

The cover features a photograph of a person sitting on a wooden pier extending into a calm lake. In the background, there are large, rugged mountains under a clear sky. The scene is framed by several overlapping, semi-transparent geometric shapes in shades of teal, orange, and dark red. The title 'REVISTA INCLUSIONES' is printed in large, white, bold, sans-serif capital letters across the center of the image.

REVISTA INCLUSIONES

PAZ EN LA TIERRA

Revista de Humanidades y Ciencias Sociales

Volumen 8 . Número Especial

Enero / Marzo

2021

ISSN 0719-4706

CUERPO DIRECTIVO

Director

Dr. Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda
Universidad Católica de Temuco, Chile

Editor

Alex Véliz Burgos
Obu-Chile, Chile

Editor Científico

Dr. Luiz Alberto David Araujo
Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, Brasil

Editor Europa del Este

Dr. Alekzandar Ivanov Katrandhiev
Universidad Suroeste "Neofit Rilski", Bulgaria

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés

Lic. Pauline Corthorn Escudero
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Portada

Lic. Graciela Pantigoso de Los Santos
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Carolina Aroca Toloza
Universidad de Chile, Chile

Dr. Jaime Bassa Mercado
Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Heloísa Bellotto
Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dra. Nidia Burgos
Universidad Nacional del Sur, Argentina

Mg. María Eugenia Campos
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Francisco José Francisco Carrera
Universidad de Valladolid, España

Mg. Keri González
Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Dr. Pablo Guadarrama González
Universidad Central de Las Villas, Cuba

Mg. Amelia Herrera Lavanchy
Universidad de La Serena, Chile

Mg. Cecilia Jofré Muñoz
Universidad San Sebastián, Chile

Mg. Mario Lagomarsino Montoya
Universidad Adventista de Chile, Chile

Dr. Claudio Llanos Reyes
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Dr. Werner Mackenbach
Universidad de Potsdam, Alemania
Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Mg. Rocío del Pilar Martínez Marín
Universidad de Santander, Colombia

Ph. D. Natalia Milanesio
Universidad de Houston, Estados Unidos

Dra. Patricia Virginia Moggia Münchmeyer
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Ph. D. Maritza Montero
Universidad Central de Venezuela, Venezuela

Dra. Eleonora Pencheva
Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Rosa María Regueiro Ferreira
Universidad de La Coruña, España

Mg. David Ruete Zúñiga
Universidad Nacional Andrés Bello, Chile

Dr. Andrés Saavedra Barahona
Universidad San Clemente de Ojrid de Sofía, Bulgaria

Dr. Efraín Sánchez Cabra
Academia Colombiana de Historia, Colombia

Dra. Mirka Seitz
Universidad del Salvador, Argentina

Ph. D. Stefan Todorov Kapralov
South West University, Bulgaria

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Comité Científico Internacional de Honor

Dr. Adolfo A. Abadía

Universidad ICESI, Colombia

Dr. Carlos Antonio Aguirre Rojas

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Martino Contu

Universidad de Sassari, Italia

Dr. Luiz Alberto David Araujo

Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Dra. Patricia Brogna

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Horacio Capel Sáez

Universidad de Barcelona, España

Dr. Javier Carreón Guillén

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Lancelot Cowie

Universidad West Indies, Trinidad y Tobago

Dra. Isabel Cruz Ovalle de Amenabar

Universidad de Los Andes, Chile

Dr. Rodolfo Cruz Vadillo

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México

Dr. Adolfo Omar Cueto

Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Dr. Miguel Ángel de Marco

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Emma de Ramón Acevedo

Universidad de Chile, Chile

Dr. Gerardo Echeita Sarrionandía

Universidad Autónoma de Madrid, España

Dr. Antonio Hermosa Andújar

Universidad de Sevilla, España

Dra. Patricia Galeana

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dra. Manuela Garau

Centro Studi Sea, Italia

Dr. Carlo Ginzburg Ginzburg

*Scuola Normale Superiore de Pisa, Italia
Universidad de California Los Ángeles, Estados Unidos*

Dr. Francisco Luis Girardo Gutiérrez

Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia

José Manuel González Freire

Universidad de Colima, México

Dra. Antonia Heredia Herrera

Universidad Internacional de Andalucía, España

Dr. Eduardo Gomes Onofre

Universidade Estadual da Paraíba, Brasil

Dr. Miguel León-Portilla

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Miguel Ángel Mateo Saura

*Instituto de Estudios Albacetenses "Don Juan Manuel",
España*

Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros

Diálogos em MERCOSUR, Brasil

+ Dr. Álvaro Márquez-Fernández

Universidad del Zulia, Venezuela

Dr. Oscar Ortega Arango

Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dr. Antonio-Carlos Pereira Menaut

Universidad Santiago de Compostela, España

Dr. José Sergio Puig Espinosa

Dilemas Contemporáneos, México

Dra. Francesca Randazzo

*Universidad Nacional Autónoma de Honduras,
Honduras*

Dra. Yolando Ricardo

Universidad de La Habana, Cuba

Dr. Manuel Alves da Rocha

Universidade Católica de Angola Angola

Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza

Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

Dr. Miguel Rojas Mix

*Coordinador la Cumbre de Rectores Universidades
Estatales América Latina y el Caribe*

Dr. Luis Alberto Romero

CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Maura de la Caridad Salabarría Roig

Dilemas Contemporáneos, México

Dr. Adalberto Santana Hernández

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Juan Antonio Seda

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dr. Saulo Cesar Paulino e Silva

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Miguel Ángel Verdugo Alonso

Universidad de Salamanca, España

Dr. Josep Vives Rego

Universidad de Barcelona, España

Dr. Eugenio Raúl Zaffaroni

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Comité Científico Internacional

Mg. Paola Aceituno

Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile

Ph. D. María José Aguilar Idañez

Universidad Castilla-La Mancha, España

Dra. Elían Araujo

Universidad de Mackenzie, Brasil

Mg. Romyana Atanasova Popova

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Ana Bénard da Costa

Instituto Universitario de Lisboa, Portugal

Centro de Estudios Africanos, Portugal

Dra. Alina Bestard Revilla

*Universidad de Ciencias de la Cultura Física y el Deporte,
Cuba*

Dra. Noemí Brenta

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Ph. D. Juan R. Coca

Universidad de Valladolid, España

Dr. Antonio Colomer Vialdel

Universidad Politécnica de Valencia, España

Dr. Christian Daniel Cwik

Universidad de Colonia, Alemania

Dr. Eric de Léséulec

INS HEA, Francia

Dr. Andrés Di Masso Tarditti

Universidad de Barcelona, España

Ph. D. Mauricio Dimant

Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel

Dr. Jorge Enrique Elías Caro

Universidad de Magdalena, Colombia

Dra. Claudia Lorena Fonseca

Universidad Federal de Pelotas, Brasil

Dra. Ada Gallegos Ruiz Conejo

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Dra. Carmen González y González de Mesa

Universidad de Oviedo, España

Ph. D. Valentin Kitanov

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Mg. Luis Oporto Ordóñez

Universidad Mayor San Andrés, Bolivia

Dr. Patricio Quiroga

Universidad de Valparaíso, Chile

Dr. Gino Ríos Patio

Universidad de San Martín de Porres, Perú

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. Vivian Romeu

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. María Laura Salinas

Universidad Nacional del Nordeste, Argentina

**REVISTA
INCLUSIONES** M.R.
REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

Dr. Stefano Santasilia

Universidad della Calabria, Italia

Mg. Silvia Laura Vargas López

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México

Dra. Jaqueline Vassallo

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

**CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL**

Dr. Evandro Viera Ouriques

Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil

Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez

Universidad de Jaén, España

Dra. Maja Zawierzeniec

Universidad Wszechnica Polska, Polonia

Indización, Repositorios y Bases de Datos Académicas

Revista Inclusiones, se encuentra indizada en:





REX



UNIVERSITY OF SASKATCHEWAN



Universidad de Concepción

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN



**COMPORTAMIENTO DE COMPRA GENERACIONAL EN ÉPOCA DE COVID-19:
UN ESTUDIO TRANSVERSAL EN MÉXICO, BRASIL, COLOMBIA Y ECUADOR**

**GENERATIONAL BUYING BEHAVIOR IN COVID-19 ERA:
A CROSS-CUTTING STUDY IN MEXICO, BRAZIL, COLOMBIA AND ECUADOR**

Dr. Emigdio Larios-Gómez

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

<http://orcid.org/0000-0002-3514-1319>

emigdio.larios@correo.buap.mx

Dra. Laura Estela Fischer de la Vega

Universidad Nacional Autónoma de México

<https://orcid.org/0000-0002-5791-6058>

lfischer@fca.unam.mx

Dr. Thel Augusto Monteiro

Universidade Metodista de Piracicaba, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-0290-1676>

thel_augusto@msn.com

Fecha de Recepción: 10 de noviembre de 2020 – **Fecha Revisión:** 19 de noviembre de 2020

Fecha de Aceptación: 22 de diciembre de 2020 – **Fecha de Publicación:** 01 de enero de 2021

Resumen

Este artículo tiene como objetivo explorar los factores clave en el comportamiento de consumo en hombres y mujeres, pertenecientes a las cohortes Generaciones BabyBoomer, Generación X, Generación Y y Generación Z en México, Brasil, Colombia y Ecuador, por la situación de aislamiento social provocado por el COVID-19. El modelo propuesto se prueba a partir de una investigación cuantitativa con una muestra de 2565 consumidores a través de una encuesta (presencial, telefónica y online). La información se analizó a través de ecuaciones estructurales, invariancia de instrumentos de medición y análisis multigrupo con el software Smart PIs 3 y EQS 6.3. El estudio revela que a pesar de ser países latinoamericanos se hallaron diferencias en la prioridad de consumo y que ser hombre o mujer, o parte de una cohorte generacional en tiempos de crisis no cambian significativamente los comportamientos de compra y todos se han adaptado a las compras en línea y a domicilio. Los medios de compra han sido por teléfono, internet y presencial. Se hacen implicaciones prácticas para que las empresas adopten canales híbridos (presenciales y en línea) y puedan crear estrategias de venta ante la pandemia endémica que se vive.

Palabras Claves

Intención de compra – Tiempos de pandemia – Comportamiento de compra – Estudio generacional

Abstract

This article aims to explore the key factors in consumption behavior in men and women, belonging to the cohorts Generations BabyBoomer, Generation X, Generation Y and Generation Z in Mexico, Brazil, Colombia and Ecuador, due to the situation of social isolation caused by the COVID-19. The proposed model is tested based on quantitative research with a sample of 2565 consumers through a mixed survey (face-to-face and online). The information was analyzed through structural equations, invariance of measurement instruments and multi-group analysis with the software Smart PIs 3 and

Comportamiento de compra generacional en época de COVID-19: un estudio transversal en México, Brasil, Colombia... Pág. 98

EQS 6.3. The study reveals that despite being Latin American countries, differences were found in the priority of consumption and that being a man or a woman, or part of a generational cohort in times of crisis does not significantly change purchasing behaviors and all have adapted to online and home shopping. The means of purchase have been by telephone, internet and face-to-face. Practical implications are made for businesses to adopt hybrid channels (face-to-face and online) and to create sales strategies in the face of the endemic pandemic.

Keywords

Intention to buy – Pandemic times – Buying behavior – Generational study

Para Citar este Artículo:

Larios-Gómez, Emigdio; Fischer de la Vega, Laura Estela y Monteiro, Thel Augusto. Comportamiento de compra generacional en época de COVID-19: un estudio transversal en México, Brasil, Colombia y Ecuador. Revista Inclusiones Vol: 8 num Especial (2021): 97-116.

Licencia Creative Commons Attribution Non-Comercial 3.0 Unported
(CC BY-NC 3.0)

Licencia Internacional



Introducción

El propósito del presente estudio es conocer el comportamiento de consumo en hombres y mujeres pertenecientes a las cohortes Generaciones BabyBoomer (nacido de 1955–1965), Generación X (nacidos de 1965–1976), Generación Y (nacidos de 1977–1994) y Generación Z (nacidos de 1995-2010) en México, Brasil, Colombia y Ecuador por la situación de aislamiento social provocado por el COVID-19. ¿Cómo están los hábitos de compra debido al encierro y el distanciamiento social? ¿Cuáles son los factores internos y externos que influyen la decisión de compra? ¿Hay diferencias en los comportamientos de consumo entre los hombres y mujeres de las cohortes generacionales de México, Brasil, Colombia y Ecuador?

Los consumidores presentan y desarrollan hábitos de consumo con el paso del tiempo, y lo largo de su vida aprenden a qué consumir, cuándo y dónde, y sus comportamientos son altamente predecibles¹. Con base en estudio realizados sobre el ciclo de vida del consumidor que desde que nace, es un bebé, un niño, un adolescente, un adulto en sus diferentes etapas (solteros, casado, con hijos, con nietos y viudo) y hasta que muere. En todas estas etapas no deja de consumir. Si bien el consumo se desarrolla de forma natural, habitual y contextual, en estudios recientes sobre los comportamientos del consumidor por Sheth², describe que los hábitos de consumo se han modificado o alterado desde diferentes momentos que van desde la vida personal del consumidor y sus relaciones sociales, la tecnología y las nuevas formas de consumir

1) el contexto social, que abarca desde las etapas en el ciclo de vida del consumidor que incluye el aspecto laboral, la relación social o de convivencia con vecinos y amigos;

2) el contexto tecnológico, con el surgimiento de tecnologías innovadoras como la inteligencia artificial (la realidad virtual y aumentada), los teléfonos inteligentes (G4 y G5), la Internet 4.0 y el comercio electrónico;

3) el contexto de convivencia, conciencia y bienestar, impactando en los hábitos de consumo en los espacios públicos y compartidos; y

4) el contexto externo (menos predecible) compuesto de hechos que en una parte no controla el hombre como los desastres naturales y los que de cierta manera los provoca él mismo.

Y es precisamente en este último punto, el contexto interno que no es controlado por el hombre o el consumidor. Donde las pandemias mundiales, los conflictos regionales, guerras civiles y globales o los desastres naturales, se pueden clasificar como comportamientos de consumo en tiempos de crisis. Porque son hechos históricos o no, que modifican significativamente el consumo, la producción y la cadena de suministro a nivel mundial. Provocando al consumidor un cambio en sus hábitos de consumo, donde ahora la tecnología influye directamente en el proceso de compra y consumo en línea y cada vez menos de forma presencial para comprar productos (bienes) y consumidor servicios, ideas y experiencias. Combinado con el respeto al medio ambiente y el consumo de productos saludables, influenciados por un comportamiento social que alienta el consumo de productos y servicios socialmente buenos, amigables e inclusivos

¹ M. R. Solomon, *Consumer Behavior. Buying, having and being* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009).

² Jagdish Sheth, "Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?", *J Bus Res* num 117 (2020): 280–283. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.

Es así que, para conocer el impacto provocado por el Covid-19 en la compra y el comportamiento de consumo en hombres y mujeres pertenecientes a las cohortes Generacionales, se usó la teoría de la decisión positiva³, y se propone que los consumidores en tiempos de crisis compren por factores sociales y psicológicos. Para la realización de este estudio se utilizaron medios convencionales como el teléfono y las redes sociales con un alcance en la aplicación de la encuesta de 1,007 personas de México, 500 de Brasil, 658 de Colombia y 400 de Ecuador (total de 2,565 personas).

La investigación presenta una revisión de la literatura y los principales antecedentes de las intenciones de compra de los consumidores. En la metodología se presenta el modelo de investigación empírico, las escalas de medición y la descripción de la muestra y el procedimiento utilizado. Los resultados presentan los principales hallazgos de la investigación y, por último, las conclusiones también presentan implicaciones para la academia y la práctica empresarial. Se espera que el modelo de investigación utilizado para el estudio de los Cohortes Generacionales de estos países, proporcione resultados que contribuyan a la literatura sobre el comportamiento del consumidor en contextos de crisis, debido al interés académico en probar y construir nuevas teorías en países con economías emergentes en el campo de los negocios y la gestión desde un enfoque de análisis bibliométrico que la sinopsis de las nuevas subáreas de investigación relacionadas con Covid-19 y la gestión empresarial

Comportamiento de compra en tiempos de pandemia

La compra, el consumo y el comportamiento del consumidor han sido impactados social, económica y políticamente, y que recientemente el impacto ha llegado hasta los contextos de convivencia multicultural, inclusión, equidad e igualdad, sustentabilidad y medio ambiente, donde la escasez de tiempo y cambios en los patrones familiares que han provocado cambios en los comportamientos de consumo debido a que las mujeres trabajan y cada vez más tienen puestos administrativos y directivos en las empresas. Aunado a que en la familia el hombre y la mujer trabajan (en el caso de familias clásicas) y tienen menos hijos o cambiado su deseo de ser padres por mascotas. Comprar para una vida saludable o amigable al medio ambiente y ahora el comportamiento de compra se adapta al distanciamiento social, la sana distancia y la restricción comercial provocada por la contingencia sanitaria del Covid-19.

Se vive una crisis sanitaria y humanitaria con consecuencias graves al consumo y la economía con el aumento en las tasas de desempleo⁴, los sistemas de salud colapsados⁵, los modelos de educación sobrepasados por la tecnología⁶, las cadenas de

³ J. Habel; V. Jarotschkin; B. Schmitz; A. Eggert & O. Plötner, "Industrial buying during the coronavirus pandemic: A cross-cultural study", *Industrial Marketing Management*, num 88 (2020): 195-205 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.015>.

⁴ Hall Coronavirus shutdown poses threat to 59m jobs in Europe, report warns Retrieved from <https://www.ft.com/content/36239c82-84ae-4cc9-89bc-8e71e53d6649> (2020) y D. Rushe y L. Aratani, "Coronavirus batters US economy as 6.65m file for unemployment last week", *Industrial Marketing Management* num 88 (2020): 195–205. doi: 10.1016/j.indmarman.2020.05.015. from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7245239/>

⁵ Washingtonpost.com The virus that shut down the world. Retrieved from: <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/world/coronavirus-pandemic-globalization/> (15/09/2020)

⁶ Worldbank.com, BRIEF. Remote Learning, EdTech & COVID-19 Retrieved from: <https://www.worldbank.org/en/topic/edutech/brief/edtech-covid-19> (15/09/2020)

suministro interrumpidas por el cierre de fronteras⁷. Seth⁸, en una de sus publicaciones recientes resume los efectos inmediatos sobre la compra y el comportamiento del consumidor debido a la pandemia de Covid-19. Los hechos en el comportamiento del consumidor y sus modificaciones en la compra van desde:

El Acaparamiento de productos esenciales para el consumo diario que resultan en desabastecimientos temporales y escasez. Que en algunas veces el acaparamiento es por seguridad y protección para no exponerse al virus y otras para encontrar un espacio de negocio lucrativo. Compras de pánico de higiénico en países de Europa como Italia, España y Alemania que después se repitió en el resto de los países del mundo, incluyendo la Región de las Américas. Lo mismo sucedió con el pan, agua, carne, productos (esenciales) de desinfección y limpieza. Desencadenando el desabasto de víveres en algunas regiones y, sobre todo, este fenómeno se expandió a los equipos de protección personal. Además de enfrentar la productos falsificados o no certificados por la oportunidad de demanda compulsiva de los consumidores.

La demanda acumulada por un cambio de la demanda de ahora en el futuro de productos no esenciales. Esta demanda acumulada o reprimida debido a que los mercados de bienes y sobre todo de servicios de entretenimiento están cerrados se reflejará en una compra postergada que los consumidores realizarán en el primer momento de libertad social ante la pandemia. Las limitaciones de asistencia a conciertos, deportes, bares y restaurantes, asimismo la compra de productos de lujo como coches, joyas, aparatos electrónicos y hasta bienes raíces. Además de salir a caminar por las calles, parques o en la playa. Provoca que, en la primera oportunidad en la libertad de compra, los consumidores adquieran bienes y servicios desenfrenadamente, que no necesitaran pero que satisfacen la necesidad de comprar por comprar después del encierro sanitario. Tal y como sucedió en Italia, Francia, España y Alemania, abarrotado las playas y las tiendas como Zara.

Las entregas a domicilio porque los consumidores no pueden ir a la tienda de comestibles ni a los centros comerciales, se tiene la tienda virtual desde el hogar y también los intangibles como los servicios, las ideas y las experiencias (el trabajo, la educación, la asistencia médica, la religión, la política y el entretenimiento) invirtiendo el flujo de compra y consumo. Son Facebook, YouTube y WhatsApp, cada uno con más de mil millones de suscriptores y usuarios las nuevas plataformas para la comunicación, educación, trabajo, entretenimiento, cuidado de la salud, religión e interacción social. Además, ha aumentado el uso de WeChat, LinkedIn, TikTok, Instagram, Twitter y WhatsApp. Aunado a la llegada y posicionamiento permanente de plataformas streaming como Disney, Netflix, Amazon Prime, ClaroVideo, HBO y DisneyChannel.

Asimismo, otras de las consecuencias provocadas por esta pandemia, han afecta a el turismo internacional y doméstico suspendido por falta de protocolos sanitarios⁹, la

⁷ K. Buchholz What share of the world population is already on COVID-19 lockdown? Retrieved from <https://www.statista.com/chart/21240/enforced-covid-19-lockdowns-by-people-affected-per-country/> (2020) y A. Salcedo, S. Yar, G. Cherehus Coronavirus travel restrictions Across the globe (2020) Retrieved from <https://www.nytimes.com/article/coronavirus-travel-restrictions.html>

⁸ Sheth, J. "Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?", Journal of Business Research, num (2020) <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.

⁹ OECD, Understanding Poverty Topics Education and Technology. OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19). Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19). Retrieved from: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/> (15/09/202).

convivencia social coartada por los contagios significativamente incrementados¹⁰ y una demanda decreciente por parte de los consumidores por el cierre de empresas¹¹, principalmente en la pequeña y mediana empresa (Pymes). Estos factores, también son parte del comportamiento de compra que está cambiando^{12 4}.

Revisión de literatura

Los factores clave relacionados con el proceso de toma de decisiones de compra y sus consecuencias relacionadas con las cohortes generacionales son los aspectos sociales y psicológicas, que pueden influir en la intención y el comportamiento de compra tanto en una economía normal o en crisis. Con base en una revisión de la literatura, la intención de compra siempre está relacionada con el estudio del comportamiento de compra. La literatura muestra que la intención de compra como principal predictor de cualquier comportamiento en el consumo¹³ en mercados geográficos y virtuales, así como segmentos en el comportamiento real del consumidor¹⁴. Desde la etapa previa a la compra es necesario conocer los aspectos motivacionales que afectan el comportamiento del consumidor para predecir el comportamiento conociendo las actitudes, evaluaciones y factores internos como externos que finalmente generan la compra¹⁵. El comportamiento de compra se presenta desde la perspectiva de varios aspectos de *marketing* además de las compras tradicionales en tiendas físicas, como el marketing verde, marcas y productos de lujo, transacciones B2B, compra en línea¹⁶ y móvil. Pero no se había estudiado el comportamiento de compra y de consumo en tiempos de crisis, en tiempos de Covid-19. Entonces ¿Cómo están los hábitos de compra debido al encierro y el distanciamiento social? ¿Cuáles son los factores internos y externos que influyen la decisión de compra? ¿Hay diferencias en los comportamientos de consumo entre los hombres y mujeres de las cohortes generacionales de México, Brasil, Colombia y Ecuador?

¹⁰ S. Dubey; P. Biswas; R. Ghosh; S. Chatterjee; M. J. Dubey; S. Chatterjee and C. J. Lavie, "Psychosocial impact of COVID-19. Diabetes & Metabolic Syndrome", *Clinical Research & Reviews*. (2020).

¹¹ M. Szymkowski; E. Saeed; M. Omieljanowicz; A. Omieljanowicz; K. Saeed & Z. A. Mariak, "Novelty Approach to Retina Diagnosing Using Biometric Techniques With SVM and Clustering Algorithms", *IEEE* (2020). Access, 8, 125849-125862.

¹² K. J. Dooley; T. Yan y S. Mohan, "Gopalakrishnan Inventory management and the bullwhip effect during the 2007–2009 recession: Evidence from the manufacturing sector", *Journal of Supply Chain Management*, Vol: 46 num 1 (2010): 12-18.

¹³ M. Fishbein & I. Ajzen, "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research", (1977): 177-188. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>.

¹⁴ V. G. Morwitz; J. H. Steckel y A. Gupta, "When do purchase intentions predict sales?", *Int. J. Forecast.*, Vol: 23 num 3 (2007): 347-364

¹⁵ C. J. Armitage y M. Conner, "Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytic review", *Br. J. Soc. Psychol.*, Vol: 40 num 4 (2001): 471-499 y

¹⁶ E. Beuckels & L. Hudders, "An experimental study to investigate the impact of image interactivity on the perception of luxury in an online shopping context", *J. Retailing Consum. Serv.*, num 33 (2016): 135-142. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.014>; T. N. Nguyen; A. Lobo & S. Greenland, "Pro-environmental purchase behaviour: the role of consumers' biospheric values", *J. Retailing Consum. Serv.*, num 33 (2016): 98-108. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.010>; C. L. Wei & C. T. Ho, "Exploring signaling roles of service providers' reputation and competence in influencing perceptions of service quality and outsourcing intentions", *J. Organ. End User Comput.*, Vol: 31 num 1 (2019): 86-109. DOI: <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2019010105> y M. Sundström; S. Hjelm-Lidholm & A. Radon, "Clicking the boredom away—Exploring impulse fashion buying behavior online", *J. Retailing Consum. Serv.*, num 47 (2019): 150-156. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>.

Las actitudes se aprenden y desarrollan a lo largo de la vida del consumidor y son difíciles de cambiar, aunque pueden ser influenciadas por la satisfacción de la motivación psicológica que provoca un cambio a medida que se aprenden nuevos conceptos sobre la idea u objeto que se consume¹⁷. La actitud es determinante para la predisposición positiva o negativa con el comportamiento de un individuo. Existen estudios recientes como el realizado por Torales, O'Higgins, Castaldelli-Maia y Ventriglio¹⁸, durante el confinamiento por la pandemia, reportan que la población está teniendo reacciones y estados psicológicos relacionados con la actitud y motivación en la salud mental (actitud mental) y física (Salud y Ejercicio). Los cuales son factores de determinación de estado mental y situación de comportamientos entre ellos a compra y las relaciones humanas. Entonces:

H₁: Los factores psicológicos como salud mental y física están relacionados con los comportamientos de compra por el confinamiento social.

Además de las características del consumidor desde aspectos personales, psicológicos, culturales y sociales en el proceso de decisión de compra, se puede resaltar a necesidad de reconocimiento, búsqueda de información, evaluación de sustituciones, decisión de compra y poscompra como factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor y las influencias exógenas deducibles al consumidor como los grupos de referencia, roles y estados familiares y sociales, como por ejemplo, los grupos de amistad, grupos de familiares, grupos de compras, grupos de trabajo, grupos o comunidades virtuales y acción del consumidor¹⁹. Entonces, los comportamientos de compra están dados por las relaciones sociales (comunicación) de familiares y amigos (personales) que conviven frecuentemente.

H₂: Los factores sociales como comunicación y relaciones personales están relacionados con los comportamientos de compra por el confinamiento social.

Finalmente, la presente investigación desde la perspectiva académica y la práctica empresarial en mercadotecnia y los negocios, utiliza variables demográficas y psicográficas para segmentar, comprender y atender a los consumidores en tiempos de pandemia. Por lo que, sean agrupado a los sujetos de estudio en etiquetas globales para distinguir por cohortes a los individuos o consumidores en función de la fecha de nacimiento. Etiquetar a los consumidores porque nacieron durante el mismo período de tiempo, es agruparlos con base en sus experiencias y características generacionales (vivencias homogéneas).

Las etiquetas o cohortes generacionales *Baby Boomers* (BB), Generación X (Gen X), Generación Y (Gen Y) y Generación Z (Gen Z), se usan en investigación de mercado y estrategias de segmentación en todo el mundo.

¹⁷ C. H. Lien & Y. Cao, "Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: evidence from China", *Comput. Hum. Behav.* num 41 (2014): 104-111. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.013> y A. Shaouf; K. Lü & X. Li, "The effect of web advertising visual design on online purchase intention: an examination across gender", *Comput. Hum. Behav.*, num 60 (2016): 622-634. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090>.

¹⁸ J. Torales; M. O'Higgins; J. M. Castaldelli-Maia & A. Ventriglio, "The outbreak of COVID-19 coronavirus and its impact on global mental health", *International Journal of Social Psychiatry*, Vol: 66 num 4 (2020): 317-320. DOI: <https://doi.org/10.1177/0020764020915212>.

¹⁹ L. G. Schiffman & L. L. Kanuk, *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall. 2001 y P. C. M. Cornelis, "Effects of co-branding in the theme park industry: A preliminary study", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol: 22 num 6 (2010): 775-796. DOI: <https://doi.org/10.1108/0959611011063089>

Pero, sus descripciones son con base en las características de los consumidores en Estados Unidos. Es posible que estas características apliquen para la mayoría de los países de Latinoamérica o de Europa y Asia. Es por eso que, la suposición de que las características de generación que se utilizan no son aplicables en el contexto de México, Brasil, Colombia y Ecuador. En el presente estudio solo toma como variable al periodo de nacimiento que distingue a cada generación examinando la cohorte BB, Gen X, Gen Y y Gen Z como referencia para determinar si las proposiciones del presente estudio son ciertas, se usaron como referencia las edades o años de nacimiento para determinar el comportamiento de consumo entre estas cohortes generacionales^{20 21 22}:

- Baby Boomer 1955–1965. La primera recesión económica sostenida desde la Gran Depresión.
- Gen X 1965–1976. Un momento de inestabilidad económica y social e incertidumbre.
- Gen Y o, Millennium 1977–1994. La revolución de la información.
- Gen Z 1995-2010. Los nativos digitales.

H₃: Existe una diferencia significativa entre las Generaciones BB, Gen X, Gen Y, Gen Z y los comportamientos de compra por el confinamiento social.

Basado en la revisión de la literatura, y en las hipótesis planteadas se propone un modelo de investigación para comprobar las relaciones (Figura 1).

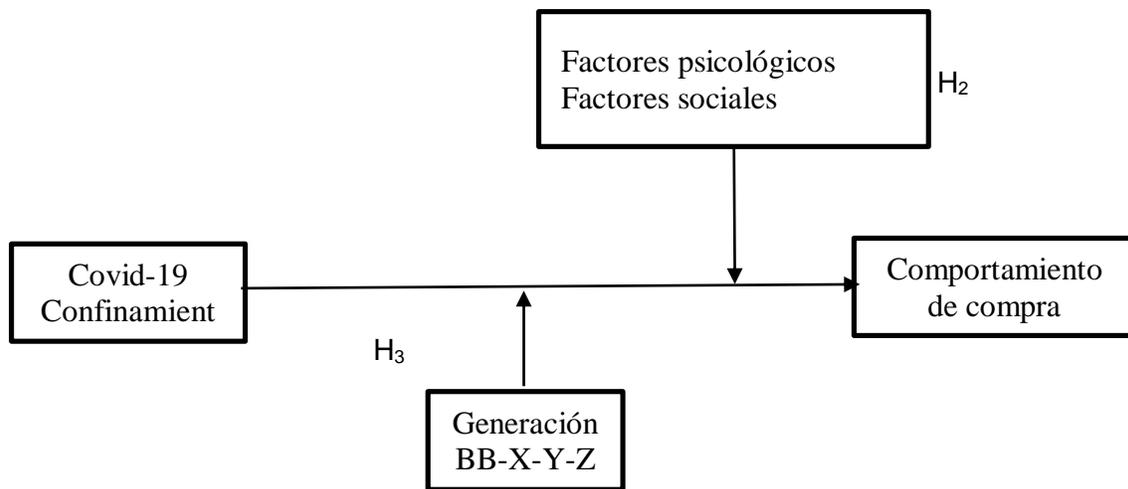


Figura 1
Modelo Hipotético

²⁰ C. D. Schewe & G. Meredith, "Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol: 4 num 1 (2004): 51-63. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.157>.

²¹ Joeri Van den Bergh and Mattias Behrer, *How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z*. Kogan Page Publishers, 2016.

²² Constantinos-Vasilios Priporas; Nikolaos Stylos and Anestis K. Fotiadis, "Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda", *Computers in Human Behavior* num 77 (2017): 374-381. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>.

Metodología

Contexto de investigación

Para examinar el impacto provocado por el Covid-19 en la compra y el comportamiento del consumidor en los Cohortes Generacionales en México, Brasil, Colombia y Ecuador se contactaron a través de teléfonos fijos y celulares, redes sociales (*Facebook, Twitter, WhatsApp*) y por correo electrónico en los países mencionados. El levantamiento de la información se dio en el periodo del 31 de mayo al 30 de septiembre de 2020, asegurando que la población de los cuatro países ya estuviese en confinamiento asilados con políticas de sana distancia, por lo menos de tres meses después de que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró pandemia por SARS-Co2 o Covid-19 Nuevo Coronavirus (11 de marzo). Además de tomar en cuenta que los cuatro países latinoamericanos han sido afectados con las tasas más altas de contagios y letalidad en su población por el Covid-19²³.

Muestras y procedimientos

Con el objetivo de conocer el comportamiento de consumo en hombres y mujeres pertenecientes a las Generaciones BB, Gen X, Gen Y y Gen Z, por la situación de aislamiento producto del Covid-19. La encuesta presencial, telefónica y online a 2,068 personas (con un alcance de 1,010 personas de México, 500 de Brasil, 658 de Colombia y 400 de Ecuador). La información se recopiló de hombres y mujeres pertenecientes a las cohortes generacionales mayores de 18 años. Después de aplicar los filtros, se obtuvieron 2,562 aplicaciones válidas (99.85%): se obtuvieron 1,007 personas de México (39%), 658 de Colombia (26%), 500 de Brasil (20%) y 400 de Ecuador (16%). En el perfil de la muestra, la mayoría de los participantes son mujeres (59%), solteras (65%), y con estudios superiores de grado o postgrado (73%). Las edades oscilan entre 18 y 25 años para el 37% y entre 26 y 43 años para el 25%. Se utilizaron los programas IBM SPSS *Statistic 25* y Smart-PLS 3.3.2 para procesar los datos.

El perfil muestral está compuesto principalmente por la generación *Baby Boomer* (de 56 a 65 años) con el 18%, Gen X (de 44 a 55 años) el 21%, Gen Y o, Millennium (de 26 a 43 años) el 25% y Gen Z (de 18 a 25 años) el 36%. La mayoría de los participantes son mujeres (61%), solteras (68%) y con educación superior con licenciatura o posgrado (76%). Las edades oscilan entre 18 a 25 años el 36% y entre 26 a 43 años el 25%. Los programas IBM SPSS *Statistic 25* y Smart-PLS 3.3.2 se utilizaron para procesar los datos, la Tabla 1 muestra información demográfica.

²³ WHO- World Health Organization [Internet] Coronavirus disease (COVID-19) Situation report - 51 Coronavirus disease 2019 (COVID-19). 11 March 2020 (10:00 GMT). [Consulted: 30 July 2020] Available from: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200311-sitrep-51-covid-19.pdf?sfvrsn=1ba62e57_10. (15/09/2020).

Variable	Cohorte Generacional	México		Brasil		Colombia		Ecuador	
		Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Género	Mujer	642	64%	259	52%	359	55%	254	64%
	Hombre	365	36%	241	48%	299	46%	146	37%
Edad	Generación Z	403	40%	198	40%	236	36%	102	26%
	Generación Y	199	20%	135	27%	225	34%	95	24%
	Generación X	176	17%	89	18%	104	16%	149	37%
	Generación BB	229	23%	78	16%	93	14%	54	14%
Estado Civil	Casado	312	31%	236	47%	211	32%	141	35%
	Soltero	695	69%	264	53%	444	68%	259	65%
Educación	Básica	9	1%	16	3%	13	2%	19	5%
	Media Superior	171	17%	198	40%	164	25%	113	28%
	Superior	827	82%	286	57%	481	73%	268	67%

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Tabla 1
Información Demográfica de las muestras.

VARIABLES Y MEDIDAS

Para el constructo de estudio se diseñó un instrumento para la investigación con escalas de medición previamente validadas en la literatura que se utilizaron en este estudio. Además, se validó de forma cualitativa con expertos en comportamiento del consumidor, quienes aportaron teorías y literatura de frontera para el ajuste de elementos que integraron los constructos de estudio, de los estudios de Groening, Sarkis y Zhu²⁴ se adaptaron las escalas para medir los factores sociales. La escala para medir los factores psicológicos fue adaptada de los estudios de Lien y Cao, Shaouf *et al.* y de Torales, O'Higgins, Castaldelli-Maia y Ventriglio. El estudio de Seth, se adaptó para la escala de los comportamientos de compra en tiempos de Covid-19 y de los estudios de Schewe y Meredith; Bernstein²⁵ y de Van den Bergh y Behrer. En la Tabla 2, se muestran las escalas adaptadas.

Constructo	Factores (variables)	Ítems	Escala
	Cohortes generacionales	PS1_Género PS2_Cohorte Generacional PS3_Estado Civil PS4_Educación	Schewe y Meredith (2004); Bernstein (2015) Van den Bergh y Behrer (2016)
Teoría de la decisión positiva	Factores psicológicos (Actitud)	FP1.1_Humor ante el Covid-19 FP1.2_Comunicación Familiar	Lien y Cao (2014) Shaouf et al. (2016)
	Factores psicológicos	FP2.1_Ejercicio y Salud FP2.2_Cambios alimenticios	

²⁴ C. Groening; J. Sarkis & Q. Zhu, "Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions", Journal of Cleaner Production, num 172 (2018): 1848-1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>.

²⁵ R. Bernstein Move over millennials – here comes Gen Z. Ad age (2015) Retrieved from <http://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577/>. (15/09/2020).

(Habel et al., 2020)	(Salud)		Torales, O'Higgins, Castaldelli-Maia y Ventriglio (2020)
	Factores psicológicos (Predicción)	FP3.1_Optimismo FP3.2_Compra Seguros	
	Factores sociales (Comunicación con otros)	FS1.1_Uso de Redes Sociales FS1.2_Redex Profesional FS1.3_Uso de WhatsApp FS1.4_VideoconferenciaRecreativa FS1.5_VideoconferenciaProfesional FS1.6_Escucha Radio (eliminado)	Groening, Sarkis y Zhu (2018)
	Factores sociales (Personales)	FS2.1_ <i>Streaming</i> movies FS2.2_ <i>Streaming</i> música y juegos FS2.3_Intereses	

Fuente: Elaboración propia con los autores mencionados.

Tabla 2
Escala de estudio adaptadas

Fiabilidad y Validez

Para evaluar la fiabilidad y validez de las escalas, se realizó un análisis de factor confirmatorio (CFA) de segundo orden utilizando el método de máxima verosimilitud²⁶ mediante el uso de software estadístico SMART PLS 3.3.2. A partir de los resultados obtenidos, se mantuvieron los valores de indicadores que presentaron el mínimo o superaron el valor recomendado de 0.7 en sus cargas, se eliminó el ítem FS1.6_Escucha Radio por presentar carga menor a 0.6 y se conservaron los indicadores que presentaron un Alpha de Cronbach mayor o igual, lo que proporciona evidencia de fiabilidad y justifica la fiabilidad interna de las escalas²⁷.

No obstante, que la fiabilidad compuesta (CRI) es considerada como una mejor de consistencia interna y debe ser mayor que 0.60²⁸, también se conservaron las escalas que superaron esta medida. El índice de varianza media extraído (AVE) fue mayor que 0.50²⁹ en todos y cada una de las escalas lo que la varianza del constructo obtenido de sus indicadores es adecuada. Los resultados del estudio se pueden observar en la Tabla 3. El ajuste del modelo mostró valores satisfactorios (software EQS 6.3): NFI= 0.898; NNFI= 0.899; CFI= 0.897; RMSEA= 0.070; SRMR= 0.059. La fiabilidad compuesta del modelo para la muestra total se verifica con valores superiores a 0.70 y de AVE fueron superiores a 0.5.

²⁶ J. F. Hair; M. Sarstedt; C. M. Ringle & S. P. Gudergan, *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Thousand Oaks, CA: Sage, 2018)

²⁷ J. C. Nunnally y I. H. Bernstein, *Psychometric Theory*. 3rd Ed. (New York: McGraw-Hill, 1994).

²⁸ R. P. Bagozzi & Y. Yi, "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol: 6 num 1 (1988):74-94. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02723327>.

²⁹ C. Fornell & D. F. Larcker, *Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics* (Los Angeles, CA: SAGE Publications Sage, 1981) Vol: 18 num 3 (1981): 382-388. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>.

Variable	Indicador	Cargas >0.70	Valor t >1.96	Alfa de Cronbach	CRI >0.70	AVE >.050
Factores psicológicos (Actitud)	FP1.1_Humor ante el Covid-19	0.867***	22.567	0.798	0.809	0.678
	FP1.2_Comunicación Familiar	0.798**	22.890			
Factores psicológicos (Salud)	FP2.1_Ejercicio y Salud	0.799**	12.456	0.790	0.800	0.609
	FP2.2_Cambios alimenticios	0.933***	40.987			
Factores psicológicos (Predicción)	FP3.1_Optimismo	0.769**	6.567	0.809	0.768	0.598
	FP3.2_Compra Seguros	0.899***	13.900			
Factores sociales (Comunicación con otros)	FS1.1_Uso de Redes Sociales	0.809**	42.876	0.799	0.876	0.678
	FS1.2_Redés Profesional	0.800**	41.543			
	FS1.3_Uso de WhatsApp	0.804**	41.678			
	FS1.4_Videoconferencia Recreativa	0.789**	37.999			
	FS1.5_Videoconferencia Profesional	0.799**	32.985			
	FS1.6_Escucha Radio (eliminado)	0.456				
Factores sociales (Personales)	FS2.1_Streaming movies	0.893**	22.678	0.804	0.794	0.641
	FS2.2_Streaming música y juegos	0.868**	26.456			
	FS2,3_Interés Cocina	0.845**	15.733			

Parámetros restringidos a este valor en el proceso de identificación; Nivel de significancia *** á p < 0.001; ** á p < 0.05 CRI- Índice de Confiabilidad Compuesta; AVE- Promedio de Variación Extraída.

Fuente: Elaboración propia con SMART PLS 3.3.2 y EQS 6.3.

Tabla 3

Consistencia interna y validez convergente del modelo teórico.

Con la bondad de ajuste del modelo establecido, se realizó un CFA para cada submuestra para determinar la confiabilidad y validez del instrumento de medición para las submuestras mexicana, brasileña, colombiana y ecuatoriana a través del PLS Multi-Group Analysis en SmartPLS 3. Los resultados se muestran, respectivamente en la Tabla 4. De igual manera que en la muestra global, se mantuvieron los valores de indicadores con el mínimo de 0.7 en sus cargas, se conservaron los indicadores que presentaron un Alpha de Cronbach y la fiabilidad compuesta mayores a 0.60. El índice de varianza media extraído fue mayor a 0.50 en todos y cada una de las escalas, en todas las submuestras (Hombres Vs Mujeres y México Vs Colombia Vs Ecuador) la fiabilidad y validez de las escalas del constructo obtenido de sus indicadores es adecuada.

Variable	CRI	AVE	CRI	AVE	CRI	AVE	CRI	AVE	CRI	AVE
	>0.70	>.050	>0.70	>.050	>0.70	>.050	>0.70	>.050	>0.70	>.050
	BRASIL		MEXICO		COLOMBIA		ECUADOR		COHORTES	
FP1	0.798	0.790	0.777	0.790	0.887	0.780	0.787	0.688	0.800	0.667
FP2	0.776	0.795	0.890	0.678	0.799	0.765	0.799	0.687	0.725	0.586
FP3	0.778	0.684	0.876	0.656	0.876	0.769	0.799	0.685	0.716	0.558
FS1	0.899	0.698	0.800	0.654	0.889	0.786	0.876	0.699	0.856	0.543
FS2	0.845	0.789	0.876	0.657	0.899	0.768	0.864	0.698	0.749	0.504

Fuente: Elaboración propia con SMART PLS 3.3.2 y EQS 6.3.

Tabla 4

Consistencia interna y validez convergente del modelo ajustado por submuestras.

La invariancia del instrumento de medición consiste en introducir restricciones para validar que las variables latentes representan lo mismo en los cuatro grupos^{30 34}. En esta investigación se llevaron a cabo análisis de igual forma y factor de carga utilizando PLS Multi-Group Analysis en SmartPLS 3 y el software EQS 6.3. La Tabla 5 muestra los resultados. Como se puede observar en los resultados para determinar si las restricciones pueden sostenerse y confirmar la invariancia del instrumento de medición, Cheung y Rensvold³¹ propusieron un enfoque basado en la diferencia de CFI entre los resultados después de la misma forma y carga de factores, o ΔCFI . Este enfoque indica que cuando $\Delta CFI > 0.01$, las restricciones aplicadas no pueden sostenerse, mientras que cuando $\Delta CFI \leq 0.01$, las restricciones son sostenidas, lo que significa que las variables latentes son las mismas en las submuestras. En este estudio, se encontró que $\Delta CFI = 0.005$ (CFI 0.983 – CFI 0.978) en consecuencia, se confirma la invariancia³². Asimismo, se puede notar que los estadísticos de bondad de ajuste y criterios de referencia son adecuados. Para el ajuste absoluto, teniendo una razón de Chi-cuadrado / grados de libertad (X^2/df) menores a 3, la Raíz cuadrada media del error de aproximación (RMSEA) menores a 0.05 y la Raíz del residuo cuadrático medio (SRMR) con aproximaciones a cero. En el ajuste comparativo, el Índice de ajuste normalizado (NFI) mayores o igual a 0.95 y también el Índice de ajuste comparativo (CFI) es mayor o igual a 0.95.

Grupo	X^2	df	X^2/df	RMSEA	SRMR	NFI	CFI
			<3	<0.05	Pa 0	≥0.95	≥0.95
México (n=1007)	2234.069	1345.68	1.87	0.052	0.085	0.967	0.988
Brasil (n=500)	1678.887	876.00	1.78	0.045	0.085	0.977	0.998
Colombia (n=658)	1965.888	1234.65	2.54	0.045	0.084	0.955	0.986
Ecuador (n=400)	1345.767	987.00	1.45	0.046	0.086	0.987	0.988
Forma igual	5673.899	2456	2.67	0.044	0.085	0.985	0.988
Factor de carga igual	5888.778	2278	2.64	0.048	0.085	0.984	0.983

Fuente: Elaboración propia con SMART PLS 3.3.2 y EQS 6.3.

Tabla 5

Prueba de invariancia

³⁰ Joaquín Aldás, La invarianza del instrumento de medida Métodos de Investigación Social Y de La Empresa, Pirámide, 2013.

³¹ G. W. Cheung & R. B. Rensvold, "Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance", Structural Equation Modeling, num 9 (2002): 233-255. Doi: 10.1207/S15328007SEM0902_5.

³² J. Henseler; C. M. Ringle and R. R. Sinkovics, "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing", Advances in International Marketing, num 20 (2009): 277-320. DOI: [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014).

SEM y análisis multigrupo

Para la prueba de hipótesis H₁: Los factores psicológicos como salud mental y física están relacionados con los comportamientos de compra por el confinamiento social se rechaza por el P-valor Permutación <0.05 0.007 y H₂: Los factores sociales como comunicación y relaciones personales están relacionados con los comportamientos de compra por el confinamiento social se acepta el P-valor Permutación <0.05 0.645. De igual manera, en la comprobación de la para la H₃: Existe una diferencia significativa entre las Generaciones BB, Gen X, Gen Y, Gen Z y los comportamientos de compra por el confinamiento social se rechaza por el P-valor Permutación <0.05 0.012. A través del modelo estructural y MGA acercarse a la evaluación mediante el empleo de dos procedimientos no paramétricos diferentes, MGA basada en bootstrap y la prueba de permutación³³. Para el método de permutación MGA, p <0.05 indica que no existe relación entre los grupos. De igual manera se aplicó la prueba de permutación donde el p valor es <0.05 da significancia en la relación entre grupos³⁴, como se observa en la Tabla 6.

Hipótesis	R ² Diferencias	R ² permutada	P-valor Permutación <0.05	Resultado
H ₁ : Factores psicológicos	-0.134	-0.012	0.007	Rechazada
H ₂ : Factores sociales	0.078	-0.045	0.645	Aceptada
H ₃ : Cohortes Generacionales	-0.145	-0.015	0.012	Rechazada

Fuente: Elaboración propia con SMART PLS 3.3.2 y EQS 6.3.

Tabla 6
Prueba de Hipótesis H₁ y H₂

Asegurada la validez convergente y discriminante del modelo de medida, se procedió a medir las relaciones entre las variables, comenzando por obtener, mediante el método bootstrapping (5000 sub-muestras) los distintos parámetros estadísticos. Para el método MGA basado en bootstrap de Henseler (p <0.05 o p > 0.95) entre dos categorías, un valor de p inferior a 0.05 o superior a 0.95 indica cambios significativos. Como se muestran en la Tabla 7, para la H₃: Existe una diferencia significativa entre las Generaciones BB, Gen X, Gen Y, Gen Z y los comportamientos de compra por el confinamiento social. Sobre las cohortes generacionales y el género respectivamente, también se aplicó el método MGA basado en bootstrap de Henseler (p <0.05 o p > 0.95). Se procedió a analizar de manera específica los factores que diferencian el comportamiento entre las cohortes generacionales.

Como se puede observar en la Tabla 7, los factores psicológicos relacionados con la mentalidad positiva (FP-1 MEN) y actitud positiva (FP-3 ACT), están relacionados con la misma significación entre los cuatro grupos (México, Brasil, Colombia y Ecuador) con el consumo online en tiempos de pandemia para las cuatro generaciones (BB, Gen X, Gen Y

³³ W. W. Chin and J. Dibbern, A Permutation Based Procedure for Multi-Group PLS Analysis: Results of Tests of Differences on Simulated Data and a Cross Cultural Analysis of the Sourcing of Information System Services between Germany and the USA. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler and H. Wang (eds.), Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications (Springer Handbooks of Computational Statistics Series, vol. II) (Heidelberg, Dordrecht; London, New York: Springer, 2010).

³⁴ E. Edgington and P. Onghena, Randomization Tests, 4th ed. (London: Ed., Chapman & Hall., 2007).

y Gen Z) con la P-valor $<.05$. Para el caso de la activación física, sucede lo mismo (FP2-FIS) están relacionados con la misma significación entre los cuatro grupos (México, Brasil, Colombia y Ecuador) con el consumo online en tiempos de pandemia. Excepto la Generación Z.

Por otra parte, respecto a los factores sociales se tiene que, em términos generales las relaciones y convivencia con familiares, amigos y en el trabajo no están relacionados con el consumo en tiempos de pandemia y que las cuatro generaciones no consumen por influencia de estos factores como lo es la comunicación online a través de redes sociales (FS1-COM). Excepto la Generación X, quienes consumen por influencia de sus interacciones sociales. Y para todas las generaciones (México, Brasil, Colombia y Ecuador) el factor social de sustentabilidad no se relaciona con el consumo online.

Hipótesis	Path (β)	Valor t >1.96	P-valor <.05	Resultado
GEN BABYBOOMER				
FP-1 MEN	-0.025	0.429	0.668	Relacionado
FP2-FIS	0.165	2.804	0.005	No relacionado
FP3-ACT	0.043	0.829	0.407	Relacionado
FS1-COM	0.258	4.684	0.000	No relacionado
FS2-SUS	0.162	3.019	0.003	No relacionado
GEN X				
Hipótesis	Path (β)	Valor t >1.96	P-valor <.05	Resultado
FP-1 MEN	0.061	1.006	0.315	Relacionado
FP2-FIS	0.167	3.260	0.001	No relacionado
FP3-ACT	0.047	1.140	0.255	Relacionado
FS1-COM	-0.008	0.167	0.868	Relacionado
FS2-SUS	0.114	2.386	0.017	No relacionado
GEN Y				
Hipótesis	Path (β)	Valor t >1.96	P-valor <.05	Resultado
FP-1 MEN	0.080	1.853	0.064	Relacionado
FP2-FIS	0.181	4.175	0.000	No relacionado
FP3-ACT	0.003	0.066	0.947	Relacionado
FS1-COM	0.183	3.798	0.000	No relacionado
FS2-SUS	0.110	2.498	0.013	No relacionado
GEN Z				
Hipótesis	Path (β)	Valor t >1.96	P-valor <.05	Resultado
FP-1 MEN	0.011	0.288	0.774	Relacionado
FP2-FIS	0.043	1.102	0.271	Relacionado
FP3-ACT	-0.006	0.200	0.842	Relacionado
FS1-COM	0.168	4.449	0.000	No relacionado
FS2-SUS	0.122	3.567	0.000	No relacionado

Fuente: Elaboración propia con SMART PLS 3.3.2 y EQS 6.3.

Tabla 7

Factores de Consumo Cohortes Generacionales.

Conclusiones

De los resultados obtenidos se puede inferir que el impacto que genera la contingencia sanitaria por el Covid-19 en los comportamientos de compra por el confinamiento social, influye significativamente en los consumidores de México, Brasil, Colombia y Ecuador es diferente. Para encontrar las diferencias significativas en el comportamiento de compra y consumo, de manera más detallada, se procedió a analizar los comportamientos en una MGA, lo que permite identificar las categorías y variables específicas de compra. Lo que ayudará directamente a los lectores empresarios de este estudio, para tomar decisiones comerciales en sus empresas. Además, estos análisis detallados, aportarán teoría en el comportamiento de consumo en tiempos de pandemia, ya que estos estudios interculturales en el comportamiento del consumidor y ayudan a llenar un vacío importante en la literatura científica sobre la cultura latinoamericana.

Los factores psicológicos, el consumo con la actitud mental como el humor y la convivencia familiar presenta relación significativa con ninguna de las categorías ni variables propuestas en el estudio. Es decir, la actitud mental en general, tiene relación con el consumo o comportamiento de compra en tiempos de pandemia. Sin embargo, los factores psicológicos que produce hacer ejercicio y cambiar los hábitos de alimentación si están más significativamente relacionados con el impacto que el Covid-19 influye en la compra y consumo en tiempos de pandemia.

Así también, con los resultados obtenidos se puede inferir que sucede en todas las cohortes generacionales (BabyBoomer, Gen X, Gen Y y Gen Z), sin importar género (hombre o mujer), todas se comportan de la misma manera, en tiempos de pandemia con el uso de la tecnología (compras *online*), el servicio a domicilio y la compra de productos de primera necesidad.

Definitivamente, los factores sociales no influyen en el comportamiento del consumidor, no están relacionados por las influencias exógenas deducibles al consumidor como los grupos de referencia, roles y estados familiares y sociales. Y se puede observar en los resultados correspondientes a los factores sociales. Sólo la Gen X, no está relacionando el consumo en tiempos de Covid-19 con el uso de Redes Sociales, presenta una p-valor significativa. Tal vez se deba a su perfil de consumo que, siendo testigos del cambio análogo a digital, pretenden tener un estilo de vida que les brinde libertad y flexibilidad, comprando análoga y digitalmente. Presentan relación significativa entre el uso de redes sociales y su comportamiento de compra en tiempos de pandemia (por ejemplo, los grupos de amistad, grupos de familiares, grupos de compras, grupos de trabajo, grupos o comunidades virtuales y acción del consumidor).

Las economías emergentes en general, la mayoría de las empresas son Mipyme (micro, pequeñas y medianas empresas), presentando las mismas características como pocos empleados, escaso capital y un propietario todólogo que realiza la mayoría de las actividades empresariales (mercadotecnia, calidad, contabilidad o la administración de compras y logística). La mayoría de ellas son empresas familiares con una visión a corto plazo centrada en los resultados y estrictamente a las ventas. Siendo los problemas más graves la falta de experiencia en la administración del negocio y los conocimientos limitados del mercado, lo que generalmente provocan la disolución de la empresa. Por lo que deben ver hacia el futuro, planificar y no centrarse solo en las ventas y la comercialización día a día.

Recientemente, las empresas de todos los tamaños y en especial las Mipyme se han acercado a las instituciones educativas y a la investigación científica para comprender mejor el comportamiento del consumidor, tanto en mercados tradicionales (presenciales) como en virtuales. Asimismo, el gobierno como las instituciones están desempeñando un papel fundamental en la vinculación del conocimiento de mercado con los propietarios de pequeñas y medianas empresas para que puedan adquirir estrategias y beneficiarse de los proyectos de investigación comercial o empresarial como es el ejemplo de este artículo.

Referencias

Aldás, Joaquín. La invarianza del instrumento de medida Métodos de Investigación Social Y de La Empresa, Pirámide. 2013.

Armitage, C. J. y Conner, M. "Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytic review". Br. J. Soc. Psychol., Vol: 40 num 4 (2001): 471-499.

Bagozzi, R. P. & Yi, Y. "On the evaluation of structural equation models". Journal of the Academy of Marketing Science Vol: 16 num 1 (1988):74-94. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02723327>.

Bernstein, R. Move over millennials – here comes Gen Z. Ad age (2015) Retrieved from <http://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577/>. (15/09/2020).

Beuckels, E. & Hudders, L. "An experimental study to investigate the impact of image interactivity on the perception of luxury in an online shopping context". J. Retailing Consum. Serv., num 33 (2016): 135-142. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.014>.

Buchholz, K. What share of the world population is already on COVID-19 lockdown? 2020. Retrieved from <https://www.statista.com/chart/21240/enforced-covid-19-lockdowns-by-people-affected-per-country/>

Cheung, G. W. & Rensvold, R. B. "Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance". Structural Equation Modeling, num (2002): 233-255. Doi: 10.1207/S15328007SEM0902_5.

Chin, W. W. and Dibbern, J. A Permutation Based Procedure for Multi-Group PLS Analysis: Results of Tests of Differences on Simulated Data and a Cross Cultural Analysis of the Sourcing of Information System Services between Germany and the USA. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler and H. Wang (eds.), Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications (Springer Handbooks of Computational Statistics Series, vol. II). Heidelberg, Dordrecht; London, New York: Springer. 2010.

Cornelis, P. C. M. "Effects of co-branding in the theme park industry: Apreliminary study". International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol: 22 num 6 (2010): 775-796. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596111011063089>.

Dooley, K. J.; Yan, T y Mohan, M. "Gopalakrishnan Inventory management and the bullwhip effect during the 2007–2009 recession: Evidence from the manufacturing sector". Journal of Supply Chain Management, Vol: 46 num 1 (2010): 12-18.

Dubey, S.; Biswas, P.; Ghosh, R.; Chatterjee, S.; Dubey, M. J.; Chatterjee y Lavie, C. J. Psychosocial impact of COVID-19. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*. 2020.

Edgington, E. and Onghena, P. *Randomization Tests*, 4th ed. London: Ed., Chapman & Hall. 2007.

Fishbein, M. & Ajzen, I. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research (1977): 177-188. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>.

Fornell, C. & Larcker, D. F. "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics". SAGE Publications Sage CA, Los Angeles, CA. Vol: 18 num 3 (1981): 382-388. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>.

Groening, C.; Sarkis, J. & Zhu, Q. "Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions". *Journal of Cleaner Production*, num 172 (2018): 1848-1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>.

Habel, J.; Jarotschkin, V.; Schmitz, B.; Eggert, A. & Plötner, O. "Industrial buying during the coronavirus pandemic: A cross-cultural study". *Industrial Marketing Management*, num 88 (2020): 195-205 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.015>.

Hair, J. F.; Sarstedt, M.; Ringle, C. M. & Gudergan, S. P. *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage. 2018.

Hall Coronavirus shutdown poses threat to 59m jobs in Europe, report warns. 2020. Retrieved from <https://www.ft.com/content/36239c82-84ae-4cc9-89bc-8e71e53d6649>.

Henseler, J.; Ringle, C. M. and Sinkovics, R. R. "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing". *Advances in International Marketing*, num 20 (2009): 277-320. DOI: [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014).

Lien, C. H. & Cao, Y. "Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: evidence from China. *Comput. Hum. Behav* num 41 (2014): 104-111. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.013>.

Morwitz, V. G.; Steckel, J. H. y Gupta, A. "When do purchase intentions predict sales?" *Int. J. Forecast.*, Vol: 23 num 3 (2007): 347-364

Nguyen, T. N.; Lobo, A. & Greenland, S. "Pro-environmental purchase behaviour: the role of consumers' biospheric values". *J. Retailing Consum. Serv.*, num 33 (2016): 98-108. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.010>.

Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. *Psychometric Theory*. 3rd Ed.; New York: McGraw-Hill. 1994.

OECD. *Understanding Poverty Topics Education and Technology. OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19). Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19)*. Retrieved from: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/> (15/09/202).

Priporas, Constantinos-Vasilios, Nikolaos Stylos, and Anestis K. Fotiadis. Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior* num 77 (2017): 374-381. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>.

Rushe, D. y Aratani, L. "Coronavirus batters US economy as 6.65m file for unemployment last week Retrieved". *Industrial Marketing Management* num 88 (2020): 195–205. doi: 10.1016/j.indmarman.2020.05.015. from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7245239/>

Salcedo, S. y Yar, G. Cherehus Coronavirus travel restrictions Across the globe. 2020. Retrieved from <https://www.nytimes.com/article/coronavirus-travel-restrictions.html>

Schewe, C. D. & Meredith, G. "Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age". *Journal of Consumer Behaviour*, Vol: 4 num 1 (2004): 51-63. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.157>.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall. 2001.

Shaouf, A.; Lü, K. & Li, X. "The effect of web advertising visual design on online purchase intention: an examination across gender". *Comput. Hum. Behav.*, num 60 (2016): 622-634. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090>.

Sheth, J. "Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?" *Journal of Business Research*, num 117 (2020) <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.

Solomon, M. R. *Consumer Behavior. Buying, having and being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2009.

Sundström, M.; Hjelm-Lidholm, S. & Radon, A. "Clicking the boredom away—Exploring impulse fashion buying behavior online". *J. Retailing Consum. Serv.*, num 47 (2019): 150-156. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>.

Szymkowski, M.; Saeed, E.; Omieljanowicz, M.; Omieljanowicz, A.; Saeed, K. & Mariak, Z. A Novelty Approach to Retina Diagnosing Using Biometric Techniques With SVM and Clustering Algorithms. *IEEE*. 2020.. Access, 8, 125849-125862.

Torales, J.; O'Higgins, M.; Castaldelli-Maia, J. M. & Ventriglio, A. "The outbreak of COVID-19 coronavirus and its impact on global mental health". *International Journal of Social Psychiatry*, Vol: 66 num 4 (2020): 317-320. DOI: <https://doi.org/10.1177/0020764020915212>.

Van den Bergh, Joeri and Behrer, Mattias. *How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z*. Kogan Page Publishers. 2016.

Washingtonpost.com The virus that shut down the world. Retrieved from: <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/world/coronavirus-pandemic-globalization/> (15/09/2020)

Comportamiento de compra generacional en época de COVID-19: un estudio transversal en México, Brasil, Colombia... Pág. 116

Wei, C. L. & Ho, C. T. Ho. "Exploring signaling roles of service providers' reputation and competence in influencing perceptions of service quality and outsourcing intentions" J. Organ. End User Comput., Vol: 31 num 1 (2019): 86-109. DOI: <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2019010105>.

WHO- World Health Organization [Internet] Coronavirus disease (COVID-19) Situation report - 51 Coronavirus disease 2019 (COVID-19). 11 March 2020 (10:00 GMT). [Consulted: 30 July 2020] Available from: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200311-sitrep-51-covid-19.pdf?sfvrsn=1ba62e57_10. (15/09/2020).

Worldbank .com, BRIEF. Remote Learning, EdTech & COVID-19 Retrieved from: <https://www.worldbank.org/en/topic/edutech/brief/edtech-covid-19> (15/09/2020)

REVISTA
INCLUSIONES M.R.
REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Inclusiones**.