

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 re-arrange 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 secundário 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>

Osva 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

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 (B2G). 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.

Loor 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 Loor 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 Mielles 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 de 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).

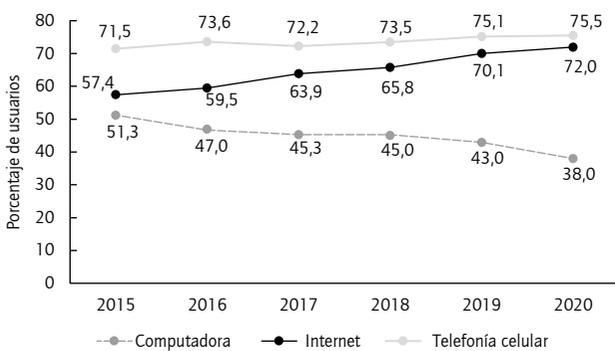


Figura 1. Tasa de usuarios de tecnologías de la información y comunicación en México 2015-2020. Fuente: elaboración propia con datos del Inegi (2022).

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.

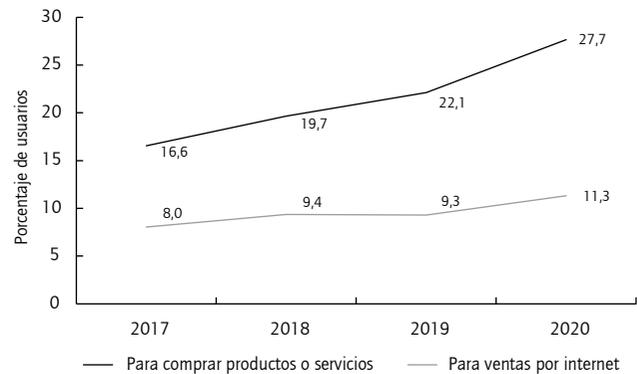


Figura 2. Tasa de usuarios de compras y ventas por Internet en México, 2017-2020. Fuente: elaboración propia con base en Inegi (2022).

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

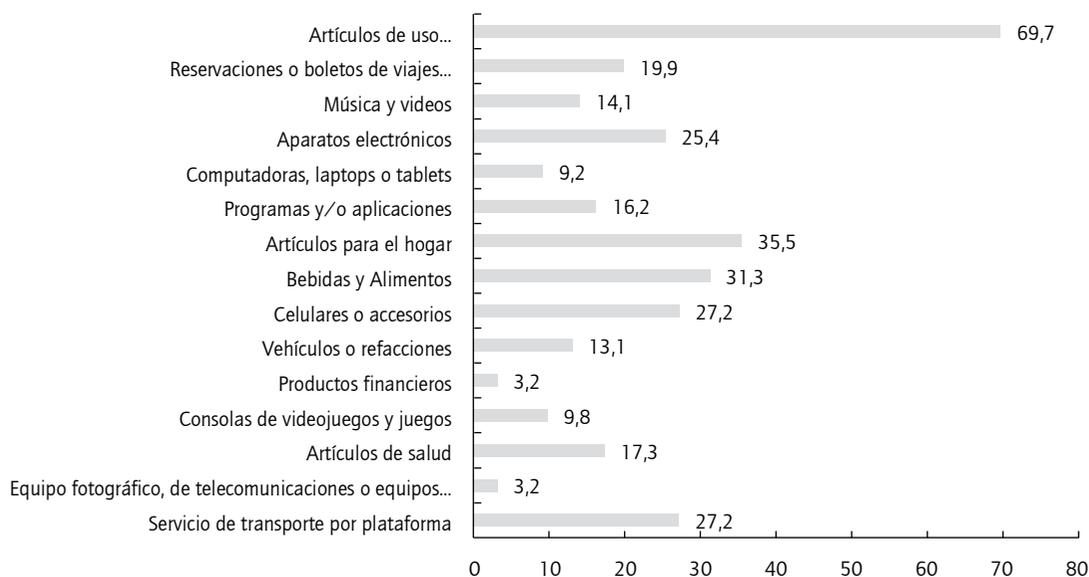


Figura 3. Usuarios de Internet que han realizado compras por esa vía, según tipo de productos, 2020. Fuente: elaboración propia con base en Inegi (2022).

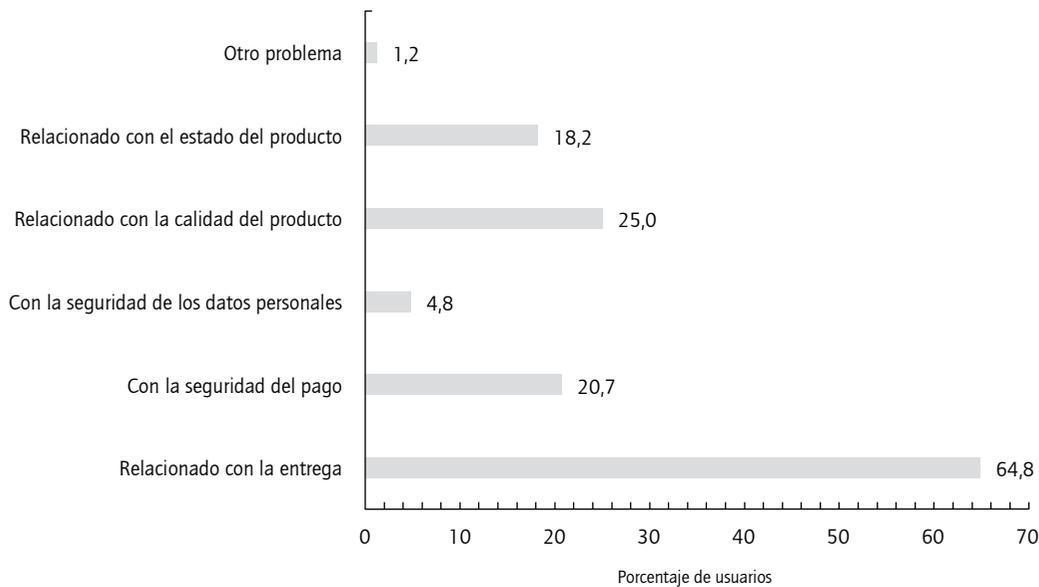


Figura 4. Principales obstáculos en las compras por Internet, 2020. Fuente: elaboración propia con base en Inegi (2022).

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://analiticaderetail.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.utn.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>
- Hajji, 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. *Etic@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.ciencias.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 online 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>