



EL USO DE LAS TIC Y LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN E-COMMERCE

Flores-Rueda, Isabel Cristina¹

Enlace ORCID: : <https://orcid.org/0000-0003-1257-2893>

Sánchez-Macias, Armando²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9575-3248>

Tristan-Monrroy, Beatriz Virginia³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9022-8118>

Fecha de Recepción: Enero 28 de 2022

Fecha de Aprobación: Mayo 20 de 2022

Resumen:

En esta investigación se analiza la influencia de la publicidad en las decisiones de compra a través del *e-commerce*. Es una investigación cuantitativa de carácter exploratorio. Se diseñó un instrumento aplicado a una muestra no probabilística de 209 consumidores adultos que compraron en línea antes y durante la pandemia. Se encontró que existe una relación entre los constructos tecnología y promociones, mientras que no existe una relación entre los constructos tecnología y *e-payment*. Además, que las mujeres tienden a valorar más la influencia de la publicidad.

Palabras clave: TIC, percepción, consumidor, e-commerce.

¹ Correo electrónico: isabel.flores@uaslp.mx, Doctora en Administración, adscrita a la Coordinación Académica Región Altiplano (COARA), Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

² Correo electrónico: armando.sanchez@uaslp.mx, Doctor en Educación, adscrito a la Coordinación Académica Región Altiplano Oeste (COARAO), Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

³ Correo electrónico: beatriz.tristan@uaslp.mx, Doctora en Administración, adscrita a la Coordinación Académica Región Altiplano (COARA), Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

THE USE OF ICT AND CONSUMER PERCEPTION IN E-COMMERCE

Abstract:

This research analyzes the influence of advertising on purchasing decisions through e-commerce. It is quantitative research of an exploratory nature. An instrument applied to a non-probabilistic sample of 209 adult consumers who purchased online before and during the pandemic was designed. It was found that there is a relationship between the technology and promotions constructs, while there is no relationship between the technology and e-payment constructs. In addition, women tend to value more the influence of advertising.

Keywords: ICT, perception, consumer, e-commerce.

O USO DAS TIC E A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE

Resumo:

Esta pesquisa analisa a influência da publicidade nas decisões de compra por meio do comércio eletrônico. Trata-se de uma pesquisa quantitativa de natureza exploratória. Foi desenhado um instrumento aplicado a uma amostra não probabilística de 209 consumidores adultos que compraram online antes e durante a pandemia. Constatou-se que há relação entre os construtos tecnologia e promoções, enquanto não há relação entre os construtos tecnologia e pagamento eletrônico. Além disso, as mulheres tendem a valorizar mais a influência da publicidade.

Palavras-chave: TIC, percepção, consumidor, e-commerce.

1. INTRODUCCIÓN:

El incremento de compras y consumo a través de plataformas digitales durante la pandemia COVID-19 ha merecido la atención de estudiosos orientados al comercio electrónico -en adelante *e-commerce*- (Gu, et al., 2021; Jilkova y Králová, 2021; Koch, et al., 2020; Lv, et al., 2020; Rossolov, et al., 2022). Principalmente debido al creciente cambio en los patrones de compra y consumo, resultado de las medidas sanitarias que se han adoptado distintos países para reducir la dispersión del virus SARS-COV2. Algunas de ellas se relacionaron con el contacto social, privilegiando el distanciamiento, lo que cambió considerablemente las actividades inherentes a la compra y consumo de productos (Rossolov, et al., 2020).

Entre los factores estudiados en el consumo a través del *e-commerce* se han identificado variables como la entrega del producto, la calidad en el servicio, las promociones y ofertas en línea, la atención al cliente, los medios de pago, así como asesoría, distribución y postventa (Matute, et al., 2012). Investigaciones recientes vinculan los aspectos del *e-commerce* durante la pandemia y se encaminan a aclarar cómo la pandemia COVID-19 ha tenido influencia en los patrones de compra desde los aspectos psicográficos del consumidor, tales como: a) atributos hedónicos, utilitarios, comparaciones sociales y exigencia (Vázquez-Martínez, et al., 2021); b) los aspectos orientados en las medidas de seguridad por parte de consumidores y comerciantes (Sehgal, et al., 2021); c) factores encaminados al riesgo percibido, preocupación de comprar, autocontrol en las compras, compras de salud y compras impulsivas (Rossolov, et al., 2022) y; d) tendencias exploratorias en el consumidor digital y el *e-commerce* durante la crisis del COVID-19 (Jilkova y Králová, 2021). Al momento no se tiene constancia de una investigación que permita comprender la relación entre variables orientadas a los hábitos de compra previos y durante la pandemia de los usuarios a través del *e-commerce* en Latinoamérica.

En suma, el modelo de comercio convencional ha dejado de tener el éxito que manifestaba y la pandemia por COVID-19 ha amplificado aquellas deficiencias

desde la transformación en el comportamiento de compra y selección de los consumidores, esto ha disparado la relevancia en aspectos como sensibilidad ante los precios, búsqueda de ofertas, aumento en la categoría de productos en línea entre otros (McKinsey & Co., 2020). En este sentido y como consecuencia de la ausencia de características de usuarios latinoamericanos, específicamente mexicanos es que se motiva la presente investigación. Por lo tanto, en este estudio se analiza la influencia de la publicidad en las decisiones de compra mediante *e-commerce*.

2. MARCO TEÓRICO

Entre las dimensiones comerciales que estimulan el comportamiento de compras se encuentran las relacionadas al producto, tales como: su diseño, precio de venta, empaque, posicionamiento y distribución. Además de aspectos situacionales como el entorno social, la oportunidad o *timing*, condiciones de realización de compra e incluso, elementos situacionales como una crisis, que puede conducir a cambios en los hábitos del consumidor (Hu, et al., 2019). Por su parte, Cici Karaboğa y Bilginer Özsaatçı (2021) afirman que a partir del COVID-19 cuando los minoristas cerraron sus puntos de venta físicos los consumidores comenzaron a tener una perspectiva nueva de los productos y las marcas lo que impuso un cambio en los comportamientos de compra.

2.1 Los efectos de la adopción a la tecnología en la publicidad y promoción en el *e-commerce*

Existe evidencia de nuevas formas de comercializar productos a través del *e-commerce*, desde páginas web, aplicaciones -en adelante *apps*-, así como publicidad en los principales motores de búsqueda (Alderete, et al., 2012). En esta sinergia emerge el comercio social en línea mediado a través de las redes sociales en internet -en adelante redes sociales-. Una actividad comercial estimulada debido a la gran cantidad de tiempo que pasan los usuarios en las redes sociales y que es utilizado por los consumidores como una plataforma para discutir, aprender y tomar decisiones sobre los productos, así como para intercambiar opiniones (Grange, et al., 2018).

Las promociones, la publicidad y las críticas en redes sociales son resultado de la construcción de audiencias receptivas de consumidores que han consentido recibir el contenido de las marcas-productos-personas que tengan interés en atraer audiencias/promocionarse, por lo que las acciones orientadas a ser respaldadas por otros consumidores o amigos de los clientes a través de las interacciones pueden resultar más eficientes que el *e-commerce* convencional debido a la gran susceptibilidad de los consumidores por ser influenciados por quienes le rodean (Grange, et al., 2018). A diferencia de la publicidad en espacios físicos o en medios convencionales, Chen y Cheung (2020) apuntan que la nueva fórmula de realizar *e-commerce* a través de redes sociales privilegia el punto de contacto directo con el consumidor a través de la navegación que el propio consumidor diseña y segmenta, por lo que suelen ser eficaces al momento de dirigirse a los consumidores, impulsar las ventas y la toma de decisiones de compra.

Parece razonable asumir que las promociones a través del uso de la tecnología como forma de comercialización serán vistas de manera más atractiva por los consumidores tal como lo menciona Paredes (2021). Se puede considerar entonces que, aspectos tecnológicos tales como: las opciones de envío, las promociones y ofertas en línea, la facilidad en la interfaz, el boca a boca electrónico (eWOM) y las formas de pago seguras a través de internet, son potenciales generadoras de percepciones favorables de las promociones y calidad en el servicio. En esa línea, los usuarios del *e-commerce* así como internautas en general, hacen posible el comercio social en línea debido a la atractiva conveniencia de conexión entre consumidores y marcas-productos-personas que tengan interés en atraer audiencias/promocionarse debido a que existe una variedad de medios que sirven como oportunidades de relación (Grange, et al., 2018). Por lo que, el papel del consumidor a través de comercio social en línea cobra un rol activo debido a la generación del eWOM, interacciones entre marcas y otros clientes propiciando una comunicación bidireccional. De esta manera, las empresas también se ven beneficiadas debido a la extensa red de comunicación e información que pueden recopilar así como, reacciones emocionales, puntos de vista y rasgos específicos de la experiencia de sus consumidores (Dubbelink, et al., 2021; Jones, et al., 2016).

No obstante, la adopción de la tecnología puede contrastar con respecto a la decisión de compra o, como lo explican Peña-García, et al. (2020) los consumidores con menor experiencia en las compras en línea a través de *e-commerce* y/o comercio social en línea necesitan elementos de mayor funcionalidad para su adopción. Por su parte, los consumidores experimentados se conducirán hacia los elementos hedónicos, lo que puede llevar a conducir al diseño de plataformas de acuerdo a distintas audiencias de usuarios. Planeamientos de la capacidad competitiva de las empresas digitales que generan valor de Martínez y otros (2018).

A través de la revisión de la literatura se identificaron las dimensiones en los cambios de comportamiento de consumo a través del internet antes y durante la pandemia por COVID-19 las cuales se presentan en la tabla 1 (Matute, et al., 2012).

Tabla 1
 Dimensiones identificadas en la revisión de la literatura

Dimensiones	Aspectos a considerar	Autores
Adopción de la tecnología	Tracking de tecnología, servicio de devoluciones, buzón de quejas interactivo, asesoría de chat, eWOM, calidad del producto.	Yeoman, et al. (2016)
Promociones y beneficios de la oferta en línea	Ofertas y promociones, ahorro de tiempo, velocidad y fácil navegación, facilidad de pago, mejores precios en línea.	Grange, et al., (2018)
Medios de pago (e-payment)	Diversificación de medios de pago, es fácil realizar las compras, posibilidad de pago a través de tarjetas de crédito de distintas entidades financieras.	Chen y Cheung (2020)

Fuente: Adaptado de Chen, Z. T. y Cheung, M. (2020) Consumption as extended carnival on Tmall in contemporary China: a social semiotic multimodal analysis of interactive banner ads, *Social Semiotics*, 2-21; Grange, C., Benbasat, I. y Burton-Jones, A. (2018). A Network-Based Conceptualization of Social Commerce and Social Commerce Value, *Computers in Human Behavior*, 108(2), 105855; Yeoman, I., Wheatley C., y McMahon-Beattie, U. (2016) Trends in retail pricing: A consumer perspective. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17(4) pp.1-27.

Hasta hace poco, era bajo el interés en mantener un punto de venta en línea, no obstante la pandemia por COVID-19, aceleró la presencia de tiendas y puntos de venta, aunque sigue siendo un desafío cómo pueden emular las tiendas en físico al exponer los productos, estimular las ventas y ofrecer formas de pago personalizadas, que propicien las compras por lo que la adopción de tecnologías se vuelve central (Yeoman, et al., 2016). Existen casos de estudios donde el dominio del *e-commerce* puede lograr incrementar las ventas de los productos ofertados de forma acelerada, Chen y Cheung (2020) señalan que la infraestructura digital en conjunto con información en la nube, diversificación de plataformas de pago en línea *e-payment*- así como una red de logística, han logrado que servicios como el de Tmall -tienda en línea China- desarrollen un ecosistema industrial de *e-commerce* completo y de impacto mundial. Por lo anterior, es posible considerar que la adopción de la tecnología antes de la pandemia tuvo un impacto positivo en los *e-payments* durante la pandemia. El *e-commerce* sigue creciendo a nivel mundial, debido principalmente a la evolución tecnológica, a las nuevas formas de pago y a la confianza que han demostrado los compradores en Internet (Sanabria, et al., 2016). En economías emergentes el uso de medios de pago electrónicos es aún incipiente (Cabezas y Jara, 2021). Esta tendencia hacia un mayor uso de medios de pago electrónicos se ha producido incluso en países menos desarrollados, donde se observa un uso creciente de medios de pago a través de teléfonos móviles (Bagnall, et al., 2016).

3. METODOLOGÍA

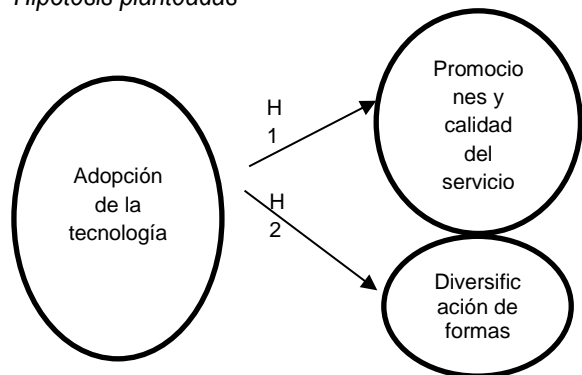
Considerando la revisión de la literatura, se plantea para la presente investigación identificar si en los consumidores mexicanos la adopción de la tecnología ha tenido un impacto en sus percepciones y formas de consumo bajo la modalidad de *e-commerce*. Para lo cual se plantean las siguientes hipótesis:

H1. La adopción de tecnología en la experiencia de compra influye positivamente en las percepciones hacia la promoción y calidad del servicio del *e-commerce*.

H2. La adopción de tecnología en la experiencia de compra influye positivamente en las percepciones del uso de los *e-payment* en *e-commerce*.

La descripción esquemática de las hipótesis de la investigación se presentan en la figura 1.

Figura 1
Hipótesis planteadas



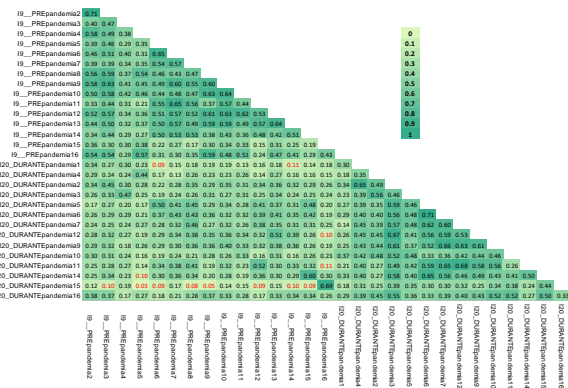
El diseño del estudio considera un enfoque cuantitativo de carácter exploratorio por lo que es necesario el desarrollo de un cuestionario que incluyó las siguientes variables: a) adopción de la tecnología, b) promociones y beneficios de la oferta en línea y, c) medios de pago. Adicionalmente se incluyeron elementos que son de interés para la investigación y para identificar posibles correlaciones, a saber: asesoría, distribución, entrega del producto, publicidad y aspectos demográficos. En total se conforma un instrumento de 22 ítems, los cuales se codificaron a partir de una escala de Likert de 5 posiciones: 1= total desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= neutral, 4= de acuerdo, 5= total acuerdo. Por su parte los ítems orientados a evaluar la entrega de producto y promociones se evaluó como: 1= nada importante, 2= poco importante, 3= más o menos importante, 4= importante, 5= muy importante. Se utilizó un muestreo de tipo no probabilístico y se recopilaban 209 registros válidos. Los participantes fueron mexicanos, con edades que oscilan entre los 18 a los 63 años de edad y que han comprado en línea antes de la pandemia y durante la pandemia. El levantamiento se realizó durante el segundo semestre del año 2021.

4. RESULTADOS:

4.1 Matriz de correlaciones y relaciones entre variables

Los datos recolectados se sometieron a pruebas de análisis preliminares para determinar la relación entre ítems, así como el valor de los pesos factoriales, en concreto, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) bajo el método de ejes principales con tipo de extracción varimax. Se observa que los datos se agrupan entre cinco factores que explican el 53.42% de la varianza del total de los datos. Ningún ítem mostró cargas factoriales superiores a 1.00. Adicionalmente se observaron los valores de la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) obteniendo un valor de 0.898. La prueba de esfericidad de Barlett mostró significancia del 95% ($p=0.000$), con ambas pruebas se confirma la posibilidad de factorizar en un análisis confirmatorio. Adicionalmente, se encontraron fuertes relaciones entre variables. La matriz de correlaciones se presenta en la figura 2.

Figura 2
Matriz de correlaciones



Nota. Las correlaciones en rojo no son estadísticamente significativas ($p < 0.05$).

Una vez realizada la matriz de correlaciones se hace evidente la relación a nivel ítems de los aspectos de publicidad como influencia para la decisión de compras, por lo anterior se considera agregar una hipótesis entre ítems para conocer si existe una relación entre sexo y la influencia de la publicidad en redes sociales para la toma de decisiones de compra. H3. Existe una diferencia significativa entre las medias grupales de los géneros, respecto a la influencia de la publicidad en la decisión de compras.

Tabla 2

La publicidad en redes sociales influye mucho en mis compras

Sexo	No.	Media	Desviación típica	Error típico	IC LL	IC UL	Mín.	Máx.
Mujer	111	4.23	1.118	0.106	4.02	4.44	1	5
Hombre	86	3.81	1.393	0.150	3.52	4.11	1	5
Total	197	4.05	1.259	0.090	3.87	4.22	1	5

En la tabla 2 se observa que la media de las mujeres tiende a valorar más la influencia de la publicidad (4.23) en comparación con la media de los hombres (3.81), inclusive con una desviación menor en contraste con el sexo masculino. La prueba de homogeneidad de varianza es de 0.006 indicando que, si es significativa en un 95%, por ello es adecuado realizar el comparativo de los grupos, considerando un intervalo de confianza del 95% con valores inferiores (IC LL) y valores superiores (IC UL), no obstante, en la tabla mediante la prueba ANOVA de un factor se identifica que existe un nivel de significancia de 0.023, por ello se acepta la hipótesis alternativa de que existe diferencia en la influencia de la publicidad sobre el sexo.

Tabla 3. ANOVA de un factor la publicidad en redes sociales influye mucho en mis compras

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F
Inter-grupos	8.196	1	8.196	5.285
Intra-grupos	302.393	195	1.551	
Total	310.589	196		

4.2 Prueba de hipótesis entre constructos y validez de los datos

Los resultados del análisis factorial confirmatorio identifican la validez convergente y discriminante del instrumento, es así que para mejorar la validez fue necesario suprimir ítems que no mostraron medidas estándar de confiabilidad y validez. También fue necesario eliminar un factor que solamente contiene dos ítems, los cuales resultan insuficientes para desarrollar la explicación de una dimensión. Las medidas del modelo sugieren una adecuación mejorable: NFI=0.644; CFI=0.699, IFI=0.705, RMSEA=0.123, mientras que medidas orientadas a la fiabilidad del constructo aceptable; Coeficiente de alfa de Cronbach >0.7 así como Fiabilidad Compuesta >0.9, y Varianza Media Extractada >0.9, por lo que los resultados del modelo reflectivo en cuanto a validez se consideran apropiados.

Antes de analizar las dos hipótesis propuestas fue necesario el uso del software SmartPLS® (Ringle, et al., 2015) con el propósito de identificar la capacidad de predicción de los factores dependientes a través del R², el resultado 0.550 de la R² en promociones y 0.009 en *e-payment* evidencia una capacidad predictiva moderada para promociones y una relación débil para *e-payment* de acuerdo con lo sugerido por Martínez y Fierro (2018), lo que implica que el constructo promociones se explica en 54.8% por la adopción a la tecnología. A su vez el *e-payment* se explica en 0.9% por la adopción a la tecnología (ver tabla 4).

Tabla 4.
Resultado de la prueba de hipótesis para constructos

Relaciones	β	Estándar Error	t	P Valores	Decisión	(IC LL, UL)
H2: tecnología -> promociones y calidad en el servicio	0.748	0.044	16.858	0.000	Aceptada	[0.658, 0.827]
H1: tecnología -> <i>e-payment</i>	0.093	0.06	1.557	0.119	Rechazada	[-0.036, 0.198]

Adicionalmente fue necesario valorar la capacidad predictiva del modelo estructural a partir del índice Q² cuyo resultado

0.007 para *e-payment* demuestra ser un valor pequeño (Martínez y Fierro, 2018), mientras que el resultado Q² sobre promociones es de 0.334 que muestra un valor cercano a grande para considerar al modelo con validez predictiva. No obstante, se determinó también el valor f² con la intención de ser usado para evaluar si el constructo tecnología tiene un impacto positivo en los constructos endógenos (*e-payment*; f²= -0.00403, promociones; f²= -0.00444). Los resultados muestran valores pequeños y negativos, es decir, no existe una relevancia predictiva de los constructos.

Ahora bien, en la tabla 4 también se puede observar que se cumple una hipótesis directa a un nivel de la confianza del 95% (a partir del valor de la t *Student* que para la H1: es p=0.000), considerando un intervalo de confianza del 97.5% con valores inferiores (IC LL) y valores superiores (IC UL), valor estadístico t (t), coeficientes *path* (estandarizados β) con niveles aceptables, no obstante, no es así para la hipótesis 2, por lo que se puede afirmar que la adopción de la tecnología en compras en línea aumenta si se perciben promociones y calidad del servicio en línea. Por lo que es importante reconocer que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre los constructos tecnología --> promociones. Por su se descarta la relación entre los constructos tecnología --> *e-payment* además de no ser significativa.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La pandemia del COVID-19 ha impuesto condiciones distintas para el comercio, impulsando otras maneras de realizar intercambio de bienes y servicios. En particular el *e-commerce* ha tenido un crecimiento relevante en los mercados de economías desarrolladas y emergentes. Este cambio de paradigma ha venido acompañado en la modificación de los hábitos de consumo y de los factores para la decisión de compra. Así mismo la limitación a la movilidad impulsó a los consumidores a asumir nuevos canales para adquirir mercancías hacia los cuales anteriormente había reticencias.

Las compras en línea se han incrementado a medida que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han ganado terreno en el sector financiero y se han desarrollado formas de pago seguras y rápidas. Esto ha permitido a los consumidores acceder a diferentes plataformas para realizar transacciones que aceptan pagos electrónicos a través de las diversas opciones como: transferencias electrónicas, pago mediante plataformas como PayPal, pagos con tarjetas de crédito y débito, entre otras.

La adopción de las TIC como un medio de comunicación multidireccional y multipropósito ha dado lugar a la aparición de mercados digitales en los que no es necesaria una tienda física y grandes almacenes, en cambio una página web con un catálogo de mercancías y servicios, la posibilidad de realizar pagos mediante medios electrónicos y las alianzas con los proveedores de mensajería se han constituido como un modelo de negocios consolidado y en constante crecimiento. Esto implica un reto para los oferentes, dado que la inclusión digital y la percepción de seguridad y confiabilidad en el *e-commerce* condicionan el acceso de los consumidores a los mercados digitales.

A su vez, esto da pie a que la investigación se oriente a la identificación del impacto de los diversos factores que motivan la decisión de compra a través del *e-commerce*, con la finalidad de poder elaborar estrategias y tomar decisiones mercadológicas en la empresa. En este trabajo se generó evidencia que permite afirmar que la percepción de las promociones y de la calidad en el servicio -cuando se interactúa en el *e-commerce*- está asociada de manera directa a la incorporación del uso cotidiano de las TIC en el consumidor. Pudiera considerarse como una relación lógica, sin embargo, se evidencian retos en la incorporación de las TIC como canal de venta, puesto que se identificó que la misma familiaridad con las TIC no se asocia con utilizar medios de pago electrónicos -*e-payment*- lo cual, es una limitación en el modelo de negocios del comercio digital sobre la cual se debe profundizar. Vale la pena destacar que se logró identificar que el sexo también tiene influencia en la percepción de la publicidad, en específico en aquella que se realiza a través de redes sociales, con un impacto mayor entre las mujeres que entre los hombres, lo cual, representa una oportunidad para desarrollar líneas de investigación al respecto.

Finalmente, se asume que las empresas deberán considerar, que a medida que las TIC se seguirán adoptando por una mayor parte de la población, el *e-commerce* se convertirá en una necesidad estratégica para su permanencia y escalabilidad. Por esta razón, las empresas debe aprender a emplear las TIC de forma paulatina, a través de un esfuerzo interno para desarrollar las competencias digitales y organizacionales específicas que se requieren para su uso y aplicación. El no llevar a cabo estas acciones podría significar en un futuro cercano la pérdida de competitividad y de participación en el mercado.

6. REFERENCIAS:

Alderete, M. V. (2012). Medición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en empresas de servicios de Colombia, *Cuadernos de*

Administración, 25(45),39– 62.
<http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v25n45/v25n45a03.pdf>

Bagnall, J., Bounieb, D., Huynh, K. P., Kossed, A., Schmitte, T., Schuhf, S. y Stixg, H. (2016). Consumer cash usage and management: a cross-country comparison with diary survey data. *International Journal of Central Banking*, 46th issue. <https://www.ijcb.org/journal/ijcb16q4a1.htm>

Cabezas L. y Jara A. (2021) Demanda de dinero en efectivo: hechos estilizados y sustitución por medios de pago electrónicos. *Revista de la Cepal* 35, 129-157. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47708/1/RVE135_Cabezas.pdf

Chen, Z. T. y Cheung, M. (2020) Consumption as extended carnival on Tmall in contemporary China: a social semiotic multimodal analysis of interactive banner ads, *Social Semiotics*, 2-21. <https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1720992>

Cici Karaboğa, E. N. y Bilginer Özsaatçı, F. G. (2021). The Impact of Crisis Perception on Consumer Purchasing Behaviors During the COVID-19 (Coronavirus) Period: A Research on Consumers in Turkey, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(3), 727 – 754. <http://dx.doi.org/10.17153/oguiibf.923025>

Dubbelink, S.I., Herrando C., y Constantinides, E. (2021) Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic, *Sustainability*, 13,10310, <http://dx.doi.org/10.3390/su131810310>

Grange, C., Benbasat, I. y Burton-Jones, A. (2018) A Network-Based Conceptualization of Social Commerce and Social Commerce Value, *Computers in Human Behavior*,108(2), 105855. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.033>

Gu, S., Slusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., y Sakhbieva, A. (2021) Impact of the COVID- 19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior. *Journal Theor. Appl. Electron. Commer. Res*,16, 2263-2281. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>

Hu, X., Chen, X. y Davison, R. M. (2019) Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, 23:3, 297-327. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>

Jilkova, P. y Králová, P. (2021) Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis, *Int Adv Econ Res*, 27, pp. 83–85. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4>

- Jones, C., Motta, J, y Alderete, M. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en MiPyMEs de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32 (2016) 4–13.
- Lv, J., Wang, Z., Huang, Y., Wang, T., y Wang, Y. (2020). How Can E-Commerce Businesses Implement Discount Strategies through social media? *Sustainability*, 12(18), 7459. <http://dx.doi.org/10.3390/su12187459>
- McKinsey & Company's. (2020) Perspectives on retail and consumer goods. McKinsey & Company, No.8. https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/perspectives%20on%20retail%20and%20consumer%20goods%20number%208/perspectives-on-retail-and-consumer-goods_issue-8.pdf
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S. y Santos, B. (2012). Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento. Serie Gerencia Global 22. Esan Ediciones. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/88/Gerencia_global_22.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, Á. M. y Fierro M., E. (2018) Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Revista Iberoamericana para la investigación y el Desarrollo Educativo*, Vol. 8, Núm. 16. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Martínez, S. V. H., Maldonado, L. G., Casallas, M. D. P. J., & Ojeda, R. M. G. (2018). Capacidad dinámica de innovación como apuesta competitiva de valor empresarial. *Gestión y Desarrollo Libre*, 3(5). https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/8194
- Paredes, S. (2021) Rediseño del proceso de venta online en la empresa EQUUS para mejorar la gestión y los tiempos de entrega del canal ecommerce. Argentina: Universidad Nacional de San Martín, Escuela de Economía y Negocio, Tesis de grado. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/14>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., y Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Koch, J., Frommeyer, B., y Schewe, G. (2020) Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247. <http://dx.doi.org/10.3390/su122410247>
- Ringle, C.M., Wende, S. y Becker, J.M. (2015) SmartPLS 3. SmartPLS GmbH, Boenningstedt. <http://www.smartpls.com>
- Rossolov, A., Alohynskiy, Y., y Lobashov, O. (2022). How COVID-19 Has Influenced the Purchase Patterns of Young Adults in Developed and Developing Economies: Factor Analysis of Shopping Behavior Roots. *Sustainability*, 14(2), 941. <http://dx.doi.org/10.3390/su14020941>
- Sanabria, V. L., Torres, L. A. y López, L.M. (2016) Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. Bogotá, Pp.131-155. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a10.pdf>
- Sehgal, R., Khanna, P., Malviya, M. y Mohan D., A. (2021) Shopping safety Practice Mutate consumer Buying Behaviour during COVID-19 Pandemic. *Vision*, pp.1-12. <http://dx.dor.org/10.1177/09722629211010990>
- Vázquez-Martínez, U.J., Morales-Mediano, J. y Leal- Rodríguez, A.L. (2021) The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior. *European research on management and business economics* 27, pp. 2-18. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100166>
- Yeoman, I., Wheatley C., y McMahon-Beattie, U. (2016) Trends in retail pricing: A consumer perspective. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17(4) pp.1-27. <https://doi.org/10.1057/s41272-017-0093-1>