

# EFFECTO DEL AISLAMIENTO POR LA COVID-19 EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y LEALTAD DE MARCA EN LOS MEXICANOS

## EFFECT OF ISOLATION DUE TO COVID-19 ON PURCHASING BEHAVIOR AND BRAND LOYALTY IN MEXICANS

Fischer, Laura; López-Celis, Diana María; Peñalosa, Mónica Eugenia; Larios-Gómez, Emigdio

**Laura Fischer** lfischer@fca.unam.mx  
Universidad Nacional Autónoma de México, México  
**Diana María López-Celis**  
diana.lopez@utadeo.edu.co  
Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia  
**Mónica Eugenia Peñalosa**  
monica.penalosa@utadeo.edu.co  
Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia  
**Emigdio Larios-Gómez** herr.larios@gmail.com  
Universidad Autónoma de Puebla, México

**Revista de Investigaciones Universidad del Quindío**  
Universidad del Quindío, Colombia  
ISSN: 1794-631X  
ISSN-e: 2500-5782  
Periodicidad: Anual  
vol. 34, núm. 2, 2022  
riuq@uniquindio.edu.co

Recepción: 21 Abril 2022  
Aprobación: 01 Agosto 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/517/5173391007/>

**Resumen:** El impacto de la COVID-19 se ha sentido de inmediato, debido a las diferentes acciones que los gobiernos han implantado en sus países, situación que ya persiste por la aparición de diferentes mutaciones del virus que ha causado durante casi dos años graves y profundos impactos económicos, políticos, sociales y psicológicos. El confinamiento a lo que ha sido sometida la población, ha traído consigo cambios en las conductas de los individuos, en la compra y consumo de productos y a la lealtad hacia las marcas.

Teniendo como objetivo conocer los patrones de compra y lealtad de marca durante el confinamiento provocado por la pandemia de la COVID-19. Se realizó una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, a una muestra de 1004 sujetos, 64% mujeres y 36% hombres residentes en la República Mexicana. Evaluando para este fin, 3 dimensiones respecto al consumo: 1) aumento del consumo, 2) cambio de marca o cambio de hábitos y 3) continuidad en el consumo de las mismas marcas (lealtad); todas estas, durante la contingencia de la pandemia; lo cual conlleva a la lealtad de marca, considerando como categorías de primera necesidad en consumo, el hogar, los alimentos, los medicamentos, el cuidado personal, la higiene y la limpieza. Como hallazgos tenemos que existe una correlación de manera global, en todas las categorías de producto analizadas con respecto a las marcas consumida en época de confinamiento y la continuidad de ellas después del confinamiento, esta situación no se presenta igual en cada una de las categorías evaluadas, siendo la categoría de productos de limpieza la que muestra un mayor consumo y una menor lealtad a la marca en este mismo periodo.

**Palabras clave:** Lealtad de marca, Comportamiento de compra en COVID-19, Consumo en pandemia.

**Abstract:** The impact of COVID-19 has been felt immediately, due to the different actions that governments have implemented in their countries, a situation that already persists due to the appearance of different mutations of the virus that has caused

serious and profound impacts for almost two years. economic, political, social and psychological, The confinement to which the population has been subjected, has brought with it changes in the behavior of individuals, in the purchase and consumption of products and in brand loyalty

With the objective of knowing the patterns of purchase and brand loyalty during the confinement caused by the COVID-19 pandemic. A descriptive research with a quantitative approach was carried out on a sample of 1004 subjects, 64% women and 36% men residing in the Mexican Republic, evaluating for this purpose, 3 dimensions regarding consumption: 1) increased consumption, 2) change of brand or change of habits and 3) continuity in the consumption of the same brands (loyalty); all of these, during the contingency of the pandemic; which leads to brand loyalty, considering home, food, medicine, personal care, hygiene and cleaning as essential categories in consumption. As findings we have that there is a global correlation, in all the product categories analyzed with respect to the brands consumed in times of confinement and their continuity after confinement, this situation is not the same in each of the categories evaluated, with the category of cleaning products being the one that shows a greater consumption and lower brand loyalty in this same period

**Keywords:** Brand loyalty, Buying behavior in COVID-19, Pandemic consumption.

## INTRODUCCIÓN

El estudio sobre la lealtad de marca es un tema importante para los especialistas de la mercadotecnia que continuamente están en la búsqueda de conocer cuáles son los gustos, necesidades y deseos de los consumidores para crear y desarrollar productos que satisfagan sus necesidades, creando en ellos la lealtad hacia sus marcas, sin embargo, las acciones tomadas por los gobiernos a nivel mundial y en particular en México, por la rápida propagación del virus SARCOV-2, y a las diferentes olas de contagio por las mutaciones que esta ha tenido, ha provocado que las personas modifiquen su estilo de vida y por consecuencia los hábitos de consumo y comportamiento de compra, buscando nuevas marcas que se adapten más a la nueva realidad que se está viviendo, trayendo consigo cambios en la lealtad hacia las marcas habituales de consumo

Los resultados de la investigación, son de gran importancia, para las empresas, porque permitirá tener un panorama de la situación que viven los consumidores en situaciones de pandemia, lo que permitirá el desarrollo de nuevas estrategias de mercadotecnia que logren modificar el comportamiento de los consumidores logrando nuevamente el posicionamiento y lealtad de las marcas.

El artículo presenta en un primer apartado una revisión de la literatura sobre comportamiento de compra en época de pandemias; y diferentes conceptos sobre la lealtad de las marcas, en un segundo apartado la metodología donde se explica el modelo empírico de investigación, las escalas de medición, la descripción de la muestra y el procedimiento utilizado, el tercer apartado muestra los resultados presentando los principales hallazgos de la investigación y, finalmente, las conclusiones, las cuales sientan las bases para las contribuciones a la investigación

académica mostrando como este virus ha afectado el comportamiento de compra y en específico la lealtad a las marcas, de las personas. Los resultados de esta investigación, pretender brindar para la práctica empresarial una guía a las empresas sobre las oportunidades de comercialización durante y posterior a la pandemia de coronavirus, que en México como a nivel mundial, con las nuevas cepas del virus, es difícil que se pueda pronosticar cuándo llegará a su fin, pero si nos da una visión de cómo las personas se han adaptado a esta situación

## MARCO TEÓRICO

### *Comportamiento de compra en COVID -19*

El comportamiento del consumidor, son los procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto (Lamb, et al., 2006)

Los actos, procesos y relaciones sociales a los que se ha hecho referencia anteriormente incluyen diversas actividades del consumidor: el conocimiento de una necesidad, las compras por comparación entre tiendas, el simple razonamiento de la información con que se cuenta concerniente a los beneficios y riesgos del producto deseado, y buscar el consejo de un amigo acerca de un nuevo producto. La compra incluye experiencias tales como la estimulación física y mental, los cambios en el bienestar social, subir de estatus y poder entre otras (Fischer, Espejo 2017), muchos de estos comportamientos se han visto modificados en situaciones de crisis ya sea por conflictos bélicos o por pandemias como la acontecida desde 2020.

En relación a la pandemia que ahora nos ocupa, los gobiernos, los mercados de valores y los consumidores reaccionaron rápidamente al virus. Casi todos los países afectados emitieron restricciones de movimiento, colocaron a las personas en cuarentena, cerraron servicios públicos como escuelas, restaurantes, cancelaron y prohibieron grandes reuniones públicas, etc. (Anderson et al., 2020), (Farooq et al., 2020). Todas estas restricciones se han ido modificando en relación a las variantes del SARS-CoV-2 que han aparecido. Estas acciones han alterado radicalmente el statu quo de la sociedad, incluso en países y áreas donde la pandemia COVID-19 aún no era aguda, ya que los gobiernos tomaron medidas proactivas para minimizar el daño anticipado (Stoecklin, 2020)

Sheth, (2020c), resume los efectos inmediatos sobre las compras y el comportamiento del consumidor debido a la pandemia de COVID-19, agrupándolos en ocho situaciones: 1. Acaparamiento, (reacción a la gestión de la incertidumbre y el miedo al suministro futuro de productos para necesidades básicas), 2. Improvisación (debido a la escasez de productos o servicios es una práctica innovadora y conduce a una alternativa al consumo), 3. Demanda acumulada (en tiempos de crisis e incertidumbre, la tendencia general es posponer la compra y el consumo de productos o servicios no esenciales), 4. Abrazando la tecnología digital, (los consumidores han adoptado nuevas tecnologías y sus aplicaciones) 5. Ajustes a la jornada laboral, (ante la pandemia y sus consecuencias, los límites entre el trabajo y el hogar, y entre las tareas, el chat y el tiempo dedicado a la vida familiar se han desdibujado), 6. Datos sobre el

comportamiento del consumidor, (la provisión de tiempo de trabajo y familia por parte de los empleadores ha llevado a los consumidores a aumentar sus compras de productos en el hogar, pagos electrónicos con tarjetas de débito y crédito, el consumo de alimentos saludables preparados o no y 7. Reuniones escolares con amigos y familiares, (parece que las reuniones familiares y escolares son ahora reuniones regulares y programadas bajo el mismo enfoque para compartir información y experiencias desde un enlace remoto y 8. Descubrimiento de talento, (los consumidores se están convirtiendo en productores de sus productos o servicios.

### *Lealtad/fidelidad de marca*

La lealtad del consumidor hacia una marca/producto ha sido estudiado desde hace tiempo por diferentes autores, destacando los trabajos de Delgado (2004), Colmenares & Saavedra, (2007). Moisescu & Allen (2010), Uncles, et al., (2010), Chrysochou & Giraud, (2012) y Fader, (2014), Estos investigadores consideran que la lealtad hacia una marca, se manifiesta en su compra repetida a lo largo del tiempo, también se manifiesta en la forma de un compromiso psicológico hacia la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra.

Por otro lado, Aaker (2011) menciona que el valor de una marca está formado por un conjunto de activos y pasivos que se encuentran vinculados a la marca. Este autor, identifica cuatro componentes principales en el valor de la marca: 1) lealtad a la marca, 2) conciencia de marca, 3) calidad percibida, y 4) asociaciones de marca. Considerando la lealtad a la marca como la dimensión más importante para formar la equidad o capital de marca.

Autores como Ishak (2013) y Jacoby (1978) definen la lealtad a la marca como la compra repetida de una marca en un periodo de tiempo, mencionando, que esta conducta de compra puede verse afectada por procesos psicológicos, como las emociones, actitudes y percepciones o aspectos situacionales que modificarán el comportamiento y la lealtad hacia las marcas. Por lo tanto, la compra repetida, no es una respuesta arbitraria, sino es el resultado de diferentes procesos de toma de decisiones que realiza el consumidor antes de efectuar una compra. Por lo cual, la lealtad hacia una marca o fidelización se considera uno de los principales factores que explican el cariño y sentido de pertenencia del consumidor por una marca.

Autores como Schiffman, (2001), Hoffman & Bateson (2002), Jensen, (2006) y Petroll, et al., (2012) coinciden en que la lealtad a la marca está asociada también, a menores tiempos en la búsqueda y análisis de información cuando se decide la compra, a una menor aceptación por parte de los consumidores a las promociones que llevan a cabo las marcas de la competencia, a un mayor rechazo por parte de los consumidores a los cambios en la calidad de los productos y a una menor sensibilidad a los cambios de precio de las marcas.

Por su parte, Delgado (2004), y Castillo et al., (2016) opinan que la lealtad a la marca es fundamental para la administración de las relaciones con el consumidor. Manifestando, que inicialmente la lealtad incluye aspectos psicológicos que configuran pensamientos, actitudes y emociones para la evaluación y toma de decisiones, estos aspectos posteriormente se convierten en comportamientos repetitivos de compra.

En otras palabras, mientras que para unos investigadores la lealtad de marca se manifiesta, como un compromiso psicológico que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra; para otros, se presenta como la repetición sistemática de compra de una marca a lo largo del tiempo (George, & Bennett, 2005), (Colmenares, 2007), (Dawes, 2007) Así mismo, Colmenares & Saavedra (2007)

Por lo tanto, la lealtad de marca es de gran importancia para los expertos en mercadotecnia, y que se debe estar realizando estrategias de manera constante para mantenerla en los consumidores.

En relación a la presente investigación, se plantean las siguientes preguntas: ¿El confinamiento causado por la COVID-19, ha modificado las marcas de consumo que habitualmente tenían los consumidores?, ¿existen cambios en la lealtad de las marcas a consecuencia de esta pandemia? Por lo tanto, la hipótesis planteada es:

H1: Existe correlación estadísticamente significativa entre las marcas consumidas por las personas durante el confinamiento provocado por la pandemia del COVID-19, y la continuidad del consumo de esas marcas después del confinamiento.

## Metodología

El presente estudio tiene como objetivo conocer los patrones de compra y lealtad de marca durante el confinamiento provocado por la pandemia de la COVID-19. Se realizó una investigación de alcance descriptivo concluyente y no experimental, con niveles de análisis de corte correlacional y enfoque cuantitativo; el instrumento se aplicó a una muestra a nivel nacional en México, de 1004 personas de entre 18 a 70 años de edad, 64% fueron mujeres y 36% hombres. Se utilizó el muestreo de bola de nieve, el trabajo de campo se realizó on line con el Survey monkey, del 29 de mayo al 8 de junio de 2020, periodo en que las familias se encontraban en confinamiento en México. El perfil de la muestra se presenta en la tabla 1.

Tabla 1. Información demográfica de las muestras.

Variable		México	
		Frecuencia	%
Sexo	Mujer	642	64%
	Hombre	362	36%
Años	de 18 a 25 años	401	40%
	de 26 a 43 años	201	20%
	de 44 a 55 años	171	17%
	Más de 55 años	231	23%

Elaboración propia  
n=1004

Se utilizó un instrumento en el cual se evaluaban 5 categorías de productos: Productos empacados, productos perecederos, medicamentos, cuidado personal, productos de higiene personal y productos de limpieza para el hogar. Cada

constructo se evaluó en 3 dimensiones respecto al consumo: 1) aumento del consumo, 2) cambio de marca y 3) continuidad en el consumo de las mismas marcas (lealtad) después del confinamiento

El análisis de datos se realizó con el paquete estadístico SPSS versión 25, en primer lugar, se llevó a cabo un análisis de frecuencias en donde se obtuvieron las proporciones de participación para cada una de las variables o dimensiones evaluadas.

En segundo lugar, se realizó la prueba de  $\chi^2$ ; que sirve para someter a prueba distribuciones de tablas de frecuencias con variables en escala nominal y ordinal, si el valor p es menor que o igual al nivel de significancia  $P:0,05$ , se determinará correlación estadísticamente significativa entre las dos variables y se aceptará la hipótesis de trabajo.

## Hallazgos

A través del análisis de frecuencias se encontró que una cuarta parte de los encuestados (24.8%) manifestaron que aumentaron el consumo de productos en general durante el confinamiento. Otro dato importante a resaltar fue que el 38.2% de las personas, cambiaron de marca durante este periodo, este dato es importante debido a que una tercera parte de las personas cambió de marca en el confinamiento, por lo que la lealtad que se tenía a las marcas habituales se vio amenazada en la contingencia sanitaria. Otro dato referente a la lealtad es que el 19.7% de ellos van a comprar las nuevas marcas compradas, estos resultados son muy significativos para las empresas, porque durante el confinamiento las personas dejaron de ser leales a las marcas que compraban cotidianamente, y tuvieron que recurrir a marcas sustitutas, que ahora compraran de manera habitual (ver tabla 2).

Tabla 2. Consumo durante el confinamiento

Durante las diferentes fases del confinamiento he aumentado mi consumo

	Frecuencia	Porcentaje
Si ha aumentado	249	24.8%
No ha aumentado	755	75.2%
Total	1004	100%

Durante las diferentes fases del confinamiento he cambiado de marca

	Frecuencia	Porcentaje
No he cambiado	619	61.7%
Si he cambiado	385	38.3%
Total	1004	100%

Mantendrá marcas que consumió en el confinamiento

	Frecuencia	Porcentaje
SI	806	80.3%
NO	198	19.7%
Total	1004	100%



elaboración propia

Al realizar el análisis por categoría de producto, se observó de manera especial, el aumento en el consumo de productos para limpieza (56%), y también un alza significativa en productos de higiene (48%), estos resultados están muy relacionado con los hábitos de bioseguridad que a nivel mundial promovieron los gobiernos, medidas que aún siguen vigentes después de dos años y, por las diferentes mutaciones que ha tenido el virus. Cabe destacar que, aunque también hubo mayor difusión de productos medicinales para mejorar el sistema inmunológico, este aumento en el consumo, no se vio reflejado en los resultados del estudio (ver tabla 3).

Tabla 3. Consumo por categorías

Durante las diferentes fases del confinamiento he aumentado mi consumo de:

	SI	NO	Total
Alimentos empacados	37%	63%	100%
Alimentos perecederos	31%	69%	100%
Medicamentos	19%	81%	100%
Cuidado personal	33%	67%	100%
Higiene	48%	52%	100%
Limpieza	56%	44%	100%

elaboración propia

Con la finalidad de aceptar nuestra hipótesis: Existe correlación estadísticamente significativa entre las marcas consumidas por las personas durante el confinamiento provocado por la pandemia del COVID-19, y la continuidad del consumo de esas marcas después del confinamiento. Se llevó a cabo el análisis estadístico a través de la prueba  $\chi^2$  con un nivel de significancia  $P: 0,05$ , Encontrando que en lo referente al análisis general de las categorías se obtuvo un resultado de significancia 0,023, menor al valor de prueba, encontrando que existe correlación estadísticamente significativa entre las marcas compradas durante el periodo de confinamiento por el COVID- 19 en México y que los encuestados continuaran con la compra y uso de las marcas utilizadas cuando se regrese a la nueva normalidad , los resultados se muestran en la tabla 4.

Tabla 4. No cambio de marca/Mantendré marcas Consumidas

Tabla cruzada V14_No_cambio_marca*V15_Mantendra_marcas				V15_Mantendra_marcas		Total
SI NO						
V14_No cambio marca	SI	Recuento	483	136	619	
		% dentro de V14_No_cambio_marca	78.0%	22.0%	100.0%	
		% dentro de V15_Mantendra_marcas	59.9%	68.7%	61.7%	
		% del total	48.1%	13.5%	61.7%	
	NO	Recuento	323	62	385	
		% dentro de V14_No_cambio_marca	83.9%	16.1%	100.0%	
		% dentro de V15_Mantendra_marcas	40.1%	31.3%	38.3%	
		% del total	32.2%	6.2%	38.3%	
		Recuento	806	198	1004	
		Total % dentro de V14_No_cambio_marca % dentro de V15_Mantendra_marcas % del total	80.3%	19.7%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%			
	80.3%	19.7%	100.0%			

elaboración propia

Así mismo, se encontró que el resultado de correlación mostrado de manera global, en relación a las marcas consumida en época de confinamiento y la continuidad de ellas después del confinamiento, no se presenta de la misma forma por cada una de las categorías evaluadas. En la categoría de Alimentos empacados de consumo en el hogar se obtuvo una significancia de 0,261. De igual manera en relación a Productos perecederos, tampoco existe una asociación estadísticamente significativa, en esta categoría ya que se obtuvo una significancia 0.670, con valores de significancia superiores del valor determinado de  $\chi^2$  0,05.

Tampoco en la categoría de medicamentos 0.253, cuidado personal 0.180 e higiene 0.249, se encontró correlación estadísticamente significativa,

Por último, para la categoría de limpieza, con una significancia de 0.007 encontramos que el nivel de significancia es menor al límite determinado de  $\chi^2$ , por lo que es la única categoría de productos en donde la hipótesis planteada es aceptada y muestra que las marcas consumidas durante el confinamiento por la pandemia, serán las mismas después de que finalice este periodo. (ver tabla 5).

Es importante destacar que los valores obtenidos en la variable limpieza, influyeron en el cuadro general, para que existiera una correlación estadísticamente significativa de todas las categorías

Tabla 5. Marca de consumo por categoría de producto / marcas y consumo de mismas marcas después del confinamiento

Variables		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
V 8 C. Marca Productos Empacados Vs V15 Mantendrá Marca	Chi-cuadrado de Pearson	1,263a	1	0.261
V9 C. M Perecederos V15 Mantendrá marcas	Chi-cuadrado de Pearson	1,181a	1	0.67
V10 CM Medicamentos V15_Mantendra marcas	Chi-cuadrado de Pearson	1,308a	1	0.253
V11 CM Cuidado personal V15 Mantendrá marcas	Chi-cuadrado de Pearson	1,800a	1	0.18
V12 CM Higiene V15 Mantendrá marcas	Chi-cuadrado de Pearson	1,329a	1	0.249
V13 CM Limpieza hogar V15 Mantendrá marcas	Chi-cuadrado de Pearson	7,296a	1	0.007



elaboración propia

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación permitió identificar una correlación estadísticamente significativa a nivel global de las categorías estudiadas, que se vieron afectadas por la categoría de Limpieza, en este punto se destaca que, por las causas de confinamiento y como protección para evitar el contagio del COVID-19, las personas adquirieron una mayor cantidad de productos de limpieza, debido a que, la información gubernamental marcaba unos hábitos de limpieza tanto en hogar como personal, como uso de cloro, gel antibacteriano entre otros. Aunque el confinamiento ha llegado a su fin, no así la pandemia, por lo que la gente seguirá con los hábitos adquiridos en el consumo de productos para protegerse del contagio.

En las categorías como alimentos empacados, alimentos perecederos, medicamentos e higiene, aunque existe una mayor lealtad a las marcas, el 19.7% de las personas encuestadas cambiaron de marca, este dato, es de gran importancia, porque las personas al consumir nuevas marcas pueden llegar a volverse leales a ellas, por lo que, considerando estos resultados, y de acuerdo con los diferentes autores mencionados sobre la lealtad de marca, quienes sostienen que el tema de la lealtad en el comportamiento del consumidor marca la repetición de compra, y es la prioridad para los especialistas en mercadotecnia, el presente estudio les permitirá determinar aquellas categorías de productos en las que deberán reforzar sus estrategias mercadológicas, que, las situaciones de crisis que se está viviendo actualmente ha traído cambios en el comportamiento habitual de los consumidores, esto también se ha visto reflejado en el consumo de productos y en la lealtad a las marcas que se venían consumiendo antes del confinamiento por la COVID-19.

Es importante que las empresas consideren y aprovechen las situaciones que lamentablemente nos trajo esta crisis, para valorar las marcas que ahora fueron consumidas por las personas y la lealtad que ellos van a mantener cuando termine la pandemia y se tenga la nueva normalidad, que, pese a todas las dificultades que se presentaron para muchas marcas, por la falta de materia prima, abastecimiento, o cambios en el consumo durante el confinamiento, las marcas pueden a través de la generación de estrategias mercadológicas y de buscar siempre satisfacer las necesidades de los consumidores, poder nuevamente posicionarse en la mente de los consumidores, restaurando la lealtad hacia su marca

## REFERENCIAS

- Aaker, D. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San Francisco, CA. USA: John Wiley & Sons.
- Anderson, RM., Heesterbeek, H., Klinkenberg, D., y Hollingsworth, TD.(2020), ¿Cómo influirán las medidas de mitigación basadas en el país en el curso de la epidemia de COVID-19?, *Lancet*, 395 ( 10228 ) ( 2020 ) , 10.1016 / S0140-6736 (20) 30567-5
- Castillo Diego, A., Perea Rodríguez, J. A., Zarate Segundo, A., Juárez Hernández, M. Á., Sáenz, L., & Irasema, G. (2016). Implementación de un modelo de gestión de

- clientes (CRM logístico) para distribución justo a tiempo domiciliario en tiendas de autoservicio.
- Chrysochou, P., Krystallis, A., & Giraud, G. (2012). Quality assurance labels as drivers of customer loyalty in the case of traditional food products. *Food quality and preference*, 25(2): 156-162.
- Colmenares y Saavedra. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7 (2): 69-81.
- Dawes, J. (2007). The Structure of Switching: An examination of market structure across brands and brand variants. Ehrenberg-Bass Institute, pp. 1-7.
- Delgado, M. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Revista de dirección, organización y administración de empresas* Núm.30 Universidad de Murcia, 16-24.
- Fader, P. S. (1993). Excess Behavioral Loyalty for High-Share Brands: Deviation from the Dirichlet Model for Repeat Purchasing: Deviations from the Dirichlet Model for Repeat Purchase. *Journal of Marketing Research*, 30 (4): 478-93.
- Farooq, A, Laato, S. y Islam, AN., (2020), Impacto de la información en línea sobre la intención de autoaislamiento durante la pandemia de COVID-19: estudio transversal, *J. Med. Internet Res.* , 22 ( 5 ), artículo e19128
- Fischer y Espejo (2017), *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- George, AL, y Bennett, A. (2005). Estudios de caso y desarrollo teórico en las ciencias sociales . *Mit Presione. del Conocimiento y Minería de Datos* (pp. 110- 121). Springer, Cham.
- Hoffman, D. B. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México: Internacional Thomson Editores.
- Ishak, F. G. (2013). A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty. Paper presented at the Conference on Business Management Research, Universiti Utara Malaysia, Sintok, 186-198.
- Jacoby, J. C. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. John Wiley & Sons, New York, 509-11.
- Jensen, J. H. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (7): 442-9.
- Kim, J. M. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37, 99-117.
- Lamb, CH., Hair J. y McDaniel, C. (2006), *Fundamentos de Marketing* 4a. ed. México, Thomson.
- Moisescu, O. I., & Allen, B. (2010). The Relationship Between The Dimensions Of Brand Loyalty. An Empirical Investigation Among Romanian Urban Consumers. *Management & Marketing*, 5(4): 83.
- Petroll, M. D. L. M., Damacena, C., & Hernani, M. (2012). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y negocios*, 3(6): 19-37., consultado 17 de agosto de 2018,
- Schiffman, L. L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall. Sedeco, (2019), [https://www.sedeco.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Canasta%20Basica/2018/Enero/4\\_INDICE%20DE%20PRECIOS%20DE%20CANASTA%20BASICA%20DE%20LA%20DGACD%20.pdf](https://www.sedeco.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Canasta%20Basica/2018/Enero/4_INDICE%20DE%20PRECIOS%20DE%20CANASTA%20BASICA%20DE%20LA%20DGACD%20.pdf), consultado 11 de junio de 2019
- Sheth, J. (2020c), Jagdish N. Sheth Impacto de Covid-19 en el comportamiento del consumidor: ¿volverán o morirán los viejos hábitos? *Journal of Business Research*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Stoecklin, S. B., Rolland, P., Silue, Y., Mailles, A., Campese, C., Simondon, A., & Levy-Bruhl, D. (2020). First cases of coronavirus disease 2019 (COVID-19) in France: surveillance, investigations and control measures, January 2020. *Eurosurveillance*, 25(6)

Uncles, Wang, & Kwok, (2010). Grocery store patronage. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 5 (3): 287-302