

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.92>

Tendencias de consumo de los estudiantes universitarios y la influencia del *e-commerce* durante la Pandemia del COVID-19: Estudio de caso

Consumption Trends of University Students and the Influence of *E-Commerce* during the Covid-19 Pandemic: Case Study

Harold Bustamante

Universidad ECCI
abustamantem@eccci.edu.co
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3800-6056>
Bogotá – Colombia

Natali Sánchez Méndez

Universidad ECCI
nsanchezm@eccci.edu.co
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8312-5842>
Bogotá – Colombia

Jairo A. Agudelo Ruiz

Corporación Universitaria Minuto de Dios- UNIMINUTO
jagudelu1@uniminuto.edu.co
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3680-2614>
Bogotá – Colombia

Julián Camilo Merchán

Politécnico Granacolombiano
jcamerchan@poligran.edu.co
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7908-040>
Bogotá – Colombia

Artículo recibido: 3 de septiembre de 2022. Aceptado para publicación: 29 de septiembre de 2022.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) . 

Como citar: Bustamante , H., Sánchez Méndez , N. ., Agudelo Ruiz, J. A., & Merchán, J. C. (2022). Tendencias de consumo de los estudiantes universitarios y la influencia del e-commerce durante la Pandemia del COVID-19: Estudio de caso. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 355–371. <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.92>

Resumen

Las tendencias de consumo abordan los cambios de comportamiento durante el proceso de compra en los diferentes grupos o segmentos de mercado con la finalidad de satisfacer esas necesidades, deseos, gustos e intereses que le permitan a las organizaciones crear estrategias para aumentar su participación en el mercado, generar ingresos y ser reconocidos por sus bienes y servicios, en ese sentido, la sociología de las tendencias busca comprender las variables en el mercado, (Erner, 2010). La presente investigación buscó identificar las tendencias de consumo de los estudiantes universitarios de la maestría en educación de la Corporación universitaria minuto de Dios mediante la influencia y transición de los canales de venta desde el presencial hasta el comercio electrónico durante la pandemia generada por el Covid-19. Para esto se empleó, se implementó una metodología de enfoque mixto que incluye información cualitativa y cuantitativa mediante el uso de recolección de información por medio; observación natural, cuestionario y fuentes secundarias, los resultados sugieren que los participantes incluyeron nuevos canales electrónico para la realización del proceso de compra.

Palabras clave: proceso de compra, canales de venta, sociología de las tendencias, comercio electrónico.

Abstract

Consumption trends address changes in behavior during the purchase process in different groups or market segments in order to satisfy those needs, desires, tastes and interests that allow organizations to create strategies to increase their market share, generate income and be recognized for their goods and services, in this sense, the sociology of trends seeks to understand the variables in the market (Erner, 2010). The present investigation sought to identify the consumption trends of university students of the master's degree in education of the Minute of God University Corporation through the influence and transition of sales channels from face-to-face to electronic commerce during the pandemic generated by the Covid-19. For this, a mixed approach methodology was used, which includes qualitative and quantitative information through the use of information collection by means of; natural observation, questionnaire and secondary sources, the results suggest that the participants included new electronic channels to carry out the purchase process.

Keywords: purchase process, sales channels, sociology of trends, electronic commerce.

INTRODUCCIÓN

Las tendencias de consumo y comportamiento de compra de bienes y servicios buscan comprender las variables para la toma de decisiones durante el proceso de compraventa, basados en el análisis de la información tanto interna como externa para lograr el aumento de los ingresos de las industrias, en ese sentido, las compañías deben reconocer qué factores conlleva al consumidor a realizar dicho proceso, en ese sentido el presente artículo relaciona las tendencias e influencia en los estudiantes universitarios.

Así mismo, se identifica el impacto del virus SARS cov 2, en la economía mundial, nacional y local generando una gran recesión económica, conllevando esto a las organizaciones a reinventarse en sus canales de venta generando una cantidad innumerable de interrogantes sobre: (i) el comercio (ii) interacción entre los sujetos, etc. planteando propuestas sobre nuevas formas de interactuar de acuerdo con conductas que den respuesta a dichas inquietudes. (Unal, 2020).

Es decir, que se indaga sobre: ¿Cómo cambió el consumidor en el proceso de compra durante la pandemia?, ¿Qué hábitos de compra desarrollaron los estudiantes universitarios de la actualidad según el estudio de caso? En ese sentido, dichas tendencias de consumo y comportamiento de compra de bienes y servicios después de la pandemia, cambiaron de una manera acelerada, ya que, la reacción ante las cuarentenas decretadas por los gobiernos, generaron unos nuevos hábitos de compra y a la vez impulsaron cambios que se prevenía que con el paso de los tiempos las tecnologías, iban a ir cambiando dichos comportamientos.

Sin embargo, todo esto cambió en la medida que se necesitaban soluciones y ante tal situación la misma gente empezó a generar soluciones que el Ecommerce rápidamente se acopló y aquello que estaba programado para un determinado tiempo con esta pandemia se aceleró y hoy es una tendencia en crecimiento.

Antecedentes

Desde que las civilizaciones adoptaron los intercambios comerciales como un método de aumentar la riqueza y la prosperidad de las mismas regiones, los expertos en estrategias comerciales comenzaron a realizar análisis de los comportamientos de las personas frente a las motivaciones que dichas actividades generaban; en un contexto más real es lo que los estadistas hablan de las tendencias de consumo de bienes y servicios en determinados períodos los cuales se documentan para ser analizados y posteriormente realizar las campañas comerciales.

El comportamiento del consumidor después de pandemia cambio en cuanto a sus hábitos de compras de productos y servicios, ya que, el comercio electrónico aprovechó la situación para potencializar su crecimiento, cuyo principales objetivos están en satisfacer las necesidades de los clientes para garantizar el éxito de la empresa Nazari-Shirkouhi, y Keramati, (2017), de tal manera que las personas encontraron en esta herramientas tecnológicas, soluciones rápidas y efectivas para afrontar la pandemia y satisfacer sus necesidades mediante las compras electrónicas.

Ruiz, A. (2015), plantea que de igual forma esta nueva tendencia de comportamiento del proceso comercio electrónico contempla cuatro tipos: ventas directas de la empresa, venta en línea al menudeo, comunidades de negocios y mercados de subastas en líneas, donde el consumidor elegirá la que más se adecue a su necesidad, sin embargo, las tendencias en compras de servicios están más marcadas en este tipo de actividades.

Ante las barreras que originó la pandemia, el comportamiento del consumidor para satisfacer sus necesidades, género tendencias de compras más ajustadas a sus expectativas, cuyos cambios llegaron inicialmente por accidente y hoy se están ajustando a la realidad del cliente, es decir que se perfecciona el sistema para que se amolde a la necesidad, donde el cambio originó que son los clientes los que determinan y dinamizan el mercado, siendo la demanda la que hoy coloca las condiciones, en una globalización de mercados, y es que hoy estas tendencias pueden ser medidas y de cuyos análisis, es que las cifras, generan una radiografía con una precisión más real de lo que se está investigando.

En Colombia en el último trimestre del 2022 las compras semanales en plataformas se incrementaron en un 49.8%, cifras que estaban proyectadas por los expertos, de este porcentaje el 24.5% son productos frescos, el 10.2% productos de segunda mano, un 17.8% servicio que compara en diferentes plataformas y un 5.4% servicios a crédito, Arreaza, (2022).

Descripción del problema

Ante la recesión económica generalizada a nivel mundial por la pandemia generada por el Covid-19 existe un desasosiego en las organizaciones para reactivar sus industrias y por lo tanto no se vean tan afectados de manera directa puedan emerger a pesar de las restricciones, aislamientos para el cuidado de la población.

En ese sentido tanto los empleadores como los empleados deben asumir retos ante estos escenarios aun en post pandemia y la prospectiva para la continuidad de nuevos ingresos.

Entendiendo las nuevas tendencias y cambios de comportamiento de compra de los consumidores hacia las industrias que les permita generar rentabilidad y reducir escenarios imprevistos para la reactivación económica a partir de las realidades sociales actuales.

Marco conceptual

Con la crisis provocada por la pandemia y el aislamiento, se han producido cambios frente a la forma y en el proceso de compra, debido a una menor demanda de bienes y servicios y en el consumidor viéndose reflejado en menores ingresos económicos, se debe identificar las condiciones para una efectiva recuperación económica tras crisis económica generada por el Covid-19. (Arregui, 2020).

Siendo de importancia para cada una de las industrias, identificar, conocer y comprender los nuevos hábitos de consumo que le permita responder a dichas necesidades que se tienen actualmente para así convertirlos en nichos de mercados. (Barrera, V. F., Luna, S. M. & Molano, J. P. 2020).

En ese sentido, este impacto se refleja en los empleos de acuerdo al nivel de ingresos en las industrias teniendo incidencia en las problemáticas sociales de su entorno. (Barrera, V. F., Luna, S. M. & Molano, J. P. 2020).

Formulación del problema

La problemática identificada corresponde al cambio de tendencias y hábitos de consumo, que emergieron a la nueva realidad social a partir de la pandemia del covid-19 a partir de un estudio de caso.

Objetivos:

Objetivo general:

Identificar las tendencias y cambio de hábito de consumo bajo un estudio de caso; los estudiantes universitarios de la maestría en educación de la Corporación universitaria minuto de Dios, mediante la influencia y transición de los canales de compraventa durante la pandemia del covid-19.

Objetivos específicos:

- Caracterizar los cambios de consumo y tendencias de compra durante la pandemia covid-19.
- Establecer los cambios que permanecerán en el tiempo en el proceso de compraventa.
- Reconocer los hábitos de consumo bajo el estudio de caso.

MÉTODOLOGÍA

La metodología que se empleó en la presente investigación es de carácter mixta.

Según (Zorrilla 1993); la investigación mixta es aquella que participa de la naturaleza de la investigación documental y de la investigación de campo, la cual sirve para la recolección y análisis de datos de carácter cualitativo y cuantitativo.

Así mismo; esto es afirmado por (Creswell y Plano Clark,2007) el cual señala que este tipo de investigación, como método, en el cual se centra en recoger, analizar e integrar datos cuantitativos y cualitativos, por lo tanto, se emplean datos mixtos y su análisis en un mismo estudio.

En ese sentido se desarrolló métodos híbridos, el cual permite una mejor aproximación a la temática de la presente investigación con el propósito de contextualizar el comportamiento de compra del consumidor durante la pandemia generada por el Covid-19 y su influencia en para realizar el proceso de compra.

Por lo tanto, se ha evidenciado el cambio en los canales al momento de realizar el proceso de compra pasando de los canales tradicionales a nuevos canales electrónicos fortalecidos durante la pandemia para reactivar la economía nacional.

Trabajo de campo

De acuerdo con; Moreno (2003) señala que la investigación de campo es:

Reunir la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio, ya sea que estos están ocurriendo de una manera ajena al investigador o que este los conlleve con un adecuado manejo de las variables que desea intervenir.

En este aspecto, la investigación de campo busca la explicación del fenómeno en estudio mediante la recolección de la información mediante el cruce de variables.

Muestreo

De acuerdo con un universo para el caso de estudio se plantea el análisis del comportamiento de compra mediante diferentes canales de venta de los estudiantes de posgrado de la corporación universitaria minuto de Dios, siendo este un universo finito, se seleccionó de manera aleatoria una muestra de (54) sujetos de estudio.

La población objeto de estudio queda definida: Estudiantes de la maestría en educación UNIMINUTO

Se encuestaron a seleccionados aleatoriamente, bajo un muestreo aleatorio simple, por lo cual la tasa de respuesta fue del 100%.

La encuesta se aplicó durante el mes de junio 2022.

En dicha muestra las variables a analizar fueron: (i) Canales de compra (ii) Tipo de compras (iii) Métodos de pago.

Instrumentos de investigación

Se realizó un cuestionario cerrado como instrumento de investigación para abordar el estudio de caso.

De acuerdo con Godínez, V. L. (2013) afirma que este tipo de instrumento es un procedimiento considerado clásico para la obtención y registro de datos.

Debido a que este permite la evaluación del comportamiento de las personas al realizar la compra e identificar el papel e influencia para realizar compras online durante la pandemia generada por el Covid-19, ya que en este se abordaron variables de carácter cualitativo y cuantitativo.

Mediante técnicas soportadas como la observación natural, aplicación de la encuesta y revisión documental bajo un diseño no experimental.

Revisión de la literatura

Complementario al trabajo de campo realizado mediante el instrumento manifiesto, es fundamental soportar de fuentes secundarias y a profundidad las variables e impacto de los canales al realizar el proceso de compraventa durante la pandemia generada por el COVID 19.

Variables Internas

El comportamiento humano es muy complejo desde esta perspectiva se analiza el comportamiento de los consumidores a nivel motivacional para realizar el proceso de compra.

En ese sentido se contempla desde la teoría de fijación de metas de Locke, los autores;(Kotler, P., & Armstrong, G. 2001) describen las metas como todos los esfuerzos que realiza para obtener algo, por lo tanto, una meta es una fuente pilar en la motivación, tal es el caso para la satisfacción de las necesidades mediante el proceso de compra.

Por consiguiente, al abordar el proceso de compra se han centrado principalmente en la acción de compra-venta de bienes o servicios para medir la satisfacción del consumidor, enfocándose en las experiencias vividas durante el proceso, sin embargo, se debe evidencia la necesidad de incorporar variables adicionales que se relacionan e influyen para la toma de decisiones al momento de realizar la compra. (Homburg y Annette, 2001).

En ese sentido, el ser humano se debe entender como un ser integral reconociendo sus motivaciones, su personalidad, su actitud, creencias y vivencias.

Variables Externas

Por otra parte, es fundamental, reconocer las variables ajenas al consumidor al proceso de compra, gracias a la integración de nuevas tecnologías en el comercio electrónico, hoy en día se presentan diferentes canales e instrumentos que permiten al consumidor una mayor indagación y agilidad para realizar la compra encontrando una infinidad de bienes y servicios disponibles en diversos mercados, no solamente limitándose a los canales o medios tradicionales y/o presenciales

Por tal razón; (Gefen y Straub, 2000) afirman que: el sistema de distribución y los canales de distribución han estado en un constante cambio con el paso de los años, de modo que han sido ampliamente promocionados los beneficios potenciales del uso del comercio electrónico, siendo este acompañado de un canal online para identificar la interacción que el consumidor tiene para realizar el proceso de compra. (Ver tabla 1).

Tabla 1

Caracterización de los participantes por rango de edad

Rango de edad Años	Sexo	Total %
18 a 24	Femenino	7,41
	Masculino	3,70
25 a 34	Femenino	29,63
	Masculino	20,37
35 a 44	Femenino	12,96
	Masculino	7,41
45 a 54	Femenino	9,26
	Masculino	5,56
Más de 54	Femenino	1,85
	Masculino	1,85

De acuerdo con la tabla anterior se evidencia el rango de edad y caracterización de los estudiantes en género y su representación porcentual dentro del estudio, así mismo se realiza la caracterización de acuerdo con la ocupación (Ver tabla 2).

Tabla 2

Caracterización de los participantes por ocupación

Ocupación	Sexo	Total %
Empleada	Femenino	40,74
	Masculino	27,78
Desempleada	Femenino	9,26
	Masculino	7,41
Estudiante	Femenino	1,85
	Masculino	1,85
Comerciante	Femenino	3,70
	Masculino	1,85
Otros	Femenino	3,70
	Masculino	1,85
Pensionado	Femenino	0,00
	Masculino	0,00

En la anterior tabla se incluyen las diferentes ocupaciones que evidencian las fuentes de ingreso del objeto de estudio, así como se realiza la caracterización por género y representación porcentual.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

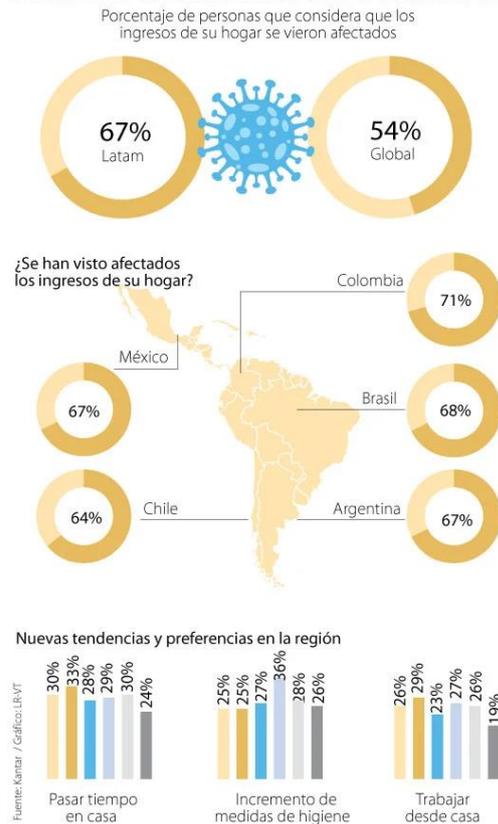
Caracterización a nivel internacional

En el mercado latinoamericano resultó fuertemente impactado económicamente debido a la recesión por el virus SARS cov 2, (Ver figura 1)

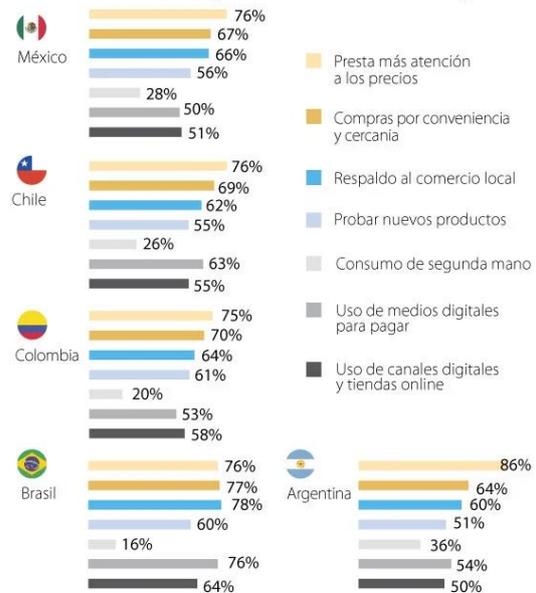
Figura 1

Desafíos y oportunidades del covid-19

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DEL COVID-19 EN LA REGIÓN



Los siete nuevos hábitos que redefinirán el consumo en la región



Fuente: Toro J., 2020.

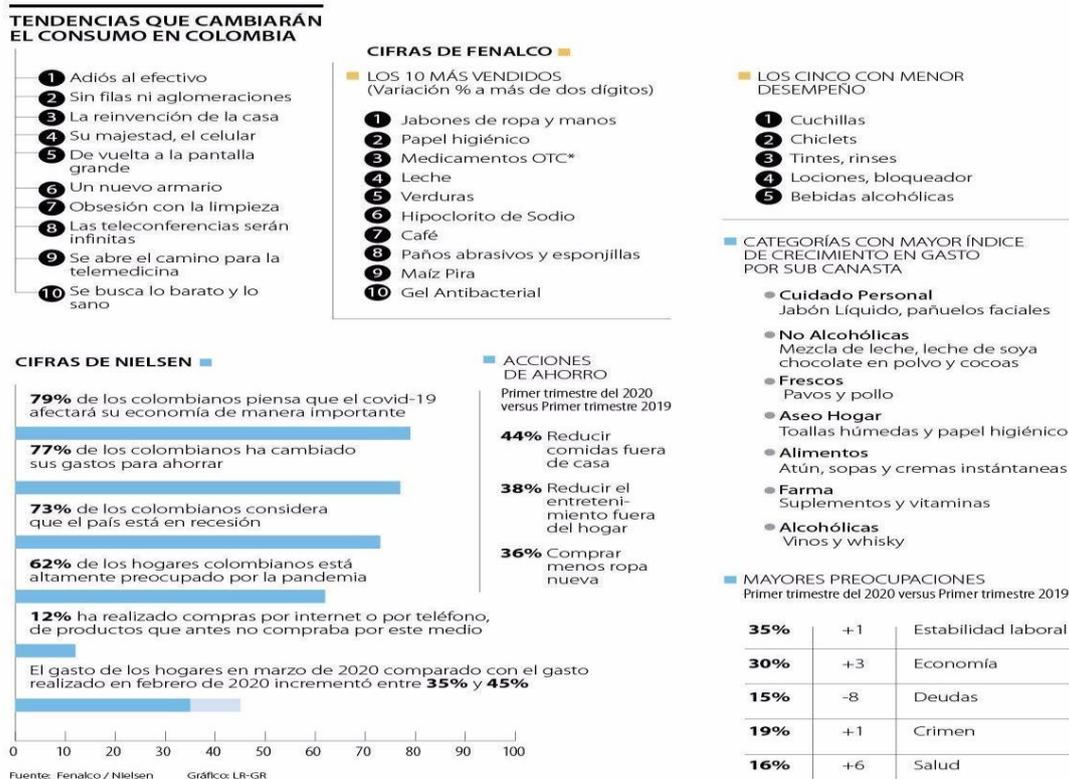
Se evidencia siete tendencias que las industrias deben tener en cuenta el proceso de compra en el consumidor, en este apartado se identifica la disminución de sueldo por lo tanto es fundamental conocer los hábitos que redefinirá el consumo de en Latinoamérica, estos incluyen: prestar mayor atención a los precios, compras por conveniencia y cercanía, respaldo al comercio local, probar nuevos productos, consumo de segunda mano, uso de medios digitales para realizar los pagos, uso de canales digitales y tiendas online.

Comportamiento de consumo en Colombia

Para el caso colombiano, se evidencia que el consumo de bienes y servicios presentó una reducción limitándose a productos de primera necesidad. (Ver figura 2).

Figura 2

Comportamiento del consumo en Colombia durante la pandemia



Fuente: Ruiz, 2020.

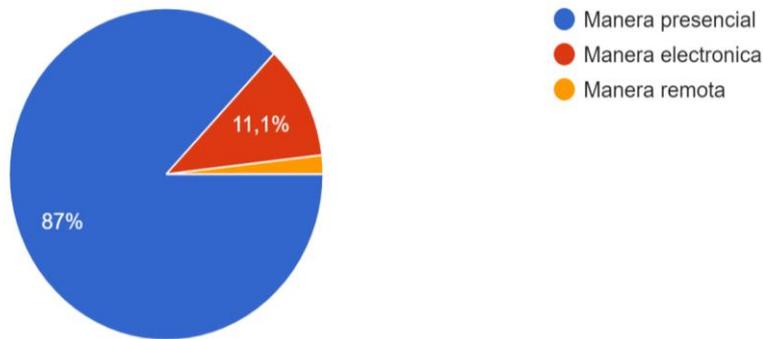
Se evidencia los cambios de consumo en los canales en el proceso de compra integrando al comercio electrónico reduciendo tiempos y aglomeraciones, pero generando así un consumidor más informado.

Tendencias de consumo estudiantes universitarios

En la encuesta que se realizó a un grupo de estudiantes de la corporación Universitaria Minuto de Dios, a las cuales se les preguntó:

Figura 3

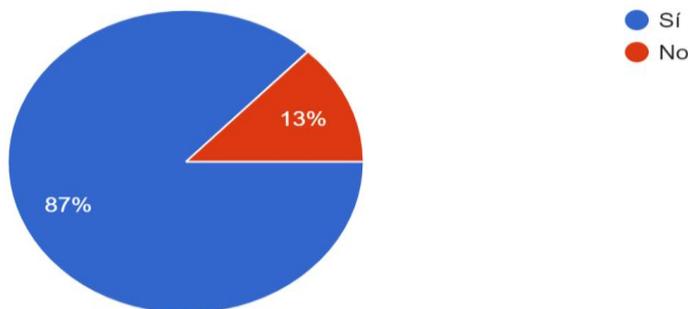
Antes de la pandemia; ¿Por dónde realizaba sus compras de bienes y servicios?



El 87% de los encuestados respondió que, de manera presencial, dicha variable obedece a que las personas usualmente son sociables y el poder realizar sus compras acudiendo a los lugares, vitrinas y establecimientos, le genera emociones que permiten tomar una decisión de acuerdo a lo que pueden ver tocar y sentir.

Figura 4

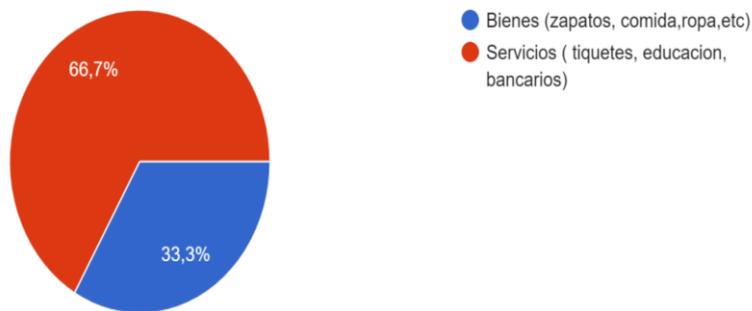
Durante la pandemia ¿Realizó compras y/o pagos online? ejemplo: Pago facturas, compras bienes y servicios



El 87% de los encuestados respondieron que sí, variable que reafirma que las necesidades fueron resueltas de manera acertada a través del mercado electrónico, que respondió acertadamente al crecimiento de la tendencia.

Figura 5

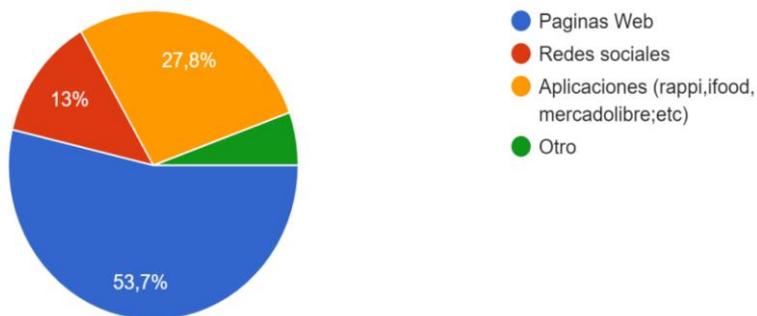
¿Qué tipo de compras habitualmente realiza online?



En esta pregunta la respuesta el 66,7% realiza compras online de Servicios como tiquetes, de educación, y servicios bancarios, tendencia que está en crecimiento, con la compra de tiquetes aéreos a destinos turísticos, ya que las aerolíneas de bajo costo y plataformas ofertan constantemente promociones.

Figura 6

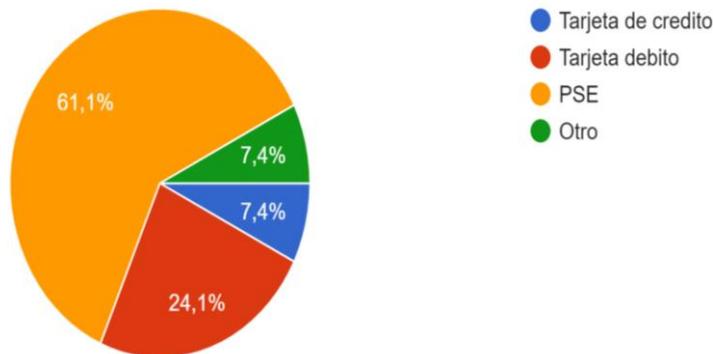
¿Cuáles son los canales más utilizados para realizar la compra online?



Los portales web son los más utilizados con un 53,7%, sin embargo, se la aplicaciones o APP como son conocidas son otra alternativa que está en crecimiento, ya que el celular o móvil, es una de las herramientas que más se están utilizando y están en un crecimiento.

Figura 7

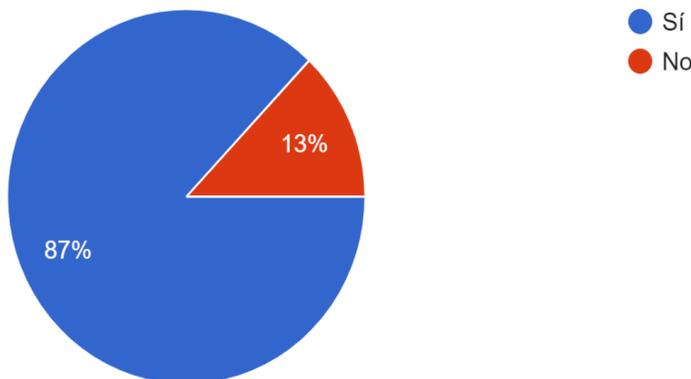
¿Cuál es su método de pago más utilizado al momento de comprar online?



El 61.1% utilizan el PSE, aunque las tarjetas débitos también se usan en las plataformas PSE, es decir que, en esta variable, se confirma que los mercados online su mayor éxito están soportados en los métodos de pago, que generan confianza y hacen que esta tendencia pueda crecer, siendo el sistema financiero el que más le da estabilidad y hacen posible que las transacciones tengan un buen grado de seguridad.

Figura 8

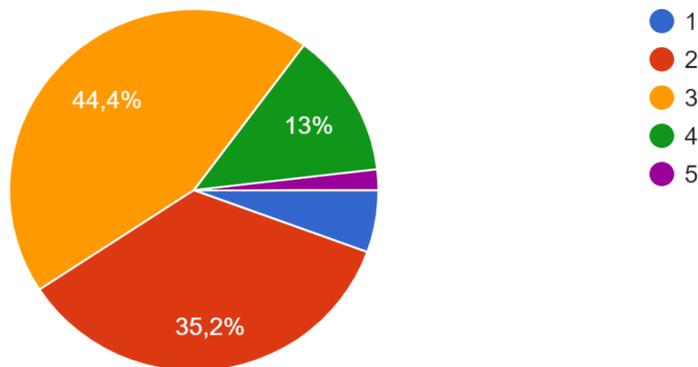
¿Considera que después de la pandemia generada por el COVID-19 seguirá realizando compras online?



El 87% de los encuestados respondieron afirmativamente, lo cual confirma que este mercado está en crecimiento y a futuro será el método más usado, por costos, operabilidad y control, ya que permite desarrollar, estrategias más acordes a las necesidades del cliente en tiempo presente y se puede adaptar sobre la marcha.

Figura 9

¿Cuál es su estrato socioeconómico?



Aquí se pudo evidenciar que son las clases medias las de mayor consumo y por ende son las que más dinamizan este mercado, en donde el móvil hace grandes aportes a que, Como resultado de esta investigación, puede concluirse que las tendencias y hábitos al realizar el proceso de compra obedecen a adaptaciones del mismo entorno, por lo tanto, es importante comprender las variables internas y externas que influyen al consumidor al momento de toma de decisión de compra.

Esta tendencia tenga efectividad y genere un buen tráfico.

CONCLUSIÓN

Dentro de lo cual se evidenció que esta tendencia se acomoda muy bien a las necesidades de los compradores que acuden en busca de soluciones, encontrando una gran variedad de alternativas, por las cuales se pueden hacer comparaciones e investigar más a fondo de características y beneficios, lo cual le permite al cliente tomar una decisión más acorde a lo que está buscando. También se pudo evidenciar que son las clases medias las que más están dinamizando esta tendencia, cuya participación es mayor a las otras, pues se podría atrever a afirmar que es la clase que más demanda servicios y productos por sus hábitos y costumbres, ya que son la clase medias las que más mano de obra aporta al mercado y así mismo es la que más consume, también es de anotar que son también la población de mayor tamaño en la sociedad. Zhang et al. (2011) mencionan que 1% de visitantes de los sitios web retornan a comprar de manera repetida, y es una constante que se puede observar en los hábitos de compra de los clientes.

En conclusión, las tendencias de consumo de los estudiantes en este caso son afirmativas para el comercio electrónico, donde se puede concluir que es un mercado que seduce y ha logrado cambiar los hábitos tradicionales y que es el mercado electrónico el que estará punteando hasta que aparezcan otras alternativas.

REFERENCIAS

Arreaza, J. M. (2022, February 22). Crecimiento del eCommerce en Colombia: 48% de los consumidores online compra en eCommerce semanalmente. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.co/crecimiento-del-ecommerce-en-colombia/>

Arregui, M. (2020). Consumo en la pandemia. www.gerente.com, 23-27.

Barrera, V. F., Luna, S. M. & Molano, J. P. (2020). Oportunidades de emprendimiento en Bogotá originadas por cambios de hábitos de consumo debido a la pandemia [Tesis de especialización, Universidad EAN]. <http://hdl.handle.net/10882/10185>

Barrios, A. V., Islas, A. C., & Velázquez, J. G. F. (2021). Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2006). Designing and Conducting Mixed Methods Research. Thousand Oaks, CA: Sage. Research on Social Work Practice. 2008;18(5):527-530. doi:10.1177/104973150831869

Erner, G. (2010). Sociología de las Tendencias. Gustavo Gili.

Figueras, A. J., & Morero, H. A. (2013). La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen. Revista de economía institucional, 15(28), 159-182.

Gefen, D. y D. W. Straub, (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption, J. of the Association for Information Systems, 1(8), 1-30. DOI:10.17705/1jais.00008

Giraldo Cortes, V. (2020). Compras en línea en Pereira: Una mirada desde las Tendencias del Consumo de los Millennials.

Godínez, V. L. (2013). Métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Lima, Perú. <https://n9.cl/1u8o5>

Homburg, C. y A. Giering, (2001) Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty-an Empirical Analysis. J. of Psychology & Marketing, 18(1), 43-66. doi: 10.1002/1520-6793(200101)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Mercadotecnia. México: Pearson Educación

Moreno, M. (2003). Introducción a la metodología de la investigación educativa. México: Progreso.

Nazari-Shirkouhi, S., & Keramati, A. (2017). Modeling customer satisfaction with new product design using a flexible fuzzy regression-data envelopment analysis algorithm. Applied Mathematical Modelling, 50, 755–771. <https://doi.org/10.1016/j.apm.2017.01.020>

Ruiz, A. d. I. Á. R. (2015). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. Perfiles de las Ciencias Sociales, 3(5).

Ruiz, M. A. (27 de abril de 2020). larepublica.co. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/empresas/las-diez-tendencias-que-buscaran-los-consumidores-luego-de-la-pandemia-del-covid-19-2997860>

Toro, J (2020). pactoglobal-colombia.org. Obtenido de <https://www.pactoglobal-colombia.org/news/asi-cambiaron-los-habitos-de-consumo-en-latinoamerica-tras-la-pandemia-del-covid-19.html>

Unal, U. (24 de marzo de 2020). Unperiodico digital. Obtenido de <https://unperiodico.unal.edu.co/pages/detail/cambio-del-comportamiento-socialen-tiempos-de-pandemia/>

Zhang, Y.; Fang, Y.; Wei, K.; Ramsey, E.; McCole, P. y Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192-200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>

Zorrilla, J. (1993). Tipos de investigación. *File investipos*, 4(4), 45-52. <https://cmapublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>