

Empresas virtuales de alimentos y tendencia del consumidor frente a la era del COVID-19

Virtual food companies and consumer trends in the age of COVID-19

Katia Joselyn Verde López¹, Tirso Javier Hernández Gracia¹

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Económico
Administrativas ¹

México

Recibido el 17 de febrero del 2022; Aceptado el 01 de diciembre del 2022; Disponible en Internet el 31 de diciembre del 2022

E-mail de Contacto: ve215213@uaeh.edu.mx ; thernan@uaeh.edu.mx

© Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (México)

Vol. 7, N° 14 Pág.56-64. ISSN: 2448-6051

Av. Gral. Francisco J. Múgica S/N
Edificio AII C.P. 58030
Ciudad Universitaria
Morelia, Michoacán, México.
Tel. y Fax (443) 3-16-74-11
Email: rfcca@umich.mx
Web: <http://rfcca.umich.mx>.

Resumen

A finales del año 2019 el mundo experimentó un gran cambio inesperado provocado por la generación de la pandemia causada por el COVID-19, donde las empresas y los consumidores han tenido cambios para poder enfrentar esta situación. La presente investigación tuvo como objetivo realizar un estudio de las empresas de alimentos virtuales y la tendencia del consumidor derivado de la pandemia por COVID-19 en el municipio de Tulancingo de Bravo, Hidalgo, con el propósito de entender estos cambios, detectar áreas de oportunidad y establecer estrategias de mejora que las fortalezcan. Se utilizó una metodología cuantitativa, descriptiva y transversal, se realizó un muestreo por conveniencia compuesto por 100 casos y el instrumento de medición utilizado se basó en la encuesta realizada por Huaman, Nuñez y Untama (2021) que utiliza la escala de Likert, con la cual se obtuvo información de carácter social, personal, ingreso laboral, calidad de atención y bioseguridad. Los principales resultados que arrojó el estudio indican que hay un cambio significativo en el comportamiento del consumidor respecto a las empresas virtuales de alimentos, sobre todo en la forma de compra virtual y física, así como en el factor de bioseguridad.

Palabras Clave

Empresa virtual, comportamiento del consumidor, COVID-19

Abstract

At the end of 2019 the world experienced a great unexpected change provoked by the generation of the pandemic caused by COVID-19, where companies and consumers have had changes to be able to face this situation. The objective of this research was to conduct a study of virtual food companies and consumer trends derived from the COVID-19 pandemic in the municipality of Tulancingo de Bravo, Hidalgo, with the purpose of understanding these changes, detecting areas of opportunity and establishing improvement strategies to strengthen them. A quantitative, descriptive and cross-sectional methodology was used, a convenience sampling was carried out with 100 cases and the measurement instrument used was based on the survey conducted by Huaman, Nuñez and Untama (2021) that uses the Likert scale, with which information of a social, personal, labor income, quality of care and biosafety nature was obtained. The main results of the study indicate that there is a significant change in consumer behavior with respect to virtual food companies, especially in the form of virtual and physical purchase, as well as in the biosafety factor.

Keywords

Virtual company, consumer behavior, COVID-19

JEL CODE— D21

INTRODUCCIÓN

La sociedad tuvo un cambio drástico debido a la pandemia ocasionada por el COVID-19, la cual comenzó a desencadenarse a finales del año 2019, es un hecho que nadie contemplaba en su futuro, por lo que adaptarse a ello fue, y sigue siendo, algo muy

complejo para la mayoría de la población. Debido a las medidas sanitarias impuestas por las autoridades para intentar controlar esta situación, la vida de las personas y de las empresas poco a poco se empezó a modificar.

Una de las medidas sanitarias que se llevó a cabo para disminuir el número de contagios fue principalmente el confinamiento, la forma cotidiana de vivir de las personas fue cambiada repentinamente, es así como este evento ha marcado a la sociedad modificando su comportamiento, ya que es un fenómeno por el cual nadie había pasado. Los hábitos del consumidor se han transformado a lo largo de la pandemia, las personas se han tenido que adaptar de una forma rápida a un nuevo sistema, implementando hábitos de consumo que pueden ser temporales o permanentes (Murphy, Naert, y Strong, 2020; Samaniego, 2020).

Las empresas virtuales de alimentos también han sufrido repercusiones por la pandemia, uno de los mayores cambios que se ha visto ha sido el repentino cambio de las compras en línea, con un crecimiento exponencial de oferta y demanda en el medio virtual. Tanto a las organizaciones como a las personas les ha costado adaptarse a esta nueva forma de compra, incluso se han resistido a este cambio, pero cada vez es más común, es así como las empresas virtuales de alimentos tienen que optar por las estrategias necesarias para estar a la vanguardia en este tema y poder sobresalir ante la alta oferta que se ha generado (Ali, 2020).

Por ello, este estudio tuvo como objetivo identificar estos cambios en el consumidor para poder brindar estrategias que las empresas virtuales de alimentos del municipio de Tulancingo de Bravo puedan implementar. A través de un instrumento de medición basado en la investigación de Huaman, Nuñez y Untama (2021), se pudieron recolectar datos específicos de carácter social, personal, ingreso laboral, calidad de atención y bioseguridad. Se seleccionaron 60 empresas virtuales de dicho municipio, ya que no se encontró un registro donde se dieran de alta este tipo de compañías, se eligieron mediante la plataforma de Facebook, es así como los consumidores que fueron encuestados son clientes de estas empresas.

Se realizó un muestreo por conveniencia compuesto por 100 casos a los cuales se les aplicó el instrumento de medición utilizando como herramienta el software de administración de encuestas Google Forms, posteriormente se analizaron los datos con el apoyo del programa estadístico informático IBM SPSS Statistics. Finalmente se obtuvieron los resultados con

los cuales se desarrollaron conclusiones que brindarán la información para establecer estrategias que deben tomar las empresas ante el panorama que se vive por el COVID-19.

MARCO TEÓRICO

Pandemia generada por COVID-19

A finales del año 2019 la forma de vida comenzó a tener un cambio drástico debido a la pandemia provocada por el virus ahora conocido como SARS-CoV-2, la cual comenzó con los primeros casos en la ciudad de Wuhan, ubicada en China. Ocurrió debido a que un grupo de 27 personas presentaban un severo caso de lo que al principio se identificaba como pulmonía, pero más tarde se sabía que era un nuevo tipo de coronavirus, que vendría a cambiar la vida como se conocía anteriormente (Ortega, 2020).

Posteriormente comenzó a propagarse de una manera rápida y preocupante, por todo china, en sus países vecinos y a otros continentes como Europa y América, es así como el 30 de enero el Comité de Emergencia para el Reglamento Sanitario Internacional de la OMS declara que el COVID-19 como una Emergencia de Salud Pública de Importancia Internacional. Con el paso de las semanas el virus comenzó a estar presente en todo el mundo, así fue como el 28 de febrero de 2020 se confirmó el primer caso de coronavirus en la ciudad de México, y empezando a esparcirse de estado en estado, hasta llegar al municipio de Tulancingo de Bravo, cede donde se realiza este estudio (Aburto, Romero y Lucio, 2020; Lizarazo y Del Carmen, 2020).

La pandemia generada por el virus del COVID-19 es un acontecimiento que ha tomado a toda la población por sorpresa, al ser altamente contagioso tuvo una propagación descomunal que ha afectado drásticamente a la sociedad y en la forma en la que se vivía anteriormente a este evento, por ello ha causado daños mayores a cualquier catástrofe natural que se haya registrado y ha hecho una marca negativa de alto impacto en la economía mundial. La mayor defensa para combatir esta fuerte amenaza sanitaria e intentar disminuir el alto número de contagios entre las personas ha sido el confinamiento, acción difícil de llevar a cabo, por ello es un evento existencial que ha marcado a la población, trayendo consigo comportamientos diferentes en la forma en la que la sociedad se desenvuelve en su día a día, debido a que es un hecho en el cual nadie contaba con algún tipo de experiencia (Samaniego, 2020).

Empresas virtuales de alimentos en tiempos de COVID-19

Las empresas en general han tenido grandes cambios debido a la pandemia, entre ellas uno de los sectores en donde se ha generado un mayor impacto ha sido en las empresas virtuales de alimentos, ya que por las restricciones de salir de casa, así como evitar asistir a lugares con mayor concurrencia de personas, se han cambiado los papeles entre el consumidor y los negocios, anteriormente este vínculo consistía en que el primero mencionado asistía a un lugar para adquirir lo que necesitaba, y ahora es al revés, las organizaciones tienen que encontrar la manera de proveer a las personas hasta la comodidad y seguridad de su casa (Casco, 2020).

Las empresas de alimentos se vieron afectadas de diferentes maneras, por ciertos períodos los negocios físicos de este giro fueron cerradas a medio tiempo o en su totalidad, y el flujo de clientes era limitado a la mitad de lo normal. Si bien, anterior a la era del COVID-19 ya existían empresas virtuales de comida alimentos, a raíz de la pandemia la aparición de este tipo de negocios tuvo un gran despegue.

Como menciona Rodríguez et al., (2020) “el COVID-19 causó un incremento en la actividad comercial en línea, es así que las compras por canales digitales o sitios web han incrementado al menos en 15 veces desde el inicio del distanciamiento social”, esto debido a que el consumidor prefirió empezar a comprar en línea en lugar de hacerlo de forma presencial por el cuidado de su salud, y también por que comenzó a tener un mayor abanico de ofertas en el mercado virtual de comida.

Debido a este nuevo panorama de pandemia, las empresas virtuales de alimentos han tenido que elaborar nuevas estrategias para combatir la crisis. Hubo muchas organizaciones que a razón de no querer adaptarse al mundo digital desaparecieron, por ello, la capacidad de adaptación ante el cambio y la forma de reaccionar ante una crisis, es una valiosa virtud para lograr mantener y modificar a las compañías (Fierro, 2021). Las empresas virtuales han sobresalido frente a la pandemia, pero no es suficiente quedarse como están, deben de seguir innovando y motivando a los consumidores a elegirlos entre la gran cantidad de oferta que ahora existe.

Comportamiento del consumidor frente a la pandemia del COVID-19

Derivado de la pandemia la sociedad ha puesto en marcha nuevas prácticas, no solo a lo que se refiere en

el factor de la higiene personal, sino a todos aquellos escenarios que tengan que ver con una interacción social y a sus hábitos de compra y consumo, todo ello debido a la nueva forma de vida y a otros componentes como el ocio, la tecnología, el trabajo y la educación, que también han tenido un efecto sobre estas nuevas conductas (Sheth, 2020).

Es así como las medidas sanitarias impuestas por las autoridades han sido la causa de las modificaciones que ha tenido el comportamiento del consumidor, mostrando ciertos cambios de índole social, cultural, psicológico y tecnológico lo cuales generan un impacto en el consumo rutinario de servicios y productos (Ortega, 2020).

El comportamiento del consumidor, definido como la forma en la que las personas actúan al momento de tomar su decisión para la adquisición de un bien o de un servicio con el objetivo de satisfacer alguna de sus necesidades (Espinell et al., 2019), cambia de acuerdo a las transformaciones que ocurren en la sociedad, en este caso en específico por la pandemia del COVID-19, por lo tanto, el perfil del consumidor se modifica constantemente.

Estas alteraciones pueden ocurrir por el paso del tiempo, por alguna de crisis, por características propias del consumidor, y en general por el entorno en el que desenvuelve (Guaña, Quinoto y Pérez, 2017). Por ello como se observa en la tabla 1, se desarrollan distintas teorías del comportamiento del consumidor para poder analizarlo y saber las particularidades que muestran.

Tabla 1
Teorías del consumidor

Autor(es)	Teoría	Descripción
Hamilton et al. (2019)	El comportamiento del consumidor es afectado por las restricciones financieras.	Las restricciones financieras son limitaciones económicas del comportamiento, muestra tres etapas temporales: Reacción, afrontamiento y adaptación.
Kirk y Rifkin (2020)	El comportamiento del consumidor presenta diferentes etapas ante una pandemia.	El comportamiento del consumidor presenta diferentes etapas ante la pandemia, las cuales son: -Los consumidores se defienden de la amenaza y buscan recuperar el control. -Afrontamiento de la situación mediante

adopción de nuevos comportamientos
-Adaptación y resistencia

Sheth (2020)	Repercusión de los contextos en el comportamiento del consumidor	Los cambios de hábitos de consumo son afectados por diversos contextos, que son: Contexto social, contexto tecnológico, reglas y regulaciones relacionadas con espacios públicos y compartidos, y desastres naturales y conflictos regionales.
---------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las teorías mencionadas anteriormente, se puede visualizar los cambios que tiene el comportamiento del consumidor ante diferentes causas, sin embargo, específicamente ante la pandemia del COVID-19 el consumidor ha demostrado comportamientos específicos. En la figura 1, se recopila la información acerca de las prácticas que de acuerdo a Sheth (2020), el consumidor ha ejercido durante la pandemia.

Figura 1
Comportamiento del consumidor durante el COVID-19.



Fuente: Elaboración propia basada en Sheth (2020).

METODOLOGÍA

La presente investigación es de carácter cuantitativo, ya que se realizó una medición numérica que posteriormente fue procesado de forma estadística. Es

un estudio descriptivo, observacional y transversal, ya que muestra las características, propiedades y frecuencias de los datos obtenidos por la muestra de los sujetos participantes, no muestra un alertamiento o intervención en dicho fenómeno y la medición es ejecutada en una sola ocasión (Hernández et al., 2019).

Se seleccionaron 60 empresa virtuales de alimentos del municipio de Tulancingo de Bravo, mediante la plataforma de Facebook, posteriormente, se integró una muestra de 100 personas, que son clientes de estas mismas compañías. Se manejó un muestreo por conveniencia para focalizar a aquellos sujetos con accesibilidad al estudio, los cuales aceptaron participar en la investigación, con el fundamento de una conveniente proximidad y accesibilidad de los casos hacia el investigador (Otzen y Manterola, 2017).

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, es una estrategia no probabilística válida para llevar a cabo la recolección de datos en muestras de este tamaño, que se limitan a una generalización y cuenta con atributos con gran potencial para la selección de casos con valiosa y abundante información para que puedan ser estudiados a profundidad.

Esta investigación cuenta con el respaldo correspondiente de lo que se pretende medir ya que utilizó el instrumento de investigación validado y aplicado a nivel internacional, diseñado y fundamentado por Huaman, Nuñez y Untama (2021). El cuestionario que se aplicó está conformado por 37 preguntas que en general fueron evaluadas mediante la escala de tipo Likert, así mismo, están agrupadas en cinco dimensiones, las cuales son: social (4 reactivos), personal (18 reactivos), ingreso laboral (4 reactivos), calidad de atención (7 reactivos), y bioseguridad (4 reactivos).

Es así como la fiabilidad del instrumento de medición utilizado obtuvo un valor de .838, el cual fue medido a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Dicho resultado, como se observa en la tabla 3, es estadísticamente aceptable.

Tabla 2
Confiabilidad del instrumento de medición

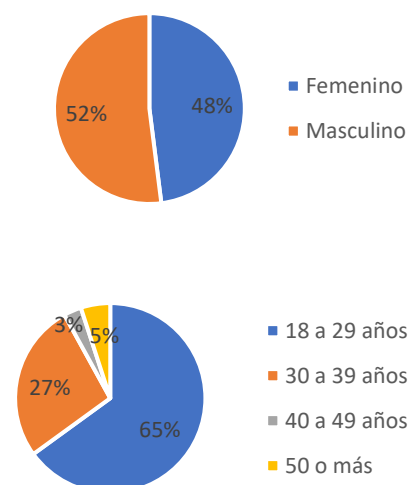
Casos valido N	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
100	0.838	0.838	32

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

La investigación se basó en cinco dimensiones, por lo que los resultados generados se muestran divididos de igual forma. En primer lugar, como se muestra en la figura 3, se aborda la sección referente al área personal, en la cual se observó que la mayoría de los participantes se encuentran en un rango de edad de 18 a 29 años y también que el porcentaje de género entre masculino y femenino es similar, por lo que las respuestas dadas tendrán un equilibrio entre la opinión de ambos de sexos.

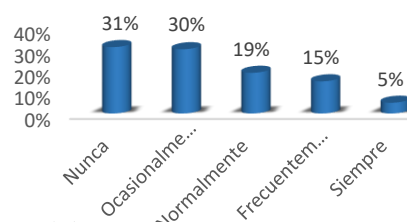
Figura 2
Género y edad de los participantes



Fuente: Elaboración propia

Posteriormente se analizó la dimensión referente al factor personal, en la cual los resultados indican que durante la pandemia genera por el COVID-19 más del 50% de la población realiza compras de comida, ya sea dulces o salados, en empresas virtuales de alimentos.

Figura 3
Compra en empresas virtuales de alimentos.

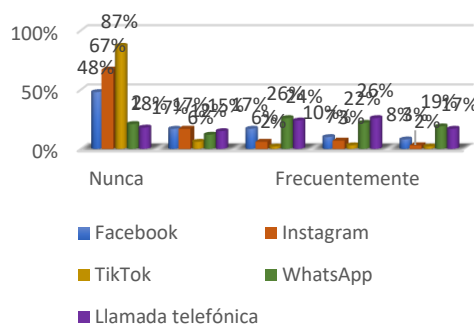


Fuente: Elaboración propia

Así mismo, como se visualiza en la figura 4, se identificó las plataformas que utilizan más los consumidores para sus compras en empresas virtuales de alimentos, los resultados mostraron que WhatsApp, Facebook y la llamada telefónica son los más utilizados por los participantes, dejando a las aplicaciones de TikTok y de Instagram en los porcentajes menores.

Figura 4

Medios utilizados para realizar compras en empresas virtuales de alimentos.



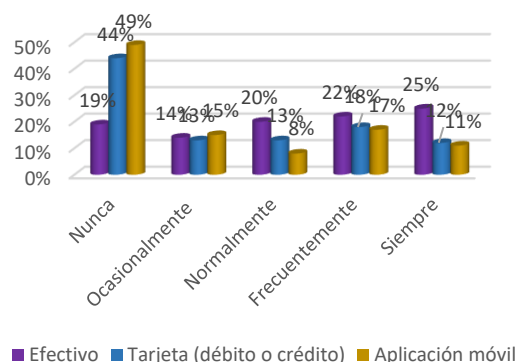
Fuente: Elaboración propia

Otro punto a tratar dentro de la dimensión personal es la forma de pago que el consumidor prefiere, ya que las empresas virtuales de alimentos deben tomar en cuenta estas preferencias de los clientes para otorgar un mejor servicio, ya que como mencionan Moliner y Berenguer (2018) “la experiencia como consumidor acorde al desempeño percibido por parte de la marca, producto o servicio, puede afectar de forma positiva o negativa a la lealtad”.

Como se puede observar en la figura 5, el resultado obtenido en esta área es que el efectivo es el de mayor preferencia del consumidor, sin embargo, tarjeta y aplicación móvil también tiene un porcentaje significativo, aunque más bajo, por lo que las empresas virtuales de alimentos deben considerar abarcar estas diferentes formas de pago para poder dar mayores opciones a los consumidores y ayudar a generar una buena experiencia de compra.

Figura 5

Formas de pago para realizar compras en empresa virtuales de alimentos.

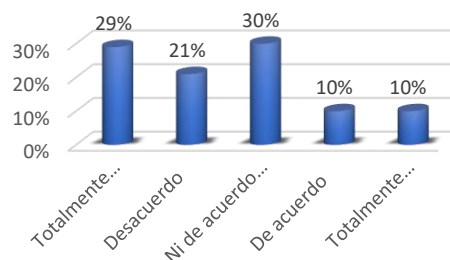


Elaboración propia

La tercera dimensión corresponde al ingreso laboral, lo relevante de abordar en esta área radica en que la pandemia ha traído estragos a la economía de las personas, por lo que se tiene que identificar qué porcentaje de la población cuenta con ingresos suficientes para realizar compras virtuales de alimentos. Es así como la figura 6 muestra los resultados que indican que aproximadamente la mitad de los participantes contemplan este tipo de gastos dentro de su presupuesto mensual.

Figura 6

Utilización de una parte del ingreso mensual para compras virtuales de comida.

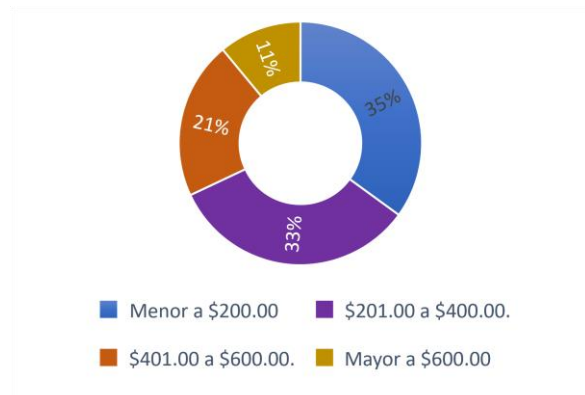


Elaboración propia

Posteriormente, dentro de la misma dimensión, como se muestra en la figura 7, se analizó el promedio de gasto mensual que el consumidor gasta en compras de comida en empresas virtuales, con cantidades que oscila entre \$1.00 y \$600.00, dando como resultado que al mes el consumidor gasta en promedio un máximo de \$400.00 en este tipo de servicios.

Figura 7

Promedio de gasto mensual consumido en empresas virtuales de alimentos.

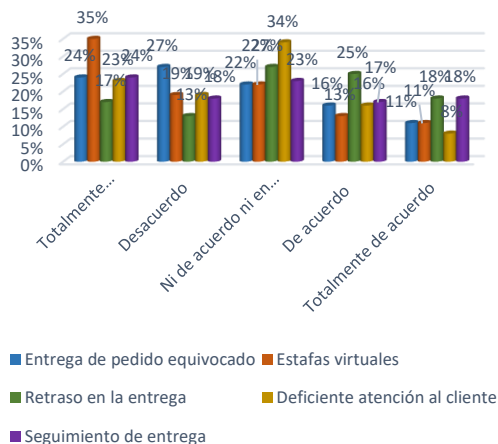


Elaboración propia

Se continúa con la dimensión de calidad de atención, en ella se abarcaron distintas problemáticas que se presentan en la figura 8, con el fin de identificar cual o cuales son las más usuales y poder solucionarlas. ya que como mencionan Méndez, Villarreal y Aguilar (2021) “se han vuelto consumidores más racionales, prefiriendo alimentos caseros, cuidando sus gastos, preocupándose por el futuro y extrañando la experiencia de comprar en tiendas física favoreciendo las ventas por internet y el servicio a domicilio”. El resultado obtenido señala que el retraso y el seguimiento de la entrega son las más comunes, es así como las empresas virtuales de alimentos pueden tomar las medidas necesarias e implementar estrategias para evitar causar estas molestias a los clientes, y así puedan contar con un mejor servicio al cliente.

Figura 8

Problemáticas en las compras virtuales de alimentos.

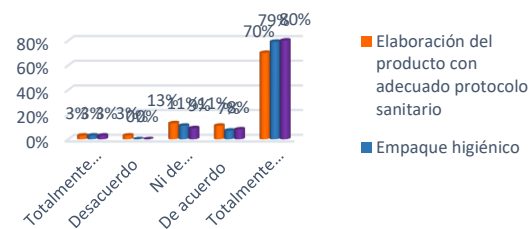


Elaboración propia

Por último, se analizó la dimensión de bioseguridad, en la cual se recolectaron datos asociados con la importancia que tiene para el consumidor los protocolos de higiene a seguir para evitar la propagación del COVID-19, cuyos resultados indican que la mayoría de la población cuida rigurosamente que la empresa virtual de alimento donde compre realice los protocolos de higiene necesarios en distintos rubros como la elaboración, empaquetado y entrega de la comida.

Figura 9

Importancia de las medidas sanitarias en las empresas virtuales de alimentos.

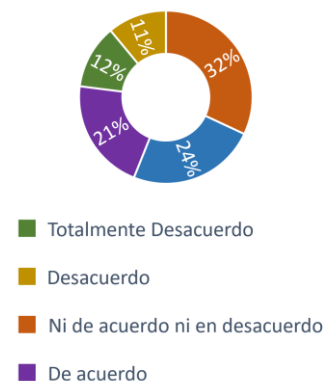


Elaboración propia

Aunado a lo anterior, los consumidores al identificar que las empresas virtuales tienen las correctas medidas de higiene respecto al COVID-19, sienten que su salud está más segura al comprar comida de esta forma, a diferencia de hacerlo de forma presencial. Por ello, como se observa en la figura 10, casi el 50% de la población tiene este sentir de seguridad, por lo que es más probable que realicen compras en una empresa virtual de alimentos en lugar de hacer de forma presencial.

Figura 10

Sentimiento de seguridad de salud en el consumidor al realizar sus compras en empresas virtuales de alimentos.



Elaboración propia

CONCLUSIONES

La presente investigación indica que hay un cambio significativo en el comportamiento del consumidor respecto a las empresas virtuales de alimentos a raíz de la pandemia causada por el COVID-19, es así como se puede observar que el consumo de alimentos comprados de forma virtual está en crecimiento, los consumidores y las empresas se están adentrando cada vez más al mundo virtual, por lo que es importante poner atención en todos los factores que conllevan esta actividad. El estudio mostro las preferencias que tiene el consumidor en algunos puntos en específico, como las plataformas virtuales donde están presentes las empresas, así como los medios de pago más utilizados, por ello las empresas virtuales de alimentos deben focalizar su atención en estos puntos para implementar las estrategias necesarias para poder brindar una mejor experiencia a su cliente de acuerdo a sus preferencias.

Se identifica que el ingreso laboral de las personas es un factor clave respecto al mercado potencial de las empresas virtuales de alimentos, por lo que se sugiere que las empresas virtuales de alimentos tengan presente el promedio mensual destinado del consumidor para este sector, y así tener el precio de sus productos dentro de estos rangos para tener mayores probabilidades de ventas. De igual forma, se delimitan las principales problemáticas respecto a la calidad de atención con el fin de que las empresas establezcan las estrategias correspondientes para intentar disminuirlas o en el mejor caso evitarlas y poder brindar una experiencia de compra con mayor satisfacción para el cliente.

Posteriormente, se puede establecer que dentro de la tendencia del consumidor frente a la era del COVID-19 es de suma importancia que las empresas virtuales de comida desarrollen las correctas prácticas de higiene en todo su proceso, también se observa que evidentemente el consumidor siente mayor seguridad al realizar sus compras de esta manera, por lo que la tendencia de esta forma de compra prevalece en el

mercado, con o sin pandemia se observa que el comercio virtual está en crecimiento.

REFERENCIAS

- Aburto, J. S., Romero, J. y Lucio, C. A. (2020). México ante la epidemia de COVID-19 (SARS-CoV-2) y las recomendaciones al Subsistema Nacional de Donación y Trasplante. *Revista Mexicana de Trasplantes*, 9(1), 6-14. <https://dx.doi.org/10.35366/94024>
- Ali, B. (2020). Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq. *Journal of Economic Studies*, 18(3), 267-280. https://www.researchgate.net/publication/350213662_Impact_of_COVID-19_on_consumer_buying_behavior_toward_online_shopping_in_Iraq
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista De Ciencia Y tecnología*, 9(2), 98-105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Espinel, B. I., Monterrosa, I. J. y Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detalle y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 6(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Fierro, E. (2021). La gestión del cambio, la colaboración virtual y la agilidad estratégica organizacional de empresas mexicanas ante los impactos por el COVID-19. *Nova scientia*, 13. <https://doi.org/10.21640/ns.v13ie.2762>
- Guaña, E., Quinatoa, E. y Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>
- Hamilton, W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D.V., y Griskevicius, V. (2019). How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 285-305. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1074>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2019). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.).

McGraw Hill.

Kirk, C.P., y Rifkin L.S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>

Lizaraso, F. y Del Carmen, J. (2020). Coronavirus y las amenazas a la salud mundial. *Horizonte Médico* (Lima), 20(1), 4-5.
<https://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2020.v20n1.01>

Méndez, A., Villarreal, J.A. y Aguilar, E.A. (2021). Alteración en los Hábitos del Consumidor Saltillense a Consecuencia del COVID-19. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 1.
<https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p1>

Moliner, B. y Berenguer, G. (2018). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 101-124.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao24-42.escl>

Murphy, C., Naert, S. y Strong, C. (2020). Coronavirus y behavior change, What does this mean for brands?. *Ipsos*, 10. 2-4.
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/ipsos-coronavirus-behavior-change.pdf>

Ortega, M. V. (2020). COVID-19: la nueva enfermedad X. *Sanidad Militar*, 76(1), 5-7.
<https://dx.doi.org/10.4321/s1887-85712020000100001>

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal Morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Rodriguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I. y Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de COVID-19. *Espacios*, 41(42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>

Samaniego, N. (2020). El COVID-19 y el desplome del empleo en México. *Economíaunam*, 17(51), 306-314.

<https://doi.org/10.22201/fe.24488143e.2020.51.566>

Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.05>