**Modelo de intención de compra de pruebas rápidas para detección de COVID-19**

**Consumer's purchase intention Model of rapid COVID-19 tests**

**Klender Aimer Cortez Alejandro1, Martha del Pilar Rodríguez García2 \*, Christian Reich López3**

1Doctorado en Estudios Empresariales con Especialidad en Métodos Matemáticos en Economía Financiera por la Universidad de Barcelona | Universidad Autónoma de Nuevo León-Facultad de Contaduría Pública y Administración | Profesor-Investigador Tiempo Completo | Manuel L. Barragán s/n Ciudad Universitaria C.P. 66455 San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México | [klender.cortezal@uanl.edu.mx](mailto:klender.cortezal@uanl.edu.mx)

2Doctorado en Estudios Empresariales con Especialidad en Métodos Matemáticos en Economía Financiera por la Universidad de Barcelona | Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración | Profesor-Investigador Tiempo Completo | Manuel L. Barragán s/n Ciudad Universitaria C.P. 66455 San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México | \*Autor de correspondencia: martha.rodriguezgc@uanl.edu.mx

**3** Maestría en administración y Dirección de Negocios por el Tecnológico de Monterrey | Universidad Autónoma de Nuevo León-Facultad de Contaduría Pública y Administración | Profesor área de emprendimiento | Av. Eugenio Garza Sada 2501 sur Col. Tecnológico C.P. 64849 | Monterrey, Nuevo León, México | creichl@uanl.edu.mx

**Resumen**

Esta investigación analiza las variables que inciden en la intención de compra del consumidor de las pruebas rápidas del COVID-19 en el Área Metropolitana de Monterrey (México). La investigación se realizó en la época de la pandemia y se seleccionó una muestra aleatoria de las respuestas por medio de una plataforma digital. Para estimar el modelo se empleó la metodología de regresión Probit. Los resultados indican que la intención de compra depende del valor percibido y sobre todo cuando se percibe un contagio o síntoma lo que incrementa en un 50% la probabilidad de compra. Contrariamente, se encuentra evidencia que un nivel de educación básica, esto es, menor a licenciatura o posgrado, reduce en un 34% la probabilidad de compra.

**Palabras clave:** pruebas rápidas de COVID-19, intención de compra, México, Probit, sintomatología.

**JEL:** C25, D12, I11

**Abstract**

This research analyzes the variables that influence the consumer's purchase intention of rapid COVID-19 tests in the Monterrey Metropolitan Area (Mexico). The research was carried out in times of pandemic, so it was necessary to select a random sample of the responses obtained through a digital platform. To estimate the model, the Probit regression methodology was applied. The results indicate that the purchase intention depends on the perceived value and especially when the person notices a possible contagion or symptom which increases the probability of purchase by 50%. On the contrary, there is evidence that a level of basic education, that is, less than a bachelor's or postgraduate degree, reduces the probability of purchase by 34%.

**Keywords:** rapid COVID-19 tests, purchase intention, Mexico, Probit, symptomatology

**JEL:** C25, D12, I11

Breves Currículums de los autores

Dr. Klender Aimer Cortez Alejandro

Licenciado en Economía desde 1996 por el Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Monterrey, cuenta con una Maestría de Administración de Empresas con especialidad en Finanzas por la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León en el 2000. Doctorado en Administración y Dirección de Empresas con especialidad en Métodos Matemáticos en Economía Financiera por la Universidad de Barcelona en el 2005. Reconocido por el Sistema Nacional de Investigadores desde el 2006 y perfil Promep. Cuenta con experiencia internacional en la Unión Europea ya que es miembro activo del IAFI (Grupo de Investigación del Análisis Financiero y de la incertidumbre) en donde aplica los conocimientos de la lógica borrosa en la investigación de mercados y en los mercados financieros. Ha participado recientemente en congresos de carácter internacional como el European Academy of Management and Business Economics del 2008 al 2013, entre otros. Consultor de proyectos especiales para el Estado de Nuevo León en el área de PYMES y de empresas del sector inmobiliario. Ha sido Secretario académico y administrativo en la FACPYA. Secretario de Investigación de la misma facultad durante 2007 a mayo de 2013 y actualmente Secretario de Posgrado de la Facpya. Ha desarrollado metodologías para importantes empresas en el área de proyectos de inversión e investigación de mercados. Ha desarrollado el modelo de la incubadora de investigación en las ciencias sociales. Sus últimas investigaciones las ha realizado en revista internacionales como Fuzzy Economic Review, Journal of Cleaner Production, Emerging Markets Review and International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems entre otras. Premio de Investigación UANL 2019 Ciencias Sociales.

Dra. Martha del Pilar Rodríguez García

Licenciada en Economía (1996) por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey; una Maestría en Administración de Empresas con mención en Finanzas de la Facultad de Contaduría y Administración (FACPYA) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) en 2000. Doctora en estudios empresariales con especialización en Métodos Matemáticos en Economía Financiera por la Universidad de Barcelona en 2005. Es investigadora y profesora de tiempo completo desde 2006 a la fecha de la UANL. Catedrática invitada a impartir clases de posgrado en el ICESI en Colombia, Universidad San Martín de Porras en Perú y en la Universidad Católica de Cuenca en Ecuador, entre otras. Es reconocida por el Sistema Nacional de Investigación y miembro del grupo de investigación de Análisis e Incertidumbre de Inversiones (IAFI) de la Universidad de Barcelona (España). Se ha desempeñado como consultor desde 2005 donde ha participado en la elaboración de planes de negocio en proyectos en el ámbito de la pequeña empresa para el Gobierno del Estado de Nuevo León en México, ha coordinado estudios en parques del Estado de N.L. y ha hecho factibilidades de mercado y financieras para el sector público y privado. Recientemente fundó el proyecto Hospital PromiPyme de la UANL para amortiguar los efectos del COVID-19 en las Pymes y participa como colaboradora líder en el CENSO UANL para determinar los impactos del COVID-19 en la UANL en los estudiantes. Asimismo, soy coordinadora general de Congresos Internacionales. Cuenta con más de 40 publicaciones en capítulos de libro y revistas de arbitraje internacional como: Journal of Cleaner Production, Emerging Markets Review y Kybernetes, Administración y Contaduría, entre otras. Además, ha ganado diversos premios de investigación, dentro de los cuales destaca el primer lugar del premio investigación UANL 2020 en la categoría de ciencias sociales. Actualmente es profesora en la división de posgrado de la FACPYA en la UANL y universidades latinoamericanas e imparte asignaturas a nivel maestría y doctorado métodos cuantitativos.

MBA. Christian Reich López

Licenciado en administración por el Tecnológico de Monterrey, Maestro en Administración y Dirección de Negocios por EGADE Business School y actualmente candidato a Doctor en Filosofía con especialidad en Administración por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Actualmente, es profesor de mercadotecnia en el Tecnológico de Monterrey campus Monterrey, en la Universidad Anáhuac campus Cancún y en la escuela de Posgrado de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Es co-fundador de la empresa Consultoría en Experiencia del Clientes, la cual a través del software desarrollado por la compañía denominado Kindorse, ha brinda información e inteligencia de negocios para toma de decisión a cientos de empresas en diversos giros como es el restaurantero, hotelero, venta al detalle y Gobierno. Christian ha realizado consultoría en diversos temas estratégicos para empresas como FEMSA, Farmacias Yza, Sally Beauty Supply, Impuls, entre otras, además fue columnista de la revista Start Up México y ha sido referido en diversas ocasiones como experto en temas digitales y de emprendimiento en diversos medios como la revista Entrepreneur México o El Economista.