



El comportamiento de compras en línea en un contexto de pandemia Covid-19

(The online purchase behavior in a context of pandemic Covid-19)

Gabriela Alejandra Bermejo Rodríguez¹; Cesario Armando Flores Villanueva² y Aleida Núñez García³

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales (México), gbermejor@uanl.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0003-3293-664X>

² Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales (México), cesario.politic@hotmai.com, <https://orcid.org/0000-0001-6043-9638>

³ Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales (México), 2014aduanas@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2992-2688>

Información del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: 2022

Fecha de publicación en línea: marzo-2022

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga8.2-299>

Resumen

El objetivo de este estudio es demostrar los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea de los consumidores en un contexto de pandemia por Covid-19. Resulta importante considerar la teoría de comportamiento planificado que se concentra en experiencias previas, para lograr interpretar la intención de compra de los usuarios de comercio electrónico y a su vez la confianza en las compras en línea. Para realizar la investigación se aplicó una encuesta a través de un muestreo por conveniencia a alumnos de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales que hayan realizado compras en línea. Los resultados obtenidos fueron analizados mediante el software Smart PLS, haciendo uso de la técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales y la técnica de Bootstrapping. El análisis permite determinar el efecto positivo de la intención de compra en la confianza del consumidor, así como el efecto positivo de la confianza en el comportamiento de compra del consumidor en línea. Los hallazgos permiten concluir que las empresas deben considerar que la confianza es un elemento clave para que los consumidores tengan un comportamiento de compra positivo, por lo que deben emplear estrategias de negocio que generen confianza aún en tiempos de Covid-19.

Palabras clave: compras en línea, comportamiento de compra, confianza, intención de compra, conocimiento de marca, valor percibido

Códigos JEL: M31, M16

Abstract

The objective of this study is to demonstrate the factors that influence the online shopping behavior of consumers in a context of the Covid-19 pandemic. It is important to consider the theory of planned behavior, that focuses on previous experiences, in order to interpret the purchase intention of e-commerce users and, in turn, their confidence in online purchases.

To carry out the research, a survey was applied through a convenience sampling to students of the Faculty of Political Science and International Relations who have made purchases online. The results obtained were analyzed using the Smart PLS software, using the partial least squares regression technique and the Bootstrapping technique. The analysis allows to determine the positive effect of purchase intention on consumer trust, as well as the positive effect of trust on online consumer purchasing behavior. The findings let to conclude that companies must consider that trust is a key element for consumers to have a positive purchasing behavior, so they must use business strategies that generate trust even in times of Covid-19.

Key words: online purchases, purchase behavior, trust, purchase intention, brand awareness, perceived value

JEL Codes: M31, M16

1. Introducción

Las compras en línea son producto del incremento en el comercio electrónico que muchas empresas han adoptado a lo largo de los años. A lo largo de los últimos años la tecnología se ha hecho presente en muchos ámbitos de la vida cotidiana, incluyendo las transacciones de compraventa. El Comercio Electrónico se ha convertido en una oportunidad de hacer negocio (Benson *et al.*, 2018). De cierta manera, el comercio electrónico representa un mecanismo para que las organizaciones puedan llegar a sus consumidores de manera directa, con el fin de facilitar el éxito de una transacción (Guzmán Duque y Abreo Villamizar, 2017). El internet ha revolucionado muchos aspectos respecto a satisfacer las necesidades de las personas. La era digital ha causado que existan más opciones de compra, en vez de simplemente las compras en tiendas físicas.

A partir del fenómeno de la pandemia por Covid-19, muchos negocios se han visto obligados a incorporar el *e-commerce* a sus operaciones, ya que las restricciones sanitarias impuestas por el gobierno federal en México han limitado a los consumidores en cierto modo a realizar sus compras de manera física como habitualmente lo hacían. La Asociación Mexicana de Venta Online (2020), realizó un estudio en el cual se determina que existe un escenario muy positivo para los canales digitales debido al impacto del COVID-19. El avance de la pandemia ha hecho que el canal digital tome relevancia para las empresas, siendo que 2 de cada 10 han experimentado crecimientos mayores al 300% desde el 2020 hasta la actualidad.

En ese sentido, para las empresas resulta importante considerar hasta qué punto el comportamiento de compra de los consumidores en línea se ve influenciado por la confianza que éstos perciben al realizar sus transacciones por medio de sitios web o aplicaciones digitales. Pérez. (2013) indican que el comportamiento del consumidor se centra en diversas acciones con las cuales se pretende lograr una satisfacción al realizar una compra. Un elemento clave que influye en el comportamiento de compra, es la confianza del consumidor. Según diversos autores, la confianza se relaciona con aspectos como la seguridad financiera, el interés en la transacción y el vendedor, así como el riesgo percibido al realizar una compra (Bashir *et al.*, 2018). Durante la pandemia por Covid-19 los consumidores se vieron expuestos a temores de carácter salubre, por lo que una alternativa atractiva, en lugar de acudir a una tienda física, se volvió la posibilidad de realizar compras en línea. Para realizar sus compras en línea, los consumidores presentan una intención de compra, tomando en cuenta sus prioridades al hacer una transacción digital.

Para las empresas es importante comprender la relevancia del uso de herramientas electrónicas para continuar siendo competitivas en el mercado. Es importante comprender los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, tomando en cuenta sus antecedentes culturales. De la problemática relatada surge la necesidad de determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea de los consumidores.

En ese sentido, este trabajo de investigación tiene como objetivo demostrar los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea de los consumidores en un contexto de pandemia por Covid-19. La importancia de entender dichos factores permitirá una mejor relación entre las empresas y sus consumidores. Dentro de este contexto se expondrán los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea de los consumidores desde un enfoque cualitativo, el cual incluirá la percepción de los consumidores en línea, participantes de empresas relacionadas con el comercio electrónico, así como investigadores con experiencia en el mismo tema.

2. Marco Teórico

2.1. Comportamiento de Compra

El comportamiento de compra del consumidor es un concepto que se relaciona directamente con las necesidades, deseos, acciones e intereses de las personas (Shen *et al.*, 2014). Existen algunos factores que pueden modificar el comportamiento de compra de los consumidores, tales como factores sociales, demográficos o situacionales (Su *et al.*, 2022). El concepto de comportamiento de compra del consumidor se puede comprender de mejor manera analizándolo a través del valor percibido, especialmente cuando se trata de un ambiente dinámico como el comercio electrónico

(Peña García, 2014). Para las empresas es de vital importancia entender el comportamiento de compra y así poder implementar estrategias de mercadotecnia más asertivas. El comportamiento depende de las condiciones externas (Groening *et al.*, 2018; Guagnano *et al.*, 1995), lo que como variable de estudio representa factores relacionados con las satisfacciones a partir de las experiencias en las compras en línea, así como de las búsquedas en páginas web, las preferencias por productos novedosos, en tendencia y de marcas internacionales. En ese sentido, se intenta entender el comportamiento de compra y consumo en los tiempos de la pandemia ocasionada por el Covid-19, que de cierta manera se ve influenciada por el confinamiento social.

2.2. Concepto de la Confianza del Consumidor

La confianza es un elemento importante dentro del comportamiento humano que se puede considerar desde el punto de vista emocional, interpretándose como la fiabilidad hacia un tercero generando actitudes positivas (Larzelere y Juston, 1980; Ávila Castañeda y Chaparro Guevara, 2021). Desde la perspectiva económica, la confianza se traduce como la impresión y expectativas de los consumidores respecto a una actividad, transacción o gasto en bienes y servicios (Verdecía, 2020). En ese sentido, para las empresas, la confianza es un elemento clave entre las marcas y el consumidor ya que tiene una influencia directa en el comportamiento de este último al realizar sus compras (Flavian y Guinalú, 2006). La confianza puede a su vez ser afectada por sucesos previos que marquen de cierta manera el contexto del consumidor. Para tomar la variable de estudio de confianza, en el presente trabajo se pretende medir la perspectiva que tiene el consumidor respecto a las tiendas en línea y su confiabilidad, además de la importancia que le dan a su privacidad durante las transacciones en tiendas en línea. Para lograr dimensionar la relevancia del concepto, cabe mencionar que según la Asociación Mexicana de Ventas *Online* (2021), la pandemia por Covid-19 causó un aumento en las compras en línea en un 81% comparado con 2019, cambiando los hábitos de los consumidores respecto a las restricciones.

Al tomar en cuenta los datos mencionados, se propone la siguiente hipótesis:

H1: La Confianza tiene un efecto positivo en el Comportamiento de Compra en línea.

2.3. Concepto de Intención de Compra

Un elemento clave para lograr la entera comprensión del comportamiento de compra del consumidor es la intención de compra, que se define como la disposición que tiene el consumidor (Ávila Castañeda y Chaparro Guevara, 2021). Tal intención de compra, aunada al valor percibido del consumidor, así como el conocimiento de marca y la confianza, determinan un comportamiento de compra. Slaba (2019) hace referencia a la teoría del comportamiento planificado, estableciendo que las experiencias previas pueden llegar a influir en las intenciones de compra del consumidor en línea. Con el propósito de llevar a cabo esta investigación, se le dio el enfoque a la intención de compra respecto a la probabilidad de los usuarios de realizar compras en línea en el futuro próximo, así como la facilidad que perciben del uso de transacciones en línea y las recomendaciones que han recibido. Como dato para comprender esta intención de compra del consumidor, se puede tomar en cuenta que el Covid-19 cambió los hábitos del consumidor debido a las restricciones sanitarias que se implementaron en México por parte del gobierno federal, algunos por la poca disponibilidad de productos en tiendas físicas y otros para evitar aglomeraciones (AMVO, 2021).

Tomando en cuenta los datos proporcionados, se desarrolla la siguiente hipótesis:

H2: La Intención de Compra tiene un efecto positivo en la Confianza en las compras en línea.

2.4. Concepto de Conocimiento de Marca

El conocimiento de marca crea la aceptación por parte del consumidor hacia un producto, ya que relaciona el nombre de la marca que ya reconoce con la calidad de éste (Yang *et al.*, 2011). Adicional a esto, se considera que el valor percibido puede incrementar cuando existe un conocimiento de marca, por lo que las empresas podrían adoptar estrategias eficientes que contribuyan a su marca al considerar estos constructos (Alden *et al.*, 2013; Salehzadeh y Khazaei

Pool, 2016). La atención que un consumidor puede llegar a brindarle a una marca puede llegar a representar una oportunidad o una amenaza para las empresas. Por un lado, un reconocimiento positivo de una marca puede ser una ventaja para la empresa, ya que le agrega un valor intrínseco. Por otra parte, si el reconocimiento de la marca, la asocia con aspectos negativos, la empresa puede enfrentarse con retos respecto a la imagen de sus productos (Lee y Hwang, 2011). Con el fin de conceptualizar el conocimiento de marca, en esta investigación se hizo referencia hacia las marcas familiares o previamente vista por los consumidores, la importancia del prestigio de la marca, las recomendaciones previamente recibidas, así como la relevancia a las marcas internacionales al momento de comprar en línea. Para contextualizar el concepto de conocimiento de marca en la época de pandemia por el Covid-19, se debe tomar en cuenta que según un reporte realizado por Statista (2021), las ventas *online* pasaron de \$36,900 millones de dólares en 2016 a \$86,630 millones de dólares en 2020, casi triplicando su valor en los últimos 5 años.

Considerando los datos mencionados, se propone la siguiente hipótesis:

H3: El Conocimiento de Marca tiene un efecto positivo en la Confianza en las compras en línea.

2.5. Concepto de Valor Percibido

El valor percibido se define como el grado de impacto que tiene una marca con los consumidores después de haber adquirido el producto o servicio, incluyendo la experiencia de compra (Lam, Lau y Cheung, 2016; Jeri Pareja y Quiñones Roy, 2020). El valor percibido tiene una relación con los deseos, expectativas y necesidades del consumidor, en relación con lo que sacrifica al hacer una transacción en línea (Pahlevi y Suhartanto, 2020). A pesar de que el precio es usualmente considerado como el valor monetario de un producto, hay otros aspectos que también forman parte de la percepción de su valor, como el tiempo, esfuerzo y búsqueda relacionada con el sacrificio total que el consumidor realiza en su experiencia de compra. Cuando un consumidor recibe un valor alto en el producto adquirido, la satisfacción también será alta. Por tanto, el valor percibido se identifica como un constructo que modera la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor (Ryu y Han, 2010). El valor percibido es un concepto importante para identificar la perspectiva de un consumidor respecto a un producto y contribuye a la lealtad y satisfacción. Para conceptualizar el concepto de valor percibido en las compras en línea, se le dio un enfoque respecto a la calidad técnica de los sitios web, la información contenida en éstos últimos, así como la calidad y los gráficos al realizar transacciones *online*. A partir de la pandemia por Covid-19, el negocio de las tiendas físicas ha sido afectado y los clientes se han inclinado por comprar productos y servicio a través de canales digitales. Según (Rajagopal, 2021), las facilidades que experimentan los consumidores al realizar compras en línea se traducen en un mayor valor percibido sobre la tecnología empleada para la tienda en línea.

Tomando en cuenta los datos comentados, se propone la siguiente hipótesis:

H4: El Valor Percibido tiene un efecto positivo en la Confianza en las compras en línea.

3. Método

La presente investigación tiene como objetivo demostrar el efecto de la intención de compra, el conocimiento de marca y el valor percibido sobre la confianza en las compras en línea, y a su vez, el efecto de la confianza sobre el comportamiento de compra en línea, todo esto en un contexto de pandemia por Covid-19. Para realizar el estudio se aplicó una encuesta a través de un muestreo por conveniencia a consumidores en línea de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales que hayan realizado compras en línea tomando en cuenta el contexto de la pandemia por Covid-19.

3.1. Participantes

Para lograr recopilar información relevante se aplicó una encuesta a 70 estudiantes usuarios del comercio electrónico de Universidad de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones

Internacionales. Dicha encuesta se aplicó a través de la plataforma *Google Forms* durante el mes de abril del año 2022.

3.2. Técnica e Instrumento

Con el propósito de crear un cuestionario, es importante realizar evaluación de constructos para desarrollar las preguntas más relevantes y apropiadas para medir cada variable (Aliyar *et al.*, 2015). El presente estudio se realizó a través de un cuestionario que se diseñó por medio de análisis de diversos autores que han trabajado en investigaciones similares con constructos relevantes. La siguiente tabla muestra los indicadores utilizados por otros autores, los cuales posteriormente fueron modificados para medir las variables exploradas en este proyecto.

Tabla 1. Variables de Investigación Basadas en Diversos Autores

Variable	Lugar de la Investigación y Resultados	Autores
Comportamiento de Compra	El estudio se realizó con estudiantes de Karachi, Pakistan Se demostró que existe una relación positiva entre la dependencia de los teléfonos inteligentes y el comportamiento de compra	Aslam, <i>et al.</i> (2020)
Confianza	Se realizó el estudio en diversas regiones de Chile La variable independiente de confianza se relaciona de manera positiva con la intención de compra en línea	Aliyar y Mutmbala (2015)
Intención de Compra	Los estudios se realizaron en China Los resultados indican que la intención de compra se relaciona con la confianza	Ramírez Correa <i>et al.</i> , (2018)
Conocimiento de Marca	El estudio se realizó con muestras en China, India e Irania Los resultados muestran que el conocimiento de marca se relaciona directamente con la confianza en la calidad	Bornmark, (2005)
Valor Percibido	El estudio se realizó en Karachi, Pakistan Los resultados indican que el valor percibido de los consumidores respecto a los teléfonos inteligentes se relaciona directamente con la confianza	Aslam <i>et al.</i> (2020)

Fuente: Elaboración Propia basada en conceptos de los autores enlistados en la tabla.

3.3. Procedimiento

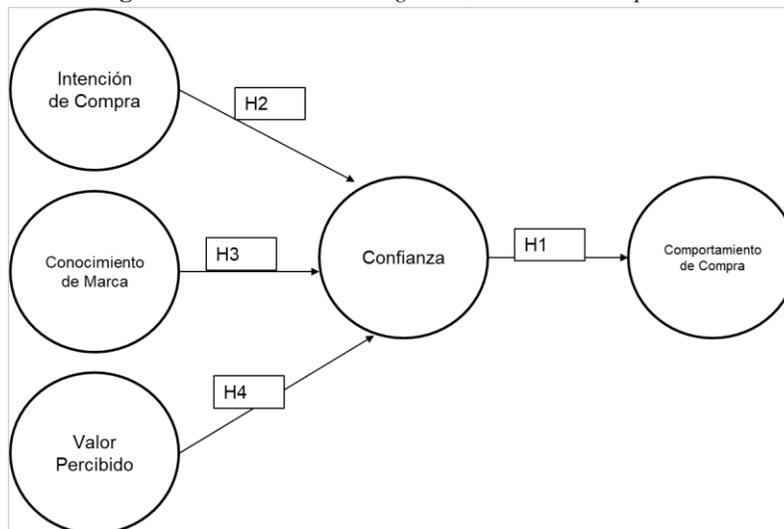
Previo a la aplicación del cuestionario, se aplicó una prueba piloto con el propósito de verificar la confiabilidad del instrumento. Dicha prueba permitió identificar algunos indicadores que no resultaron significativos para los constructos. La prueba piloto fue aplicada a 30 estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales y los hallazgos fueron positivos. Debido a los resultados de la prueba piloto, el cuestionario fue aplicado a la muestra total del estudio. Una vez aplicada la encuesta, se utilizó la técnica de estadística de regresión por mínimos cuadrados parciales utilizando el software Smart PLS.

La técnica mencionada permite la descripción de la relación entre las variables independientes con la variable dependiente (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009). Con el software Smart PLS se logró contrastar las hipótesis de investigación del presente estudio. Dicho software se ha utilizado por un gran número de investigadores de diversas disciplinas como la gestión empresarial y el comportamiento del consumidor. La ventaja de la técnica utilizada consiste en utilizar el procedimiento *Bootstrapping*, con el cual se genera un número elevado de muestras como base para estudiar el comportamiento de determinados estadísticos (Gil Flores, 2003). En ese sentido, los coeficientes del modelo de ruta obtenidos forman una distribución de arranque, que puede interpretarse como una aproximación de la distribución de muestreo. Los valores estimados para los modelos interno y externo están relacionados con el nivel de significancia establecido y para la prueba t para una o dos colas.

4. Resultados

Para validar el modelo de investigación, su confiabilidad y validez, se realizaron diversos análisis utilizando el software Smart PLS. En seguida se muestra el modelo de investigación con el cual se realizó el estudio.

Figura 1. Modelo de Investigación, Variables e Hipótesis



Fuente: Elaboración Propia

El modelo propuesto en la Figura 1 es reflexivo. Los modelos con indicadores reflexivos representan la perspectiva dominante en la investigación de mercados (Diamantopulos y Winklhofer, 2001). En estos modelos, la dirección de la causalidad va de los conceptos a los indicadores, y todos ellos son un reflejo de esta. Para probar la hipótesis de investigación, primeramente, se evaluó la calidad del instrumento de medición mediante la técnica de estadística de regresión por mínimos cuadrados parciales utilizando el software Smart PLS. Posteriormente se evaluó el modelo estructural con los coeficientes de determinación R^2 y con la prueba Stone-Gaussier Q^2 . Además, se utilizó el algoritmo *Bootstrapping*, generando 5,000 submuestras para evaluar si las variables independientes muestran un efecto significativo sobre la variable dependiente. Los modelos fueron evaluados y comparados y el algoritmo *bootstrapping* también se corrió para evaluar la significancia de los parámetros.

La carga factorial de los indicadores de la variable latente debe ser superior a 0.7, según lo que indican Henseler *et al.* (2009). En la Tabla 2 se observa que los indicadores de cada una de las variables latentes, comportamiento de compra, conocimiento de marca, intención de compra, confianza y valor percibido, cumplen el requisito propuesto. La evaluación de la validez de los modelos de medición reflexiva se centra en la validez convergente y la validez discriminante (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011). Se realizaron varios procedimientos para cumplir con tal requisito. La confiabilidad compuesta, *fc*, es una medida de la consistencia interna de los constructos y su valor debe ser mayor a 0.7 (Henseler *et al.*, 2009). Los resultados mostrados en la Tabla 2 muestran que todos los valores son mayores a 0.7. La prueba de validez convergente asegura que la variable latente explique una parte sustancial de la varianza de cada indicador y se evalúa con el requisito de Varianza Extraída Promedio (AVE), cuyo valor debe ser superior a 0.5 (Henseler *et al.*, 2009). En la Tabla 2 se observa que los constructos en el modelo propuesto cumplen con este requisito.

Tabla 2. Resultado del Modelo: Cargas, confiabilidad, validez convergente, R² y relevancia

Variable	Indicador	Carga de la Muestra	Muestra
Comportamiento de Compra	CC1	0.833	R ² =0.380
	CC2	0.935	Q ² =0.250
	CC3	0.759	fc=0.882
Conocimiento de Marca			AVE= 0.715
	CM1	1.000	fc=0.1000
			AVE=0.1000
Intención de Compra	IC1	0.777	fc=0.900
	IC2	0.817	AVE = 0.692
	IC3	0.837	
	IC4	0.893	
Confianza	CO2	0.694	R ² =0.333
	CO3	0.793	Q ² =0.180
	CO5	0.859	fc=0.859
	CO6	0.757	AVE = 0.606
Valor Percibido	VP2	0.840	fc=0.912
	VP3	0.707	AVE= 0.724
	VP4	0.915	
	VP5	0.923	

Fuente: Elaboración Propia

Para garantizar la validez discriminante de las variables latentes del modelo propuesto, se midió el criterio de Fornell y Larcker (1981), el cual indica que el AVE de cada variable latente debe ser mayor que el cuadrado de las correlaciones con el resto de los constructos. Es decir, las variables deben compartir más varianza con sus propios indicadores que con los indicadores del resto de las variables. El modelo de investigación cumplió con este criterio.

Una vez asegurados los criterios de calidad del modelo, se procedió a evaluar el modelo estructural. Para evaluar la varianza de las variables endógenas se evalúa el coeficiente de determinación R². Chin (1998) establece los valores de R² de 0.67, 0.33 y 0.19 como fuerte, moderado y débil. Observando los valores de las variables endógenas de comportamiento de compra y confianza en la Tabla 2, pueden interpretarse como moderados para confianza y de moderados a fuertes para comportamiento de compra. En ese sentido, la relevancia predictiva del modelo se midió a través del valor Q² (Chin, 1998) por el proceso *blindfolding*. Si el resultado de Q² es mayor a “0”, indica que existe una relevancia predictiva en el modelo (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011). Los valores reportados en la Tabla 2 indican que el criterio de relevancia predictiva se cumple en el modelo.

Tabla 3. Resultado de Análisis del Modelo Estructural

Intervalo	t	Significancia
Valor Percibido – Confianza	0.762	No
Conocimiento de Marca – Confianza	0.405	No
Intención de Compra – Confianza	5.173	Sí
Confianza – Comportamiento de Compra	8.623	Sí

Fuente: Elaboración Propia

La Tabla 3 muestra el resultado del procedimiento *bootstrapping*, también conocido como prueba

de 2 colas, de los valores de los coeficientes de ruta y su significado. Según Henseler *et al.* (2009), los valores t iguales o superiores a 1.68 son significativos, mientras que cualquier valor de t inferior a 1.68 no es significativo. La Tabla 3 muestra que solamente los intervalos de intención de compra - confianza y confianza - comportamiento de compra son significativos. Por otra parte, el valor percibido - confianza y el conocimiento de marca - confianza no son significativos.

5. Discusión

El presente estudio de investigación evalúa el efecto de la confianza del consumidor sobre su comportamiento de compra en línea, tomando en cuenta que la investigación fue realizada en un contexto en tiempos de pandemia Covid-19 en México. Para lograr tal evaluación, se realizó una profunda revisión de literatura, la cual permitió conocer diversos elementos que resultan determinantes para el comportamiento de compra del consumidor en línea. El presente trabajo se realizó a través de un estudio empírico para evaluar la confianza del consumidor, la intención de compra, el conocimiento de marca, el valor percibido y los efectos de tales elementos sobre el comportamiento de compra en línea. Los resultados muestran que existen diversos elementos que tienen a su vez un efecto sobre la confianza al realizar compras en línea. El modelo de investigación ha permitido confirmar que existe una relación significativa y un impacto entre la intención de compra y la confianza, así como entre la relación de la confianza y el comportamiento de compra en línea. En ese sentido se confirma la hipótesis H2 La Intención de Compra tiene un efecto positivo en la Confianza en las compras en línea, y la hipótesis H1 La Confianza tiene un efecto positivo en el Comportamiento de Compra en línea.

6. Conclusiones

Los hallazgos del presente estudio indican que una percepción de confianza por parte del consumidor favorece el comportamiento de compra en línea. Resulta interesante dicha relación, porque a partir de la pandemia Covid-19 y de las restricciones sanitarias, los consumidores desarrollaron un sentimiento de confianza hacia los sitios web y la seguridad de sus transacciones. En ese sentido, las empresas deben tomar en cuenta la importancia de generar confianza ante sus consumidores actuales y potenciales, especialmente ante la situación sanitaria que se vive a partir de la pandemia.

Por otra parte, la investigación también destaca la importancia de la intención de compra sobre la confianza del consumidor al realizar compras en línea. En ese sentido, es muy importante que los consumidores tengan disposición hacia realizar compras por medio de plataformas digitales. Tomando en cuenta la teoría del comportamiento planificado, las experiencias previas, o bien, las recomendaciones recibidas por los usuarios pueden llegar a influenciar su intención de compra y a la vez tener un impacto en la confianza al realizar compras en línea. Las empresas que incorporen modelos de comercio electrónico deben tomar en cuenta la importancia de las experiencias para que los consumidores tengan la intención de compra y logren tener un comportamiento de compra favorable. Las estrategias de negocio empleadas deben ser con el propósito de generar una confianza positiva en los consumidores, aún en tiempos de pandemia por Covid-19.

La principal limitación de la investigación se encuentra en el tipo de muestreo por conveniencia que se utilizó, ya que únicamente se midieron las opiniones de estudiantes, siendo que los consumidores en línea abarcan a una población mucho más extensa.

A partir de este trabajo, se sugieren futuras líneas de investigación que se relacionen con la medición de constructos para comprender mejor el comportamiento de compra de los consumidores en línea, ya que a partir de la pandemia por Covid-19, es una práctica que va en aumento y con la cual las empresas pueden lograr seguir a la vanguardia con sus ventas y modelos de negocio.

7. Referencias

- Alden, D. L., J. B. Kelley, P. Riefler, J. A. Lee, and G. N. Soutar. 2013. The effect of global company animosity on global brand attitudes in emerging and developed markets: Does perceived value matter? *Journal of International Marketing*, 21(2):17–38.
- Aliyar, Shirin, Mutmbala Clara, (2015) “Consumers’ online purchase intention in cosmetic products”, Linnaeus University. (2) 16.3
- AMVO, (2021). Ventas en línea 2021. Recuperado de: <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2021/>
- Aslam, Wajeeha y Farhat, Dr-Kashif y Ejaz, Laraib y Arif, Imtiaz. (2020). Adoption of Android smartphones and intention to pay for mobile internet: an empirical analysis of consumers in Pakistan. *International Journal of Business Innovation and Research*. 21. 428. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.105928>.
- Ávila Castañeda, Ángel L., y Chaparro Guevara, R. A. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *Revista Compás Empresarial*, 11(32), 76–92. <https://doi.org/10.52428/20758960.v11i32.62>
- Bashir, S., Anwar, S., Awan, Z., Qureshi, T. W., y Memon, A. B. (2018). A holistic understanding of the prospects of financial loss to enhance shopper’s trust to search, recommend, speak positive and frequently visit an online shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 169–174. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.004>
- Benson, V., Ezingard, J., Hand, C. (2018). An Empirical study of purchase behavior on social platforms: the role of risk, beliefs and characteristics. *Information, Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2017-0267>.
- Bornmark, H. (2005). A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice. *FEC* 685.
- Chin, W. (1998). *The partial least square approach to structural equation modelling*. En G. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-369). Mahawah, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum.
- Diamantopoulos, Adamantios y Winklhofer, Heidi. (2001). Index Construction With Formative Indicators: An Alternative to Scale Development. *Journal of Marketing Research*. 38. 269-277. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.269.18845>.
- Flavian, Carlos y Guinalú, Miguel. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management and Data Systems*. 106. 601-620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>.
- Fornell, C., y 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/10.2307/3151312>
- Gil Flores, J. (2003). Aplicación del método bootstrap al contraste de hipótesis en la investigación educativa. *Revista de Educación*. 336. Pp. 251. Recuperado de: http://www.ince.mec.es/revistaeducacion/re336/re336_14.pdf
- Groening, C., Sarkis, J., y Zhu, Q. (2018) Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. [Internet] *Journal of Cleaner Production*, 2018;(172): 1848-1866. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Guagnano, G. A., Stern, P. C., y Dietz, T. Influences on attitude-behavior relationships. A natural experiment with curbside recycling. [Internet] *Environment and Behavior* 1995; 27(5): 699-718. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0013916595275005>
- Guzmán Duque, A., Abreo Villamizar, A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones, estudio para el sector calzado Vucaramanga, Colombia. *Grupo estratégico en investigación organizacional*. 12. 24. P. 107-118
- Hair, J., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.

- <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Henseler, J., Ringle, C. M., y Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *Advances in International Marketing* (Adv. Int. Mark. (Vol. 20, pp. 277-319). (Advances in International Marketing). Emerald Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Jeri Parja, A., Quiñones Roy, A. (2020) Valor percibido, riesgo verde y confianza verde en relación a la intención de compra de productos green. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655196/JeriP_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., y Cheung, R. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47-60. <https://doi.org/10.7903/cmr.13842>
- Larzelere, R. E., y Huston, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 42(3), 595–604. <https://doi.org/10.2307/351903>
- Lee, J. H., and J. Hwang. 2011. Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3):658–669.
- Pahlevi, M. R., y Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, 257. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120844>
- Peña García, Nathalie. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*. 30. 8-14.
- Pérez, F. (2013). La comunicación nuevas tendencias. *Revista científica: Historia y Comunicación social*. 18. 627-642.
- Rajagopal, R. (2021). Propuestas centradas en el cliente para el comercio en línea. Egade Ideas. Recuperado de: <https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/investigacion/propuestas-centradas-en-el-cliente-para-el-comercio-en-linea>
- Ramírez Correa, P., Painen Aravena, G., Perez Alfaro, J. (2018). Motivaciones hedónicas para el uso de sitios de redes sociales por adultos mayores. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Ari-Mariano/publication/330844509_Motivaciones_hedonicas_para_el_uso_de_sitios_de_redes_sociales_por_adultos_mayores_un_estudio_exploratorio_en_Chile/links/5c57a100a6fdccd6b5e0fc56/Motivaciones-hedonicas-para-el-uso-de-sitios-de-redes-sociales-por-adultos-mayores-un-estudio-exploratorio-en-Chile.pdf
- Ryu, K., Han, H., (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Salehzadeh, Reza y Pool, Javad. (2016). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*. 1-9. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>.
- Shen, B., Jung, J., Chow, P., y Wong, S. (2014). Co-branding in fast fashion: The impact of consumers' need for uniqueness on purchase perception. En T. M. Choi (Ed.), *Fashion branding and consumer behaviors* (pp. 101-112). Springer.
- Slaba, M. (2019). Consumer behaviour regarding branded and non-branded goods on the mobile phone market: impact of experience, price and loyalty. *Economic Annals-XXI*, 175(1–2), 63–67. <https://doi.org/10.21003/ea.v175-1>
- Statista, (2021). Reporte de Industria: El e-commerce en México 2020. Recuperado de: <https://imt.com.mx/wp-content/uploads/2020/11/Reporte-industria-2020-MX.pdf>
- Su, C.-W., Meng, X.-L., Tao, R., y Umar, M. (2022). Chinese consumer confidence: A catalyst for the outbound tourism expenditure? *Tourism Economics*.

<https://doi.org/10.1177/13548166211065250>

- Verdecía, A. (2020). Tendencias en el comportamiento de compra del consumidor digital para el producto turístico territorio. Caso Polo Marea del Portillo Granma (Tesis de Maestría). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba.
- Yang, J., Gu, Y., y Cen, J. (2011). Festival tourists’ emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention and Event Tourism*, 12(1), 25-44.