los servicios financieros, el perfil del comprador digital está relacionado con la residencia urbana, con edades de entre 30 y 39 (75%), con estudios de licenciatura o posgrado (88%) y su condición laboral es el empleo formal, que representa un (96%) (Gobierno de México, 2020).

El correo electrónico destaca como el canal de comunicación principal en la interacción entre compradores y vendedores en línea con un 77%, seguido de las notificaciones por *apps* (32%) y la red social Facebook (30%). Respecto a las fechas en las que los compradores digitales recurren al comercio *online*, en mayor medida son Navidad (78%) y el Buen Fin (64%). No obstante, el comercio *online* también enfrenta problemas, como la desconfianza que tienen los compradores digitales mexicanos ante la seguridad del proceso de compra (privacidad de los datos personales, robo de identidad o de los datos de la tarjeta) (Asociación Mexicana de Internet, 2019).

Identificación del comercio electrónico durante la pandemia por COVID-19

La AMVO establece que la pandemia por COVID-19 incrementó las compras y ventas *online*, ya que tuvo un incremento de 81% en 2020 con respecto a 2019. De igual forma, la COVID-19 modificó los hábitos de los consumidores dadas las restricciones sanitarias implementadas por el Gobierno federal (Martínez-Domínguez, 2022). Los consumidores recurrieron a realizar sus compras en línea por alguna de las siguientes razones: posibilidad de recibir sus

productos en casa (60%), no disponibilidad de productos en tiendas físicas (60%), ahorrar tiempo (57%), y evitar exponerse ante las afluencias en las tiendas físicas (55%) (AMVO, 2021).

Debido al distanciamiento social implementado por el Gobierno de México, la compra de alimentos y bebidas, artículos de limpieza del hogar y de productos de higiene personal se incrementaron considerablemente. Por lo tanto, destacan los productos para el hogar, como desinfectantes y sanitizadores, así como los de higiene personal, como los productos de mayor demanda al ser una medida de prevención contra la enfermedad, como se muestra en la figura 3.

La principal problemática que enfrentó la empresa mexicana ante la elevada demanda de productos en línea se relaciona con la entrega de los productos. Esto se debió al crecimiento de la demanda a niveles sin precedentes y a que los vendedores carecían de la cantidad suficiente de artículos para cubrir la demanda (Martínez-Domínguez, 2022). En consecuencia, hubo retrasos en las entregas. El estado y calidad de los productos fueron otros problemas que también se presentaron (figura 4).

Sin embargo, y a pesar de las barreras asociadas con las compras en línea, las personas prefirieron en mayor medida enviar sus compras a sus hogares (86%), mientras que el recoger en un centro de distribución representó el 11%. Casi tres de cada diez (30%) compradores en canales digitales han realizado alguna devolución de algún producto. Las

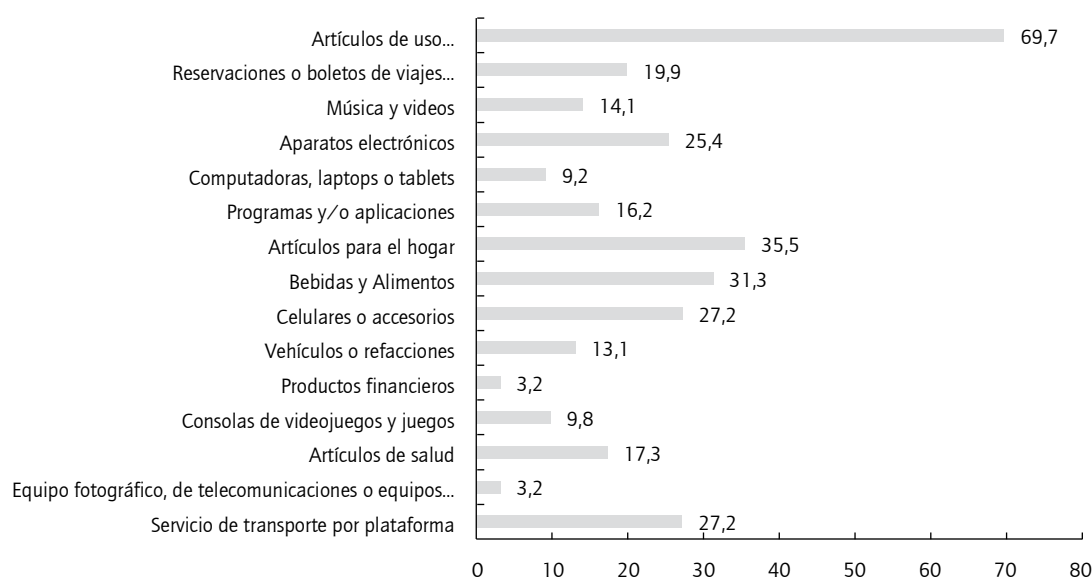


Figura 3. Usuarios de Internet que han realizado compras por esa vía, según tipo de productos, 2020. Fuente: elaboración propia con base en Inegi (2022).

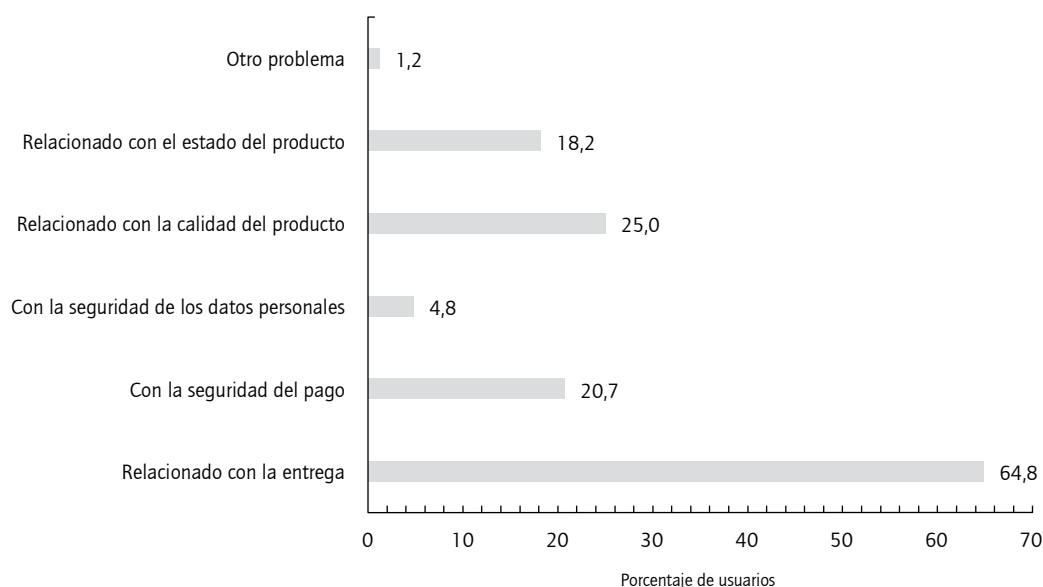


Figura 4. Principales obstáculos en las compras por Internet, 2020. Fuente: elaboración propia con base en Inegi (2022).

razones de devolución son la talla o las dimensiones de los productos (39%), seguido de faltantes del producto (pedidos incompletos o con piezas faltantes) (30%) (AMVO, 2021).

Conclusiones

Se presentó un panorama general de la reconfiguración del comercio *online* durante la pandemia por COVID-19 en México, por lo que la investigación cumplió con su objetivo central. En consecuencia, se puede establecer que las empresas y los consumidores tuvieron que adaptarse abruptamente a una nueva forma de realizar el comercio centrada en un ambiente digital. La COVID-19 trajo consigo cambios en los hábitos de consumo en los consumidores, debido a las restricciones impuestas por el Gobierno como consecuencia de la contingencia sanitaria. En consecuencia, el comercio electrónico ha sido de gran importancia, debido a la facilidad con la que se realizan las transacciones sin salir de casa, lo que hace de esta modalidad, bajo la óptica de la mayoría de los autores consultados, una forma segura y efectiva para el proceso de compra-venta dentro del mundo económico y financiero.

La primera modificación importante durante la pandemia por COVID-19 es que el consumidor aprendió a buscar información de calidad en fuentes confiables, siendo la salud uno de los temas más importantes. En consecuencia, las diferentes plataformas digitales sirvieron de fuentes de información ante el crecimiento de la necesidad de estar informados.

La pandemia generada por COVID-19 favoreció el crecimiento del comercio electrónico en México debido al aislamiento social impuesto por el Gobierno para contener el virus. Destacan los productos del cuidado de la salud, productos para la limpieza del hogar y compra de alimentos como los que detonaron el crecimiento del comercio electrónico en un primer momento de la pandemia. El miedo al contagio y priorizar espacios limpios incidieron en esta demanda.

Sin embargo, la brecha digital sigue siendo una barrera para el despliegue óptimo del comercio electrónico en México. Por otra parte, las empresas que deseen estar a la vanguardia ante la reconfiguración de los hábitos del consumidor mexicano y localizar oportunidades de negocio requieren innovar en ciertos aspectos.

La empresa vanguardista que integre el comercio electrónico deberá además considerar la generación de información en diferentes plataformas, que el consumo sea fácil y seguro, implementar servicios a través de aplicaciones móviles y desplegar bajo un enfoque relacional el comercio social. Además, deberá contemplar el nuevo perfil del consumidor mexicano pospandémico y sus características: tiene una mayor percepción de riesgo; requiere facilidad en los procesos de búsqueda; hace un mayor ejercicio de comparación de bienes y servicios; es más analítico; busca seguridad en la compra y calidad en la entrega; es decir, la empresa requiere presentarse con ventajas sobre otras opciones en el mercado.

Para que las empresas mejoren sus ventas en entornos virtuales, requieren mejorar la comunicación con el cliente, desarrollar estrategias de comunicación y *marketing*, e innovar en el desarrollo e incorporación de herramientas tecnológicas para contar con canales de venta digitales con acceso más rápido y más amigables; además, deben brindar conexiones y entregas seguras que permitan proveer información constante de la compra y de la entrega del producto al comprador.

Los resultados de la investigación permiten establecer que el análisis de los hábitos de consumo contribuye en la creación de estrategias orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor digital. Al cambiar el entorno, el contexto social obliga a las empresas a replantear cuáles dinámicas comerciales mantener, cuáles mejorar y ver la posibilidad de desarrollar otras nuevas que sean acordes a las necesidades emergente. Por ejemplo, ¿cómo brindar seguridad para que los no usuarios de servicios financieros en línea sientan tranquilidad y decidan realizar transacciones bancarias por Internet?

Entre los principales obstáculos que sufre el *e-commerce* están la desconfianza de los usuarios en que las empresas ofrezcan seguridad (debido a fraudes cibernéticos y de robo de datos personales), la desconfianza en los métodos de pago y el desconocimiento para realizar esta actividad. Por lo anterior, se requiere de normas y leyes que regulen el comercio *online* y los consumidores cuenten con una protección en esta actividad. Se puntualiza que "este tema ha sido poco explorado, ante la falta de datos microeconómicos que permitan un análisis a detalle de este fenómeno multidimensional" (Martínez-Domínguez, 2022, párr. 12).

A partir de esta investigación se puede establecer que el consumidor recurrió a las compras en línea obligado por el distanciamiento social generado por la COVID-19. Sin embargo, lo práctico, funcional y amigable del proceso ha llevado a que el consumidor cada vez incorpore la adquisición de más bienes y servicios, mediante el uso de su dispositivo móvil que le ha facilitado el proceso de compra. Por eso, el comercio electrónico ha impulsado a las empresas a que vayan innovando y, a su vez, ejecutando nuevas combinaciones y formas para poder cubrir demandas ya existentes o poder crear nuevos productos.

En el presente estudio existen limitaciones. Se reconoce la necesidad de considerar más factores que son motivantes para el uso del comercio electrónico que no fueron incluidos en la investigación como la seguridad, la confianza, entre otros. Por lo tanto, es importante que en próximas investigaciones se profundice en ellos y se procure descubrir su influencia en el uso del Internet para el comercio B2C.

Por otra parte, el presente estudio corresponde a un solo momento en el tiempo y tomando las principales regiones que los consumidores realizan compras en línea como son Ciudad de México, la región oeste y centro, y cuyos resultados pueden ser diferentes en otro momento o lugar geográfico.

Por último, estudios empíricos sobre la percepción del comercio electrónico y sobre la decisión de los consumidores de mantener actividad comercial en línea, una vez relajadas las medidas de distanciamiento social, quedan como propuestas para futuras investigaciones.

Declaración de conflicto de interés

Los autores no manifiestan conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias

- Abirached Fernández, M. T., Torres Ríos, J., & Dettmer García, J. O. (2021). Hábitos de consumo modificados durante la pandemia de COVID-19. *Realidad Empresarial*, 11, 16-22. <https://doi.org/10.51378/reuca.v0i11.6171>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Alcántara Hernández, R. J., Carón Islas, A., & Figueroa Velázquez, J. G.. (2021). Efectos de la pandemia del COVID-19 en el comportamiento del consumidor mexicano: hábitos de compra de la canasta básica. *European Scientific Journal*, 17(4), 165-181. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p165>
- Alvarado Lagunas, E. (2021). Determinantes del gasto en e-commerce debido al COVID-19: un análisis empírico para los micronegocios en Monterrey, México. *Paradigma Económico*, 13(1), 119-145. <https://doi.org/10.36677/paradigmaeconomico.v13i1.14984>
- Amalia, P., Mihaela, D., & Ionuț, P. (2012). From market orientation to the community orientation for an open public administration: A conceptual framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 871-875. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.146>
- Analítica de Retail. (2018, noviembre 13). *Hábitos de consumo: qué son, tipos y claves para conocerlos*. Analítica de Retail. <http://analiticaideretail.com/habitos-de-consumo/>
- Asociación Mexicana de Internet. (2019). *Comercio electrónico en México*. Asociación de Internet MX. <https://www.asociaciondeinternet.mx/comercio-electronico-en-mexico>
- Asociación Mexicana de Venta Online [AMVO]. (2021). Estudio sobre venta online en México 2021. <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2021/>
- Baghdadi, Y. (2016). A framework for social commerce design. *Information Systems*, 60, 95-113. <https://doi.org/10.1016/j.is.2016.03.007>

- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J., & Vaca, C. (2017). Comercio electrónico. Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utm.edu.ec/handle/123456789/6793>
- Basuroy, S., Chatterjee, S., & Abraham Ravid, S. (2018). How Critical are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets. *Journal of Marketing*, 67(4), 103-117. <https://doi.org/10.1509/JMKG.67.4.103.18692>
- Castellacci, F., & Tveito, V. (2018). Internet use and well-being: A survey and a theoretical framework. *Research Policy*, 47(1), 308-325. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.11.007>
- Chávez, A. (2020, abril 23). *Esto fue lo que compraron durante la fase dos de la covid-19 los consumidores de México*. Merca2.0. <https://www.merca20.com/esto-fue-lo-que-compraron-durante-la-fase-dos-de-la-covid-19-los-consumidores-de-mexico/>
- Centro de Investigación de Mercados [CIM]. (2020). *Hábitos de consumo*. CIM. <https://www.ciminvestigacion.com/habitos-de-consumo-2/>
- Clavellina, J. L., & Domínguez, M. I. (2020). Implicaciones económicas de la pandemia por COVID-19 y opciones de política. *Notas Estratégicas*, 81. <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/4829>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Domenech, C. (2018, agosto 3). *6 Características del consumidor mexicano*. IZA Business Center. <https://blog.izabc.com.mx/6-caracteristicas-del-consumidor-mexicano>
- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Escamilla, O. (2020, marzo 30). *Así es como el coronavirus ha modificado los hábitos y el consumo de los mexicanos*. Merca2.0. <https://www.merca20.com/asi-es-como-el-coronavirus-ha-modificado-los-habitos-y-el-consumo-de-los-mexicanos/>
- Esparza Cruz, N. K. (2017). El comercio electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research*, 2(26), 29-32. <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0193>
- Gobierno de México (2020), "Inclusión financiera en México". Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/590346/Inclusion_financiera_mexico_difusion.pdf
- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses. *Information and Management*, 42(1), 197-216. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.010>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hamilton, R. W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D. V., & Griskevicius, V. (2019). How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 285-305. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1074>
- Hammouri, Q., Al-Gasawneh, J., Nusairat, N., Hanandeh, A., & Barakat, S. (2021). The Determinants of Trust and its Influence on Online Buying Intention: An Empirical Study on Social Commerce in Jordan. *Annals of the Romania Society for Cell Biology*, 25(5), 4522-4539. <https://www.annalsofscb.ro/index.php/journal/article/view/5542>
- Hausmann, R. (2020, marzo 24). Flattening the COVID-19 curve in developing countries. *Project Syndicate*. <https://www.project-syndicate.org/commentary/flattening-covid19-curve-in-developing-countries-by-ricardo-hausmann-2020-03?barrier=accesspaylog>
- Hernández Mendoza, S. L., Hernández Mendoza, J. M., & Olguín Guzmán, E. (2018). Comercio electrónico como herramienta complementaria en las pymes en México. *Etica@net*, 18(2), 245-273. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v2i18.11891>
- Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., & Martín-de Hoyos, M. J. (2019). Social commerce users' optimal experience: stimuli, response and culture. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(4), 199-218. http://www.jecr.org/sites/default/files/2019vol20no4_Paper1.pdf
- Hong, W., & Zhu, K. (2006). Migrating to internet-based e-commerce: Factors affecting e-commerce adoption and migration at the firm level. *Information and Management*, 43(2), 204-221. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.06.003>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change*, 95, 57-72. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.005>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40-58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>
- Iddris, F. (2012). Adoption of e-commerce solutions in small and medium-sized enterprises in Ghana. *European Journal of Business and Management*, 4(10), 48-57. <https://core.ac.uk/outputs/234624280>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2022). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (endutih) 2015-2020*. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/#Documentacion>
- Jășcanu, V., Jășcanu, N., & Nicolau, F. (2007). A new approach to e-commerce multi-agent systems. *The Annals of "Dunarea de Jos"*, 30. <https://www.gup.ugal.ro/ugaljournals/index.php/eeaci/article/view/665>
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Kripesh, A. S., Mahesh Prabhu, H., & Sriram, K. V. (2020). An empirical study on the effect of product information and perceived usefulness on purchase intention during online shopping in India. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(4), 509-522. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.105982>
- Lechuga, M., & Hernández, J. (2020). La primavera del 2020: Las repercusiones del COVID-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México. *Revista de Economía del Caribe*, 26. <https://doi.org/10.14482/ecoca.26.658.83>
- Li, C. Y., & Ku, Y. C. (2018). The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce? *Information and Management*, 55(3), 340-357. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.09.001>

- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-13. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Lin, J., Yan, Y., Chen, S., & Luo, X. (2017). Understanding the impact of social commerce website technical features on repurchase intention: A Chinese guanxi perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 225-244. http://www.jecr.org/sites/default/files/2017vol18no3_Paper3.pdf
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q., & Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58, 306-314. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.012>
- Mansoor, D., & Jalal, A. (2011). The global business crisis and consumer behavior: Kingdom of Bahrain as a case study. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 104-115. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n1p104>
- Martínez-Domínguez, M. (2022). El comercio electrónico durante la pandemia de covid-19. *Ichan Tecolotl*, 33(362). <https://ichan.ciesas.edu.mx/el-comercio-electronico-durante-la-pandemia-de-covid-19/>
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The new consumer behaviour paradigm amid covid-19: Permanent or transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Méndez Viveros, C. E. (2020). El comercio más sano en tiempo de pandemia: e-commerce. Panorama general en China-México. *Orientando*, 21. <https://doi.org/10.25009/orientando.v0i21.2663>
- Miele L., Albán Navarro, A. D., Valdospin de Lucca, J. B., & Vera Gonzabay, D. E. (2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *Revista Científica Ecociencia*, 5, 1-17. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.156>
- Oestreicher-Singer, G., & Sandararajan, A. (2012). Recommendation networks and the long tail of electronic commerce. *Mis Quarterly*, 36(1), 65-83. <https://doi.org/10.2307/41410406>
- Olivares, M. (2020, mayo 18). *Estas son las tendencias de consumo post covid-2019*. Innovación económica. <https://innovacioneconomica.com/estas-son-las-tendencias-de-consumo-post-COVID-19/>
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico [OCDE]. (2019). *Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio*. <https://doi.org/10.1787/23561431-en>
- PricewaterhouseCoopers [PwC]. (2021). *Global Consumer Insights Survey 2021*. PwC. https://www.pwc.com/mx/es/archivo/2021/global-consumer-insights-survey_diciembre-2021.pdf
- Quinton, S., & Harridge-March, S. (2010). Relationships in on-line communities: The potential for marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 59-73. <https://doi.org/10.1108/17505931011033560>
- Ramanathan, R., Ramanathan, U., & Hsiao, H. L. (2012). The impact of e-commerce on Taiwanese SMEs: Marketing and operations effects. *International Journal of Production Economics*, 140(2), 934-943. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.07.017>
- Ríos Ruiz, A. (2020). Emergencia sanitaria y transacciones electrónicas: Covid-19 caso México. *Perfiles de las Ciencias Sociales*, 8(15), 66-82. <https://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/view/3901>
- Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100-118. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations* (3.ª ed.). Free Press.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations* (4.ª ed.). Free Press.
- Scupola, A. (2009). SMEs' e-commerce adoption: Perspectives from Denmark and Australia. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(1-2), 152-166. <https://doi.org/10.1108/17410390910932803>
- Shah Alam, S., Khatibi, A., Sayyed, I., & Bin, H. (2007). Factors affecting e-commerce adoption in the electronic manufacturing companies in Malaysia. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1-2), 125-139. <https://doi.org/10.1108/10569210710776503>
- Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198-212. http://www.jecr.org/sites/default/files/13_3_p02.pdf
- Sheth, J. (2020). Impact of covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Solís Chávez, A., & Uruchurtu Moreno, D. A. (2020). Las nuevas tecnologías, el comercio electrónico y el diseño como apoyo para superar la crisis económica provocada por covid-19 en las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMes) de Ciudad Juárez, Chihuahua, México. En J. Flores, J. Oyarce, & G. Rodríguez-Garay (Orgs.) *Reflexões sobre internet, tecnologia e comunicação* (pp. 250-275). http://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/16688/Reflexoes_sobre_internet_tecnologia_e_comunicacao_Brasil.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.215>
- Tornatsky, L., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexiton.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T., & Turban, D. C. (2018). Social commerce: Foundations, social marketing, and advertising. En *Electronic Commerce* (pp. 285-324). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8_8
- Valaskova, K., Kramarova, K., & Bartosova, V. (2015). Multi criteria models used in Slovak consumer market for business decision making. *Procedia Economics and Finance*, 26, 174-182. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00913-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00913-2)
- Vega Barrios, A., Cerón Islas, A., & Figueroa Velázquez, J. (2021). Perspectivas de eCommerce y los hábitos de consumo tras covid-19. *European Scientific Journal ESJ*, 17(4), 112-129. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p112>
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 105-127. <https://doi.org/10.17705/1cais.03105>
- Wang, Y., & Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *International Journal of Information Management*, 44, 164-177. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.016>
- Werner, A. (2020, marzo 19). covid-19 pandemic and Latin America and the Caribbean: Time for strong policy actions. *imfBlog*. <https://blogs.imf.org/2020/03/19/covid-19-pandemic-and-latin-america-and-the-caribbean-time-for-strong-policy-actions/>

- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information and Management*, 51(8), 1017-1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61-68. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.02.003>
- Zuluaga, P., Vargas, D., & Valencia, J. A. (2020). El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia. *Novum*, 1(10), 10-24. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/80109>

Creencias normativas y confianza: una adaptación del modelo de aceptación tecnológica al *e-commerce* durante la pandemia por COVID-19 en Ecuador*

Lorenzo Bonisoli

Ph. D. en Ciencias Económicas, Empresariales y Jurídicas
Docente titular, Universidad Técnica de Machala
Machala, Ecuador
Grupo de Estudio en Sostenibilidad
Rol del autor: intelectual
lbonisoli@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

Kerly Lisseth Castillo Leyva

Licenciada en Mercadotecnia
Universidad Técnica de Machala
Machala, Ecuador
Grupo de Estudio en Sostenibilidad
Rol del autor: intelectual
kcastillo4@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9161-0044>

REGULATORY BELIEFS AND TRUST: ADAPTATION OF THE TECHNOLOGICAL ACCEPTANCE MODEL TO E-COMMERCE DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN ECUADOR

ABSTRACT: Although e-commerce currently shows constant growth due to lockdown measures implemented to face the covid-19 pandemic, there are few studies of its acceptance in Ecuador. This research analyzes Ecuadorian consumers' intention towards e-commerce usage through the technology acceptance model adapted to normative beliefs and trust variables. The research instrument was applied to 360 people, and the results were analyzed using the PLS-SEM technique. Results show that perceived trust does not significantly influence the intention to use e-commerce. At the same time, regulatory beliefs and competition in electronic devices are the factors that most influence users' decisions. This result expands on the analysis of the effect of the pandemic on the familiarity of using digital media, concluding that e-commerce was adopted because the shopper had no alternatives in a lockdown context. Moreover, the lack of confidence could motivate a return to traditional commerce when shoppers can do so. For this reason, companies should optimize their digital practices and relations with consumers to provide the confidence the Ecuadorian consumer is yet to receive.

KEYWORDS: Consumer behavior, trust, e-commerce, SEM-PLS, TAM.

CRENCAS NORMATIVAS E CONFIANÇA: UMA ADAPTAÇÃO DO MODELO DE ACEITAÇÃO TECNOLÓGICA AO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 NO EQUADOR

RESUMO: embora o comércio eletrônico atualmente manifeste um constante crescimento devido às medidas de confinamento devido à pandemia ocasionada pela covid-19, ainda são escassos os estudos de sua aceitação no contexto equatoriano. Nesta pesquisa, é analisada a intenção de uso do e-commerce nos consumidores equatorianos, mediante o modelo de aceitação tecnológica adaptado às variáveis de crenças normativas e confiança. O instrumento de pesquisa foi aplicado a 360 pessoas e os resultados foram analisados mediante a técnica SEM-PLS. Os resultados mostram que a confiança percebida não influencia significativamente na intenção de uso do e-commerce, enquanto as crenças normativas e a competência dos dispositivos eletrônicos são os fatores que mais intervêm na decisão do usuário. Este resultado aprofunda a análise do efeito da pandemia na familiaridade de utilizar os meios digitais e conclui que o e-commerce foi adotado porque o comprador não tinha alternativas em regime de confinamento; além disso, a falta de confiança poderia motivar a regressar ao comércio tradicional quando os compradores tivessem a possibilidade. Por essa razão, é necessário que as empresas otimizem suas práticas digitais e as relações com os consumidores para oferecer a confiança que ainda o consumidor equatoriano não tem.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento do consumidor, confiança, e-commerce, SEM-PLS, TAM.

LES CROYANCES NORMATIVES ET LA CONFIANCE : UNE ADAPTATION DU MODÈLE D'ACCEPTATION DE LA TECHNOLOGIE AU COMMERCE ÉLECTRONIQUE PENDANT LA PANDÉMIE DE COVID-19 EN ÉQUATEUR

RÉSUMÉ : Malgré le fait que le commerce électronique montre actuellement une croissance constante grâce aux mesures de confinement de la pandémie covid-19, les études sur son acceptation dans l'environnement équatorien sont encore rares. Cette recherche analyse l'intention d'utiliser le commerce électronique chez les consommateurs équatoriens, en utilisant le modèle d'acceptation de la technologie adapté aux variables de croyances normatives et de confiance. L'instrument de recherche a été appliqué à 360 personnes et les réponses ont été analysées à l'aide de la technique SEM-PLS. Les résultats montrent que la confiance perçue n'influence pas significativement l'intention d'utiliser le commerce électronique, tandis que les croyances normatives et la compétence en matière d'appareils électroniques sont les facteurs qui influencent le plus la décision de l'utilisateur. Ce résultat approfondit l'analyse de l'effet de la pandémie sur la familiarité avec l'utilisation des médias numériques et conclut que le commerce électronique a été adopté parce que l'acheteur n'avait pas d'autre choix dans un environnement confiné ; en outre, le manque de confiance pourrait motiver un retour au commerce traditionnel lorsque les acheteurs en ont la possibilité. C'est pourquoi les entreprises doivent optimiser leurs pratiques numériques et leurs relations avec les consommateurs afin d'apporter la confiance que le consommateur équatorien ne reçoit toujours pas.

MOTS-CLÉ : comportement du consommateur, confiance, e-commerce, SEM-PLS, TAM.

CITACIÓN SUGERIDA: Bonisoli, L., & Castillo-Leyva, K. (2022). Creencias normativas y confianza: una adaptación del modelo de aceptación tecnológica al *e-commerce* durante la pandemia covid-19 en Ecuador. *Innovar*, 32(86), 135-149. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104666>

CLASIFICACIÓN JEL: M31, O32, O33.

RECIBIDO: 13/01/2022 **APROBADO:** 13/07/2022.

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No-Comercial-Sin-Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



RESUMEN: A pesar de que el comercio electrónico actualmente manifiesta un constante crecimiento debido a las medidas de confinamiento por la pandemia por COVID-19, todavía son escasos los estudios de su aceptación en el entorno ecuatoriano. Esta investigación analiza la intención de uso del *e-commerce* en los consumidores ecuatorianos, mediante el modelo de aceptación tecnológica adaptado a las variables de *creencias normativas* y *confianza*. El instrumento de investigación fue aplicado a 360 personas y los resultados fueron analizados mediante la técnica SEM-PLS. Los resultados muestran que la confianza percibida no influye significativamente en la intención de uso del *e-commerce*, mientras que las creencias normativas y la competencia en los dispositivos electrónicos son los factores que más intervienen en la decisión del usuario. Este resultado profundiza el análisis del efecto de la pandemia en la familiaridad de utilizar los medios digitales y concluye que el *e-commerce* fue adoptado porque el comprador no tenía alternativas en régimen de confinamiento; además, la falta de confianza podría motivar a regresar al comercio tradicional cuando los compradores tengan la posibilidad. Por esta razón, es necesario que las empresas optimicen sus prácticas digitales y las relaciones con los consumidores para brindar la confianza que todavía el consumidor ecuatoriano no recibe.

PALABRAS CLAVE: comportamiento del consumidor, confianza, *e-commerce*, SEM-PLS, TAM.

* Este artículo deriva del proyecto "Los indicadores de sostenibilidad en la percepción del consumidor. Análisis del interés hacia el producto sostenible del consumidor ecuatoriano" financiado por el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Técnica de Machala.

Introducción

El constante dinamismo que demandan los mercados ha ocasionado que en los últimos años las empresas se vean forzadas a potenciar la innovación dentro de sus actividades comerciales para garantizar una respuesta eficaz a las exigencias de los consumidores (Bernal-Torres & Frost-González, 2015). Por otra parte, estos últimos se vuelven cada vez más demandantes, manifestando su disposición a modificar los comportamientos de consumo (Gajda, 2020) y recompensar a las compañías que les otorguen productos de prominente calidad. De tal manera, las empresas se encuentran apremiadas a adoptar medidas de innovación dirigidas a mantener la satisfacción de la clientela.

Entre dichas medidas, las más relevantes son aquellas relacionadas con las tecnologías de la información (Buenrostro & Hernández, 2019), puesto que no solo permiten innovar procesos internos, como logística y producción (Cano-Pita & García-Mendoza, 2018), sino que tienen la capacidad de renovar los procesos externos como distribución, comunicación con los grupos de interés (Cano-Pita & García-Mendoza, 2018) y canales de ventas (Alcaraz Lladro & García Guardia, 2010).

En este sentido, una de las innovaciones que más destacan dentro de los canales de venta es el comercio electrónico (Corrales-Liévano et al., 2019), que se ha convertido en una herramienta indispensable para establecer un canal de contacto directo con el consumidor (Yepes Chamorro et al., 2019). De la misma manera, el *e-commerce* presenta numerosas ventajas para los consumidores, ya que permite el proceso de compra de una forma más cómoda (Gutiérrez Tobar, 2015) y rápida (Esparza Cruz, 2017).

La pandemia ha generado un fuerte crecimiento de las prácticas de venta en línea, en específico en los países en donde los consumidores estaban menos acostumbrados a esta modalidad de compra (Bhatti et al., 2020). En Ecuador, por ejemplo, los minoristas han hecho un relevante uso de las plataformas en las redes sociales como medio de venta y se han apoyado en las empresas locales de *delivery* para la entrega de los productos (Reardon et al., 2021). De esta forma, el *e-commerce* ha representado la única fuente de ingresos para minoristas que diversamente no habrían sobrevivido a lo largo del periodo de confinamiento decretado por el Gobierno (Rodríguez et al., 2020). Sin embargo, todavía se registra mucha resistencia por parte de los consumidores en optar por el *e-commerce* como medio de consumo a causa de la incertidumbre en el éxito de la transacción (Sánchez & Montoya, 2017). De hecho, a causa de la falta de experiencia en el desarrollo de ventas en línea, es frecuente que los vendedores no actualicen las páginas de venta, no garanticen el cambio de productos

defectuosos o no aseguren la entrega del producto de forma rápida y segura (Gallego et al., 2016). Además, esta incertidumbre puede provocar que el entorno social genere cierto rechazo (Limayem et al., 2000) y, por ende, una presión en los individuos para elegir una forma tradicional de compra (Alcántara & Del Barrio-García, 2017).

Por esta razón, es muy importante el análisis de los factores que influyen en la aceptación del comercio electrónico y, en particular, el rol jugado por la confianza en el éxito de la transacción comercial y la influencia del criterio social. Debido a los pocos estudios en esta dirección dentro del entorno ecuatoriano, esta investigación quiere llenar este vacío identificando el nivel de afectación de los factores de la confianza y las creencias normativas en la intención de uso del comercio electrónico en los consumidores ecuatorianos mediante la adaptación del modelo de aceptación tecnológica (TAM, por sus siglas en inglés) (Davis, 1989).

En las siguientes secciones se presenta el desarrollo de la investigación, empezando por el marco teórico con la respectiva descripción de variables y presentación de hipótesis, seguido del modelo teórico, la metodología (la cual explica el instrumento de medición), el análisis de resultados, la discusión y, finalmente, las conclusiones.

Marco teórico

E-commerce

A causa de la constante evolución tecnológica, actualmente la mayoría de las labores realizadas por el ser humano se han visto fuertemente influenciadas por la utilización del Internet (Ochoa Chaves, 2012). Las actividades comerciales no han sido la excepción y, desde la aparición del comercio electrónico en Estados Unidos, las modalidades de consumo habituales de *marketing* directo han sido revolucionadas y reestructuradas (Gutiérrez Tobar, 2015).

Las herramientas del comercio electrónico son las maneras existentes para realizar diferentes procesos y transacciones comerciales de bienes tangibles o intangibles por medio de plataformas virtuales (Darsono et al., 2019). El *e-commerce* puede ser visto como un conjunto de tecnologías en constante dinamismo, que conectan a las empresas con los consumidores a través de intercambios electrónicos de información y bienes que permiten conocer las preferencias, formas de consumo, nivel de satisfacción y opiniones de los clientes (Olagunju et al., 2020). Por esta razón, el comercio electrónico desempeña un rol que no se limita a un simple instrumento de venta, sino que más bien se identifica como un generador de información crucial acerca de los clientes (Corrales-Liévano et al., 2019).



En consecuencia, el comercio electrónico se puede considerar como una ventaja competitiva, puesto que impulsa a las empresas a llevar una posición estratégicamente superior a los competidores, aumentar su rendimiento y, por ende, permanecer por mayor tiempo en el mercado (Figueroa González, 2015).

En este sentido, la fuerte influencia que ejerce el Internet dentro de las actividades comerciales ha ocasionado que, desde hace varios años, los consumidores ecuatorianos se involucren en los diversos tipos de *e-commerce*, transformando de esta manera sus hábitos de compra (Mercado et al., 2019).

Comercio electrónico en Ecuador

En Ecuador, en los últimos años, ha existido un auge referente al *e-commerce* (figura 1), ya que muchos negocios lo han implementado como herramienta para extender su cartera de clientes y lograr una mayor penetración (Esparza Cruz, 2017).

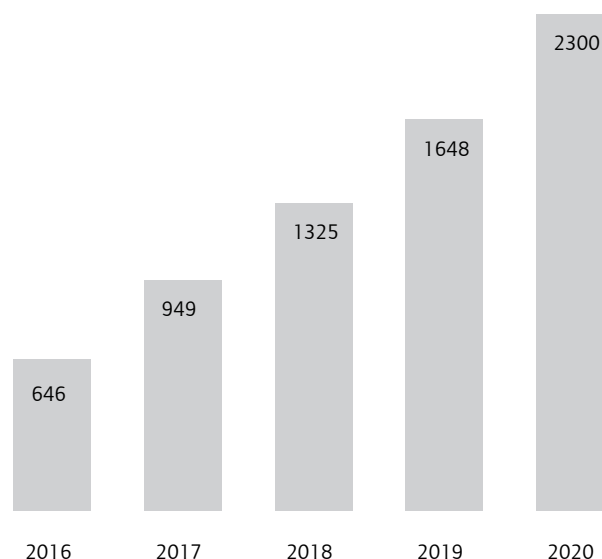


Figura 1. Ventas de *e-commerce* en Ecuador (en millones de USD). Fuente: elaboración propia con base en Universidad de Espíritu Santo (2019) y se confirmó cierre de \$2.300 millones en el 2020 (2021).

En consecuencia, la frecuencia de uso de *e-commerce* en los consumidores ecuatorianos ha aumentado considerablemente (figura 2).

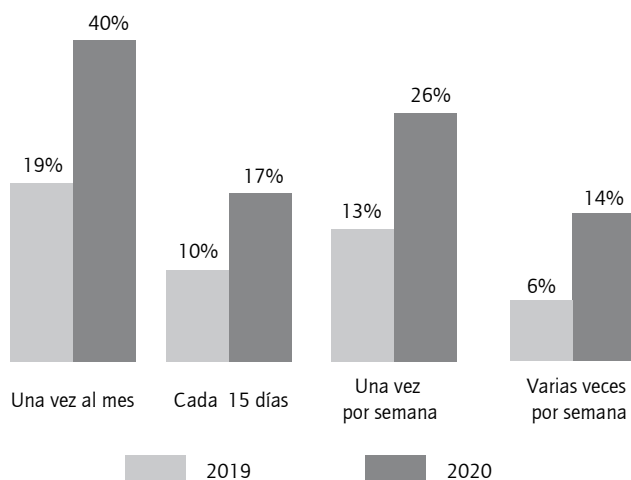


Figura 2. Frecuencia de compra por *e-commerce* en Ecuador. Fuente: elaboración propia a partir de Universidad de Espíritu Santo (2020).

Variables e hipótesis

Intención de uso

En el contexto del comercio electrónico, la intención de uso (IU) hace referencia a la pretensión que manifiestan los usuarios de ejecutar una acción determinada y al grado de probabilidad de que un individuo utilice un sitio web o una red social para realizar transacciones electrónicas, o al menos, para investigar acerca de ello (Villa Zapata et al., 2015).

En este sentido, la intención de uso se propone como un constructo conductual, ya que desencadena las elecciones necesarias que permitirán desarrollar o no una actividad específica (Salas-Rubio et al., 2021), puesto que revela la voluntad de realizarla.

Utilidad percibida

La utilidad percibida (UP) hace referencia a la medida en la que un individuo intuye que cierto tipo de tecnología resultará conveniente para sí mismo (Laith & Abdullah, 2021). Esto se define, dentro del *e-commerce*, como el grado de beneficio que un consumidor piensa que recibirá al realizar transacciones *online* (Capece et al., 2013; Yusoff et al., 2021).

Por lo tanto, la conexión entre la utilidad percibida y la intención de uso del *e-commerce* se basa en que, cuanto mayor utilidad discierne el usuario con respecto a las

transacciones en línea, más fuerte será la intención de efectuarlas.

Facilidad de uso percibida

En el TAM, el constructo de la facilidad de uso (FU) hace referencia a la sencillez percibida por el usuario al momento de utilizar una herramienta tecnológica (Pratiwi, 2014). En consecuencia, se ha revelado que existe una relación entre la intención de uso de las tecnologías y la facilidad de uso percibida (Agarwal & Karahanna, 2000; Zhang et al., 2012).

De este modo, se entiende que, cuanto más fácil perciba el consumidor la utilización de sitios de *e-commerce*, existen más probabilidades de que el mismo advierta una mayor utilidad y, por ende, esté más predispuesto a realizar transacciones *online*. Para ejemplificar este modelo, se puede considerar que si una aplicación de comercio electrónico tiene funciones intuitivas y utiliza elementos visuales (como el carrito o la lupa) para facilitar el uso de la aplicación, es probable que el usuario perciba la aplicación como un instrumento útil para hacer sus compras y que, por tanto, crezca en él la intención de uso de la aplicación. Por esta razón, se plantean las siguientes hipótesis:

H1. Existe una relación positiva entre la utilidad percibida y la intención de uso del comercio electrónico.

H2. Existe una relación positiva entre la facilidad de uso percibida y la intención de uso del comercio electrónico.

H3. Existe una relación positiva entre la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida del comercio electrónico.

Competencia tecnológica

La competencia tecnológica (CT) comprende el convencimiento que una persona posee acerca de su habilidad para un manejo efectivo de la tecnología. Con base en esto, se entiende que la relación existente entre la intención de usar un sitio de comercio electrónico y la competencia tecnológica radica en la capacidad que cree tener un usuario para efectuar algún tipo de transacción *online* (Compeau & Higgins, 1995).

Este tipo de competencias vinculadas con el Internet se marca como un antecedente de suma relevancia dentro de la intención conductual (Dinev & Hart, 2005), pues se determina que los individuos que poseen un alto grado de dominio tecnológico están más seguros de sus capacidades y, por lo tanto, perciben que la utilización de la tecnología sea algo fácil y útil; asimismo, están más predispuestos a

utilizarla (Dinev & Hart, 2005). Por esta razón, se plantea la siguiente hipótesis:

H4. *Existe una relación positiva entre la competencia tecnológica y la facilidad de uso percibida del comercio electrónico.*

Confianza percibida

La confianza percibida (CP) es la creencia que posee un individuo frente a los resultados de una situación previa (Luna et al., 2017). Al efectuar compras *online*, los consumidores están expuestos a comportamientos oportunistas (Sánchez & Montoya, 2017; Tzeng & Shiu, 2020), muchas veces por parte de los oferentes (Mayer et al., 1995).

Esto hace que la actitud hacia la aceptación del *e-commerce* se vea influenciada por la incertidumbre del cliente (Alcántara & Del Barrio-García, 2017), puesto que no solo se ve involucrada la confianza en las tecnologías de la información, sino también en la empresa detrás de estas (Brühlmann et al., 2020).

Otro aspecto importante es que este constructo toma un rol fundamental en la migración del cliente desde el consumo tradicional al consumo electrónico (Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016). Entonces, se entiende que la confianza percibida dentro del comercio electrónico es un factor de suma relevancia para que un individuo examine la opción de comprar en línea (Gefen et al., 2003; Gefen & Straub, 2003).

Se pueden identificar dos aspectos de confianza: i) confianza en la transparencia y actitud hacia las necesidades del cliente (Zhang & Wang, 2021) o ii) confianza en la ausencia de engaño y en la seguridad del éxito positivo de la transacción (Lu et al., 2010). El primero es conocido como *benevolencia* mientras que el segundo, como *integridad* que, en conjunto con la competencia, conforman el triple concepto de la confianza (Brühlmann et al., 2020). En el contexto ecuatoriano, se ha analizado cómo la integridad es el aspecto de la confianza más importante, ya que muchos usuarios temen el uso de prácticas engañosas y el escaso control del proceso de venta por parte de las empresas (Castillo-Castro et al., 2021; Esparza Cruz, 2017; Pe-sánte-Calva et al., 2020).

Privacidad percibida

La privacidad percibida (PP) es otro de los indicadores que determinan la confianza hacia los sitios de *e-commerce* (Fortes & Rita, 2016), pues hace referencia a la capacidad de control que tienen los usuarios con respecto a su información personal (Culnan & Bies, 2003).

Este factor ocupa un rol importante en la adopción del comercio electrónico como canal habitual de consumo (Liu & Liu, 2012), pues se entiende que, cuanto mayor sea el grado de percepción con respecto a la privacidad, los clientes estarán más dispuestos a confiar en la realización de transacciones *online*. Debido a estas consideraciones, es posible plantear las siguientes hipótesis:

H5. *Existe una relación positiva entre la confianza percibida y la intención de uso del comercio electrónico.*

H6. *Existe una relación positiva entre la privacidad percibida y la confianza percibida.*

Creencias normativas

Según la teoría de acción razonada, las creencias normativas son aquellas que se refieren a la influencia que ejercen individuos o grupos concretos sobre una persona con respecto a expectativas de conducta (Scalco et al., 2017), influyendo en lo que un individuo considera aceptable o inaceptable (Sam & Chatwin, 2015).

Dentro del escenario del *e-commerce*, las creencias normativas son relevantes debido a que existe una alta probabilidad de que su intención de uso se vea fuertemente influenciada por el entorno social de los posibles usuarios (Limayem et al., 2000). En efecto, múltiples estudios revelan que el círculo social de los clientes es altamente representativo en su comportamiento de consumo (Shahzad et al., 2019). Para ejemplificar este concepto, se puede pensar que, si el entorno de relaciones de un usuario está compuesto por personas que utilizan regularmente el *e-commerce*, es muy probable que el usuario sea favorablemente influenciado a usar *el e-commerce*. Por esta razón, es posible plantear la siguiente hipótesis:

H7. *Existe una relación positiva entre las creencias normativas y la intención de uso del comercio electrónico.*

Con base en la anterior presentación de las siete hipótesis, a continuación, la figura 3 presenta gráficamente el modelo teórico de la investigación. Como se observa, se presenta la interrelación entre las diferentes categorías presentadas.

Metodología de investigación

Desarrollo del instrumento de medida

Para la ejecución de esta investigación se utilizaron escalas de medición basadas en el instrumento teórico TAM, al cual se le añadieron los constructos de la confianza con sus respectivos antecedentes y las creencias normativas. Los

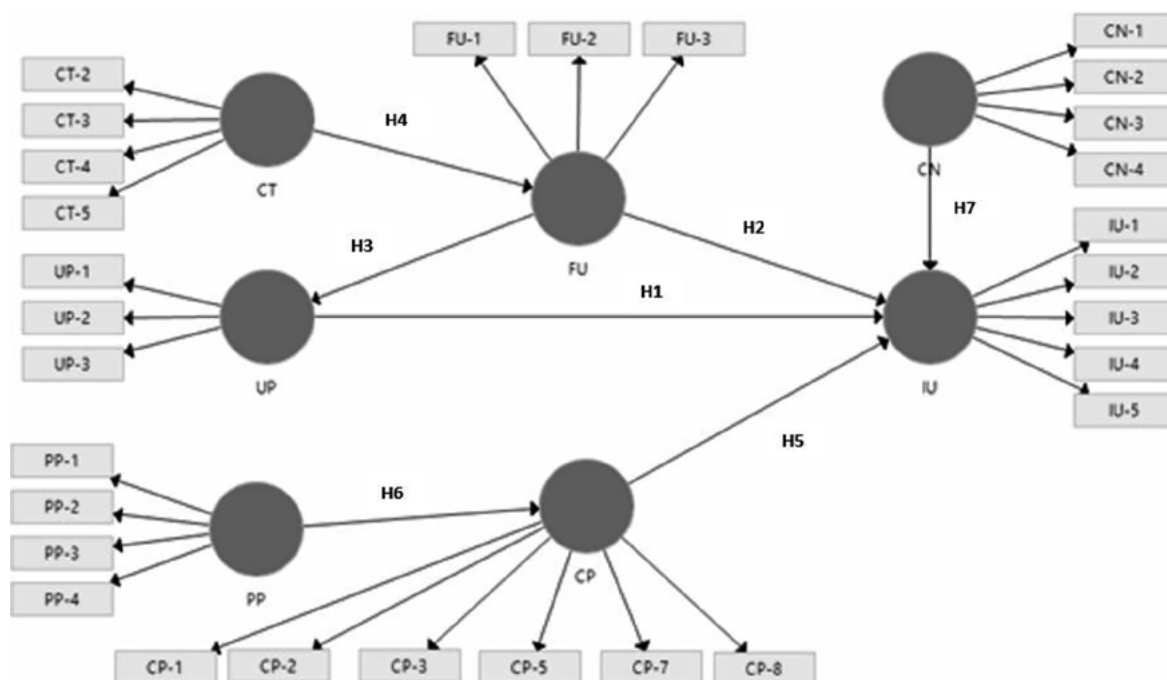


Figura 3. Modelo teórico. Fuente: elaboración propia.

indicadores de los constructos fueron adaptados a partir de los estudios de Villa Zapata et al. (2015), Meléndez Ruiz et al. (2018) y Cutshall et al. (2020).

Para garantizar la viabilidad del instrumento de investigación, se realizó una prueba piloto a doce personas antes de aplicar el cuestionario de manera oficial, lo que tuvo como resultado la modificación de varios indicadores según las sugerencias recibidas. Las preguntas de la encuesta fueron realizadas empleando la escala de Likert de cinco puntos, donde 1 significa "para nada de acuerdo" y 5, "totalmente de acuerdo".

Recopilación de datos

Los datos fueron obtenidos mediante un muestreo por conveniencia, utilizando el método de bola de nieve, identificado entre los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. El uso de un muestreo de conveniencia homogéneo ha sido estudiado y ampliamente aceptado por la literatura científica (Calder et al., 1981; Cook & Campbell, 1975). El método de bola de nieve ha sido también investigado profundamente y aceptado por su capacidad para adaptarse a diversos contextos de estudio (Etikan et al., 2016; Etikan & Bala, 2017). La aplicación de la encuesta se realizó con la herramienta de Google Forms en el mes de julio de 2021 y fue respondida por 360 personas (234 mujeres y 126 hombres), la mayoría con un rango de edad de entre 15 y 25 años. Por esta razón, si el muestreo, por un

lado, representa una parte específica de la población, por el otro, investiga uno de los segmentos más interesante en el estudio de la aceptación del *e-commerce*, sea por su familiaridad actual o por su capacidad de representar las perspectivas futuras de la aceptación del medio electrónico (Anaya-Sánchez et al., 2020; Dharmesti et al., 2019). El 79% de los encuestados manifestó haber realizado compras *online* de una a cinco veces dentro del último año y el 76% no supera los \$100 en compras (tabla 1).

Tabla 1.

Datos demográficos de los encuestados.

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	234	65,0	65,0	65,0
Masculino	126	35,0	35,0	100,0
Total	360	100,0	100,0	
Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 15 a 25	303	84,2	84,2	84,2
De 26 a 36	44	12,2	12,2	96,4
De 37 a 47	9	2,5	2,5	98,9
De 48 A 58	3	0,8	0,8	99,7
Más de 58	1	0,3	0,3	100,0
Total	360	100,0	100,0	

(Continúa)

N.º de compras	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1-2	197	54,7	54,7	54,7
3-5	88	24,4	24,4	79,1
Más	72	20,0	20,1	99,2
No contesta	3	0,8	0,8	0,8
Total	360	100,0	100,0	
\$ Gastado en compras	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De \$5 a \$50	195	54,2	54,2	54,2
De \$50 a \$100	77	21,4	21,4	75,6
De \$100 a \$200	39	10,8	10,8	86,4
De \$200 a \$500	23	6,4	6,4	92,8
Más de \$500	23	6,4	6,4	99,2
No contesta	3	0,8	0,8	0,8
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Resultados

El análisis del modelo teórico se desarrolla siguiendo el esquema en dos etapas (Anderson & Gerbing, 1988), que se enfoca en el análisis, primeramente, del modelo externo y, secundariamente, del modelo interno.

Análisis del modelo externo

El análisis del modelo externo está dirigido a la relación entre los constructos y los indicadores, y pretende verificar que existan los requisitos de fiabilidad y validez sin los cuales no sería posible realizar el análisis del modelo interno, es decir, de las relaciones entre los constructos (Hair et al., 2021). El primer paso de este análisis es la evaluación de la fiabilidad del modelo, que verifica si entre los indicadores existe una relación suficientemente estricta para que identifiquen la misma realidad (Hair et al., 2011). Los primeros dos instrumentos aptos para la evaluación de la consistencia de la fiabilidad del constructo son el índice de α de Cronbach (Cronbach, 1951) y los valores de la fiabilidad compuesta (Rossiter, 2002). La regla de oro para que la fiabilidad del modelo sea asegurada indica que los valores de ambos índices deben estar en el rango entre 0,7 y 0,95 (Cronbach & Shavelson, 2004; Drolet & Morrison, 2001). El tercer instrumento para verificar la fiabilidad del modelo está representado por la media de la varianza extraída (AVE) que se calcula realizando el promedio entre

el valor de la varianza de cada indicador explicada por el constructo. En la literatura se considera que el constructo debe explicar por lo menos el 50% de la varianza de sus indicadores para poder considerar que exista una relación significativa entre constructo e indicadores, así que el valor mínimo de AVE aceptado corresponde a 0,5 (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2019). Los resultados de esta investigación indican cómo todos los valores de fiabilidad interna cumplen con sus respectivos requisitos de aceptación (tabla 2).

Tabla 2.
Fiabilidad interna.

	Alpha de Cronbach	Rho _A	Fiabilidad compuesta	Varianza media extraída
CN	0,819	0,843	0,879	0,645
CP	0,920	0,923	0,938	0,716
CT	0,897	0,902	0,928	0,764
FU	0,902	0,902	0,939	0,836
IU	0,892	0,893	0,920	0,698
PP	0,896	0,898	0,928	0,764
UP	0,883	0,885	0,928	0,811

Fuente: elaboración propia.

Cargas externas y cruzadas

La validez hace referencia a la medida por la cual los indicadores representan eficazmente el fenómeno descrito por el constructo. Existen dos tipos de validez: la convergente, que expresa el grado en que un indicador se correlaciona positivamente con los indicadores alternativos del mismo constructo, y la discriminante, que evalúa el grado en que un constructo es realmente distinto de otros constructos (Hair et al., 2019). El análisis de las cargas externas, es decir, las cargas que expresan la relación entre un indicador y su respectivo constructo, y de las cargas cruzadas, esto es, las cargas entre un indicador y los otros constructos, permite analizar los dos tipos de validez (Hulland, 1999). En consecuencia, la carga representa la raíz cuadrada del AVE y, debido a que valores superiores a 0,5 de AVE indican una relación significativa entre el constructo y un indicador, para que se cumpla la validez convergente, es necesario que las cargas externas sean superiores a 0,708 y las cargas cruzadas sean inferiores al mismo valor. Los resultados de la investigación muestran cómo todas las cargas respetan los requisitos de aceptabilidad y confirman la validez convergente (tabla 3).

Tabla 3.
Cargas externas y cruzadas.

	CN	CP	CT	FU	IU	PP	UP
CN-1	0,835	0,535	0,322	0,421	0,536	0,434	0,454
CN-2	0,819	0,516	0,236	0,372	0,520	0,453	0,383
CN-3	0,736	0,457	0,122	0,269	0,380	0,396	0,247
CN-4	0,820	0,621	0,429	0,513	0,668	0,527	0,557
CP-1	0,562	0,857	0,412	0,509	0,584	0,636	0,623
CP-2	0,632	0,881	0,486	0,544	0,632	0,688	0,693
CP-3	0,585	0,834	0,389	0,504	0,547	0,630	0,591
CP-5	0,588	0,872	0,438	0,534	0,623	0,686	0,654
CP-7	0,520	0,838	0,372	0,453	0,533	0,713	0,568
CP-8	0,523	0,792	0,293	0,402	0,437	0,675	0,482
CT-2	0,316	0,339	0,818	0,523	0,493	0,270	0,524
CT-3	0,270	0,418	0,868	0,636	0,547	0,324	0,620
CT-4	0,334	0,413	0,913	0,611	0,589	0,358	0,674
CT-5	0,375	0,478	0,894	0,601	0,591	0,401	0,713
FU-1	0,445	0,508	0,635	0,912	0,656	0,455	0,644
FU-2	0,507	0,557	0,584	0,915	0,692	0,516	0,657
FU-3	0,442	0,531	0,646	0,916	0,654	0,461	0,681
IU-1	0,516	0,515	0,575	0,597	0,842	0,405	0,602
IU-2	0,574	0,603	0,572	0,645	0,856	0,473	0,651
IU-3	0,550	0,512	0,483	0,573	0,802	0,438	0,563
IU-4	0,556	0,551	0,552	0,629	0,873	0,483	0,611
IU-5	0,618	0,587	0,477	0,600	0,802	0,496	0,615
PP-1	0,490	0,733	0,327	0,455	0,472	0,895	0,480
PP-2	0,484	0,657	0,319	0,406	0,427	0,893	0,459
PP-3	0,486	0,709	0,383	0,506	0,508	0,907	0,529
PP-4	0,537	0,667	0,327	0,453	0,517	0,796	0,498
UP-1	0,490	0,623	0,685	0,638	0,660	0,506	0,900
UP-2	0,528	0,707	0,608	0,672	0,692	0,534	0,922
UP-3	0,420	0,596	0,674	0,641	0,616	0,479	0,878

Fuente: elaboración propia.

Fornell-Larcker y HTMT

Para poder concluir la verificación de la validez discriminante, adicionalmente al análisis de las cargas cruzadas, es necesario realizar otros dos análisis: la aplicación del criterio de Fornell-Larcker y el índice HTMT. El primero investiga que las raíces cuadradas de los valores de AVE de cada constructo (tabla 2) sean inferiores a las correlaciones entre el constructo y los demás constructos. El índice HTMT, en cambio, representa la media de las correlaciones entre los indicadores de un constructo y los indicadores de los demás constructos y por ser aceptado no debe superar el

valor de 0,9. Los resultados muestran que, en el caso de la relación entre los constructos de *privacidad* y *confianza percibidas*, el valor de HTMT es alto, pero no en el rango de no-aceptabilidad (tabla 4).

Tabla 4.
FL-HTMT.

	CN	CP	CT	FU	IU	PP	UP
CN	0,803	0,7620	0,4040	0,5690	0,7630	0,6570	0,5970
CP	0,673	0,846	0,5160	0,6370	0,7290	0,8730	0,7880
CT	0,369	0,474	0,874	0,7540	0,7110	0,4320	0,8160
FU	0,508	0,582	0,681	0,914	0,8130	0,5800	0,8090
IU	0,675	0,664	0,637	0,730	0,836	0,6150	0,8200
PP	0,571	0,793	0,389	0,522	0,551	0,874	0,6330
UP	0,534	0,714	0,727	0,722	0,729	0,563	0,900

Nota. De la diagonal por abajo, los valores Fornell-Larcker; arriba de la diagonal, los HTMT. Fuente: elaboración propia.

Análisis del modelo interno

El análisis del modelo interno está dirigido a investigar las relaciones de causalidad expresadas por la hipótesis y la fuerza de dichas relaciones (Hair et al., 2019). En específico, este análisis se forma en tres partes: en la primera, se prueban las hipótesis del modelo para verificar la significancia estadística; en la segunda, se analizan los valores de los coeficientes de determinación R^2 de los constructos endógenos y, finalmente, se analiza la fuerza de la capacidad predictiva del modelo calculando el valor del índice Q^2 de Stone-Geisser.

Previamente a este análisis, es necesario realizar la evaluación de la posible colinealidad entre las variables relacionadas que se realiza con el cálculo del valor VIF interno (Henseler et al., 2009). El valor VIF interno muestra la colinealidad entre las variables cuando supera el valor de 5 (Kock, 2015); los resultados muestran que no hay problemas de colinealidad entre variables (tabla 5).

Tabla 5.
I-VIF.

	CP	FU	IU	UP
CN	-	-	1,897	-
CP	-	-	2,699	-
CT	-	1,000	-	-
FU	-	-	2,191	1,000
IU	-	-	-	-
PP	1,000	-	-	-
UP	-	-	2,878	-

Fuente: elaboración propia.

Bootstrapping

La prueba de las hipótesis está realizada por la técnica del *Bootstrapping* (Mackinnon et al., 2004; Williams & MacKinnon, 2008), que genera coeficiente de t-Student, de p-valor y del intervalo de confianza. Para que las hipótesis puedan ser aceptadas a un valor de confianza α de 5%, el coeficiente de t-Student debe ser superior a 1,96, el p-valor ser inferior a 0,05 y los valores del intervalo de confianza no deben incluir el valor de cero, ya que en este caso no se podría excluir que el valor del coeficiente de trayectoria sea estadísticamente diferente de cero. Los resultados del *Bootstrapping* revelan que todas las hipótesis logran la significancia estadística fuera de la hipótesis H5, ya que la relación entre *confianza percibida* e *intención de uso* no es significativa (tabla 6).

Tabla 6.
Bootstrapping (p-value).

			Prueba de hipótesis		Intervalo de confianza		
Hipótesis		Coeficiente de trayectoria	T Statistics	P Values	2,5%	97,5%	Significancia por $\alpha = 0,05$
H1	UP -> IU	0,276	5,145	0,000	0,167	0,374	Sí
H2	FU -> IU	0,335	5,941	0,000	0,219	0,439	Sí
H3	FU -> UP	0,722	17,771	0,000	0,635	0,794	Sí
H4	CT -> FU	0,681	18,288	0,000	0,596	0,744	Sí
H5	CP -> IU	0,058	1,057	0,291	-0,050	0,164	No
H6	PP -> CP	0,793	39,598	0,000	0,751	0,830	Sí
H7	CN -> IU	0,319	6,053	0,000	0,225	0,420	Sí

Fuente: elaboración propia.

R^2

El propósito de la técnica PLS es obtener un valor del coeficiente de determinación más alto posible, ya que de esta forma el modelo explicaría una parte relevante de la varianza de las variables endógenas. En la literatura se indica que los valores de 0,25, 0,50 y 0,75 son considerados débiles, moderados y sustanciales, respectivamente (Hair et al., 2011), aún si en algunos casos es posible aceptar valores de hasta 0,10 (Cohen, 1992). Los resultados muestran que los R^2 están dados entre valores moderados y sustanciales, confirmando que el modelo explica una porción muy relevante de la varianza de las variables endógenas (tabla 7).

Tabla 7.
 R^2 .

	R Square	R Square Adjusted
CP	0,629	0,628
FU	0,463	0,462
IU	0,699	0,696
UP	0,522	0,521

Fuente: elaboración propia.

f^2

Un indicador de la fuerza de las variables exógenas está representado por el efecto f^2 que indica la diferencia entre el coeficiente de determinación R^2 si una variable endógena fuera eliminada; en consecuencia, cuanto más alto sea el efecto f^2 , la variable exógena será más importante en el modelo, porque genera un valor relevante de R^2 en las variables endógenas. La regla de oro indica que el valor del efecto f^2 debe ser superior a 0,02; al contrario, la aportación de la variable exógena de referencia al modelo sería irrelevante (Cohen, 2013). Los resultados muestran que la aportación de R^2 del constructo de *confianza* al de *intención de uso* es más bajo de lo requerido. Este resultado no sorprende, ya que la relación entre los dos constructos había sido probada como no significativa en el *Bootstrapping* (tabla 8).

Tabla 8.
 f^2 .

	CP	FU	IU	UP
CN	-	-	0,178	-
CP	-	-	0,004	-
CT	-	0,863	-	-
FU	-	-	0,170	1,092
IU	-	-	-	-
PP	1,699	-	-	-
UP	-	-	0,088	-

Fuente: elaboración propia.

Q^2

Finalmente, el último paso del análisis del modelo interno es la evaluación del criterio Q^2 de Stone-Geisser (Geisser, 1974; Stone, 1974), que se desarrolla con la técnica del *Blindfolding*, que evalúa la diferencia entre los parámetros del modelo en el caso de que algunos datos fueran

eliminados y, de esta forma, indica la fuerza de predicción de cada variable exógena. Como en el caso de R^2 , el valor de Q^2 no tiene un valor mínimo de aceptación, ya que cualquier valor superior a cero indica una cierta fuerza predictiva. Los resultados muestran cómo todos los valores de Q^2 generados por el modelo teórico son superiores a cero (tabla 9).

Tabla 9.
 Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
CN	1.440,000	1.440,000	
CP	2.160,000	1.195,925	0,446
CT	1.440,000	1.440,000	
FU	1.080,000	665,087	0,384
IU	1.800,000	938,073	0,479
PP	1.440,000	1.440,000	
UP	1.080,000	628,107	0,418

Fuente: elaboración propia.

Discusión

La confianza en el *e-commerce*

El modelo teórico de referencia aplicado por este estudio es el TAM, que relaciona la adopción de una innovación tecnológica con la facilidad y utilidad percibida de la misma innovación. Sin embargo, la investigación ha considerado tres variables adicionales que conforman la particularidad del entorno en el que se ha desarrollado la investigación. La primera es la confianza generada por el antecedente de la privacidad percibida.

La confianza es la percepción de que la empresa está operando para el bien del cliente y de forma honesta, cumpliendo con sus expectativas de forma transparente. Sin embargo, los resultados demostraron que no influye de forma significativa en la intención de uso. Aparentemente, este resultado es ilógico y contrario a las investigaciones que identifican la confianza como un factor crucial en generar la intención de uso (Lin et al, 2019; Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016; Sánchez & Montoya, 2017); por ejemplo, Zhang y Wang (2021) confirman que la confianza en los vendedores es fundamental para los compradores; Lu et al. (2010) extienden el análisis a la confianza en los miembros de la comunidad virtual, la red social, por ejemplo, y establece cómo este tipo de confianza es también necesaria para los compradores digitales; finalmente, Meléndez Ruiz et al. (2018), que también relacionan la confianza con el TAM, identifican la confianza

como antecedente significativo de la utilidad y de la intención de uso del *e-commerce*. Sin embargo, en estos casos se asume la libre adopción por parte de los compradores del medio digital para realizar la compra, mientras que, en el caso de análisis del presente estudio, se ha identificado en las medidas de confinamiento anti-COVID-19 la principal razón que ha motivado a los compradores hacia el medio virtual, que probablemente en condiciones de normalidad no lo habrían utilizado o, por lo menos, no con la misma intensidad.

Una explicación alternativa a este resultado se puede identificar en los resultados de Capece et al. (2013) que, fundamentándose en Hofstede (2001), estudian el efecto moderador de los elementos culturales, concluyendo que estos últimos influyen positiva y significativamente en la relación entre confianza e intención de uso de *e-commerce*. Dado que el estudio de Capece et al. (2013) es realizado en Italia y que en el estudio de Hofstede (2001) se muestra cómo la cultura italiana y la ecuatoriana sean en los antípodas en por lo menos dos de los cuatro elementos culturales analizados por el estudio, es razonable inferir que los resultados de la presente investigación sean también influenciados por el efecto cultural. En consecuencia, los mismos elementos culturales que en Italia fortalecen la relación entre confianza e intención de uso, en el entorno ecuatoriano funcionan como mitigadores de la fuerza de la confianza.

Finalmente, se puede afirmar que los impedimentos a la adopción del *e-commerce* en Ecuador son todavía los mismos del estudio de Lawrence y Tar (2010), es decir, la escasez de infraestructuras, los precios de los dispositivos electrónicos y la falta de una clara y coherente estrategia nacional de informatización de los procesos administrativos.

El efecto de *creencias normativas* y *competencia tecnológica*

La segunda variable considerada es la presión que las personas importantes pueden ejercer en el usuario en forma de creencias normativas. Los resultados muestran que este es un factor fundamental, ya que, considerando el valor de f^2 , la variable de creencias normativas es la que más aporta en términos de coeficiente de determinación R^2 al constructo de intención de uso. Este resultado coincide con los estudios de Cutshall et al. (2021) y Shahzad et al. (2019), que consideran las creencias normativas como un importante antecedente de la intención de uso; además, es coherente con el estudio de Hofstede (2001), que indica la cultura ecuatoriana como una de las más colectivista, es

decir, en donde la opinión del individuo se forma dentro de un definido contexto comunitario.

Finalmente, la última variable es la competencia tecnológica, considerada como una variable crítica en un entorno todavía poco familiarizado con las opciones del mercado electrónico. Debido a esto, los resultados, de acuerdo con Cutshall et al. (2020), muestran que existe una relación significativa y positiva entre la competencia tecnológica, la facilidad en el uso, la utilidad y la intención de uso del *e-commerce*.

Capacidad predictiva del modelo

Uno de los aspectos interesantes del modelo es seguramente el alto valor del coeficiente de determinación R^2 logrado por las variables endógenas y, en particular, por la intención de compra, cuyo R^2 es de 0,699. Este dato está respaldado por un alto valor del coeficiente de fuerza predictiva Q^2 que es de 0,479. Estos valores están por encima de los resultados de los estudios que el presente artículo ha considerado como sus principales antecedentes: por ejemplo, son similares a los valores de R^2 y Q^2 de Meléndez Ruiz et al. (2018), mientras que el R^2 es levemente superior a los resultados de Zhang y Wang (2021) y Cutshall et al. (2021).

Estos valores señalan la importancia de este estudio, que ha identificado en la competencia tecnológica y las creencias normativas dos aspectos necesarios para el estudio de la intención de uso del *e-commerce*. En consecuencia, las empresas pueden usar los resultados de la presente investigación para guiar la planificación de las iniciativas aptas para la promoción de las plataformas de venta en línea en el contexto ecuatoriano.

Conclusiones

Este estudio pretende identificar la adopción del comercio electrónico en periodo de pandemia por COVID-19 en Ecuador. Para realizar este estudio se ha implementado el modelo TAM, integrándose con las variables de la *confianza*, la *competencia tecnológica* y *creencias normativas*. El artículo ha sido organizado investigando los antecedentes conceptuales relacionados con el *e-commerce* y la situación de este instrumento de compra en el entorno ecuatoriano. En segundo lugar, se han introducido las variables y las hipótesis del modelo teórico y se han indicado las características de la metodología implementada. Finalmente, se han presentado los resultados del modelo externo e interno, se han discutido los hallazgos en relación con la

confianza, las creencias normativas y competencia tecnológica, además de la capacidad predictiva del modelo.

Los resultados, que han sido analizados con la técnica del SEM-PLS, se han concentrado en tres principales conclusiones. En primer lugar, se ha mostrado cómo la confianza no establece una influencia significativa en la intención de uso. Probablemente este dato se debe a la necesidad con la que el *e-commerce* ha sido adoptado por los consumidores, es decir, en régimen de confinamiento no había otra opción. Sin embargo, es también posible una explicación que se encuentra en los rasgos culturales del entorno. Por lo tanto, este resultado implicaría que el consumidor ecuatoriano ha adoptado el *e-commerce* por necesidad y, por ende, es probable que regrese a los patrones de compras tradicionales si las empresas no invierten en significativas mejoras de sus procesos digitales y del manejo de la relación con los clientes. En segundo lugar, el estudio ha confirmado que las creencias normativas, es decir, la presión que el usuario percibe de la opinión de las personas más cercanas a él o ella, y la competencia en los dispositivos electrónicos son los factores que más intervienen en la decisión del usuario de adoptar este instrumento de compra; en particular, se ha identificado en las creencias normativas la principal fuente de explicación de la varianza de la variable de intención de uso. En tercer lugar, los resultados han mostrado que el modelo logra explicar alrededor del 70% de la intención de uso del *e-commerce*.

Esta investigación tiene algunas limitaciones. Primero, se concentra en una muestra de consumidores jóvenes, lo que, por una parte, asegura resultados confiables por la homogeneidad de los participantes, pero, por otra, no captura los rasgos propios de los consumidores más ancianos y con menos familiaridad con los dispositivos digitales. Además, el estudio no considera los elementos culturales, aunque influye el efecto de estos en los resultados. Futuras investigaciones podrían seguir la dirección desarrollada por este artículo e interesarse por los factores que impiden la adopción del *e-commerce* que más están relacionados con la cultura del vendedor ecuatoriano, como por ejemplo el servicio al cliente y la reputación del vendedor.

La importancia de esta investigación está en moderar los entusiasmos de algunos autores acerca de la velocidad en la que el *e-commerce* se ha difundido en el tejido social ecuatoriano a causa de la pandemia. Además, pone en duda el crecimiento que pueda considerarse sostenible en el tiempo, ya que los usuarios siguen conservando sus dudas en este medio. Eventualmente, podrían regresar al comercio tradicional cuando las restricciones terminen, aunque las empresas no hayan resuelto los problemas que están obstaculizando la difusión del *e-commerce*.

Declaración de conflicto de interés

Los autores no manifiestan conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias bibliográficas

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *mis Quarterly*, 24(4), 665-694. <https://doi.org/10.2307/3250951>
- Alcántara, J., & Del Barrio-García, S. (2017). El papel moderador del control de incertidumbre, la orientación a largo plazo y el individualismo en el efecto del riesgo percibido sobre la aceptación de un sitio web. *Innovar*, 27(63), 11-28. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n63.60663>
- Alcaraz Lladro, A., & García Guardia, M. L. (2010). *Comunicación y tics: su efecto en la distribución comercial*. Editorial Visión Libros.
- Anaya-Sánchez, R., Castro-Bonaño, J., & González-Badía, E. (2020). Millennial consumer preferences in social commerce web design. *Review of Business Management*, 22(1), 123-139. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4038>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bernal-Torres, C., & Frost-González, S. (2015). Innovación abierta en empresas colombianas: reto a superar. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 252-267. <https://doi.org/10.31876/revista.v20i70.19996>
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Bilal, M. (2020). E-commerce trends during covid-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452. <http://sersc.org/journals/index.php/IJFGCN/article/view/24523>
- Brühlmann, F., Petralito, S., Rieser, D., Aeschbach, L., & Opwis, K. (2020). TrustDiff: Development and validation of a semantic differential for user trust on the web. *Journal of Usability Studies*, 16(1), 29-48. <https://uxpajournal.org/trustdiff-semantic-differential-for-user-trust-web>
- Buenrostro, H., & Hernández, M. (2019). La incorporación de las TIC en las empresas. Factores de la brecha digital en las Mipymes de Aguascalientes. *Economía Teoría y Práctica*, 50, 101-124. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/502019/buenrostro>
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing research for application. *The Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207. <https://doi.org/10.1086/208856>
- Cano-Pita, G., & García-Mendoza, M. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de Las Ciencias*, 4(1), 499-510. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.762>
- Capece, G., Calabrese, A., Di Pillo, F., Costa, R., & Crisciotti, V. (2013). The impact of national culture on e-commerce acceptance: The Italian case. *Knowledge and Process Management*, 20(2), 102-112. <https://doi.org/10.1002/kpm.1413>
- Castillo-Castro, A., Jaramillo-Valarezo, J., & Bonisoli, L. (2021). Analisis de la aceptación del e-commerce en Ecuador: un estudio para la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher*, 6(5), 155-167. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.638>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.112.1.155>
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic Press. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Application of social cognitive theory to training for computer skills. *Information Systems Research*, 6(2), 85-188. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.118>
- Cook, T., & Campbell, D. (1975). The design and conduct of experiment and quasi-experiment in field settings. En M. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 223-326). Rand McNally.
- Corrales-Liévano, J., Ruiz-Medina, C., & Angulo-Camargo, M. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico. *Clío América*, 13(26), 328-339. <https://doi.org/10.21676/23897848.3558>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cronbach, L. J., & Shavelson, R. J. (2004). My current thoughts on Coefficient Alpha and successor procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64(3), 391-418. <https://doi.org/10.1177/0013164404266386>
- Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of Social Issues*, 59(2), 323-342. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00067>
- Cutshall, R., Changchit, C., & Chuchen, C. (2021). An examination of factors influencing social commerce adoption. *Journal of Computer Information Systems*, 62(4), 822-836. <https://doi.org/10.1080/08874417.2021.1919942>
- Cutshall, R., Changchit, C., & Pham, A. (2020). Factors influencing consumers' participation in social commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 62(2), 290-301. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1802790>
- Darsono, J. T., Susana, E., Prihantono, E. Y., & Kasim, E. S. (2019). Strategic policies for small and medium businesses in marketing through e-commerce. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 1230-1245. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2\(30\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2(30))
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *The Mississippi Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dharmesti, M., Seta, T. R., Kuhne, S., & Thaichon, P. (2019). Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. *Young Consumers*, 22(1), 152-167. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0922>
- Dinev, T., & Hart, P. (2005). Internet privacy concerns and social awareness as determinants of intention to transact. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 7-29. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415100201>
- Drolet, A. L., & Morrison, D. G. (2001). Do we really need multiple-item measures in service research? *Journal of Service Research*, 3(3), 196-204. <https://doi.org/10.1177/109467050133001>
- España Cruz, N. (2017a). El comercio electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research*, 2(6), 29-32. <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>

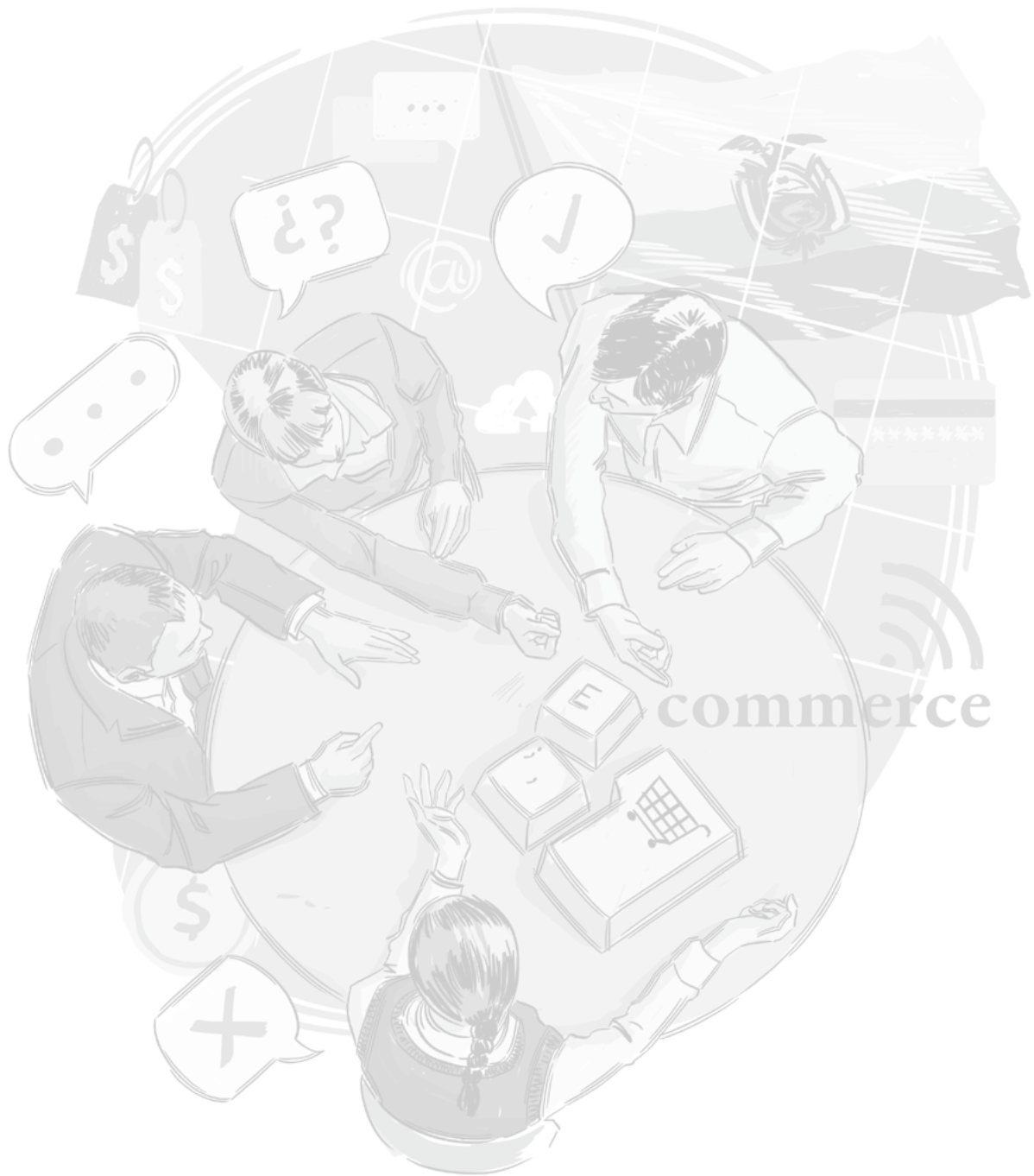
- Etikan, I., Alkassim, R., & Abubakar, S. (2016). Comparison of snowball sampling and sequential sampling technique. *Biometrics and Biostatistics International Journal*, 3(1), 55-56. <http://doi.org/10.15406/bbij.2016.03.00055>
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics and Biostatistics International Journal*, 5(6), 62-65. <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Figueroa González, E. G. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11), 285-308. <http://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/177>
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167-176. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002>
- Gajda, K. (2020). Factors shaping interorganizational trust in e-commerce based on literature review. *Management*, 24(1), 23-38. <https://doi.org/10.2478/manment-2019-0034>
- Gallego, M. D., Bueno, S., & Terreño, J. F. (2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 221-227. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.08.002>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Detmar, S. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *e-Service Journal*, 2(2), 7-24. <https://doi.org/10.1353/esj.2003.0011>
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101-107. <https://doi.org/10.1093/biomet/61.1.101>
- Gutiérrez Tobar, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 83-96. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v11i20.630>
- Hair, J. F., Hult, T. G., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 37(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing*, 20, 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Sage Publications.
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199902\)20:2<195::aid-smj13>3.0.co;2-7](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199902)20:2<195::aid-smj13>3.0.co;2-7)
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Laith, K., & Abdullah, M. (2021). Investigating of mobile learning technology acceptance in companies. *İlköğretim Online*, 20(3), 1382-1393. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.03.155>
- Lawrence, J. E., & Tar, U. A. (2010). Barriers to e-commerce in developing countries. *Information, Society and Justice Journal*, 3(1), 23-35. <http://repository.londonmet.ac.uk/id/eprint/88>
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432. <https://doi.org/10.1109/3468.852436>
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building e-commerce satisfaction and boosting sales: The role of social commerce trust and its antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328-363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- Liu, H., & Liu, X. (2012, abril 21-23). *The protection of the privacy right in electronic commerce* [Conference session]. The 2nd International Conference on Consumer Electronics, Communications and Networks (cecNet), Yichang, China. <https://doi.org/10.1109/cecnet.2012.6201744>
- Luna, K., Sarmiento, W., & Cisneros, D. (2017). Equilibrio de mercado bajo incertidumbre para la fabricación de una bota de dama. Caso Cantón Gualaceo Provincia del Azuay. *Compendium*, 20(39). <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/9>
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to c2c e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>
- Mackinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99-128. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3901_4
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Meléndez Ruiz, E. I., Ábrego Almazán, D., & Medina Quintero, J. M. (2018). Confidence and perceived control as antecedents of the acceptance of e-commerce: an empirical investigation in final consumers. *Nova Scientia*, 10(21), 655-677. <https://doi.org/10.21640/ns.v10i21.1611>
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109-120. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Ochoa Chaves, L. (2012). Usos de Internet en la vida cotidiana: el caso de tres bibliotecas públicas. *Reflexiones*, 91(1), 127-138. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1490>
- Olagunju, T., Oyeboode, O., & Orji, R. (2020). Exploring key issues affecting African mobile e-commerce applications using sentiment and thematic analysis. *IEEE Access*, 8, 114475-114486. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3000093>
- Pesántez-Calva, A. E., Romero-Correa, J. A., & González-Illescas, M. L. (2020). Comercio electrónico s2b como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>

- Pratiwi, D. (2014). Psychological effects of attachment on the user application SPSS with technology acceptance model. *International Journal of Computer Applications in Technology*, 96(5), 25-29. <https://www.ijcaonline.org/archives/volume96/number5/16790-6378>
- Reardon, T., Heiman, A., Lu, L., Nuthalapati, C. S. R., Vos, R., & Zilberman, D. (2021). "Pivoting" by food industry firms to cope with covid-19 in developing regions: E-commerce and "copivoting" delivery intermediaries. *Agricultural Economics*, 52(3), 459-475. <https://doi.org/10.1111/agec.12631>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100-118. <http://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305-335. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00097-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00097-6)
- Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D., & Mendoza-Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación Administrativa*, 50(127). <https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Sam, K. M., & Chatwin, C. (2015). Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior. *Asia Pacific Management Review*, 20(2), 100-107. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2014.12.005>
- 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. *Pensamiento y Gestión*, 40, 159-183. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- Sánchez, J., & Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11-22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R., & Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, 112, 235-248. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.02.007>
- Se confirmó cierre de \$2.300 millones en el 2020 por ecommerce, que plantea cinco desafíos para el 2021. (2021, febrero 1). *El Universo*. <https://bit.ly/3QMLg5A>
- Shahzad, M. F., Tian, Y., & Xiao, J. (2019). "Drink it or not": Soft drink anticonsumption behavior and the mediating effect of behavioral intentions. *Sustainability*, 11(12), 3279. <https://doi.org/10.3390/su11123279>
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2), 111-133. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994.x>
- Tzeng, S. Y., & Shiu, J. Y. (2020). Can involvement increase trust in a confusing online setting? Implications for marketing strategy. *South African Journal of Business Management*, 50(1), a1817. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v51i1.1817>
- Universidad de Espiritu Santo. (2019). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*. UEES; CECE. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>
- Universidad de Espiritu Santo. (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. UEES; CECE. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Villa Zapata, A. M., Ramírez Salazar, K. P., & Tavera Mesías, J. F. (2015). Antecedentes de la intención de uso de los sitios web de compras colectivas. *Revista EIA*, 12(24), 55-70. <http://dx.doi.org/10.14508/reia.2015.12.24.55-70>
- Williams, J., & Mackinnon, D. P. (2008). Resampling and distribution of the product methods for testing indirect effects in complex models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 15(1), 23-51. <https://doi.org/10.1080/10705510701758166>
- Yepes Chamorro, J., Salgado Rodríguez, O., Valencia-Arias, A., López, J., & Mejía Ordoñez, J. P. (2019). Factores de adopción del e-shopping en población juvenil colombiana: caso de estudio. *Semestre Económico*, 22(53), 163-188. <https://doi.org/10.22395/seec.v22n53a7>
- Yusoff, M. N. H., Zainol, F. A., Ridzuan, R. H., Ismail, M., & Afthanorhan, A. (2021). Psychological traits and intention to use e-commerce among rural micro-entrepreneurs in Malaysia. *Journal of Theoretical Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1827-1843. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050102>
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902-1911. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.008>
- Zhang, X., & Wang, T. (2021). Understanding purchase intention in o2o e-commerce: The effects of trust transfer and online contents. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 101-115. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200107>

Anexo: constructos e indicadores

Constructos e indicadores	Fuentes
Intención de uso (IU)	(Capece et al., 2013; Meléndez Ruiz et al., 2018)
IU-1 Si tengo la oportunidad, utilizaría un sitio de comercio electrónico.	
IU-2 Usaría con frecuencia un sitio de comercio electrónico.	
IU-3 Planeo comprar a través de Internet en los próximos meses.	
IU-4 Tengo la intención de realizar compras por internet.	
IU-5 Es muy probable que proporcione a un sitio de comercio electrónico la información que requiera para satisfacer mejor mis necesidades.	
Utilidad percibida (UP)	(Cutshall et al., 2020)
UP-1 La búsqueda y compra en sitios de comercio electrónico es útil para mí.	
UP-2 Comprar en sitios web de comercio electrónico me facilita la vida.	
UP-3 Los sitios de comercio electrónico me permiten buscar y comprar productos rápidamente.	
Facilidad de uso percibida (FU)	(Cutshall et al., 2020)
FU-1 Aprender a manejar sitios de comercio electrónico me resulta fácil.	
FU-2 Mi interacción con los sitios de comercio electrónico es clara y comprensible	
FU-3 Es fácil volverse hábil en el uso de sitios de comercio electrónico.	
Competencia tecnológica (CT)	(Cutshall et al., 2020)
CT-2 No tengo miedo de usar la tecnología.	
CT-3 Mi capacidad para aprender acerca de las nuevas tecnologías es alta.	
CT-4 Estoy interesado en las nuevas tecnologías.	
CT-5 Disfruto trabajando con la tecnología.	
Confianza percibida (CP)	(Cutshall et al., 2020, 2021)
CP-1 Creo en la información que proporcionan los sitios de comercio electrónico.	
CP-2 Los sitios de comercio electrónico tienen en cuenta lo que es mejor para mí.	
CP-3 Los sitios de comercio electrónico son confiables.	
CP-5 Creo que los sitios de comercio electrónico mantendrán sus promesas.	
CP-7 El uso de sitios de comercio electrónico me hace creer que las regulaciones existentes son suficientes para garantizar que los usuarios estén protegidos.	
CP-8 Creo que los sitios de comercio electrónico me protegen de transacciones no autorizadas.	
Privacidad percibida (PP)	(Cutshall et al., 2020, 2021)
PP-1 Creo que los sitios de comercio electrónico protegerán la privacidad de mis datos personales.	
PP-2 Creo que los sitios de comercio electrónico no divulgarán mis datos personales.	
PP-3 Creo que los sitios de comercio electrónico mantendrán la confidencialidad de mis transacciones.	
PP-4 No tengo miedo de realizar transacciones a través de sitios de comercio electrónico.	
Creencias normativas (CN)	(Cutshall et al., 2020, 2021)
CN-1 La gente de mi entorno piensa que debería usar el comercio electrónico.	
CN-2 Mi familia piensa que debería usar el comercio electrónico.	
CN-3 Mis amigos influyen en mi decisión de utilizar el comercio electrónico.	
CN-4 El uso del comercio electrónico me hace sentir actual en la tendencia.	

Fuente: elaboración propia.



La influencia de la venta ética en las variables relacionales del cliente industrial en tiempos de COVID-19*

INFLUENCE OF ETHICAL SALES ON THE RELATIONAL VARIABLES OF THE INDUSTRIAL CUSTOMER AMID COVID-19

ABSTRACT: This research seeks to provide an updated view of personal sales in a business-to-business (B2B) environment through the study of ethical sales and their relationship with customer satisfaction, trust, and loyalty to the selling company in an environment where face-to-face contact has been minimized and even annulled, on many occasions due to the new commercial scenario caused by the COVID-19 pandemic. This research is based on an empirical study using a convenience sample comprised of customers (SMEs) of six suppliers and industrial sales distributors. One hundred customers were randomly chosen per distributor, resulting in a sample of 600 industrial clients, from which 248 valid questionnaires were received in March 2021. Subsequently, they were analyzed through structural equations. The results show that ethical sales have a positive and direct impact on satisfaction and trust and an indirect effect on loyalty. The study results reveal sellers' critical role in the industrial market and encourage academic and business interest in the efficient sales force management from an ethical perspective.

KEYWORDS: Loyalty, industrial SME, customer satisfaction, ethical selling, relationship selling.

A INFLUÊNCIA DA VENDA ÉTICA NAS VARIÁVEIS RELACIONAIS DO CLIENTE INDUSTRIAL EM TEMPOS DA COVID-19

RESUMO: a presente pesquisa tem o objetivo de proporcionar uma visão atualizada da venda pessoal num ambiente *business to business* (B2B), a partir do estudo da venda ética e sua relação com a satisfação, confiança e lealdade do cliente com a companhia vendedora, num ambiente onde o contato presencial tem sido minimizado e inclusive anulado, em muitas ocasiões, devido ao novo cenário comercial produzido pela COVID-19. Está baseada num estudo empírico em que se utilizou uma amostra por conveniência composta dos clientes (pequenas e médias empresas) de seis distribuidores de suprimentos e venda industrial. Foram eleitos de forma aleatória 100 clientes por distribuidor, gerando uma amostra de 600 clientes industriais, da qual foram recebidos 248 questionários válidos em março de 2021. Em seguida, foram analisados com base em equações estruturais. Os resultados obtidos evidenciam que a venda ética tem um efeito positivo e direto na satisfação e na confiança, e indireto na lealdade. Em conjunto, os resultados deste estudo revelam o papel fundamental dos vendedores no mercado industrial e pretendem incentivar o interesse acadêmico e empresarial pela gestão eficiente da força de vendas sob uma perspectiva ética.

PALAVRAS-CHAVE: lealdade, PME industrial, satisfação do cliente, venda ética, venda relacional.

L'INFLUENCE DE LA VENTE ÉTHIQUE SUR LES VARIABLES RELATIONNELLES DES CLIENTS INDUSTRIELS À L'ÉPOQUE DE COVID-19

RÉSUMÉ : Cette recherche vise à fournir une vision actualisée de la vente personnelle dans un environnement *business to business* (B2B), à travers l'étude de la vente éthique et de sa relation avec la satisfaction, la confiance et la fidélité du client envers l'entreprise vendeuse, dans un environnement où le contact face à face a été minimisé et même annulé, à de nombreuses reprises, en raison du nouveau scénario commercial produit par COVID-19. Elle se base sur une étude empirique dans laquelle on a utilisé un échantillon de commodité comprenant les clients (PME) de six distributeurs de fournitures et de ventes industrielles. On a sélectionné au hasard 100 clients par distributeur, ce qui a donné un échantillon de 600 clients industriels, dont 248 questionnaires valides ont été reçus en mars 2021. Ils ont ensuite été analysés à l'aide d'équations structurelles. Les résultats obtenus montrent que la vente éthique a un effet positif et direct sur la satisfaction et la confiance, et un effet indirect sur la fidélité. Globalement, les résultats de l'étude révèlent le rôle fondamental des vendeurs sur le marché industriel et visent à encourager l'intérêt des universitaires et des entreprises pour la gestion efficace de la force de vente dans une perspective éthique.

MOTS-CLÉ : fidélité, PME industrielle, satisfaction du client, vente éthique, vente relationnelle.

CITACIÓN SUGERIDA: Martín-Castejón, P. J., & Gómez-Martínez, A. (2022). La influencia de la venta ética en las variables relacionales del cliente industrial en tiempos de COVID-19. *Innovar*, 32(86), 151-166. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104667>

CLASIFICACIÓN JEL: A13, L25, M31.

RECIBIDO: 26/02/2022 **APROBADO:** 13/07/2022.

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No-Comercial-Sin-Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



Pedro Juan Martín-Castejón

Ph. D. en Ciencias de la Empresa

Profesor e investigador, Universidad de Murcia

Murcia, España

Grupo de investigación Comportamiento del consumidor

Rol del autor: intelectual y experimental

pjmartin@um.es

<https://orcid.org/0000-0002-4987-3078>

Alberto Gómez-Martínez

M. Sc. Administración y Dirección de Empresas

Investigador, Universidad de Murcia

Murcia, España

Grupo de investigación Comportamiento del consumidor

Rol del autor: intelectual y experimental

alberto.gomez2@um.es

<https://orcid.org/0000-0002-6335-6210>

RESUMEN: La presente investigación tiene como objetivo proporcionar una visión actualizada de la venta personal en un entorno *business to business* (B2B), a través del estudio de la venta ética y su relación con la satisfacción, confianza y lealtad del cliente con la compañía vendedora, en un entorno donde el contacto presencial se ha visto minimizado e incluso anulado, en muchas ocasiones, debido al nuevo escenario comercial producido por la COVID-19. Está basada en un estudio empírico donde se ha manejado una muestra de conveniencia compuesta por los clientes (pymes) de seis distribuidores de suministros y venta industrial. Se eligieron de forma aleatoria 100 clientes por distribuidor, generando una muestra de 600 clientes industriales, de la que se recibieron 248 cuestionarios válidos en el mes de marzo del 2021. Posteriormente, fueron analizados a través de ecuaciones estructurales. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la venta ética tiene un efecto positivo y directo en la satisfacción y confianza, e indirecto en la lealtad. En conjunto, los resultados del estudio revelan el papel fundamental de los vendedores en el mercado industrial y pretenden animar el interés académico y empresarial por la gestión eficiente de la fuerza de ventas desde una perspectiva ética.

PALABRAS CLAVE: lealtad, pyme industrial, satisfacción del cliente, venta ética, venta relacional.

Introducción

Desde hace más de una década, se están llevando a cabo distintas líneas de investigación relacionadas con la literatura del *marketing* y la ética (Lin et al., 2020). Esto obedece a que, en primer lugar, el cliente desea

* Este artículo deriva del proyecto "Investigación del comportamiento ético en el área comercial de la empresa durante y la superación de la pandemia", financiado por fondos de la Cátedra Cajamurcia "Economía de la Empresa" de la Universidad de Murcia. Los antecedentes de este artículo se encuentran en la tesis doctoral del profesor Pedro Juan Martín (2007), titulada *La función del vendedor personal en las relaciones interorganizacionales*, defendida en la Universidad de Murcia (España).

conocer cada vez más sobre quién está detrás del producto y premia el adecuado comportamiento de las empresas en el terreno ético (Lin et al., 2020); en segundo lugar, las organizaciones están mostrando una mayor preocupación en generar credibilidad y confianza hacia sus distintos grupos de interés y esto llega a producirse en gran medida con la implementación de comportamientos éticos. Por eso, en la actualidad optar por estrategias de *marketing* sustentadas bajo un prisma ético, más que un requisito moral, resulta ser un condicionante para mantener la satisfacción en el cliente y conseguir su lealtad. Además, hay que tener en cuenta que la oportunidad de comportarse de manera no ética es mayor en el ámbito comercial respecto a otras funciones de la empresa, debido a su mayor contacto con el mercado (Chiesa et al., 2021).

El entorno empresarial actual, condicionado por la celebridad en los avances tecnológicos, así como el acceso a mayor información o el aumento de la competencia (Ardito et al., 2021; Putra, 2019), ha puesto de manifiesto la necesidad por parte de las empresas de generar bienestar social a través del desempeño de un liderazgo ético hacia los distintos grupos de interés o *stakeholders*, generando con ello fuentes de ventajas competitivas a largo plazo, basadas en la reputación, la innovación o el rendimiento empresarial (Lin et al., 2020; Seidman, 2013). En este sentido, el actual contexto empresarial mundial, marcado por la irrupción de la COVID-19, ha obligado a multitud de directivos y gerentes a impulsar de forma acelerada adaptaciones en la organización para poder garantizar la competitividad en el sector que se atiende. Así, prueba de ello, se puede destacar la adaptación en la gestión comercial por parte de los vendedores hacia un entorno más digital (Bullemore-Campbell & Cristóbal-Fransi, 2021; Hartmann & Lussier, 2020), ya que se han visto muy reducidos los contactos presenciales entre vendedor y comprador.

La fuerza de ventas personal se ha caracterizado tradicionalmente por contribuir al objetivo empresarial a través del estrechamiento de relaciones comerciales, basadas en encuentros presenciales entre vendedor y cliente, cuyo comportamiento ético (dentro de una estrategia relacional) resulta ser determinante en la proyección de clientes a largo plazo (Martín et al., 2011; Román & Ruiz, 2005), sobre todo, en un entorno industrial caracterizado por la necesidad de ofrecer soluciones complejas y muy particulares para cada cliente.

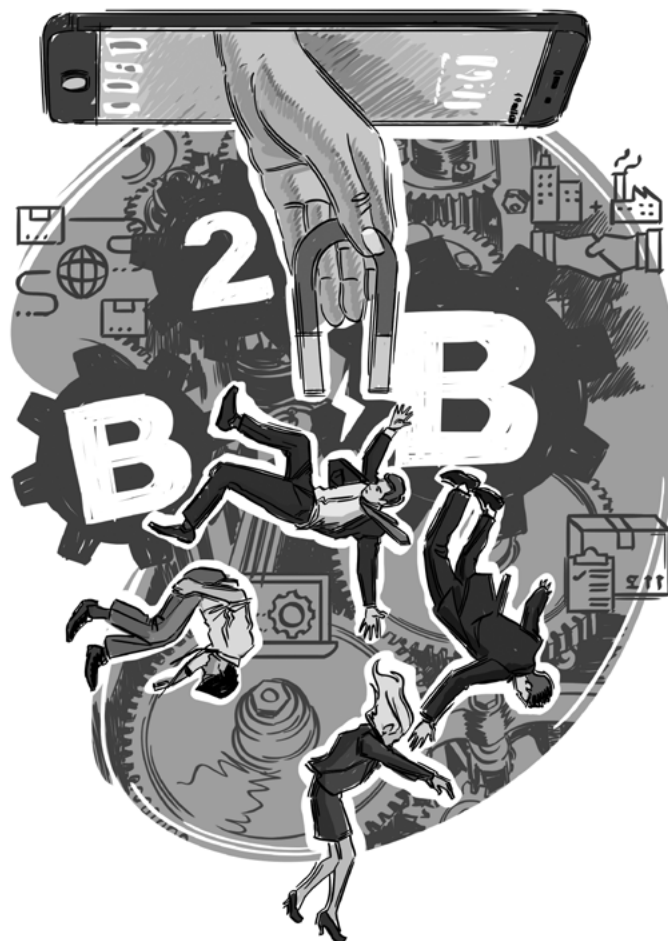
Sin embargo, la aparición de la COVID-19 ha evidenciado la dificultad de poder desarrollar una fuerza de ventas efectiva cara a cara o de forma directa con el cliente. Por este motivo, la respuesta empresarial predominante ha sido la de establecer un entorno más digital que pueda

contrarrestar los efectos negativos, respecto a los encuentros presenciales con clientes, la suspensión de eventos sectoriales o las prospecciones de posibles nuevos clientes a las que estaba habituado el vendedor (Lin et al., 2020).

Esta nueva situación ha acelerado la transformación del área de ventas a un entorno más digital, donde el contacto presencial entre vendedor y cliente pasa a un segundo plano, en favor de soluciones más dinámicas y flexibles, como las reuniones a través de videollamadas (Chiesa et al., 2021). Todo ello sucede sin perder de vista la carga de comportamiento ético que se venía demandando por la sociedad previamente. El comportamiento ético ha de seguir enfatizando la moralidad sobre el trabajo, es decir, los valores por encima de los procedimientos (Bouwman et al., 2019). Puesto que se trata de un escenario idéntico para el conjunto de competidores, la forma en la que las distintas organizaciones implementen esta nueva fuerza de ventas más digital influirá en los resultados a corto y mediano plazo. Esta nueva situación requiere de una nueva figura del vendedor, que previsiblemente será la habitual en los próximos años (Kim & Moon, 2021), capaz de gestionar tanto tareas comerciales presenciales como en el entorno digital, lo que algunos autores han denominado como "vendedor híbrido" (Chiesa et al., 2021; Kim & Moon, 2021). Igualmente, se siguen esperando actuaciones por parte de los vendedores basadas en valores morales y éticos que sean comunes en toda la organización, independientemente del entorno competitivo adaptado.

El objetivo principal de este trabajo es comprobar la influencia de la venta ética, llevada a cabo por el vendedor industrial, en las variables relacionales con el cliente, en un nuevo contexto empresarial surgido a consecuencia de la COVID-19, y que está caracterizado por un entorno más digitalizado. En consecuencia, se examinarán las variables relacionales de confianza, lealtad y satisfacción, ya estudiadas previamente en la literatura de *marketing* en escenarios de venta presencial (Futrell, 2014; Wallace et al., 2004; Weitz et al., 1998), pero esta vez en un nuevo contexto de gestión de ventas caracterizado por un mayor entorno digital en detrimento del contacto presencial, y su impacto en las relaciones entre empresa vendedora y compradora en el ámbito industrial.

El presente estudio se estructura, en primer lugar, con una revisión de la literatura y delimitación conceptual de las variables del estudio. Posteriormente, se plantean las hipótesis del modelo estructural, que se van a testar empíricamente sobre una muestra de 248 pymes industriales españolas. Seguidamente, se presenta una discusión y conclusiones de los resultados obtenidos y, por último, también las limitaciones y futuras líneas de investigación.



Marco teórico

Dentro del *marketing*, las relaciones de transacción *business to business* (B2B) se centran en aquellas operaciones que se llevan a cabo entre empresas, sin tener en cuenta al cliente final, y que hacen referencia a cualquier actividad de la empresa dentro de su cadena de valor (Fei et al., 2021; Hague & Hague, 2018). En esta modalidad, las empresas participantes, especialmente en el sector industrial, necesitan la presencia de la figura del vendedor personal, interconectando empresa vendedora y compradora, a través de una oferta personalizada que cumpla con las expectativas concretadas previamente por el cliente. Para ello, es fundamental que los vendedores tengan un conocimiento amplio y formado en el sector que atienden, dado que las soluciones que se demandan por parte de los clientes suelen ser complejas y necesitan de una relación muy estrecha por parte de los vendedores (Castelló, 2021; Ingram et al., 2007). Además, a través de la figura del vendedor, la empresa a la que este representa tiene acceso directo a información económico-financiera del sector a nivel microeconómico, pudiendo conocer a

los competidores actuales en cada mercado, volumen de operaciones estimado, nivel de inversiones y crecimiento de clientes o, por último, orientación en precios de ventas (aunque esta última variable siempre puede estar condicionada al sesgo interesado del cliente).

Por otra parte, estas capacidades y aptitudes, que les son estimadas a los representantes de ventas, deben ir acompañadas de unos valores éticos y morales bien definidos que aseguren la eficacia en la labor comercial, ya que los vendedores más responsables son los que ofrecen mejores resultados a las empresas, fomentando así las relaciones comerciales a largo plazo (Castelló, 2021).

Venta ética

En la búsqueda de dar sentido a las expectativas de los distintos grupos de interés de una organización, resulta conveniente mencionar la ética empresarial como núcleo central de actuación en su estrategia empresarial hacia la consecución de sus objetivos marcados. Según la Real Academia Española (RAE), la *ética* hace referencia al "conjunto

de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida". Trasladando esta definición al ámbito empresarial, consiste en la serie de valores y principios que caracterizan a la empresa. Si acotamos algo más la definición de ética en el ámbito empresarial, se puede citar a la European Business Ethic Network (EBEN), y su propuesta como "una reflexión sobre las prácticas de negocios en las que se implican las normas y valores de los individuos, de las empresas y de la sociedad".

Respecto a los distintos elementos organizativos que dan sentido a la empresa, resulta especialmente interesante estudiar el comportamiento ético desde el área comercial, ya que es la fuerza de ventas la que concretamente asume una gran responsabilidad respecto a la ética y, a menudo, se enfrenta a situaciones que pueden ocasionarle estrés al vendedor y comprometer su actuación ética por la relación de cercanía con el cliente (Martín, 2017; Román & Ruiz, 2005). Aunque no existe hasta la fecha acuerdo en la definición del concepto de *venta ética* y su dimensión, se pueden citar algunas definiciones empleadas por diversos autores al respecto.

En primer lugar, se puede nombrar la definición abordada por Lagace et al. (1991), que ha sido utilizada posteriormente por Román y Ruiz (2005), pues se recoge con amplitud de detalle el constructo dimensional de venta ética, que gira en torno en no engañar al cliente, en concreto: i) ofrecer información real acerca de los atributos del producto, ii) compatibilidad con la necesidades del cliente, iii) no mentir en cuanto disponibilidad y plazos de entrega o iv) sobre los productos de los competidores. También se puede citar a Román y Munuera (2005) y su concepción de venta ética como el comportamiento honesto y justo que facilita el correcto desarrollo de la relación con el cliente. Manning y Reece (2006), por su parte, basan el comportamiento ético a través del reflejo de valores que estén por encima del marco legal de actuación. A nivel de organismos, también se pueden mencionar los valores éticos promovidos por la Asociación de Marketing Española (AME, 2019), en su código ético sobre el desarrollo de la práctica profesional de *marketing* en España, quienes hacen referencia a responsabilidad, honestidad y veracidad, transparencia informativa y, por último, profesionalidad.

En cuanto a la configuración de los comportamientos éticos y morales de cualquier vendedor en el desempeño de sus tareas, es importante hacer mención de la necesidad de adopción por parte de la organización a la que representa de un determinado código ético, a modo de mecanismo homogeneizador que garantice las actuaciones bajo el mismo prisma ético y moral por parte de todos los

representantes de la organización. Del mismo modo, resultaría muy interesante tener instaurado un código ético exclusivo para el departamento comercial, impulsado por los propios gerentes de ventas, por su orientación y contacto frecuente con los clientes (Cadogan et al., 2009; Castelló, 2021; Laczniak & Murphy, 2006; Martín et al., 2011; Valentine & Barnett, 2002). Los vendedores, en su afán por lograr la venta, se mueven en una línea estrecha discrecional, marcada en muchos casos por normas generales que se rigen por el marco legal, y esto puede hacer peligrar la reputación de la organización y poner en serios problemas a la empresa representada. Por ello, con la implantación de un código ético, la actuación de los vendedores quedará correctamente delimitada, tanto con los clientes como con la propia compañía.

Por el contrario, son recurrentes aquellas actuaciones carentes de ética y valores morales en el mundo de los negocios, cuyo único objetivo es la obtención de un beneficio inmediato a corto plazo, sin tener en cuenta la satisfacción del cliente (Kotler & Keller, 2016). Desde hace ya décadas, algunos autores han recopilado actuaciones en el *marketing* clásico, catalogadas como no éticas y que hacen referencia, por ejemplo, a engaños publicitarios, falsificación de datos, sobornos o manipulaciones en los contratos de venta (Ferrel & Gresham, 1985). Más recientemente, Román y Küster (2014) han destacado algunas actuaciones poco éticas de los vendedores en sus relaciones con los clientes, como la exageración o falsedad en las características del producto ofrecido, la creación de falsas expectativas a modo de promesas incumplidas hacia el cliente, o la venta de productos sin utilidad. Otras actuaciones poco éticas que tienen lugar en la empresa y que suponen una interacción con el cliente se basan en incumplimiento del plazo de entrega, confirmado al cliente sin justificación; calidad del producto por debajo de las expectativas; publicidad engañosa o servicio postventa deficiente o no existente (Da Silva, 2020).

Los vendedores se suelen caracterizar por ser personas bastante sociables, que se sienten a gusto con otras personas, por lo que un comportamiento ético les facilitará ver disminuidos sus niveles de estrés, y esto reducirá las posibilidades de verse comprometidos por los clientes en detrimento de la empresa (Castelló, 2021). Del mismo modo, en la propia organización se pueden originar actuaciones que deriven en una actuación comercial deficiente. Por ejemplo, cuando se generan excusas internas desde la Dirección hacia la fuerza de ventas, se corre el riesgo de poner en jaque a los vendedores en sus argumentos frente a un cliente que se suele guiar por criterios de valor muy particulares (Marcet, 2021).

Entre los múltiples beneficios que reporta la actuación ética por parte de los vendedores, se pueden distinguir beneficios internos y externos: los internos hacen referencia al incremento de la satisfacción laboral, reducción de estrés o reconocimiento en la organización (Martín, 2017; Román & Munuera, 2005); en los externos son importantes la confianza y la lealtad que se genera en el cliente, propiciando el desarrollo de relaciones comerciales duraderas en el largo plazo. Esto a su vez genera la capacidad final en los clientes de estar en disposición de promocionar la empresa del vendedor, o un “boca a boca positivo” a otras empresas (Martín et al., 2011).

Planteamiento de hipótesis

En la actualidad, las actuaciones éticas de los vendedores, enmarcadas dentro del marco de la responsabilidad social corporativa (RSC) de la empresa, son cada vez más demandadas por los distintos grupos de interés de cualquier organización, convirtiéndose en una de las mayores preocupaciones actuales por parte de los CEO (Ruiz, 2021), además de estar presentes en todas las funciones de la organización (Martín et al., 2018). A través de la venta ética, las empresas persiguen establecer relaciones duraderas en el tiempo como una estrategia empresarial encaminada a obtener los mejores resultados. Estas acciones, además, repercuten de forma directa en otros indicadores subjetivos, como la satisfacción, la confianza o la lealtad en el cliente (Martín et al., 2018; Román & Iacobucci, 2009).

Inicialmente, solo los trabajos de Howe et al. (1994) y Honeycutt et al. (1995) analizaron empíricamente la influencia de la dimensión de la venta ética con los indicadores relacionales del cliente. Algunos estudios posteriores han completado la literatura en este ámbito, mostrando a las empresas la significatividad positiva de las actuaciones en venta ética realizada por sus vendedores (Keillor et al., 2000; Román & Munuera, 2005; Schewpker, 2003).

Una vez analizada de forma teórica la variable de venta ética, esto hace posible diseñar la actuación empresarial hacia la venta relacional. En primer lugar, para poder orientar la venta ética al cliente, el vendedor tiene que ser honesto y sincero en su actuación (por ejemplo, sin exagerar las características del producto o no hacer uso de la presión), además de tener un comportamiento predecible en todo momento. Igualmente, el vendedor tiene que estar en condiciones de poder determinar las necesidades reales del cliente y ofrecerle la mejor solución que pueda adaptarse a él.

Efectos directos

Influencia de la venta ética en la satisfacción del cliente industrial

La satisfacción es un elemento clave en las necesidades de los clientes industriales, que se suele traducir a través de la calidad esperada (Iglesias et al., 2002), fruto de la comparación del rendimiento o resultado percibido frente a sus expectativas (Kotler & Armstrong, 2017). El rendimiento percibido y las expectativas son dos elementos que conforman la satisfacción del cliente, traduciéndose positivamente en la repetición de compras por parte del consumidor, propiciando un vínculo de lealtad, hasta convertirse en el denominado “cliente apóstol”. En este contexto, la concepción de venta ética al cliente persigue conocer las necesidades específicas de este, ofreciéndole la solución más conveniente (Saxe & Weitz, 1982). Por lo tanto, es lógico interpretar que estas actuaciones por parte de los vendedores propician un incremento en la satisfacción del cliente en su relación con la empresa representada por el vendedor.

En el estudio realizado por Oliver y Swan (1989) se prueba el hecho de cómo el trato de forma “justa” del vendedor hacia el cliente provoca un aumento de la satisfacción. De igual modo, estudios posteriores (Lagace et al., 1991) han probado la relación significativa de satisfacción del cliente respecto al vendedor derivado de un comportamiento ético de este percibido por el comprador. Posteriormente, nuevos estudios en el ámbito del sector financiero han validado el efecto positivo de la venta ética y la satisfacción del cliente respecto a la empresa del vendedor (Román, 2003).

Un posible razonamiento que avala el efecto de la venta ética sobre la satisfacción viene relacionado por el patrón de expectativas del cliente; es decir, las expectativas del comprador sobre las prestaciones del producto o servicio dependen, en gran medida, de la presentación llevada a cabo por el vendedor (Goff et al., 1997; Stock & Hoyer, 2005). También, se puede citar el metaanálisis de Kirca et al. (2005), donde se comprobó que las empresas orientadas a la venta ética tienen una influencia positiva en la satisfacción del cliente, así como en las percepciones de calidad y de lealtad. En suma, si el vendedor ofrece una visión realista sobre el producto ofertado, el cliente quedará satisfecho, siempre que el rendimiento real y las expectativas generadas se igualen. Con base en la evidencia empírica anteriormente expuesta, se plantea la siguiente hipótesis:

H1. *La venta ética percibida por el cliente tiene una influencia positiva en la satisfacción con la empresa proveedora.*

Influencia de la venta ética en la confianza del cliente

En el ámbito del *marketing* relacional, numerosas investigaciones vienen demostrando décadas atrás la relación directa entre el concepto de confianza y la consecución de relaciones comerciales duraderas en el tiempo (Fullerton, 2005; Ganesh et al., 2000; Oliver, 2015), y cómo los vendedores pueden contribuir a ello (Beatty et al., 1996). La confianza es una variable determinante en las relaciones entre vendedor y cliente, que se traduce en la disposición de dependencia como consecuencia del comportamiento predecible y esperado en todo momento por parte del vendedor. De este modo, Delgado y Munuera (2001) definen la confianza del cliente como la seguridad que percibe el consumidor respecto a las expectativas que cumple el producto. En definitiva, las relaciones basadas en la confianza reducen la incertidumbre y la limitación de actuaciones deshonestas en ambas partes. Posteriormente, con los resultados presentados por Román (2003), se confirma cómo el comportamiento ético del vendedor concebido por el cliente contribuye a una mayor confianza de este sobre la empresa que representa el vendedor.

Por otra parte, la confianza transmitida por el cliente genera reputación ética en la empresa proveedora, lo que a su vez conduce a la satisfacción y provoca un mayor compromiso con el proveedor (Henning-Thurau, 2004). Asimismo, algunos estudios han indicado que la conducta ética del vendedor concebido por el cliente genera un incremento de la confianza del cliente sobre la empresa representada por el vendedor, así como su satisfacción sobre el servicio recibido (Lagace et al., 1991; Román & Ruiz, 2005). Por consiguiente, es de esperar que el comportamiento ético del vendedor y la confianza del cliente en la empresa proveedora generen influencia positiva. Una posible explicación puede deberse al papel determinante del vendedor, por el hecho de que proporciona una imagen directa de la empresa a la que representa en su interacción con el cliente. En suma, en el grado en que la conducta del vendedor esté reflejada bajo la ética, la organización a la que representa también se verá concebida como ética, pues "las percepciones del cliente de los empleados del contacto afectan directamente a sus percepciones de la compañía" (Ganesh et al., 2000, p. 68). Con base en lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H2. *La venta ética concebida por el cliente tiene una influencia positiva en la confianza hacia la empresa proveedora.*

Efectos indirectos

A continuación, se va a medir la influencia de la satisfacción y la confianza sobre la lealtad. Esto supone plantear un efecto indirecto de la venta ética sobre la lealtad, a través de la satisfacción y confianza en la empresa. Desde una perspectiva relacional, el concepto de lealtad ha sido estudiado por diversos autores (Fournier, 1998; Morgan & Hunt, 1994; Sirdeshmukh et al., 2002; Valenzuela et al., 2010), empleando los constructos de satisfacción, confianza, compromiso, ética y orientación al cliente. Bajo esta perspectiva, la lealtad del cliente se refleja en la decisión de repetir una compra sin tener en cuenta otras posibles alternativas. Esto genera en la empresa vendedora un importante valor para el éxito empresarial, ya que determinan su rentabilidad y crecimiento a largo plazo (Palmatier et al., 2006). En el campo de la investigación en el área de *marketing*, el estudio de la lealtad desde hace años se encuentra en fase de madurez por el gran número de publicaciones presentadas con base en antecedentes teóricos ya testados, dirigidos fundamentalmente a dos consideraciones básicas: i) entender la lealtad como variable dependiente de otras, como la satisfacción o la confianza (Gil et al., 2008), o ii) considerarla como una variable, aunque pueda ser resultante de otras, que puede promover nuevas relaciones de intercambio (Iwasaki & Havitz, 2004).

Son diversos los estudios que respaldan la influencia positiva entre la satisfacción del cliente y su lealtad (Cronin & Taylor, 1992; Johnson & Fornell, 1991; Rust & Zahorik, 1993). Entre ellos, se pueden citar los llevados a cabo en el mercado de la energía o en otros ámbitos donde se sustenta una relación positiva de la satisfacción del cliente respecto a la empresa proveedora (Ribbink et al., 2004; Román, 2003). Por esta razón, las empresas actualmente muestran especial interés en medir el grado de satisfacción de sus clientes, para poder adaptarse a las necesidades y deseos que demanden en un horizonte largoplacista. Por otra parte, la literatura constata una influencia consistente entre la satisfacción del cliente y la lealtad (Mulki & Jaramillo, 2011; Oliver, 2015; Rust & Zahorik, 1993). Algunos de estos resultados han puesto de manifiesto el motivo por el que la satisfacción del cliente es considerada un elemento clave para generar la lealtad (Ribbink et al., 2004). Teniendo esto como base, se propone la siguiente hipótesis:

H3. *La satisfacción del cliente respecto a la empresa del vendedor tiene una influencia positiva en la lealtad hacia esta.*

Estudios llevados a cabo en mercados de carácter interorganizacional han probado cómo la variable de la confianza entre empresa compradora y vendedora influye

positivamente hacia la lealtad entre ambas posiciones. Morgan y Hunt (1994) sostienen que “la confianza es un determinante principal en el compromiso relacional” (p. 24). Por su parte, Ganesan (1994) ofrece una visión más detallada, abogando por la variable de la confianza como un requisito fundamental para que la relación entre empresa vendedora y compradora sea duradera en el tiempo. En este sentido, la confianza favorece la reducción de algunos costes en el cliente, como los psicológicos, en su interacción con el vendedor, obviando posibles acciones de este como el incumplimiento de promesas o la no satisfacción de las necesidades concretas (Ravald & Grönroos, 1996).

Por otro lado, investigaciones basadas en la confianza de marca que el cliente percibe respecto a la empresa compradora desde un enfoque psicológico consideran cualidades específicas sobre la marca, las que están basadas en la consistencia, competitividad, honestidad y responsabilidad (Delgado & Munuera, 2005). En esta línea, la confianza de marca se define como “la voluntad del consumidor de confiar en la capacidad que la marca tiene en desempeñar su función declarada” (Chaudhuri & Holbrook, 2001, p. 82).

Estudios posteriores han confirmado la relación positiva entre confianza y lealtad hacia la marca (Delgado et al., 2003; Hofer et al., 2015), estableciendo la confianza como

una de las variables que directamente influyen más hacia la lealtad de marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lee et al., 2015; Sung & Kim, 2010). En consecuencia, se pretende lograr que la variable de la confianza influya en la lealtad entre empresa compradora y vendedora, planteando la siguiente hipótesis:

H4. *La confianza hacia la empresa del vendedor tiene una influencia positiva en la lealtad hacia esta.*

Con el fin de facilitar la comprensión del modelo global propuesto, se ha elaborado la figura 1 donde se encuentran representadas gráficamente las hipótesis que configuran dicho modelo.

Metodología

Para llevar adelante nuestra investigación, se ha tenido que seleccionar una muestra que nos permitiese calcular el comportamiento de los clientes en relación con el vendedor y su empresa en un entorno cambiante, donde el vendedor tuvo que estar manteniendo la relación con el cliente fuera del contacto personal “face to face”. Para ello, se necesitaba que el cliente tuviera una estrecha relación con la empresa vendedora, tal y como señalan los estudios previos relacionados con la literatura de ventas.

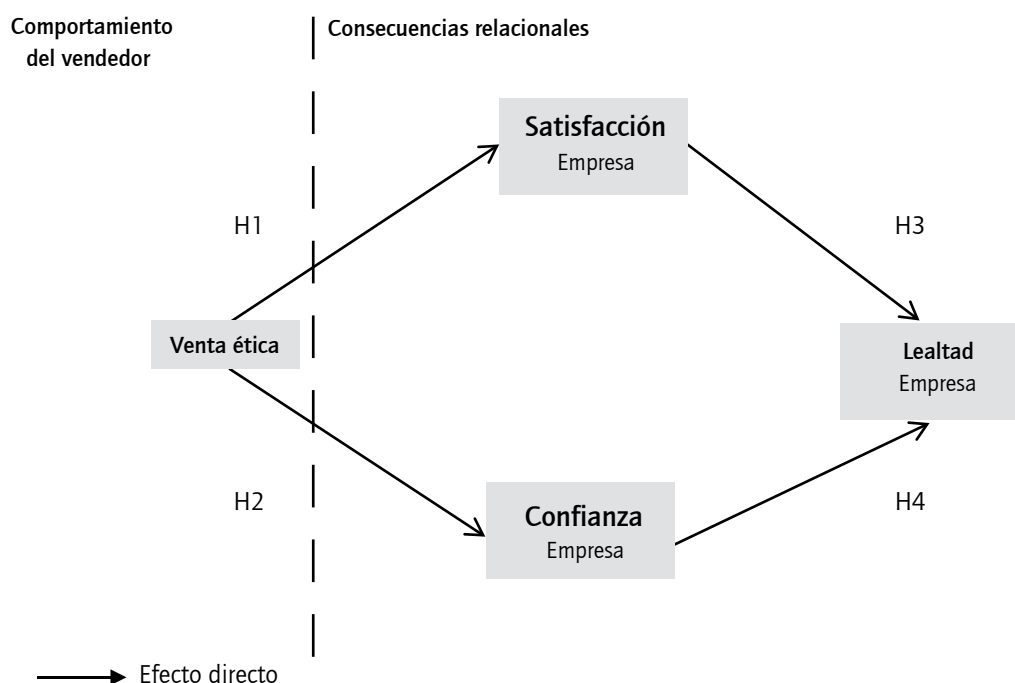


Figura 1. Modelo de hipótesis conjunta. Fuente: elaboración propia.

Respecto a la responsabilidad del vendedor, es importante destacar que suele ser la imagen de la empresa representada a ojos del cliente, sobre todo en sectores industriales muy específicos donde la oferta suele estructurarse de manera muy concentrada. Por ello, a través de la experiencia y el conocimiento del mercado que atiende el vendedor, la forma en la que gestione sus contactos directos con los clientes provoca un impacto directo en las variables de confianza, satisfacción y lealtad (Martín et al., 2018). Del mismo modo, repercute de forma negativa cuando el vendedor no sustenta su actuación bajo el enfoque de venta ética, provocando en el cliente efectos negativos tales como la insatisfacción, la no repetición de compra o el cambio hacia otro proveedor. En consecuencia, la conexión entre el comportamiento ético del vendedor y estas variables relacionales es directa y altamente relevante (Luu, 2021; Valenzuela et al., 2010).

Por ello, se ha empleado una muestra de conveniencia compuesta por los clientes industriales (pymes) de seis distribuidores de maquinaria que operan en el sureste español, en las provincias de Valencia, Alicante, Almería y Murcia. Se elige este sector debido a que ofrece servicios y productos con una gran oferta en términos de complejidad (servicio técnico y maquinaria), donde es fundamental el asesoramiento del vendedor para tomar las adecuadas decisiones de compra (Alexander & Colgate, 2000). Tras varias reuniones con los seis proveedores, su colaboración se basó en la facilitación de una lista de clientes y hacer una carta de invitación para responder al cuestionario. Estas empresas tienen un equipo de ventas formado por un jefe de ventas y un equipo de vendedores propios que trabaja en tres comunidades autónomas españolas. Se eligieron 100 clientes por empresa, de forma aleatoria, generando una muestra de 600 clientes industriales.

Para conseguir la información de la muestra que el estudio necesitaba, se procedió a la generación de un cuestionario que pudiese medir las variables, las cuales ya habían sido utilizadas previamente en la literatura de ventas y de *marketing*. Para comprobar que el cuestionario era idóneo en duración y comprensión, y ajustar también las escalas, se realizó un pretest a 36 responsables de compras. Este estudio se llevó a cabo en la segunda quincena de septiembre y la primera quincena de noviembre del 2020. Los datos para el estudio empírico fueron obtenidos a primeros de marzo del 2021, a través de una encuesta postal personalizada y enviada a los responsables de compras de las empresas seleccionadas. Del total de 600 cuestionarios enviados se recogieron 264, de los que once fueron eliminados por no indicar qué persona lo había respondido y cinco más por tener datos incompletos. Al final obtuvimos

248 cuestionarios válidos que representan el 41,33% del total de los enviados. En cuanto a las características de la persona que contestó el cuestionario, predomina el grupo cuya edad oscila entre 45 y 60 años. En la mayoría de los casos, son hombres (98,2%) con estudios universitarios (70,2%). En un 33,6% contestó el gerente de la empresa que hacía también la función de aprovisionamiento y en el restante 66,4%, el jefe de compras. En relación con el tipo de empresa, predominan las pequeñas y medianas empresas que tienen entre 10 y 49 empleados, representando el 55,2% de la muestra.

En el desarrollo de las escalas de medición seguimos el procedimiento y las recomendaciones sugeridas por Churchill (1979). Asimismo, creímos oportuno tener en cuenta otra serie de sugerencias que han ido apareciendo posteriormente en la literatura. Para la medición de la escala de venta ética se ha adaptado al contexto industrial la escala utilizada por Román y Ruiz (2005) en un contexto de clientes de servicios financieros.

La medición de la satisfacción con la empresa se construyó a partir de los ítems que habían sido empleados con anterioridad por Brady y Cronin (2001), y recogen el grado en que la relación es el resultado de un conjunto de transacciones pasadas; al mismo tiempo, supone un cierto grado de confianza en su prolongación en el futuro, indicando que la relación es más importante que una transacción concreta. Esta escala también ha sido utilizada por Román (2005) en un contexto de servicios financieros. La medición de la confianza de los clientes con la empresa proveedora la hemos medido utilizando la escala de Oliver (1993). Esta escala es, quizás, la más utilizada en el ámbito industrial y ha ofrecido unas adecuadas propiedades de medición en los estudios posteriores (Ganesh, et al., 2000; Sivadas & Baker-Prewitt, 2000). La escala ha sido utilizada en numerosas investigaciones en su formato original de seis ítems (Anderson et al., 1994; Ganesh, et al., 2000) o adaptada a tres ítems (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000), en todas las ocasiones con buenas medidas psicométricas. La medición de la lealtad hacia la empresa proveedora se realizó a partir de la escala de lealtad del cliente hacia la empresa de Ganesh et al. (2000), con buenos indicadores de medición, y utilizada con posterioridad en investigaciones propias del comportamiento del cliente (Sirdeshmukh et al., 2002).

Validación de las escalas y análisis de resultados

Para llevar a cabo la evaluación de las propiedades psicométricas de las escalas de medida utilizadas en el modelo

teórico propuesto, se ha implementado un análisis factorial confirmatorio (CFA), utilizando los índices propuestos por Fornell y Larcker (1981) y Bagozzi y Yi (1988) de varianza extraída (AVE) y fiabilidad compuesta (ρ_C), respectivamente. Para la realización del CFA, se ha optado por el método de estimación de máxima verosimilitud robusto (MVR), ya que es el método más conveniente en los casos donde no se da la normalidad de los datos (Hair et al. 1999). La calidad del ajuste consiste en ver la correspondencia existente entre la matriz de varianzas-covarianzas observada y la matriz estimada (de medida). A diferencia de otros métodos de dependencia multivariante donde la calidad del ajuste viene indicada en la mayoría de los casos por un único test estadístico, en los modelos de ecuaciones estructurales es necesario el uso combinado de varios indicadores para evaluar adecuadamente la fortaleza de la estimación realizada (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 1999). Gracias al CFA se puede evaluar de forma simultánea la unidimensionalidad y la fiabilidad de la medida de cada constructo. Las medidas adecuadas de ajuste se dan cuando el

contraste de la chi-cuadrado es no significativo, el índice RMSEA toma valores inferiores a 0,08, los valores de los índices GFI y NNFI son iguales o superiores a 0,90 y el valor del CFI es superior a 0,80 (Hair et al., 1999). Se ha estimado un modelo de medida con un diseño factorial que incluye catorce indicadores y cuatro variables. Las escalas de medida utilizadas y los resultados del análisis se pueden observar en la tabla 1.

Además de la significatividad del test de la chi-cuadrado, la bondad del ajuste es respaldada por el cociente entre la chi-cuadrado y los grados de libertad del modelo (1,88), que en este caso se encuentra dentro del nivel recomendado (Hair et al., 1999). Además, el 0,83 del GFI muestra un nivel marginal aceptable, mientras que el valor obtenido de RMSEA de 0,064 y SRMR de 0,049 se encuentra dentro de los límites aceptables. En esta línea, las medidas de ajuste incremental (NNFI, CFI) apoyan la aceptabilidad del modelo al ser de 0,99, por encima del nivel crítico de 0,90. Todo lo anterior ha permitido establecer que las

Tabla 1.
Resultados del modelo de medida (CFA).

	Ítem	R2	λ (valor t)	Alfa	SCR	AVE
Venta ética (VE)				0,89	0,88	0,68
VE1	Esta persona exagera mucho sobre las ventajas de los productos que le ofrece	0,79	21,84			
VE2	Este comercial finge estar de acuerdo con usted sólo para complacerle	0,91	42,67			
VE3	Esta persona critica de forma injustificada los productos de la competencia para hacer los suyos más atractivos	0,87	38,38			
VE4	Él contesta a sus preguntas sin saber realmente la respuesta	0,89	33,30			
Confianza de la empresa (CE)				0,87	0,90	0,77
CE1	Este proveedor es honesto con nosotros	0,82	26,81			
CE2	Nosotros confiamos en la información que este proveedor nos proporciona	0,89	45,04			
CE3	Nosotros confiamos que este proveedor tiene presente lo mejor para nuestros intereses.	0,90	37,50			
Satisfacción de la empresa (SE)				0,86	0,90	0,77
SE1	Nos gusta hacer negocios con este proveedor	0,86	32,99			
SE2	Estamos contentos con esta empresa	0,82	24,42			
SE3	Estamos satisfechos de la relación con este proveedor	0,90	36,26			
Lealtad de la empresa (LE)				0,90	0,92	0,75
LE1	Es muy probable que ustedes se dirijan a esta empresa otra vez para que les asesore	0,90	47,19			
LE2	Están dispuestos a seguir tratando con esta empresa	0,84	30,93			
LE3	Tienen la intención de seguir haciendo operaciones con esta empresa	0,87	43,63			
LE4	Volverían a adquirir los productos que esta empresa les recomendara	0,86	33,32			
Bondad del ajuste		χ^2 (128)= 241,30 (p = 0,000) $\chi^2 / 128= 1,88$ NNFI = 0,99 CFI = 0,99 SRMR=0,039 RMSEA = 0,060 GFI = 0,83				

Fuente: elaboración propia.

diversas medidas de calidad del ajuste aportan suficientes evidencias para considerar los resultados como una aceptable medición de los constructos especificados, lo que ha posibilitado aceptar el modelo de medición propuesto. Si se realiza un análisis de los indicadores individuales para cada ítem, todos presentan valores significativos del coeficiente estandarizado a un nivel del 99% ($p < 0,01$). Sobre la base de los resultados obtenidos en el modelo de medición, se puede concluir que este supone una buena medición de los constructos especificados. En cuanto a la consistencia interna de cada escala (fiabilidad), se aprecia cómo todas las escalas presentan un valor adecuado de fiabilidad compuesta (ρ_C), al ser superiores todos a 0,8. Lo mismo ocurre en la varianza extraída (AVE), donde todas las escalas tienen un valor superior al límite recomendable de 0,5, tal y como proponen Fornell y Larcker (1981) y Bagozzi y Yi (1988).

A continuación, se llevará a cabo el cálculo de la validez convergente y la discriminante. La validez convergente se comprueba satisfactoriamente, ya que los coeficientes estandarizados de cada indicador son significativos, tal como muestra la tabla 1.

Con el fin de evaluar la validez discriminante, se ha utilizado el método de Fornell y Larcker (1981), que consiste principalmente en comprobar que la varianza extraída, estimada para cada variable, es mayor que el cuadrado de la correlación de ese concepto con los demás. En la tabla 2 puede verse la existencia de validez discriminante en todos los casos.

Tabla 2.
Cuadrado de las correlaciones y varianza extraída.

	VE	CE	LE	AVE
AVE	0,77	0,75	0,77	
VE				
CE	0,53			0,77
LE	0,64	0,57		0,75
SE	0,64	0,50	0,72	0,77

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se estimó el modelo estructural, una vez analizada la calidad de las escalas; los resultados de dicho modelo se pueden observar en la tabla 3.

El ajuste del modelo estructural resulta aceptable para el tamaño de la muestra (248), así como el número de indicadores (14) y de variables latentes (4), pues todos los valores están dentro de los límites aceptables. En esta línea, el cociente entre la chi-cuadrado y los grados de libertad del modelo (1,88) se encuentra en el intervalo de aceptación

adecuado del modelo (Hair et al., 1999). Lo mismo sucede con los valores CFI y NNFI, que ofrecen muy buenos indicadores (0,99 en ambos casos). Asimismo, el valor del CFI es de 0,83 y supera el valor recomendado de 0,8 y, para finalizar, la medida de los errores RMSEA y SRMR también se sitúa adecuadamente dentro de los márgenes al ser inferior al valor numérico de 0,08.

Tabla 3.
Resultado del modelo estructural.

Relaciones	Hipótesis	Coefficiente estandarizado (valor t)
Venta ética (+) satisfacción	H ₁	0,53 (6,03) ***
Venta ética (+) confianza	H ₂	0,48 (4,90) ***
Satisfacción (+) lealtad	H ₃	0,64 (9,98) ***
Confianza (+) lealtad	H ₄	0,32 (4,96) ***

Nota. χ^2 (128) = 241,30; p value: 0,00; χ^2 /g.l. = 1,88; RMSEA = 0,064; SRMR = 0,049; CFI = 0,99; NNFI = 0,99; GFI = 0,83. R^2_{CE} = 0,61; R^2_{SE} = 0,74; R^2_{LE} = 0,79. Fuente: elaboración propia.

Contraste de las hipótesis del modelo

Con el fin de contrastar las hipótesis, es necesario llevar a cabo un análisis de los coeficientes estandarizados, así como su significatividad (tabla 3). Desde esta perspectiva, se ha probado que los parámetros son significativos si el valor de la t es superior a 1,96, y mantienen el mismo signo y dirección con la que fue formulado en su respectiva hipótesis. Por ello, estos resultados son confirmados con unas relaciones significativas, directas y positivas, pues los antecedentes de la confianza y satisfacción en la compañía son la percepción del comprador de la venta ética llevada a cabo por el vendedor, tal y como se ha planteado en H1 y H2. También se confirman las hipótesis H3 y H4, formuladas para contrastar las influencias de la confianza y la satisfacción en la empresa en la formación de la lealtad hacia esta. Además, a partir del programa LISREL, recomendado para analizar constructos de comportamiento, se ha estimado cómo la venta ética tiene un efecto indirecto en sentido positivo y altamente significativo sobre la lealtad (coeficiente = 0,53; $t = 7,44$).

La confirmación de la hipótesis H1 demuestra que hay una relación positiva y directa entre la venta ética sobre la formación de la satisfacción del cliente con la empresa proveedora. Así, en la medida en que el vendedor tiene un comportamiento ético con el cliente, independientemente del medio de contacto que tenga, el hecho de interactuar honestamente y no exagerar o "sobre-prometer" sobre los productos y servicios de la compañía genera una mayor satisfacción del comprador con el vendedor (Román & Ruiz, 2005). Sin embargo, en el mercado interorganizacional se

refuerza la idea planteada por Boles et al. (2000) de la difícil separación entre la identidad de la compañía y la que representa el vendedor de esta. Esto supone atribuir una gran importancia al comportamiento del vendedor industrial en su interacción con el comprador, ya que esta mayor satisfacción con el vendedor se traslada también a la compañía que representa (Wilson & Millman, 2003).

Por otra parte, cabe resaltar que la venta ética consigue explicar el 71% de la varianza de la satisfacción con la empresa proveedora. Con un razonamiento similar a la discusión de la hipótesis anterior se ha planteado la discusión de la hipótesis H2. En ella, se propone que la venta ética tenía un efecto positivo en la formación de la confianza del comprador con la compañía. Los resultados obtenidos en el contraste permiten reafirmar estas hipótesis, y decir que, en la medida en que el comprador percibe que el vendedor industrial se orienta a sus necesidades, tanto actuales como futuras, le recomienda los servicios y productos necesarios, siendo en todo momento honesto y no exagerando. De esta manera, este aumenta la confianza en la empresa que representa el vendedor. Asimismo, gracias al contraste del modelo se ha conseguido explicar el 60% de la varianza correspondiente a la formación de la confianza con la empresa proveedora, cifra que podemos valorar como buena.

Por otra parte, la confirmación de las hipótesis H3 y H4 demuestra que, cuanto mayor es la confianza y la satisfacción en la empresa proveedora, mayor es la lealtad del cliente hacia esta. La lealtad se ha tratado en *marketing* como una consecuencia de la satisfacción y de la confianza (Zeithaml et al., 1996), ya que una alta evaluación de ambas variables de la empresa proveedora generará comportamientos de lealtad de los clientes hacia la misma, y también hacia los productos y servicios que ofrece. En este sentido, se confirma lo que expone la literatura de comportamiento organizacional, indicando que la lealtad es una consecuencia lógica de la confianza y satisfacción alcanzadas en la relación.

Discusión de resultados

Con este estudio se ha demostrado la dependencia de la variable *lealtad* de las variables *satisfacción* y *confianza* en un contexto de relaciones interorganizacionales, gracias al contraste global del modelo, que además ha sido capaz de explicar un 74% de varianza de dicha variable. Por lo tanto, los resultados de este estudio han ratificado la existencia de dos vías básicas para generar lealtad: la vía de la confianza y la vía de la satisfacción. De nuevo, y en línea con estudios previos, se ha probado que la confianza y la satisfacción son el camino principal por los que

una empresa se involucra con otra. Por ambos caminos, vía satisfacción o vía confianza, la lealtad se ve indirectamente influenciada por la venta ética presente en las interacciones del vendedor con el cliente industrial.

En este sentido, los resultados afirman que en este nuevo escenario comercial generado por la COVID-19, caracterizado por la reducción de encuentros presenciales, la venta ética que realiza el vendedor percibida por el cliente influye en el desarrollo de la relación de este con la empresa vendedora, a través de la generación de una mayor satisfacción y confianza y, en consecuencia, una mayor lealtad hacia esta. La explicación práctica a este fenómeno procede del hecho de que al cliente le resulta más fácil comprometerse con un determinado proveedor, en cuanto que la relación con el vendedor de dicha empresa esté marcada por una orientación a cubrir todas las necesidades, tanto presentes como futuras y enmarcadas en todo momento por un comportamiento ético, independientemente de cuál sea el medio de contacto.

En conjunto, los resultados obtenidos en las hipótesis de este estudio se encuentran, de alguna manera, en consonancia con estudios previos que han demostrado que las actividades éticas realizadas por el vendedor tienen influencias positivas sobre la organización que este representa (Martín et al., 2011; Reynolds & Beatty, 1999; Román, 2003). Esto surge como consecuencia del papel crítico que desarrolla la fuerza de ventas en entornos tales como el industrial o la venta de servicios, donde el vendedor es la principal referencia que el cliente tiene de la empresa vendedora (Wotruba, 1996), más aún en el nuevo contexto industrial, configurado a consecuencia de la COVID-19, que ha puesto de manifiesto la necesidad de adaptación por parte de las organizaciones a un entorno más digital, en el que se pueda asegurar la efectividad de la fuerza de ventas a distancia, del mismo modo que la venta ética siga siendo clave independientemente del contexto de venta.

Los vendedores no solo se han enfrentado a la amenaza de la propagación de la pandemia o a la inseguridad laboral (derivados de los ceses de actividad temporales o permanentes impuestos por los distintos gobiernos), sino también a los propios de su puesto de trabajo, obligando a centrar la atención en lo que algunos autores han denominado como "la resiliencia del vendedor" (Cortez & Johnston, 2020; Hartmann & Lussier, 2020; Luu, 2021), teniendo que adaptar a un entorno menos presencial y, sobre todo, con más carga de estrés. Por ello, resulta fundamental seguir potenciando un perfil de vendedor ético y altamente cualificado, al tiempo que goce de adaptación y flexibilidad en la alternancia de escenarios presenciales y a distancia, pero que pueda garantizar que las necesidades

del cliente queden satisfechas a tiempo, en un marco de honestidad e integridad.

Conclusiones

La principal aportación del presente estudio es el hecho de comprobar empíricamente el efecto que tiene la venta ética percibida sobre la confianza y la satisfacción alcanzadas en el cliente en un entorno empresarial más digital, donde los contactos presenciales entre vendedor y cliente pasan a un segundo plano. La literatura en el ámbito de las ventas señala la relevancia de la venta ética en la creación y desarrollo de la relación entre vendedor y cliente. Sin embargo, la mayoría de los estudios empíricos sobre los efectos de esta variable se han llevado a cabo en un mercado de consumidores finales y siempre en un entorno comercial donde vendedor y cliente han tenido un contacto presencial. Por ello, estos resultados son especialmente relevantes, pues manifiestan que la satisfacción y la confianza obtenidas por los clientes con una determinada empresa proveedora vendrá determinada no solo por los servicios y productos que les venda, sino también por las aportaciones y servicios que le hagan los vendedores, a través de las sucesivas interacciones de ventas.

También, los resultados obtenidos en este trabajo confirman el valor que la venta personal tiene en las relaciones interorganizativas (Ingram et al., 2019; Sharma & Pillai, 1996). Por ello, alcanza gran relevancia saber dirigir y gestionar adecuadamente este elemento comercial, pues constituye el camino más idóneo para generar satisfacción y confianza en los clientes y, posteriormente, la lealtad. En esta línea, y a tenor de estos hallazgos y las sugerencias realizadas por Tanner (2002), se propone que los vendedores dediquen el mayor tiempo posible a las actividades propias de la venta (interacción con el cliente), incluyendo la adaptación de sus tareas a un entorno comercial más digitalizado (Chiesa et al., 2021). En este punto, es muy importante señalar que no se debe confundir un contexto de venta más digital con la mera automatización en el proceso de venta. Los vendedores han sido y siguen siendo la primera figura de la empresa en contacto con los clientes. De esta forma, los directivos y gerentes deben seguir apostando por vendedores éticos y responsables, ya que llevando a cabo este tipo de actuaciones reportan mayor rentabilidad a la empresa.

Además, de los resultados hallados, se puede extraer que las empresas deberían de enfocarse en dirigir a sus vendedores para que actúen de una forma ética en la relación con sus clientes. En este sentido, si la empresa vendedora puede formar y capacitar a sus vendedores para que

tengan un comportamiento ético con los clientes, conseguirá desarrollar un mayor coste a la hora de variar de proveedor en la función de aprovisionamiento del cliente, como consecuencia de la mayor confianza y satisfacción que el cliente tiene en dicha empresa. Asimismo, la empresa vendedora debe tener presente que una eficiente implantación de un equipo de vendedores que tengan una forma ética de actuar con sus clientes implica desarrollar nuevas políticas de gestión del equipo de ventas en diferentes ámbitos (supervisión, evaluación, remuneración y formación), lo cual generará unos costes adicionales. En este contexto, si la empresa tras realizar un minucioso análisis comprueba que los costes son inferiores a los beneficios obtenidos, deberá llevar adelante acciones dirigidas a que su equipo de ventas tenga un comportamiento ético con el cliente, independientemente de cuál sea el medio con el que se establezca la relación (presencial o digital).

En cualquier caso, este trabajo viene a defender la relevancia de la venta ética en este nuevo escenario económico, por lo que las empresas deben apostar por asegurar esta estrategia empresarial independientemente del escenario planteado, siempre y cuando quieran apostar por relaciones comerciales duraderas en el tiempo y basadas a largo plazo, pero esta vez con el desafío de saber transmitir esos valores hacia sus clientes a pesar de la reducción de encuentros presenciales condicionado por la pandemia. Todo esto pasa por seguir formando a los vendedores en comportamientos éticos y morales que aseguren la efectividad de sus acciones bajo el amparo de la dirección y la gerencia de ventas, del mismo modo que sean capaces de poder desarrollar estas tareas en entornos más digitales, hacia un perfil de trabajo más híbrido. Por el contrario, aquellas empresas que opten por suprimir vendedores, por el hecho de pensar que quedan cubiertas las tareas de venta mediante la automatización de este proceso, correrán el riesgo de ver amenazadas el fortalecimiento de relaciones basadas en la confianza, satisfacción y lealtad entre empresa proveedora y cliente, sobre todo en contextos complejos B2B.

Se estaría faltando al rigor que todo trabajo de investigación exige si no se mencionaran sus limitaciones, así como las futuras líneas de investigación que surgen a partir de estas y de los resultados obtenidos. En este sentido, como limitación y a la vez futura línea de investigación, se ha de comentar que, debido a la concreción del estudio y a las características específicas del sector analizado, las conclusiones deben ser analizadas con cautela y siempre a partir de un minucioso análisis del sector que se desee investigar. Además, convendría analizar si los resultados hallados en este estudio son aplicables en otros ámbitos

de las relaciones comerciales, como pueden ser las que se establecen entre los fabricantes y los mayoristas, por la gran relevancia que tiene este tipo de relaciones en la literatura de relaciones interorganizacionales. Asimismo, se debería generar una línea de investigación para comparar los resultados del presente trabajo, realizado en empresas de bienes, con empresas de servicios, ya que los comportamientos del cliente en cuanto a las relaciones interorganizacionales podrían dar resultados distintos (De Ruyter & Wetzels, 2000). Además, sería interesante valorar la necesidad de comparar la investigación realizada en diferentes sectores de actividad y, especialmente, en otro momento en un mercado posterior al provocado por la pandemia generada por la COVID-19.

Declaración de conflicto de interés

Los autores no manifiestan conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias bibliográficas

- Alexander, N., & Colgate, M. (2000). Retail financial services: Transaction to relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 34(8), 938-953. <https://doi.org/10.1108/03090560010331432>
- Anderson, J. C., Håkansson, H., & Johanson, J. (1994). Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of marketing*, 58(4), 1-15. <https://doi.org/10.1177/002224299405800401>
- Ardito, L., Raby, S., Albino, V., & Bertoldi, B. (2021). The duality of digital and environmental orientations in the context of SMEs: Implications for innovation performance. *Journal of Business Research*, 123, 44-56. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.022>
- Asociación de Marketing de España (AME). (2019). *Código Ético de Marketing*. https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/2019/08/Maqueta-Previo-CE_02.pdf
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. (1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90028-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90028-7)
- Boles, J., Brashear, T., Bellenger, D., & Barksdale, H. (2000). Relationship selling behaviors: Antecedents and relationship with performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(2/3), 141-153. <https://doi.org/10.1108/08858620010316840>
- Bouwman, H., Nikou, S., & De Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, 43(9), 101828. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251. <https://doi.org/10.1177/109467050133005>
- Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información Tecnológica*, 32(1), 199-208. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Cadogan, J. W., Lee, N., Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2009). Sales manager and sales team determinants of salesperson ethical behaviour. *European Journal of Marketing*, 43(7/8), 907-937. <https://doi.org/10.1108/03090560910961452>
- Castelló, J. (2021). Vendedores responsables: Un valioso activo para las empresas. *Harvard Deusto Business Review*, 312, 20-30. <https://www.harvard-deusto.com/vendedores-responsables-un-valioso-activo-para-las-empresas>
- Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2020). The coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 88, 125-135. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.004>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, B. M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chiesa, L., Salazar, R., & Marín, T. (2021). El vendedor híbrido. Como mejorar la gestión comercial en la "nueva normalidad". *Harvard Deusto Business Review*, 308, 34-39. <https://www.harvard-deusto.com/el-vendedor-hibrido-como-mejorar-la-gestion-comercial-en-la-nueva-normalidad>
- Churchill, G. A. Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Cronin, J. J. Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Da Silva, D. (2020, septiembre 10). La importancia de la ética empresarial en el servicio al cliente: los valores de su empresa a favor del consumidor. *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/etica-servicio-al-cliente/>
- De Ruyter, K., & Wetzels, M. G. (2000). The impact of perceived listening behavior in voice-to-voice service encounters. *Journal of Service Research*, 2(3), 276-284. <https://doi.org/10.1177/109467050023005>
- Delgado, E., Munuera, J. L., & Yagüe, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Delgado, E., & Munuera, J. L. (2001). Confianza en la marca en el contexto de la lealtad del consumidor. *Revista Europea de Marketing*, 3(11/12), 1238-1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Delgado, E., & Munuera, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 87-196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- European Business Ethics Network (EBEN). (2021). Business Ethics. <https://www.eben-spain.org/etiqueta/business-ethics/>
- Fei, S., Kwon, C., & Jin, C. (2021). The Role of Corporate Ethical Management on Trade Relationship Trust and Commitment: B2B. *Sustainability*, 13(9), 5290. <https://doi.org/10.3390/su13095290>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>

- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39(11-12), 1372-1388. <https://doi.org/10.1108/03090560510623307>
- Futrell, C. (2014). *Fundamentals of selling: Customers for life through service*. McGraw-Hill. <https://www.mheducation.com/highered/product/fundamentals-selling-futrell/M9780077861018.html>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19. <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>
- Gil, I., Servera, D., Berenguer, G., & Fuentes, M. (2008). Logistics service quality: A new way to loyalty. *Industrial Management and Data Systems*, 108(5), 650-668. <https://doi.org/10.1108/02635570810876778>
- Goff, B. G., Boles, J. S., Bellenger, D. N., & Stojack, C. (1997). The Influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. *Journal of Retailing*, 73(2), 171-183. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90002-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90002-6)
- Hague, P., & Hague, N. (2018). *b2b customer experience: A practical guide to delivering exceptional CX*. Kogan Page Publishers.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante*. Prentice Hall. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=320227>
- Hartmann, N. N., & Lussier, B. (2020). Managing the sales force through the unexpected exogenous COVID-19 crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 101-111. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.005>
- Henning-Thurau, T. (2004). Motive des lesens von kundenartikulationen im Internet: Theoretische und empirische analyse. En K. P. Wiedmann, H. Buxel, & G. Walsh (Eds.), *Konsumentenverhalten im Internet* (pp. 171-193). https://doi.org/10.1007/978-3-322-90689-2_7
- Hofer, D., Cunha, L. R., & Magalhães, J. M. (2015). Mensuração, teste e validação da confiança na marca. *Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe)*, 13(2), 9-23. <https://doi.org/10.5935/2177-4153.20150010>
- Honeycutt, E. D., Siguaw, J. A., & Hunt, T. G. (1995). Business ethics and job-related constructs: A cross-cultural comparison of automotive salespeople. *Journal of Business Ethics*, 14(3), 235-248. <https://doi.org/10.1007/BF00881438>
- Howe, V., Hoffman, K. D., & Hardigree, D. W. (1994). The relationship between ethical and customer-oriented service provider behaviours. *Journal of Business Ethics*, 13(7), 497-506. <https://doi.org/10.1007/BF00881295>
- Iglesias, V., Vázquez, R., Díaz, A. M., & Del Río, A. B. (2002). Calidad y satisfacción en mercados industriales: influencia de las relaciones entre proveedor y comprador. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(2), 23-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=253876>
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., & Schwepker Jr., C. H. (2007). Salesperson ethical decision making: The impact of sales leadership and sales management control strategy. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 27(4), 301-315. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134270402>
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H., & Williams, M. R. (2019). *Sales management: Analysis and decision making*. Routledge. <https://www.routledge.com/Sales-Management-Analysis-and-Decision-Making/Ingram-LaForge-Avila-Jr-Williams/p/book/9780367252748>
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45-72. <https://doi.org/10.1080/00222216.2004.11950010>
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)
- Keillor, B. D., Parker, R. S., & Pettijohn, C. E. (2000). Relationship-oriented characteristics and individual salesperson performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(1), 7-22. <https://doi.org/10.1108/08858620010311520>
- Kim, K. H., & Moon, H. (2021). Innovative digital marketing management in B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 95, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.016>
- Kirca, A., Jayachandran, S., & Bearden, W. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.24.60761>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). Pearson. https://www.researchgate.net/publication/303559940_Principes_de_marketing
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2006). Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 154-177. <https://doi.org/10.1177/0276146706290924>
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behaviour on relationship quality: the pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11, 39-47. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08853134.1991.10753888>
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction trust, and brand loyalty. *Information and Management*, 52(3), 295-304. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.001>
- Lin, W. L., Yip, N., Ho, J. A., & Sambasivan, M. (2020). The adoption of technological innovations in a B2B context and its impact on firm performance: An ethical leadership perspective. *Industrial Marketing Management*, 89, 61-71. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.009>
- Luu, T. T. (2021). Activating salesperson resilience during the COVID-19 crisis: The roles of employer event communication and customer demandingness. *Industrial Marketing Management*, 96, 18-34. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.03.007>
- Manning, G. L., & Reece, B. L. (2006). *Selling Today: Creating Customer Value* (10.ª ed.). Pearson. <https://www.abebooks.com/9780131866836/Selling-Today-Creating-Customer-Value-0131866834/plp>
- Marcet, X. (2021, octubre 3). El barrio de las excusas. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/economia/20211003/7761860/excusas-resultados-empresas-equipos.html>
- Martín, P. J. (2007). La función del vendedor personal en las relaciones interorganizativas [Tesis doctoral, Universidad de Murcia]. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/31407>
- Martín, P. J. (2017). El nuevo paradigma de la venta ética. *MarketingNews*, 17, 2-4. https://www.researchgate.net/publication/315688240_EL_NUEVO_PARADIGMA_DE_LA_VENTA_ETICA

- Martín, P. J., Román, S., & Fernández, E. (2011). Influencia de los comportamientos relacionales del vendedor individual sobre la satisfacción, confianza y lealtad del comprador en un contexto de pymes industriales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(3), 91-109. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60122-1](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60122-1)
- Martín, P. J., Sánchez, C., & De la Flor, S. (2018). Influencia del comportamiento ético del jefe de ventas en la actuación del vendedor. *Gestión: Revista de Economía*, 67, 13-24. <http://economistasmurcia.org/coldata/upload/publicaciones/Revista%20Gestion%2067.pdf>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mulki, J. P., & Jaramillo, F. (2011). Ethical reputation and value received: customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(5), 358-372. <https://doi.org/10.1108/02652321111152891>
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430. <https://doi.org/10.1086/209358>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer* (2.ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35. <https://doi.org/10.1177/002224298905300202>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Putra, Y. M. (2019). Analysis of factors affecting the interests of SMEs using accounting applications. *Journal of Economics and Business*, 2(3), 818-826. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.02.03.129>
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Real Academia de la Lengua (RAE). (s. f.). Ética. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/%C3%A9tico>
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of retailing*, 75(1), 11-32. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80002-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80002-5)
- Ribbink, D., Van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Román, S. (2003). The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry. *Journal of Marketing Management*, 19(9-10), 915-939. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728245>
- Román, S. (2005). Conceptuación, aplicación, beneficios y limitaciones de la venta relacional. *ESIC-Market*, 36(121), 193-218. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/46>
- Román, S., & Iacobucci, D. (2009). Antecedents and consequences of adaptive selling confidence and behavior: A dyadic analysis of salespeople and their customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 363-382. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0166-9>
- Román, S., & Küster, I. (2014). *Gestión de la venta personal y de equipos comerciales*. Paraninfo. <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428395304/gestion-de-la-venta-personal-y-de-equipos-comerciales>
- Román, S., & Munuera, J. L. (2005). Determinants and consequences of ethical Behaviour: an empirical study on salespeople. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 473-495. <https://doi.org/10.1108/03090560510590674>
- Román, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspectives. *Journal Business Research*, 58(4), 439-445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.002>
- Ruiz, S. (2021). Liderazgo sostenible: hacia un modelo de empresa y gobernanza. *Harvard Deusto Business Review*, 314, 16-25. <https://www.harvard-deusto.com/liderazgo-sostenible-hacia-un-nuevo-modelo-de-empresa-y-gobernanza>
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90003-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2)
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351. <https://doi.org/10.1177/002224378201900307>
- Schewpker, C. H. Jr. (2003). Customer-oriented selling: A review, extension, and directions for future research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(2), 151-171. https://www.researchgate.net/publication/261579828_Customer-Oriented_Selling_A_Review_Extension_and_Directions_for_Future_Research
- Seidman, D. (2013). *How. Por qué cómo hacemos las cosas significa tanto*. Aguilar.
- Sharma, A., & Pillai, R. (1996). Customers' decision-making styles and their preference for sales strategies: Conceptual examination and an empirical study. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 16(1), 21-33. https://www.jstor.org/stable/40471610#metadata_info_tab_contents
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(2), 73-82. <https://doi.org/10.1108/09590550010315223>
- Stock, M., & Hoyer, W. (2005). An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 536-553. <https://doi.org/10.1177/0092070305276368>
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing*, 27(7), 639-661. <https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Tanner, J. F. Jr. (2002). Comments on "Selling in the new millennium: A joint agenda". *Industrial Marketing Management*, 31(7), 569-572. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00176-1](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00176-1)
- Valentine, S., & Barnett, T. (2002). Ethics codes and sales professionals' perceptions of their organizations' ethical values. *Journal of Business Ethics*, 40(3), 191-200. <https://doi.org/10.1023/A:1020574217618>
- Valenzuela, L. M., Mulki, J. P., & Jaramillo, J. F. (2010). Impact of customer orientation, inducements and ethics on loyalty to the firm: Customers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 277-291. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0220-z>
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context multiple channel strategies. *Journal*

- of *retailing*, 80(4), 249-263. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.002>
- Weitz, B. A., Casteberry, S. B., & Tanner, J. F. Jr. (1998). *Selling: building partnerships*. Irwin/McGraw Hill (3.ª Ed.). <https://www.iberlibro.com/Selling-Building-Partnerships-3rd-Weitz-Barton/1304985454/bd>
- Wilson, K., & Millman, T. (2003). The global account manager as political entrepreneur. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 151-158. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00229-8](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00229-8)
- Wotruba, T. R. (1996). The transformation of industrial selling: Causes and consequences. *Industrial Marketing Management*, 25(5), 327-338. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(96\)00035-1](https://doi.org/10.1016/0019-8501(96)00035-1)
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

Innovar surgió como revista académica de los departamentos de Gestión Empresarial y Finanzas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia en 1991, con el propósito de servir como medio de difusión de los trabajos de investigación en el campo de la administración de empresas y de la contaduría pública. Está dirigida a estudiantes, docentes e investigadores interesados en temas teóricos, empíricos y prácticos de las ciencias sociales y administrativas.

Durante los tres primeros números tuvo una periodicidad anual. A partir de 1993 cambió su nombre por *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*; desde el 2011 se publica con una frecuencia trimestral. El tiraje de cada edición es de 50 ejemplares, que circulan nacional e internacionalmente, bajo las modalidades de suscripción, canje institucional y venta al público a través de distribuidores comerciales en las principales librerías del país.

El contenido de la revista está distribuido en secciones, formadas por artículos que giran alrededor de diversos temas como cultura de la empresa, gestión y economía internacional, mercadotecnia y publicidad, historia empresarial, gestión de la producción, docencia, narcotráfico y sociedad, relaciones industriales, administración pública, medio ambiente, factor humano, contabilidad, finanzas, costos, organizaciones, debates bibliográficos y reseñas de libros actuales sobre estos tópicos.

Los contenidos de los artículos son responsabilidad de los autores, y la política editorial es abierta y democrática.

Para la publicación de trabajos en *Innovar*, el autor debe hacer llegar su contribución a la dirección de la revista, de acuerdo con las especificaciones contempladas en nuestras pautas, y escrita de forma clara, concisa y, en especial, con rigurosidad tanto en los planteamientos como en la argumentación de lo expuesto en su documento. A continuación se inicia el proceso de evaluación cuyos resultados permiten al comité editorial establecer la aceptación plena del artículo o la solicitud de modificaciones y ajustes que el autor debe efectuar para someter nuevamente el documento a evaluación.

Para la adquisición de números anteriores, el interesado puede comunicarse con la dirección de *Innovar*, Facultad de Ciencias Económicas, edificio 310, Universidad Nacional de Colombia, Ciudad Universitaria, o al correo electrónico: revinnova_bog@unal.edu.co.

Innovar emerged as an academic journal published by the Entrepreneurial Management and Finance Departments of the Economic Sciences School at Universidad Nacional de Colombia in 1991; it was designed as a vehicle for broadcasting research work in the field of business administration and public accountancy. It is aimed at students, teachers and researchers interested in theoretical, empirical and practical themes related to the social and administrative sciences.

The first three numbers were published annually. From 1993 onwards the journal changed its name to *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* and is currently edited four times a year with 50 printed copies. Up to date *Innovar* is one of the most recognised journals in the fields of Business Administration and Social Sciences in Colombia.

The journal's content is divided into sections made up of articles dealing with different themes such as: business culture; international management and economics; marketing techniques and publicity; entrepreneurial and business history; production management; teaching; narcotrafficking and society; industrial relationships; public administration; the environment; the human factor; accountancy; finance; costs; organisations; bibliographical debates; and reviews of current books dealing with these topics.

The content of an article is the author's responsibility; editorial policy is open and democratic.

To have an article published in *Innovar* an author must send his/her contribution to the journal e-mail address, according to those specifications contemplated in our guidelines. Such articles must be clearly and concisely written, the authors paying rigorous attention to both how matters are raised, approached and argued in their documents. An evaluation process is then begun whose results lead to the editorial committee being able to accept an article in its entirety or request modifications and adjustments, which an author must make before submitting the document for evaluation again.

Interested parties can obtain back-copies of previous issues by getting in touch with the office managing *Innovar*, at the Facultad de Ciencias Económicas, edificio 310, Universidad Nacional de Colombia, Ciudad Universitaria, Bogotá, Colombia, South America, at e-mail address: revinnova_bog@unal.edu.co.

Information éditoriale

Innovar apparaît comme une revue académique appartenant aux départements de gestion et finances de la Faculté de Sciences Economiques de l'Université Nationale de la Colombie en 1991, avec le propos de se constituer en un moyen de diffusion des résultats de la recherche en matière de gestion d'entreprises et de comptabilité publique. Celle-ci est dirigée aux étudiants, enseignants et chercheurs intéressés aux sujets théoriques, empiriques et pratiques des sciences sociales et administratives.

Les trois premiers numéros ont eu une périodicité annuelle. Dès 1993 elle a changé son nom à *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales* et est publiée actuellement tous les trois mois. La revue a un tirage de 50 exemplaires, qui circulent national et internationalement sous des modalités d'abonnement, échange institutionnel et vente directe à travers les principales librairies du pays.

La revue est distribuée en sections, touchant plusieurs thèmes tels que la culture de l'entreprise, la gestion et l'économie internationale, les techniques de marché et publicité, l'histoire des entreprises, la gestion de la production, la pédagogie, le trafic de drogues et la société, les relations industrielles, l'administration publique, l'environnement, le facteur humain, la comptabilité, les finances, les coûts, l'organisations, les débats bibliographiques et les reports de livres actuels traitant ces mêmes thèmes.

Le contenu des articles est la responsabilité des auteurs et la politique éditoriale est ouverte et démocratique.

Pour la publication des travaux dans *Innovar*, l'auteur doit adresser son travail à la direction de la revue suivant nos conventions ; écrire de façon claire, concise et surtout avoir de la rigueur tantôt au niveau des idées présentées que dans l'argumentation de celles-ci. Lors d'un processus d'évaluation, le comité éditorial établit soit la pleine acceptation de l'article, soit la demande de modifications de la part de l'auteur afin que le document puisse être présenté à nouveau.

Pour l'acquisition de numéros précédents, prière de se communiquer avec la direction de *Innovar*, *Universidad Nacional de Colombia, Ciudad Universitaria, Facultad de Ciencias Económicas, edificio 310*, (Bogotá-Colombie), au email: revinnova_bog@unal.edu.co.

Informação editorial

A *Innovar* surgiu como uma revista acadêmica dos departamentos de Gestão Empresarial e Finanças da Faculdade de Ciências Econômicas da *Universidad Nacional de Colombia* em 1991, com o propósito de servir como meio de difusão dos trabalhos de investigação no campo da administração de empresas e da contabilidade pública. É dirigida a estudantes, docentes e investigadores interessados em temas teóricos, empíricos e práticos das ciências sociais e administrativas.

Durante os três primeiros números teve uma periodicidade anual. A partir de 1993 mudou seu nome a *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales* e sua periodicidade atual é trimestrais, com uma tiragem de 50 exemplares, que circulam nacional e internacionalmente baixo as modalidades de assinatura, permuta institucional e venda ao público através de distribuidores comerciais nas principais livrarias do país.

O conteúdo da revista está distribuído em seções formadas por artigos que giram ao redor de diversos temas como cultura da empresa, gestão e economia internacional, mercadologia e publicidade, história empresarial, gestão da produção, docência, narcotráfico e sociedade, relações industriais, administração pública, meio ambiente, fator humano, contabilidade, finanças, custos, organizações, debates bibliográficos e resenhas de livros atuais sobre estes tópicos.

Os conteúdos dos artigos são de responsabilidade dos autores. A política editorial é aberta e democrática.

Para a publicação de trabalhos na *Innovar*, o autor deve enviar sua contribuição à direção da revista, de acordo com as especificações contempladas em nossas pautas, e escrito de forma clara, concisa e, em especial, com rigorosidade tanto nas propostas como na argumentação do exposto no seu documento. Em seguida é iniciado o processo de avaliação cujos resultados permitem ao Comitê Editorial estabelecer a aceitação plena do artigo ou a necessidade de modificações e ajustes que o autor deve efetuar para submeter novamente o documento à avaliação.

Para a aquisição de números anteriores, o interessado pode comunicar-se com a direção de *Innovar*, *Facultad de Ciencias Económicas, edificio 310, Universidad Nacional de Colombia, Ciudad Universitaria*. Também através do e-mail: revinnova_bog@unal.edu.co.

PAUTAS PARA LOS AUTORES

Las políticas editoriales de *Innovar* contemplan la publicación de documentos en los campos disciplinares de la gestión y la contabilidad, así como de las ciencias sociales que tengan alguna implicación en el estudio de las organizaciones, desde diversos posicionamientos epistemológicos y metodológicos en un tipo de documentos específicos:

- **Artículos de investigación.** Presentan de forma detallada y rigurosa los resultados originales e inéditos de procesos sistemáticos y proyectos de investigación. Se sugiere la siguiente estructura: introducción, revisión de literatura (marco teórico), metodología, resultados, discusión y conclusiones.
- **Artículos de reflexión.** Presentan discusiones académicas con base en una revisión de literatura relevante y la presentación de un tema-problema específico. Se aceptan perspectivas analíticas, interpretativas y críticas sobre el tema-problema específico de la reflexión, siempre y cuando contribuyan de manera original, novedosa y plausible al estado del arte en un determinado campo o subcampo disciplinar específico. Se sugiere la siguiente estructura: introducción, desarrollo lógico-argumentativo del tema, contribución propia (original) del autor, repercusiones, inferencias o conclusiones.
- **Artículos de revisión.** Presentan la sistematización de un proceso metódico y riguroso de revisión de literatura, bajo sus diversas modalidades. Así, este tipo de artículos contribuye al campo disciplinar específico entregando análisis detallados y plausibles del estado del arte sobre determinado tema-problema de investigación. Un artículo será considerado de esta tipología si y solo si se da cuenta con suficiencia y rigurosidad de la sistematización de la literatura de un campo específico. Se sugiere revisar, como mínimo, cincuenta documentos al respecto. Se sugiere la siguiente estructura: introducción, metodología, resultados, discusión y conclusiones.
- **Reseñas.** Estos son documentos de presentación y discusión de una obra de la literatura especializada, generalmente libros. Se publicarán reseñas de documentos que, preferiblemente, no tengan reseñas previas; sin embargo, si ya existen reseñas de dicho documento, se espera que la nueva reseña tenga un enfoque novedoso y plausible. Se espera que el autor dé cuenta del objetivo, desarrollo, aportes y limitaciones del documento.

RECOMENDACIONES GENERALES

El Comité Editorial de *Innovar* considerará los siguientes aspectos para aceptar o rechazar en primera instancia los artículos y reseñas elegibles para publicación. De tal modo, solicitamos a los autores que tengan presente estas recomendaciones:

1. *Innovar* se acoge a los preceptos éticos en el trabajo académico, aceptados internacionalmente por el Committee on Publication Ethics (COPE) y el manual de ética en la investigación de Elsevier.
2. Solo serán considerados para publicación trabajos inéditos y originales. No se aceptan traducciones de artículos u otros documentos publicados en otros medios.
3. El artículo que se someta a evaluación en *Innovar* no puede estar bajo evaluación en otro medio de manera simultánea. Si se identifica esta mala práctica, se notificará a *Innovar* y a la institución de los autores.
4. Los autores deben ser investigadores, expertos en el campo, o con una formación mínima de posgrado. Se aceptan máximo cinco autores.
5. El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores. El contenido de los documentos publicados no representa la opinión ni de *Innovar*, ni de la Universidad Nacional de Colombia.
6. La postulación debe realizarse mediante la plataforma Open Journal System (OJS). Todos los documentos adjuntos deben entregarse en un formato editable (.doc, .xls, .ppt). Asimismo, se debe atender con suficiencia y exhaustividad a la lista de comprobación para la preparación de envíos.

DIRECTRICES PARA LOS ARTÍCULOS

Título del artículo: debe ser conciso y corresponder al contenido, sin dejar de señalar específicamente el tema o la materia estudiada. Se recomienda que tenga entre doce y veinte palabras. También se recomienda el uso de una nota al pie no numérica para señalar cualquier aclaración sobre el trabajo (derivación de un proyecto de investigación, financiación, agradecimientos, entre otros).

Resumen: debe tener máximo 210 palabras en el idioma original del artículo. Se sugiere que los resúmenes cuenten con los siguientes elementos: una breve introducción al tema-problema, objetivo del trabajo, metodología, resultados y aportes principales. Los resúmenes deben presentar los anteriores elementos clave de forma precisa y breve, sin extenderse en datos innecesarios. No deben contener tablas, figuras o referencias. Su objetivo es reflejar con precisión el contenido del artículo.

Palabras clave: deben especificarse como mínimo cinco palabras clave. Se sugiere que estas estén presentes en el título o el resumen del artículo.

Código JEL: Debe especificarse tres códigos de la clasificación del *Journal of Economic Literature* (JEL Classification). Los códigos deben contar con un carácter alfabético y dos numéricos, p. ej.: M41. Esta clasificación se puede consultar en <http://www.aeaweb.org>.

DIRECTRICES SOBRE EL CONTENIDO

Extensión: los artículos deben tener una extensión mínima de 6.000 y máxima de 10.000 palabras, incluyendo referencias, notas al pie y tablas.

Introducción: debe presentar una breve delimitación del tema-problema de investigación con respecto al campo disciplinar específico. Se debe hacer una revisión de los antecedentes que permita evidenciar la novedad de los aportes y justificar la importancia del trabajo en la disciplina. Se recomienda presentar la pregunta y el objetivo de la investigación, así como un párrafo que dé cuenta de la estructura del documento.

Marco teórico o revisión de literatura: debe haber una ilación lógica que presente los antecedentes del tema-problema de investigación en el campo. Se debe procurar una revisión bibliográfica de pertinencia y actualidad.

Metodología: debe presentar y justificar los métodos, técnicas y fuentes empleadas.

Resultados y discusión: debe evidenciar una relación entre los antecedentes y los resultados de la investigación. Se sugiere una presentación analítica de los resultados tal que establezca un diálogo con base en los aportes del trabajo.

Conclusión: se sugiere hacer hincapié en las contribuciones novedosas del documento al campo, así como reconocer las limitaciones y proponer líneas futuras de investigación.

Referencias bibliográficas: debe utilizarse el sistema de citación, referenciación y estilo del American Psychological Association (APA), séptima edición. Dentro del texto corrido de los artículos, se deberá hacer uso de las citas parentéticas (apellido, año, página — solo para cita en estilo directo—). Al final del contenido del artículo debe incluirse el listado de referencias bibliográficas, en orden alfabético. Se debe asegurar de que haya una correspondencia entre las citas y las fuentes documentadas en las referencias. Además, debe incluirse el DOI para todos los documentos que dispongan de él. En caso de no tenerlo, se puede incluir un enlace en el que pueda consultarse el documento en línea.

Otros elementos: las gráficas, tablas, imágenes y demás elementos gráficos deben incluirse en el cuerpo del texto en un formato editable y adjuntarse en formato original o editable (.jpeg, .png, .ppt, .xls). Deben estar a escala de grises. También debe señalarse el título y la fuente, y deberá contar con un llamado en el cuerpo del texto.

Se sugiere indicar la jerarquía de los títulos a través de número (1, 1.1, 1.1.1) para facilitar la labor de edición, aunque esta se eliminará durante la adecuación.

Las notas a pie de página deben reducirse al mínimo: si el comentario es sustancial, debería ir en el texto.

DIRECTRICES PARA LAS RESEÑAS

Extensión: no debe superar las 3.000 palabras, incluyendo referencias.

Formato: debe entregarse en archivo editable, acompañada de una imagen de la carátula del libro o de la publicación que se está reseñando (.jpg, de mínimo 300 dpi).

Aprobación: Las reseñas serán sometidas a una aprobación de un lector experto designado por el comité editorial.

PROCESO DE EVALUACIÓN

Evaluación doble ciega: los autores no conocerán la identidad de sus evaluadores, ni los evaluadores conocerán la identidad de los autores. Los artículos postulados serán puestos bajo la evaluación de dos expertos en el tema, para que de manera independiente conceptúen sobre el trabajo. En caso de no presentarse un acuerdo entre los evaluadores, se recurrirá a un tercer evaluador que dirima el conflicto.

Criterios de evaluación: los evaluadores considerarán algunos criterios como interés y actualidad del tema de investigación, aporte al conocimiento, solidez conceptual, pertinencia y dominio de la bibliografía, rigor en la metodología, relevancia de la discusión de los resultados y las conclusiones, entre otros. El evaluador debe emitir su concepto en el formato definido por *Innovar*.

Confidencialidad: *Innovar* se reserva todos los datos de los autores y revisores, y los detalles y resultados del proceso únicamente se revelarán a los directamente involucrados (autores, evaluadores y editores). Se pide a los autores evitar una excesiva autocitación o cualquier tipo de dato en el cuerpo del texto que ofrezca pistas sobre su identidad.

Tiempos de evaluación: entre la convocatoria de los pares, su aceptación y entrega del concepto, transcurre un tiempo promedio de entre seis y doce meses. Sin embargo, ese periodo puede ser menor o mayor, de acuerdo con la disponibilidad de los revisores y otros factores que pueden dilatar o acelerar el proceso.

Decisión editorial: *Innovar* solo remitirá a los autores una comunicación oficial sobre su artículo, una vez tenga un resultado decisorio sobre la aprobación sin modificaciones, aprobación con cambios leves o profundos, o rechazo.

Entrega de correcciones: si los conceptos de los pares sugieren modificaciones, los autores dispondrán de tres a cinco semanas para realizar los cambios sugeridos por los evaluadores. La nueva versión del artículo debe ir acompañada de una carta-réplica anónima dirigida a cada uno de los evaluadores, señalando la naturaleza de los cambios realizados en función de sus comentarios de mejora.

Comentario editorial sobre el proceso de evaluación: el propósito del proceso de evaluación en *Innovar*, además de evaluar las contribuciones de los artículos a los campos disciplinares, es el de ofrecer una oportunidad a los autores de mejorar sus propuestas y afinar sus planteamientos hacia la construcción de artículos de alta calidad. En este sentido, *Innovar* espera que los autores reciban los comentarios de los evaluadores cuando su documento resulta descartado para publicación como una oportunidad de mejorar la calidad de su trabajo y postular su documento a otro canal de divulgación de su obra.

NOTAS DE INTERÉS

- El envío de un documento al proceso editorial de *Innovar* no obliga al comité editorial ni a sus editores a garantizar o realizar la publicación del documento.
- Los artículos y las reseñas se recibirán sin interrupciones todo el año, salvo cuando se manifieste lo contrario.
- Si el equipo editorial de *Innovar* no confirma la recepción de la postulación de un trabajo dentro de los plazos indicados en el ois, o si no ha recibido respuesta a cualquier tipo de mensaje en ese plazo, por favor, redirija su mensaje al correo electrónico opcional: coord_innovar@unal.edu.co.
- Cuando un artículo es aprobado, los autores ceden los derechos patrimoniales de su obra a *Innovar*, una revista adscrita a la Escuela de Administración de Empresas y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia.
- Los artículos publicados en *Innovar* están bajo licencia Creative Commons Reconocimiento-No_Comercial-Compartir_Igual 4.0 Unported. El contenido, total o parcial, divulgado en cualquier canal debe ser referenciado como lo indica la citación sugerida en la página de presentación de los artículos. Además, *Innovar* sugiere que siempre se incluya el DOI.
- Para mayor información sobre *Innovar*, consúltese el ois <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/index> o su página web <http://www.fce.unal.edu.co/revistainnovar>.

Dirección de correspondencia: Avenida carrera 30 # 45-03, Ciudad Universitaria. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas, edificio 310. Centro editorial. Primer piso. Revista *Innovar*.

Teléfono: (57) (1) 3165000, ext. 12367 o 12369

Correo electrónico: revinnova_bog@unal.edu.co

GUIDELINES FOR AUTHORS

Innovar Journal editorial policies consider the publication of studies in the disciplinary fields of Management and Accounting, as well as those of the Social Sciences with some relation to the study of organizations, from various epistemological and methodological perspectives and specific types of documents:

- **Research articles:** Present the original and unpublished results of systematic processes and research projects in a detailed and accurate way. The following structure for this type of article is suggested: introduction, literature review (theoretical framework), methodology, results, discussion, and conclusions.
- **Research-based reflection article:** present academic discussions based on the review of relevant literature and the development of a specific subject-problem. Analytical, interpretative, and critical perspectives on the specific subject-problem are accepted, as long as they contribute in an original, novel, and plausible way to the state of the art in a certain field or disciplinary subfield. The following structure is suggested: introduction, logical-argumentative development of the topic, original contribution by the author, implications, inferences, or conclusions.
- **Review article:** introduce the systematization of a methodical and rigorous literature review process under its various modalities. This type of article contributes to a specific disciplinary field by providing detailed and feasible analyzes of the state of the art on a given research subject-problem. An article will be considered within this typology if—and only if—it sufficiently and rigorously provides an account of the systematization of the available literature in a specific field. For this purpose, a minimum of fifty different sources should be examined and included in the review. The following structure is suggested: introduction, methodology, results, discussion, and conclusions.
- **Review:** documents that describe and discuss specialized literature products, generally books. Critical reviews of works that, preferably, have not been previously reviewed will be published; however, in case other reviews of such a document are available, the new proposal is expected to have a novel and persuasive approach. The author should address the objective, development, contributions, and limitations of the original work.

GENERAL RECOMMENDATIONS

Innovar Editorial Committee will consider the following aspects before accepting or rejecting any article or review eligible for publication in the first instance. Therefore, we suggest authors to consider these recommendations:

1. *Innovar* adopts ethical guidelines for scholarly work internationally accepted by the Committee on Publication Ethics (COPE) and Elsevier research ethics manual.
2. Only unpublished and original works will be considered for publication. Translations of articles or other documents already published in other media will not be accepted.
3. Articles submitted for evaluation in *Innovar* must not be simultaneously under evaluation in another publication. In case this malpractice is identified, *Innovar* and the institution authors belong to will be notified.
4. Authors must be researchers, experts in the field, or hold a graduate degree, at least. A maximum of five authors per document will be accepted.
5. The content of an article is the sole responsibility of its authors. The content of published works does not represent the opinion of *Innovar* nor that of the National University of Colombia.
6. Submissions must be delivered through *Innovar* Open Journal System (OJS) platform. All attached documents must be uploaded in an editable format (.doc, .xls, .ppt). In addition, the submission preparation checklist must be adequately and exhaustively addressed.

GUIDELINES FOR ARTICLES

Title: must be concise and correspond to the content of the article, without ceasing to specifically indicate the topic or subject studied. Titles must have between twelve and twenty words. The use of a non-numeric footnote is recommend-

ed to indicate any clarification about the submission (research project, funding, acknowledgments, among others).

Abstract: must have a maximum of 210 words in the original language the article was written. Abstracts should include the following: a brief introduction to the subject-problem, objective, methodology, results, and main contributions. Abstracts should present the above key elements accurately and briefly, without dwelling on unnecessary data. They should not contain tables, figures, or references. Its purpose is to accurately depict the content of the article.

Keywords: a minimum of five keywords must be included. We suggest these words be included in the title or abstract.

JEL Codes: three codes from the Journal of Economic Literature classification (JEL Classification) must be provided. Referred codes must contain one alphabetic character and two numeric characters, e.g. M41. This classification can be searched at <http://www.aeaweb.org>.

CONTENT GUIDELINES

Length: articles must have a minimum length of 6,000 words and do not exceed 10,000 words, including references, footnotes, and tables.

Introduction: must briefly define the research subject-problem. A review of background information must be carried out in order to show the novelty of the authors' contributions and justify the importance of their work for the associated discipline. We suggest including the research question and objective, as well as a paragraph describing the structure of the article.

Theoretical framework or literature review: there must be a logical sequence that introduces the background of the research subject-problem. A relevant and topical bibliographic review should be sought.

Methodology: must present and justify the methods, techniques, and sources used.

Results and discussion: must clearly show a relationship between background information and research results. An analytical presentation of results that allows establishing a discussion based on the contributions of the research is suggested.

Conclusion: should emphasize the contributions of the research to its related field of knowledge, as well as recognize the limitations of the study and propose future research lines.

References: the American Psychological Association (APA) style, seventh edition, must be used for citation and referencing. Citations within the text must use the parenthetical system (surname, year, and page [only direct citation]). The list of references in alphabetical order should be included at the end of the text. There must be a correspondence between citations and the sources included in the references. A doi number must be included for all sources. In case they do not have a doi number, authors could add an online link directing to the source.

Other items: graphs, tables, images, and other graphic elements must be included in the body of the text in an editable format and attached in its original or an editable format (.jpeg, .png, .ppt, .xls). They must be included in grayscale. The title and source must also be inserted. These resources should be mentioned within the body of the text. We suggest indicating the hierarchy of titles through numbers (1, 1.1, 1.1.1) in order to facilitate the editing work, although this will be eliminated during proofreading.

Footnotes should be kept to a minimum. All major comments must be included within the text.

GUIDELINES FOR REVIEWS

Length: must not exceed 3,000 words, including references.

Format: must be submitted in an editable file, along with the cover of the book or publication being reviewed (.jpg at 300 dpi).

Approval: reviews will be submitted for approval by an expert reader appointed by *Innovar* Editorial Committee.

EVALUATION PROCESS

Double-blind peer-reviewing: authors will not be aware of the identity of reviewers, nor will reviewers acknowledge the identity of authors. Submissions will be subject to eval-

uation by two experts on the subject, who will independently conceptualize on the assigned work. In case there is not an agreement between these two reviewers, a third evaluator will be called upon to resolve the conflict.

Evaluation criteria: reviewers will consider criteria such as the topicality of the research topic, its contribution to knowledge, conceptual soundness, relevance and mastery of the referred sources, methodological robustness, relevance of the discussion of results, and its conclusions, among others. All reviewers must issue their concept in the format defined by *Innovar*.

Confidentiality: *Innovar* will ensure the confidentiality of any data related to authors and reviewers. The details and results of the reviewing process will only be informed to those directly involved (authors, reviewers, and editors). Authors are asked to avoid excessive self-citation or add any type of data in the text that may offer hints about their identity.

Evaluation time: an average time of six to twelve months should be expected between the time peer reviewers are invited, their acceptance, and the delivery of their evaluation concepts. However, this timeframe may be shortened or extended, depending on the availability of reviewers and other factors that could delay or accelerate the process.

Editorial decision: *Innovar* will only send an official communication about submissions once a decisive result on their approval without changes, approval with slight or major changes, or rejection has been achieved.

Submission of corrections: in case reviewers suggest modifications to an article, authors will have three to five weeks to make the amendments. The new version of the article must be accompanied by an anonymous reply letter addressed to each reviewer, describing the changes made in accordance with their comments.

Editorial comment on the evaluation process: the purpose of the reviewing process, in addition to evaluating the contributions of submissions to their corresponding disciplinary field, is to offer authors the opportunity to improve their proposals and enhance their approaches toward the construction of high-quality articles. Therefore, *Innovar* expects that authors receive the comments made by reviewers as an opportunity to improve the quality of their work when their submission is not accepted for publication, to later send their article to another journal.

NOTES OF INTEREST

- The submission of a document does not oblige *Innovar* Editorial Committee or its Editors to ensure or carry out its publication.
- Articles and reviews will be received all year round, unless otherwise indicated.
- If *Innovar* editorial team does not provide confirmation on the reception of a submission within the deadlines stated in the OJS, or if you have not received a response to any type of message within that period, please redirect your message to the following e-mail address: coord_innovar@unal.edu.co.
- When an article is accepted for publication authors grant their copyrights to *Innovar*, journal of the School of Management and Public Accounting at the Faculty of Economic Sciences, National University of Colombia.
- Articles published in *Innovar* are licensed under the Creative Commons Reconocimiento-No-Comercial-Compartir_Igual 4.0 Unported. The content, in whole or in part, published on any channel must be cited as indicated on the article's presentation page. Additionally, *Innovar* suggests that its doi number is always included.
- For more information about *Innovar* go to the journal's OJS (<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/index>) or visit its web page (<http://www.fce.unal.edu.co/revistinnoavar>).

Mail address: Avenida carrera 30 # 45-03, Ciudad Universitaria. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas, edificio 310. Centro editorial. Primer piso. Revista *Innovar*.

Phone number: (57) (1) 3165000, ext. 12367 or 12369

E-mail: revinnova_bog@unal.edu.co

INSTRUÇÕES PARA AUTORES

As políticas editoriais da *Innovar* abrangem a publicação de artigos nos campos da gestão e da contabilidade, bem como das ciências sociais que tiverem alguma relação com o estudo das organizações, sob diversos posicionamentos epistemológicos e metodológicos, delimitados nos gêneros acadêmicos descritos a seguir.

- **Artigos de pesquisa.** Apresentam de forma detalhada e rigorosa resultados originais e inéditos de processos sistemáticos e projetos de pesquisa. A seguinte estrutura é sugerida: introdução, revisão da literatura (referencial teórico), metodologia, resultados, discussão e conclusões.
- **Artigos de reflexão.** Apresentam discussões acadêmicas com base numa revisão da literatura relevante e da apresentação de um tema-problema específico. São aceitas perspectivas analíticas, interpretativas e críticas sobre o tema-problema específico da reflexão, contanto que contribuam, de maneira original, nova e plausível, para o estado da arte num determinado campo ou subcampo acadêmico específico. A seguinte estrutura é sugerida: introdução, desenvolvimento lógico-argumentativo do tema, contribuição própria (original) do autor, consequências, inferências ou conclusões.
- **Artigos de revisão.** Apresentam a sistematização de um processo metodológico e rigoroso de revisão da literatura, sob diversas modalidades. Assim, esse tipo de artigo contribui para a área com uma análise detalhada e plausível do estado da arte sobre determinado tema-problema de pesquisa. Um artigo é considerado de revisão se apresentar com suficiência e rigorosidade a sistematização da literatura de um campo específico. É recomendado revisar, no mínimo, 50 documentos a respeito da temática. Além disso, é sugerida a seguinte estrutura: introdução, metodologia, resultados, discussão e conclusões.
- **Resenhas.** São documentos de apresentação e discussão de uma obra da literatura especializada, geralmente livros. São publicadas resenhas de documentos que, de preferência, não tenham resenhas prévias; contudo, se já existirem, espera-se que a nova tenha uma abordagem nova e relevante. É esperado que o autor cumpra o objetivo, o desenvolvimento, as contribuições e as limitações do documento.

RECOMENDAÇÕES GERAIS

A comissão editorial da *Innovar* considera os aspectos a seguir para aceitar ou recusar, num primeiro momento, artigos e resenhas submetidos à publicação. Portanto, solicitamos aos autores que levem em conta estas recomendações.

1. A *Innovar* segue os princípios éticos no trabalho acadêmico, aceitos internacionalmente pelo Committee on Publication Ethics (COPE) e pelo manual de ética na pesquisa do Elsevier.
2. Somente são considerados para a publicação trabalhos inéditos e originais. Não são aceitas traduções de artigos ou outros documentos publicados em outros meios.
3. O artigo submetido à avaliação na *Innovar* não pode estar em outro processo de avaliação simultaneamente. Se for identificada essa má prática, tanto a *Innovar* quanto a instituição a que os autores estão vinculados serão notificadas.
4. Os autores devem ser pesquisadores, especialistas na área ou com formação mínima de pós-graduação. São aceitos no máximo cinco autores por artigo.
5. O conteúdo dos artigos é responsabilidade dos autores e não representa a opinião nem da *Innovar* nem da Universidad Nacional de Colombia.
6. A submissão deve ser feita pela plataforma Open Journal System (OJS). Todos os documentos anexos devem ser enviados em formato editável (.doc, .xls, .ppt). Além disso, deve atender com suficiência e exatidão à lista de comprovação para a preparação e a submissão de manuscritos.

DIRETRIZES PARA ARTIGOS

Título do artigo. Deve ser conciso, mas sem deixar de indicar especificamente o tema ou a matéria estudada, e corresponder ao conteúdo do texto. É recomendado que tenha entre 12 e 20 palavras. Também é recomendada uma nota de rodapé não numérica para indicar qualquer esclarecimento sobre o trabalho (origem de um projeto de pesquisa, financiamento, agradecimento, entre outros).

Resumo. Deve ter no máximo 210 palavras no idioma original do artigo. É sugerido que os resumos contem com os seguintes elementos: breve introdução ao tema-problema, objetivo do trabalho, metodologia, resultados e contribuições principais. Os resumos devem apresentar esses elementos-chave de forma precisa, sem a exposição de dados desnecessários. Não devem conter tabelas, figuras ou citações. Seu objetivo é refletir com exatidão o conteúdo do artigo.

Palavras-chave. Devem ser apresentadas no mínimo cinco palavras-chave. É sugerido que elas estejam presentes no título ou no resumo do artigo.

Código JEL. Devem ser especificados três códigos da classificação do *Journal of Economic Literature* (JEL Classification). Os códigos precisam contar com um caractere alfabético e dois numéricos, por exemplo: M41. Essa classificação pode ser consultada em <http://www.aeaweb.org>.

DIRETRIZES SOBRE O CONTEÚDO

Extensão. Os artigos devem ter uma extensão de no mínimo 6.000 palavras e no máximo 10.000 palavras.

Introdução. Deve apresentar uma breve delimitação do tema-problema de pesquisa a respeito da área acadêmica específica. Nela, faz-se uma revisão dos antecedentes que permite evidenciar a novidade das contribuições do artigo e justificar a importância dele para a disciplina. É recomendado apresentar a pergunta e o objetivo da pesquisa, bem como um parágrafo que descreva a estrutura do texto.

Referencial teórico ou revisão da literatura. Deve ter uma coerência com os antecedentes do tema-problema de pesquisa no campo, com uma revisão bibliográfica pertinente e atual.

Metodologia. Deve apresentar e justificar os métodos, as técnicas e as fontes utilizadas.

Resultados e discussão. Deve evidenciar uma relação entre os antecedentes e os resultados da pesquisa. É sugerida uma apresentação analítica dos resultados em que um diálogo seja estabelecido com base nas contribuições do trabalho.

Conclusões. É sugerido enfatizar as novas contribuições do trabalho, bem como reconhecer as limitações e propor linhas futuras de pesquisa.

Referências bibliográficas. A revista adota o sistema de citação, referências e estilo da American Psychological Association (APA), sétima edição. No corpo do texto, é utilizado o sistema autor-data ou parentético (sobrenome do autor em minúscula, ano de publicação, página ou páginas da citação, no caso de esta ser textual). No final do texto, é incluída a lista de referências bibliográficas, em ordem alfabética. Deve-se garantir a correspondência entre as citações e as fontes relacionadas na lista de referências. Além disso, se o documento consultado contar com o DOI, este deve estar incluído na referência. Caso não o tenha, é necessário incluir o URL no qual o documento possa ser consultado.

Outros elementos. Gráficos, tabelas, figuras e demais elementos gráficos devem ser incluídos no corpo do texto em formato editável (jpeg, png, ppt, xls). Além disso, são apresentados em escala de cinzas e acompanhados de título e fonte. No corpo do texto, deve haver referência a eles.

Quanto ao peso ou à hierarquia dos títulos no texto, é sugerido indicar com número (1, 1.1, 1.1.1) para facilitar o trabalho de edição, muito embora os números sejam eliminados na versão diagramada do trabalho.

As notas de rodapé devem ser usadas de forma reduzida. Se o comentário for substancial, deverá ir no corpo do texto.

DIRETRIZES PARA RESENHAS

Extensão. Não deve ultrapassar 3.000 palavras, incluindo as referências.

Formato. Deve ser enviada em arquivo editável, acompanhada de uma imagem da capa do livro ou da publicação sobre a qual está sendo feita a resenha (jpg, de mínimo 300 dpi).

Aprovação. As resenhas são submetidas a uma aprovação de um leitor especializado designado pela comissão editorial.

PROCESSO DE AVALIAÇÃO

Avaliação duplo-cega. Os autores não conhecerão a identidade dos pareceristas nem estes a dos autores. Os artigos subme-

tidos são enviados à avaliação de dois especialistas no tema, para que, de forma independente, emitam um parecer sobre o trabalho. Caso não haja concordância entre os pareceres, recorre-se a um terceiro parecerista para resolver o conflito.

Crítérios de avaliação. Os pareceristas considerarão alguns critérios como interesse e atualidade do tema de pesquisa, contribuição para o conhecimento, solidez conceitual, pertinência e domínio da bibliografia, rigor na metodologia, relevância da discussão dos resultados e das conclusões, entre outros. O parecerista deve emitir seu parecer no modelo definido pela *Innovar*.

Confidencialidade. A *Innovar* reserva todos os dados dos autores e dos pareceristas. Os detalhes e os resultados do processo de avaliação serão revelados direta e unicamente aos envolvidos (autores, pareceristas e editores). Pedir-se aos autores evitar a excessiva autocitação ou qualquer tipo de dado no corpo do texto que possa revelar sua identidade.

Prazo para a avaliação. Entre a seleção dos pares acadêmicos, a aceitação para participar do processo e a entrega do parecer, transcorre um tempo entre seis e doze meses. Contudo, esse período pode ser menor ou maior, de acordo com a disponibilidade dos pareceristas e de outros fatores que podem atrasar ou acelerar o processo.

Decisão editorial. A *Innovar* somente enviará uma comunicação oficial sobre o artigo aos autores quando tiver um parecer sobre a aprovação sem modificações, a aprovação com modificações leves ou profundas, ou a recusa do manuscrito.

Entrega de modificações/correções. Se os pareceristas sugerirem modificações, os autores terão de três a cinco semanas para realizá-las. A nova versão do artigo deve ser enviada junto com uma carta-resposta anônima dirigida a cada um dos pareceristas, na qual os autores indicam a natureza das alterações realizadas em função dos comentários daqueles.

Comentário editorial sobre o processo de avaliação. O objetivo do processo de avaliação na *Innovar*, além de avaliar as contribuições dos artigos para as áreas acadêmicas, é oferecer uma oportunidade para os autores de melhorar suas propostas a fim de construir artigos de alta qualidade. Nesse sentido, quando o trabalho for recusado para a publicação, a revista espera que os autores recebam os comentários dos pareceristas como uma oportunidade de aprimorá-lo e, assim, submetê-lo a outro meio de divulgação de sua obra.

NOTAS DE INTERESSE

- A submissão de um documento ao processo editorial da *Innovar* não obriga a comissão editorial nem seus editores a garantir ou realizar a publicação do trabalho.
- Os artigos e as resenhas são recebidos sem interrupção durante todo o ano, exceto quando seja manifestado o contrário.
- Se a equipe editorial da *Innovar* não confirmar o recebimento da submissão de um trabalho dentro do prazo indicado no OJS ou se você não tiver recebido resposta de qualquer tipo de mensagem nesse prazo, por favor, envie um e-mail a coord_innovar@unal.edu.co
- Quando um artigo for aprovado, os autores cedem os direitos patrimoniais de sua obra à *Innovar*, uma revista vinculada à Escola de Administração de Empresas e Contabilidade Pública da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidad Nacional de Colombia.
- Os artigos publicados na *Innovar* estão sob a licença Creative Commons Reconocimiento-No-Comercial-Compartir-Igual 4.0 Unported. O conteúdo, total ou parcial, divulgado em qualquer canal deve ser devidamente referenciado. Além disso, a *Innovar* sugere que sempre o DOI seja incluído.
- Para mais informações sobre a revista *Innovar*, acesse o OJS <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/index> ou a página web <http://www.fce.unal.edu.co/revistainnovar>

Endereço postal: Avenida carrera 30 # 45-03, Ciudad Universitaria, Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas, edificio 310. Centro editorial. Primer piso. Revista *Innovar*.
 Telefone: (57) (1) 3165000, ramais 12367 e 12369
 E-mail: revinnova_bog@unal.edu.co



enero - marzo

Editorial

Victor Mauricio Castañeda Rodríguez

Administración pública

Drivers, Enablers and conditions for Public Sector Innovation in European Countries
Maria Manuela Natário, Joao Couto

Transparencia pública: análisis de su evolución y aportes para el desarrollo del gobierno abierto
Mariutsi Alexandra Osorio-Sanabria, Piedad Lucía Barreto-Granada

Marketing

"Wine, sweet wine": significados e determinantes da compra por impulso de vinho do Porto
Cláudia Campos, Samuel Lins

Employer branding y propuesta de valor al empleado en códigos éticos: estudio de caso
Javier L. Crespo, Joan-Francesc Fondevila-Gascón, Joaquín Marqués-Pascual

Young Adults' Views on Digital Storytelling Campaigns
Belem Barbosa, Dora Simões, Fabiana Leal

Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el moderno

Victor W. Bohorquez-Lopez, Paula Andrea García Ortiz, Christiam Méndez-Lazarte, Carlos Caycho Chumpitaz

Gestión y organizaciones

Transición tecnológica, sustentabilidad y ecoinnovación: el caso de las empresas brasileñas
Fernanda Queiroz Sperotto, Iván Gerardo Peyré Tartaruga

Gestión del talento e innovación en el sector hotelero. El caso de Pachuca, Hidalgo, México
Judith Alejandra Velázquez-Castro, Erika Cruz-Coria

Why do Firms Operate Informally? Insights from a Systematic Literature Review
Florencia Verónica Pedroni, Gabriela Pesce, Anahí Briozzo

Born global: la cuarta perspectiva de la internacionalización
José Fabián Parra-Acosta, Edison Jair Duque-Oliva, Carlos Alberto Rodríguez-Romero

La industria farmacéutica en Colombia en la literatura académica interdisciplinaria: revisión de alcance, 1990-2018
Adriana Mendoza-Ruiz, María Auxiliadora Oliveira, Julia Paranhos de Macedo Pinto

Editorial

Victor Mauricio Castañeda Rodríguez

Contabilidad

A influência da fiscalidade sobre a contabilidade a partir do julgamento dos contabilistas certificados portugueses
Sofia Pereira, Fábio Albuquerque

Stock de activos intangibles y rentabilidad empresarial. El caso de la industria hotelera española (2008-2019)
Remedios Ramón-Dangla, Cristina Bañón Calatrava

Será a dinâmica Ichimoku eficiente? Uma evidência nos mercados de ações
Luís António Gomes Almeida

Desconto hiperbólico e efeito magnitude nas decisões intertemporais? Evidências de uma survey com escolhas monetárias
Antonio Gualberto Pereira, Luís Eduardo Afonso

Emprendimiento y organizaciones emergentes

Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia
Carlos David Cardona Arenas, Santiago Quintero Renaud, María Carolina Mora Quintero, Johana Castro Cardona

Influência da motivação intrínseca e da cultura organizacional no comprometimento afetivo em empresas familiares: controles formais e informais como mediadores
Itzhak David Simão Kaveski, Ilse Maria Beuren

Pequeñas empresas productoras de leche: un estudio desde la perspectiva del modelo de negocio

Saúl Carrasco Pérez, J. Reyes Altamirano Cárdenas, Miguel Ángel Vargas Del Ángel, Asael Islas-Moreno

Gestión de tecnologías, información y comunicación

Transferência de conhecimento: contribuições da gestão do conhecimento e da capacidade absorptiva
Ahiram Bruni C. de Castro, Ana Lucia B. Miranda, Cristine Hermann Nodari, Thaís Barbosa Ferreira Andrade

Las capacidades de absorción en distintos contextos tecnológicos
Marisela Vargas Pérez, Florentino Malaver Rodríguez

Analysis of the Variables Leading to the Identification and Incorporation of Innovation Capabilities by Firms in the Colombian ICT Sector
Vanessa García Pineda, Jackeline Andrea Macías Urrego

Niveles de madurez de la capacidad en tecnologías de información en micro, pequeñas y medianas empresas
Beatriz Helena Díaz-Pinzón, María Teresa Rodríguez V., Juan Carlos Espinosa Moreno



abril - junio

N.º
85



julio - septiembre

Editorial. 30 años de Innovar.

Víctor Mauricio Castañeda-Rodríguez, Francisco Rodríguez Vargas, Bernardo Parra Restrepo, Eduardo Sáenz-Rovner, Mauricio Gómez-Villegas

Administración pública

Los procesos de corporatización y privatización parcial de las empresas de propiedad del Estado: una revisión de la literatura
Martha Liliana Arias-Bello, Mauricio Gómez-Villegas

Visibilidade dos dados nos portais de dados governamentais abertos da América Latina
Gabriel de Andrade Conradi Barni, Matheus Fernando Moro, Antonio Cezar Bornia, Rafael Tezza

Gestión y organizaciones

Reflexos da orientação empreendedora no desempenho das cooperativas de crédito do mercado brasileiro
Vagner Horz, Anderson Betti Frare, Marco Aurélio Gomes Barbosa, Ana Paula Capuano da Cruz

Métodos de previsão de demanda: uma revisão da literatura
Andres E. F. Ackermann, Miguel A. Sellitto

Análisis de las condiciones laborales de la jefatura de familia en México: precariedad compartida, necesidades diferenciadas
Iván Alejandro Salas Durazo, Rigoberto Soria Romo, Claudia Patricia Rivas Jiménez

A Personnel Selection Model for a Software Development Company based on the ELECTRE III Method and a Variant of NSGA-II

Juan Carlos Leyva-López, Jesús Jaime Solano-Noriega, Diego Alonso Gastélum-Chavira, Teodoro Gaxiola-Valenzuela

Limitantes para la vinculación laboral de personas con discapacidad física en organizaciones de servicio público. El caso de aspirantes a laborar en el Sistema Integrado de Transporte Público de una ciudad capital
Pedro Emilio Sanabria Rangel, Margarita Patricia Lozano Martínez, Luis Eduardo Muñoz Rodríguez

Monitoramento ambiental em micro e pequenas empresas: estudo de casos no Brasil
Tiago Fernando Musetti, Edmundo Escrivão Filho, Alceu Gomes Alves Filho, Marcelo Seido Nagano

Reseñas bibliográficas

La escritura de las prácticas administrativas como fundamento del corpus teórico de la disciplina: Reseña de "Historia de la Administración. Escribir las prácticas"
Diego René Gonzales-Miranda

Marketing

Entendiendo la adopción de e-marketing en micros, pequeñas y medianas empresas mexicanas
Lizeth Itzigueray Solano-Romo, Javier Santiago Cortés-López, Victor W. Bohorquez-Lopez, Juan Manuel Gómez-Reynoso

Discriminação percebida e consequências emocionais da LGBTQIA+fobia no consumo no Brasil
Janaina Gularte Cardoso, Rudimar Antunes da Rocha, Gabriel Hom Iwaya, João Henriques de Sousa Júnior

N.º
86



octubre - diciembre

Edición especial

Marketing y comportamiento de consumidor durante y en la superación de una pandemia

Sandra Patricia Rojas-Berrio, Javier A. Sánchez-Torres, Francisco-Javier Arroyo-Cañada & Flor Madrigal-Moreno.

The COVID-19 Pandemic and its Implications for Food Consumer Behavior: A Bibliometric Analysis of Institutionally Affiliated Research in Brazil
Antonio Carlos Franco & Luciane Silva Franco

"Factors of Peruvian quinoa consumption during the COVID-19 pandemic
Angie Higuchi, Rocío Maehara & Luz de los Ángeles Sánchez-Pérez

Comportamiento del consumidor de actividades culturales y consumo de artesanías en México antes, durante y su disposición posterior al COVID-19
Guillermo A. Zamacona-Aboumrad & Karla Barajas-Portas

Hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por Covid-19 en Bogotá
Christian Acevedo-Navas & María Angelica Osorio-Romero

Cambios Causados por la Pandemia del COVID-19 en la Estrategia de Mercadeo Digital en PYMES Exportadoras de Costa Rica
María Laura Jiménez Arias, Susan Arce Gutiérrez & Margie Faith-Vargas

Analyzing academic discourse evolution on consumer behavior and COVID-19 using topic modeling
Victor W. Bohorquez-Lopez & Manuela Gutiérrez-Leefmans

Customer value co-creation behavior in times of Covid-19: The case of the Mexican food service delivery ecosystem
Juan Gabriel Figueroa Velázquez, Moisés Rubén Zamora Ramos, Norma Arely Zúñiga Espinosa & Irma Hernández Aranda

El comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia de COVID-19 en México
Víctor Béjar-Tinoco, Marco Alberto Valenzo-Jiménez, Flor Madrigal-Moreno, Salvador Madrigal-Moreno & Osval A. Montesinos-López

Creencias normativas y Confianza: una adaptación del Modelo de Aceptación Tecnológica al e-commerce durante la pandemia Covid-19 en Ecuador
Lorenzo Bonisoli & Kerly Liseth Castillo Leyva

La influencia de la venta ética en las variables relacionales del cliente industrial en tiempos de Covid-19
Pedro Juan Martín-Castejón & Alberto Gómez-Martínez

INNOVAR

Convocatoria a Número Especial: Pensar los estudios organizacionales desde la realidad de su objeto de estudio

Editor(es) invitado(s)

Diego René Gonzales-Miranda, Ph. D. Universidad EAFIT, Colombia. dgonzal8@eafit.edu.co

Maria Ceci Misoczky, Ph. D. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil maria.ceci@ufrgs.br

Justificación

Los estudios organizacionales (EO) se han venido desarrollando como un espacio de investigación y de enseñanza sin que haya consenso sobre su definición o sobre criterios de pertenencia. Uno de los pocos acuerdos es que los EO se constituyen, desde sus orígenes, con la “marca” de la interdisciplinaridad, en donde, principalmente, las diferentes disciplinas de las Ciencias Sociales y Humanas comparten el interés por estudiar las organizaciones y los procesos organizacionales. Faria (2014) aclara que “los estudios disciplinares (sociología de las organizaciones, psicología organizacional, economía industrial, gestión organizacional, etc.) tienden a abordar aspectos muy particulares del fenómeno” (p. 58). La potencialidad de los EO reside precisamente en producir conocimiento sobre la realidad organizacional en un diálogo permanente con diversas disciplinas.

Mas allá de este acuerdo, los intentos por definir los EO se constituyen en lecturas parciales que tienden a generalidades y superficialidades. Es así como se pueden encontrar declaraciones en donde se afirma que los EO son “un discurso constituido por una matriz de textos, teorías, conceptos, prácticas, y formas y arreglos institucionales”, “un espacio discursivo conectado al signifiante ‘organizaciones’”, o “una capacidad de hablar con autoridad sobre organizaciones” (Westwood & Clegg, 2003, p. 1). Otra definición anuncia que los EO se constituyen como “un análisis sostenido de impulsos organizacionales genéricos que moldean modos contemporáneos de análisis, códigos de comportamiento, manierismos sociales, vestimentas, gestos, posturas, reglas del derecho, disciplinas del conocimiento, etc.” (Chia, 2003, p. 98); o la muy conocida proposición de Nord et al. (1996): “de hecho, conceptualizamos estos estudios como una serie de conversaciones múltiples, sobrepuestas, que reflejan, reproducen y refutan conversaciones anteriores” (p. 1).

Así, la falta de precisión o acotación permite inferir que en los EO pueden caber muchos temas, sin diferenciar perspectivas o posiciones epistemológicas, en donde bien se podría decir de manera irreverente que los EO son cualquier cosa, son todo y, por eso, bien podrían ser nada, a pesar de que hay varias propuestas que buscan delimitar el campo y, con ello, diferenciarlo de una mirada amplia y ambigua. Esos esfuerzos parten siempre de definir los EO desde su objeto de estudio: la organización. Es así como,

por ejemplo y entre otros, Ramírez-Martínez et al. (2011) afirman que los EO tratan “de explicar la complejidad [...] del fenómeno organizacional en su amplia diversidad” (p. 23). Faria (2014), a su vez, afirma que los EO deben “considerar la organización como objeto de investigación en su materialidad” (p. 58). Otro aspecto sobre el cual no hay consenso es la relación entre los EO y la administración y la gestión. Esta es una controversia histórica, incluso porque los EO tienen en su origen una relación genética con la administración. En las últimas décadas, bajo la vigencia del gerencialismo, se puede reconocer una tendencia cada vez más presente por considerar los EO como subordinados a la gestión, como se puede ejemplificar en esta expresión que se encuentra repetidamente en diferentes espacios académicos: “*Management and Organization Studies*”. En este tipo de abordaje, el objeto de estudio de los EO es la gestión —poniendo su objeto de estudio a la par y en sintonía con el managerialismo—, por lo que las investigaciones se realizan para perfeccionar (sea el sentido pragmático de la eficiencia, sea en el sentido de humanizar) la gestión. Una delimitación tan estrecha excluye de los EO a las organizaciones y a los procesos organizacionales que no se refieran a la gestión y, por lo tanto, a actividades de control sobre la productividad y los grupos sociales.

Una reflexión a la que se invita es en el sentido de problematizar lo excesivamente genérico y lo desmedidamente específico en lo que se refiere a nuestro campo de estudio. Para ello, es imprescindible iniciar por problematizar el propio sentido de *organización*. Una vez más, hay un sentido más genérico en que *organización* es una palabra de uso cotidiano impregnada de un sentido común positivo. En los EO no es diferente. Basta con que tomemos la dimensión moral del bien que Barnard (1971) atribuye a la organización cuando el líder es capaz de hacer que las personas se comuniquen entre sí y, por creencia en el propósito común, deseen contribuir con sus acciones para realizarlo. Hay también un sentido más específico según el cual *organización* es sinónimo de *organización formal* o, más concretamente aún, es mayoritariamente sinónimo de *empresa*, a pesar de la existencia de otras acepciones referidas a otro tipo de espacios y actividades sociales.

Lo que se encuentra es que, al no pensar el campo de los EO desde su objeto de estudio; al no considerar *organización* desde sus formas manifiestas en la realidad; al no buscar ajustes entre la teoría y la realidad que se pretende denotar, resulta, como señala Zemelman (2005), que se termina por inventar realidades. El reto que presentamos en este llamado a publicar en una nueva edición especial sobre los EO, inspirada en la proposición de Zemelman (2005) sobre el pensar epistémico; se trata de teorizar desde la realidad sociohistórica de organizaciones y procesos organizacionales situados en realidades concretas. Por lo tanto, es una invitación también a no quedarse atrapados o determinados en conceptos que se toman de textos sin discusiones y reflexiones, como si la realidad fuera homogénea en los distintos países y contextos sociohistóricos. Es preciso evitar las imposiciones de armaduras metodológicas que terminan por encasillar los EO dentro de determinados modelos teóricos o procesos metodológicos preconcebidos; por lo mismo, esta es la oportunidad de explorar las categorías como posibilidades de contenido; de atreverse a plantear problemas sin refugiarse en el confort de la reproducción automatizada de la bibliografía legitimada y que termina por replicarse sin proponer construcciones propias.

Alcance del número especial

Se hace la invitación para compartir contribuciones que, desde la realidad sociohistórica y desde las organizaciones y los procesos organizacionales socialmente producidos en contextos y relaciones específicas, aporten al enriquecimiento de los EO más allá de generalidades vacías de contenido y de especificidades orientadas por el principio de la manipulación, para la práctica inmediata y la usabilidad. Este es un llamado a seguir en el proceso de construcción del campo de los EO desde la problematización de un objeto de estudio situado en el contexto local y real de los problemas presentes en la sociedad. Para ello, invitamos a presentar manuscritos que resulten de trabajos de investigación y reflexiones teóricas que aborden uno o varios de los siguientes temas —pero no limitados a ellos—:

- Especificidades de los EO en los distintos contextos sociohistóricos de nuestra América.
- Aportes onto-epistemológicos y metodológicos que orientan el desarrollo de investigaciones y de teorías-categorías en la producción de conocimiento sobre organizaciones o procesos organizacionales.
- El objeto de estudio de los EO: teorización desde la realidad de las organizaciones o procesos organizacionales.
- La relación entre EO y gestión: implicaciones para el desarrollo teórico-empírico del campo.

Idiomas en los que se pueden presentar trabajos

Español, portugués o inglés.

Normas de presentación

Deberán atenderse todos los criterios de estructura, extensión y pautas de citación y referenciación bibliográfica establecidas por la revista Innovar en su guía para autores:

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/about/submissions#authorGuidelines>

Un *número limitado* de artículos será seleccionado por los editores invitados para publicación en este número especial.

Fechas relevantes

- *Llamado a envío de trabajos*: septiembre de 2022
- *Fecha límite de recepción*: 1 de febrero de 2023
- *Fecha de publicación*: octubre de 2023.

Referencias

- Barnard, C. I. (1971). *As funções do executivo*. Atlas.
- Chia, R. (2003). Ontology: Organizations as “World-making.” En S. R- Westwood & S. Clegg (Ed.), *Debating Organization. Poin-Counter point in Organization Studies* (pp. 98-113).
- Faria, J. H. de (2014). Estudos Organizacionais no Brasil: arriscando perspectivas. *Revista Brasileira de Estudos Organizacionais*, 1(1), 56-64. <https://doi.org/10.21583/2447-4851.rbeo.2014.v1n1.30>
- Nord, W. R., Lawrence, T. B., Hardy, C., & Clegg, S. R. (2006). Introduction. En S. R. Clegg, C. Hardy, T. Lawrence, & W. Nord (Eds.), *The SAGE Handbook of Organization Studies* (págs. 1-15). London: SAGE.
- Ramírez-Martínez, G., Vargas-Larios, G., & De la Rosa-Alburquerque, A. (2011). Estudios organizacionales y administración. Contrastes y complementariedades: caminando hacia el eslabón perdido. *Revista Electrónica Forum Doctoral, Especial*(3), 7-54. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/forum-doctoral/article/view/2771/2580>
- Westwood, R., & Clegg, S. (2003). Introduction: The Power and Politics of Organization Studies as a Discourse. En *Debating Organization. Poin-Counter point in Organization Studies* (pp. 1-42).
- Zemelman, H. (2005). Pensar teórico y pensar epistémico: los desafíos de la historicidad en el conocimiento social. En H. Zemelman (Ed.), *Voluntad de conocer: el sujeto y su pensar en el paradigma crítico* (pp. 63-79). Anthropos.

Síntesis de los *curriculum vitae* de los editores invitados

El Profesor **Diego René Gonzales Miranda** es administrador de empresas por la Universidad de Antioquia (Colombia); magíster en administración de negocios (MBA) y Ph.D. en Administración por la Universidad EAFIT (Colombia), en donde obtuvo el grado *Summa Cum Laude*. También es doctor en Estudios Organizacionales por la Universidad Autónoma Metropolitana (México), en donde se graduó con la Medalla al Mérito Universitario. Es investigador senior (IS) por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia. Asimismo, es profesor titular de tiempo completo adscrito a la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT, donde ejerce como profesor-investigador de la unidad académica de Alta Dirección y profesor del área de Organizaciones en pregrado y posgrado. Además, es profesor visitante del Doctorado en Gestión Estratégica del Consorcio de Universidades del Perú. Es miembro de la Sala de Derecho y Administración de Empresas de la Comisión Nacional Intersectorial de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (Conaces); forma parte del Comité Técnico de Gestión de Organizaciones del Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación (ICFES) y es par académico por

el Consejo Nacional de Acreditación de Colombia (CNA). También es presidente de la Red de Estudios Organizacionales de Latinoamérica (REOL) y coordinador de la Red de Estudios Organizacionales Colombiana (REOC). Ha publicado libros y artículos a nivel nacional e internacional sobre temas de gestión humana, organizaciones, estudios organizacionales, identidad organizacional y generaciones. Su actividad profesional gira en torno al interés y preocupación académica orientados al estudio de las organizaciones y a los fenómenos que se inscriben en su interior.

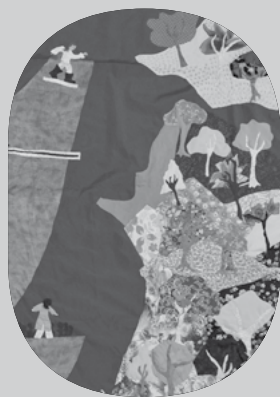
La Profesora **Maria Ceci Misockzy** es médica-sanitarista, magíster en Planeamiento Urbano y Regional, y doctora en Administración, por la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Es profesora titular de tiempo completo adscrita a la Escuela de Administración de la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) y a su Programa de Postgrado (PPGA) – Porto Alegre, Brasil. También es Co-Chair del Critical Management Studies Internacional Board y secretaria de la Red de Estudios Organizacionales de Latinoamérica (REOL). Es cofundadora y miembro del Grupo de Investigación Organização e Práxis Libertadora. Su actividad profesional gira en torno al interés y preocupación académica orientados al estudio de procesos organizacionales de movimientos y luchas sociales populares y de trabajadores; crítica a la economía política de la organización; contribuciones del pensamiento crítico latinoamericano para el estudio de procesos organizacionales de movimientos y luchas sociales populares y de trabajadores; producción social de políticas públicas.

1823



DOSCIENTOS AÑOS DE HISTORIAS...

2023



Museo
Nacional
de Colombia

INNOVAR

La *Revista Innovar*, 32(86), fue editada por la Escuela de Administración y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá. Se terminó de imprimir y encuadernar en los talleres de Proeditor, en septiembre del 2022, con un tiraje de 50 ejemplares, sobre papel bond blanco bahía de 70 g.

Editorial

Marketing y comportamiento de consumidor durante
y en la superación de una pandemia

SANDRA PATRICIA ROJAS-BERRIO, JAVIER A. SÁNCHEZ-TORRES,
FRANCISCO-JAVIER ARROYO-CAÑADA & FLOR MADRIGAL-MORENO



Marketing

The COVID-19 Pandemic and its Implications for Food Consumer Behavior:
A Bibliometric Analysis of Institutionally Affiliated Research in Brazil

ANTONIO CARLOS FRANCO & LUCIANE SILVA FRANCO



Factors Related to Quinoa Consumption in Peru during the COVID-19 Pandemic

ANGIE HIGUCHI, ROCÍO MAEHARA & LUZ DE LOS ÁNGELES SÁNCHEZ-PÉREZ



Comportamiento del consumidor de actividades culturales y consumo de
artesanías en México antes, durante y después de la pandemia por COVID-19

GUILLERMO A. ZAMACONA-ABOUMRAD & KARLA BARAJAS-PORTAS



Hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas
por COVID-19 en Bogotá

CHRISTIAN ACEVEDO-NAVAS & MARÍA ANGELICA OSORIO-ROMERO



Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia
de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica

MARÍA LAURA JIMÉNEZ ARIAS, SUSAN ARCE GUTIÉRREZ
& MARGIE FAITH-VARGAS



Analyzing Academic Discourse Evolution on Consumer
Behavior and COVID-19 Using Topic Modeling

VICTOR W. BOHORQUEZ-LOPEZ & MANUELA GUTIÉRREZ-LEEFMANS



Customer Value Co-creation Behavior in Times of COVID-19: The Case
of the Mexican Food Service Delivery Ecosystem

JUAN GABRIEL FIGUEROA VELÁZQUEZ, MOISÉS RUBÉN ZAMORA RAMOS,
NORMA ARELY ZÚÑIGA ESPINOSA & IRMA HERNÁNDEZ ARANDA



Comercio electrónico y hábitos de los consumidores
durante la pandemia por COVID-19 en México

VÍCTOR BÉJAR-TINOCO, MARCO ALBERTO VALENZO-JIMÉNEZ, FLOR MADRIGAL-
MORENO, SALVADOR MADRIGAL-MORENO & OSVAL A. MONTESINOS-LÓPEZ



Creencias normativas y confianza: una adaptación del modelo de aceptación
tecnológica al *e-commerce* durante la pandemia por COVID-19 en Ecuador

LORENZO BONISOLI & KERLY LISSETH CASTILLO LEYVA



La influencia de la venta ética en las variables relacionales
del cliente industrial en tiempos de COVID-19

PEDRO JUAN MARTÍN-CASTEJÓN & ALBERTO GÓMEZ-MARTÍNEZ

