

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Incidencia de la Ética de la Marca en el Comportamiento del
Consumidor Guayaquileño del Sector Alimentos y Bebidas
durante la Pandemia Covid-19**

AUTORES:

**Macías Narváez, Darwin Alexander
Rivera Mendoza, María Belén**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Carmen Paola, Padilla Lozano PhD

Guayaquil, Ecuador

8 de marzo del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Macías Narváez, Darwin Alexander y Rivera Mendoza, María Belén**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Carmen Paola, Padilla Lozano PhD.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Gabriela Elizabeth, Hurtado Cevallos Mgs.

Guayaquil, a los 8 días del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Macías Narváez, Darwin Alexander y
Rivera Mendoza, María Belén**

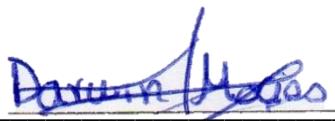
DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Incidencia de la ética de la marca en el comportamiento del consumidor guayaquileño del sector alimentos y bebidas durante la pandemia Covid-19** previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 del mes de marzo del año 2021

LOS AUTORES

f. 
Macías Narváez, Darwin Alexander

f. 
Rivera Mendoza, María Belén



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

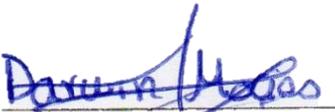
AUTORIZACIÓN

**Yo, Macías Narváez, Darwin Alexander y
Rivera Mendoza, María Belén**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Incidencia de la ética de la marca en el comportamiento del consumidor guayaquileño del sector alimentos y bebidas durante la pandemia Covid-19**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 del mes de marzo del año 2021

LOS AUTORES:

f. 
Macías Narváez, Darwin Alexander

f. 
Rivera Mendoza, María Belén



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:
Incidencia de la
Ética de la Marca en el Comportamiento del Consumidor Guayaquileño del Sector Alimentos y Bebidas durante la Pandemia Covid-19

AUTORES: Macías Narváez, Darwin Alexander Rivera Mendoza, María Belén

Trabajo de titulación
previo a la obtención del título de LICENCIADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TUTOR:
Ing. Carmen Padilla, Padilla Lozano PhD
Guayaquil, Ecuador (diciembre) del 2020

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACION:
Certificamos que el presente trabajo
de titulación, fue realizado en su totalidad por Macías
Narváez, Darwin Alexander y Rivera Mendoza, María Belén,
como requerimiento para la obtención del título
de Licenciado en Gestión Empresarial Internacional.

TUTOR ()
A)

PhD. Carmen Padilla Lozano

TUTORA

AGRADECIMIENTO

No hay paginas suficientes para agradecer a las personas que participaron en este trabajo, pero mi mamá y mi papá merecen un reconocimiento especial, su arduo trabajo y dedicación me ayudó a completar mi carrera universitaria y me brindó el apoyo suficiente para seguir adelante, aunque el camino parezca complicado. De la misma forma agradezco a mi tutora de tesis, agradezco sus sugerencias y correcciones, gracias a ello pude terminar este trabajo. A mi compañera de tesis Belén que puedo decir que hemos formado una linda amistad a lo largo de esta carrera universitaria, que a pesar de cualquier dificultad que se presentara en el ámbito estudiantil o personal siempre hubo un apoyo incondicional cuando se necesitaba. A aquellos profesores que me vieron crecer como persona, gracias a sus conocimientos, hoy puedo sentirme feliz y satisfecho.

Macías Narváez, Darwin Alexander

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar todos mis objetivos, a mis docentes por transmitirme sus conocimientos durante mi proceso académico, a mi tutora Ing. Carmen Padilla por sus consejos y dirección. Por otro lado, agradezco a mi compañero de tesis, Darwin Macías, por la amistad que hemos formado y la dedicación que hemos puesto en este trabajo y en especial agradezco a mi familia que ha sido el impulso que me motiva para no desistir frente a las adversidades.

Rivera Mendoza, María Belén

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico principalmente a Dios porque me dio vida y me hizo llegar a este momento tan importante en mi formación profesional. Para mi madre, porque ella es el pilar más importante, siempre me mostró su amor y apoyo incondicional. Gracias a mi padre por ser mi mejor amigo y modelo a seguir. A mi Abuelo Pío que compartió conmigo los mejores momentos de mi infancia y que su sueño era saber que obtengo mi título profesional. Todos ellos me demostraron que no importa cuánto tiempo pase, se puede hacer cualquier cosa si se quiere.

Macías Narváez, Darwin Alexander

Este trabajo está dedicado, primero a Dios porque sin él nada sería posible, a mis profesores que nos brindan sus conocimientos y a mi familia, en especial a mi madre que es la persona más importante en mi vida, por lo que a ella dedico todos mis logros.

Rivera Mendoza, María Belén



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Gabriela Hurtado.

Ing. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

Virginia Carolina Lucin Castillo

Ing. VIRGINIA CAROLINA LUCIN CASTILLO Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

Félix Miguel Carrera Buri

Ing. FÉLIX MIGUEL CARRERA BURI Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

DARWIN ALEXANDER MACÍAS NARVÁEZ

RIVERA MENDOZA MARÍA BELÉN

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT	XVII
RÉSUMÉ	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 Formulación del Problema	3
1.1.1 Contextualización del Problema.....	5
1.2 Objetivo General	6
1.2.1 Objetivos Específicos.....	6
1.3 Justificación	6
1.4 Pregunta de Investigación.....	7
1.4.1 Hipótesis.....	7
1.5 Limitaciones	7
1.6 Delimitaciones.....	8
CAPÍTULO 1.....	9
1 Marco Teórico	9
1.1 Ética de Marca	9
1.1.1 Ética Empresarial.....	10
1.1.2 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	12
1.1.3 Marketing Social Corporativo	14
1.2 Comportamiento del Consumidor.....	15

1.2.1	Satisfacción	16
1.2.2	Lealtad	17
1.2.3	Voz a Voz	19
1.3	Relación de Ética de Marca con el Comportamiento del Consumidor	20
1.4	Coronavirus.....	21
1.4.1	Origen.....	21
1.4.2	Formas de Transmisión del Virus.....	23
1.4.3	Síntomas.....	23
1.4.4	Medidas de Prevención.....	23
1.5	Marco Referencial.....	24
CAPÍTULO 2	29
2	Metodología	29
2.1	Diseño de Investigación	29
2.2	Tipo de Investigación	29
2.2.1	Investigación Exploratoria	29
2.2.2	Investigación Descriptiva	30
2.2.3	Investigación Documental	30
2.3	Enfoque	31
2.4	Alcance	32
2.5	Población.....	32
2.6	Muestra.....	32
2.7	Técnica de Recogida de Datos	33

2.8	Análisis de Datos	34
CAPÍTULO 3	36
3	Resultados	36
3.1	Análisis de Resultados	36
3.1.1	Datos Demográficos	36
3.2	Hallazgos	47
CAPÍTULO 4	49
4	Propuesta.....	49
4.1	Contenido de la Guía Informativa.....	50
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS	66
APÉNDICE	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Interpretación de los Índices de Correlación.....	35
Tabla 2 Tabla Descriptiva de los Resultados Relacionados con la Ética de Marca.....	40
Tabla 3 Tabla Descriptiva de los Resultados Relacionados con la Lealtad del Consumidor.....	41
Tabla 4 Tabla Descriptiva de los Resultados Relacionados con la Satisfacción del Consumidor.....	42
Tabla 5 Tabla Descriptiva de los Resultados Relacionados con el Voz a Voz del Consumidor.....	43
Tabla 6 Correlación de Pearson entre las Variables Ética de Marca, Lealtad, Satisfacción y Voz a Voz.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género de los Participantes de la Encuesta.....	36
Figura 2 Edad de los Participantes de la Encuesta.....	37
Figura 3 Ingreso Familiar Mensual de los Participantes de la Encuesta.....	37
Figura 4 Ocupación de los Participantes de la Encuesta.....	38
Figura 5 Nivel Educativo de los Participantes de la Encuesta.....	38
Figura 6 Estado Civil de los Participantes de la Encuesta.....	39
Figura 7 Marcas Escogidas por los Participantes de la Encuesta.....	39
Figura 8 ¿Considera importante que las empresas emprendan acciones éticas en bienestar de la sociedad?.....	45
Figura 9 ¿Considera que la aplicación de acciones éticas es indispensable para el funcionamiento de una empresa?.....	45
Figura 10 ¿Considera que las empresas deben contar con una guía informativa que aborde temas sobre ética de marca?.....	46
Figura 11 Relación entre las Variables.....	48
Figura 12 Portada y Contraportada de la Guía Informativa.....	50
Figura 13 Contenido de la Guía Informativa.....	51
Figura 14 Definición e Importancia de la Marca Ética.....	52
Figura 15 Consumo Ético y creación de una Marca Ética.....	53
Figura 16 Propósito Ético y ODS.....	54
Figura 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible 1.....	55
Figura 18 Objetivos de Desarrollo Sostenible 2.....	56
Figura 19 Valores y Principios de la Marca Ética.....	57

Figura 20 Producción, productos y servicios.....	58
Figura 21 Comunicación, Suministro y Distribución.....	59
Figura 22 Grupos de Interés.....	60
Figura 23 Retribución y Referencias.....	61

APÉNDICE

Apéndice 1. Encuesta Dirigida a los Consumidores del Sector Alimentos y Bebidas de la Ciudad de Guayaquil.....	73
---	----

RESUMEN

El presente trabajo posee como objetivo establecer los efectos de la ética de marca en el comportamiento del consumidor guayaquileño del sector alimentos y bebidas durante la pandemia por covid-19. Se determinó la existencia de correlación entre las variables ética de marca, que representa las acciones realizadas por las empresas frente a los problemas sociales, y la variable comportamiento del consumidor, esta última compuesta por tres sub variables que son lealtad, satisfacción y voz a voz. Se utilizó un instrumento de recolección de datos, validado por Escobar y Gómez 2020, con ítems medidos en escala Likert de cinco puntos, a una muestra de 384 consumidores de la ciudad de Guayaquil, para recoger información sobre la percepción de estos consumidores con relación a las marcas de su preferencia y las acciones sociales que tomaron frente a la pandemia por covid-19. De acuerdo a los resultados de este estudio, existe una relación significativa entre las variables, ética de marca y comportamiento del consumidor. Además, en base a los resultados se pudo justificar la propuesta de este trabajo de investigación, la elaboración de una guía informativa orientada a la formación de marcas éticas. Este trabajo sirve de referente y apertura para futuras investigaciones que sigan un enfoque similar al trabajo de investigación presentado.

Palabras claves: Ética de Marca, Comportamiento del Consumidor, Lealtad, Satisfacción, Voz a Voz, Ética Empresarial, Covid-19.

ABSTRACT

The objective of this work is to establish the effects of brand ethics on the behavior of the Guayaquil consumer in the food and beverage sector during the Covid-19 pandemic. The existence of correlation between the brand ethics variables which represents the actions carried out by companies in the face of social problems and the consumer behavior variable that is composed of three sub-variables such as: loyalty, satisfaction and voice to voice, was determined. A data collection instrument validated by Escobar and Gómez 2020 with items measured on a five-point Likert scale was used to a sample of 384 consumers from Guayaquil's city to collect information on the perception of these consumers in relation to the brands of their preference and the social actions they took in the face of the covid-19 pandemic. According to the results of this study there is a significant relationship between the brand ethics and consumer behaviour variables. In addition, based on the results, it was possible to justify the proposal of this research work, the development of an informative guide aimed at the formation of ethical marks. This work serves as a reference and opening for future research that follows a similar approach to the research work presented.

Keywords: Brand Ethics, Consumer Behavior, Loyalty, Satisfaction, Voice to Voice, Business Ethics, Covid-19.

RÉSUMÉ

L'objectif de ce travail est d'établir les effets de l'éthique de la marque sur le comportement du consommateur de Guayaquil dans le secteur de l'alimentation et des boissons pendant la pandémie COVID-19. L'existence d'une corrélation entre les variables d'éthique de la marque, qui représente les actions menées par les entreprises face aux problèmes de société, et la variable de comportement du consommateur, cette dernière composée de trois sous-variables que sont la fidélité, la satisfaction et la voix à voix, était déterminé. Un instrument de collecte de données, validé par Escobar et Gómez 2020 avec des items mesurés sur une échelle de Likert à cinq points a été utilisé auprès d'un échantillon de 384 consommateurs de la ville de Guayaquil pour recueillir des informations sur la perception de ces consommateurs par rapport au marques de leur préférence et des actions sociales qu'ils ont menées face à la pandémie de covid-19. Selon les résultats de cette étude, il existe une relation significative entre les variables, l'éthique de la marque et le comportement des consommateurs. De plus, sur la base des résultats, il a été possible de justifier la proposition de ce travail de recherche, l'élaboration d'un guide informatif visant la formation de marques éthiques. Ce travail sert de référence et d'ouverture pour de futures recherches qui suivent une approche similaire aux travaux de recherche présentés.

Mots clés: Éthique de la marque, Comportement des Consommateurs, Loyauté, Satisfaction, Voix à Voix, Éthique des Affaires, Covid-19.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, el mundo ha atravesado por varios sucesos críticos a causa de las enfermedades, como la gripe española, el SARS, la gripe A (H1N1) o el ébola. A finales del 2019 la población humana vuelve a ser víctima de una enfermedad denominada COVID-19 que es provocada por el coronavirus SARS-CoV-2. El 11 de marzo de 2020 la COVID-19 fue declarada pandemia mundial por la Organización Mundial de la Salud, debido a que el coronavirus se expandió por las regiones geográficas de todos los continentes.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, los coronavirus son una familia de virus causantes de enfermedades respiratorias, que pueden ser tan comunes como un simple resfriado, hasta infecciones graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio MERS, o el síndrome respiratorio agudo severo SARS. Sin embargo, el coronavirus causante de la enfermedad infecciosa denominada COVID-19, era desconocido para la comunidad científica, hasta diciembre de 2019 que se presenta el primer brote de este nuevo coronavirus en la ciudad de Wuhan en China (OMS, 2020).

La pandemia ha afectado por completo los aspectos humanos, sanitarios y económicos de la sociedad a nivel mundial. Según el Fondo Monetario Internacional se prevé que alrededor de 90 millones de personas atraviesen una situación de pobreza extrema. Además, en sus informes de Perspectivas de la Economía Mundial, se proyectó una recesión económica en el crecimiento mundial, que ha de descender en un -3,3% esto en su informe de abril; en cuanto al informe de junio se refiere, la situación fue aún más desoladora, puesto que se proyectó un descenso de -5,2%. Sin embargo, en el informe de Octubre del 2020 el panorama fue más alentador, ya que se presentó una proyección a la alza de -4,4% lo que refleja una mejoría, aunque aún se mantiene en una profunda recesión (FMI, 2020).

Además, el desplome de la actividad económica global, en especial de Europa, China y Estados Unidos provocará un fuerte impacto desfavorable

para América Latina. Se proyecta que la región sufrirá un descenso del 9,1% del producto interno bruto (PIB). También se proyecta un incremento del desempleo de 5,4%, que producirá un aumento de 45,4 millones adicionales a los 185,5 millones de personas en situación de pobreza en 2019, quedando para el año 2020 un total de 230,9 millones de personas en esa condición. De esta cifra el número de personas en situación de pobreza extrema, aumentaría en 28,5 millones, que se sumará a los 67,7 millones en 2019, dejando un total de 96,2 millones de personas en situación de pobreza extrema en 2020 (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2020).

Ecuador fue uno de los países más afectados durante las primeras semanas de propagación del coronavirus en Latino América. Entre los meses de mayo y junio del 2020 la cifra de desempleo aumentó a 1.009.583. Según la BBC News Mundo, organismos internacionales sostienen que Ecuador será uno de los países que más duras consecuencias económicas sufrirá a causa de la pandemia. Por su parte, el presidente Lenín Moreno reconoció que la crisis sanitaria por la enfermedad COVID-19 se presenta en una situación crítica para el país, ya que agrava la crisis económica por la que atraviesa Ecuador (BBC, 2020).

1.1 Formulación del Problema

En los primeros meses de 2020, la economía ecuatoriana se vio afectada por algunos acontecimientos, entre ellos el ocurrido el 16 de marzo, cuando mediante Decreto Ejecutivo No. 1017 se declaró el estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional, lo que determinó la suspensión de todas las actividades económicas y el trabajo presencial, exceptuándose los sectores de: salud, seguridad alimentaria, sector financiero, transporte de personal sanitario y sectores estratégicos. (Banco Central del Ecuador [BCE], 2020, párr. 5)

En cuanto al ámbito laboral, según datos presentados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, la tasa de desempleo en diciembre del 2019 era de 3,8%, cifra que se incrementó de forma alarmante por la pandemia del

COVID-19 entre los meses de mayo y junio del 2020, pasando la tasa de desempleo a 13,3%, un 9,5% más que en diciembre del 2019. Sin embargo, la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) presentó una mejora en la tasa de desempleo en septiembre del 2020, pasando de 13,3% a 6,6%. Sin duda una mejora significativa, pero aún, por encima de la tasa presentada en diciembre del 2019 (INEC, 2020).

Para ello se seleccionó el sector alimentos y bebidas, porque a pesar de verse afectado igual que todos los sectores de la economía a causa del COVID-19, posee mayor posibilidad de mantener su actividad económica, además de ser un sector manufacturero no petrolero de gran importancia para la economía ecuatoriana. La Corporación Financiera Nacional manifiesta que el sector de alimentos y bebidas representa el 4,7% del PIB de Ecuador (CFN, 2017).

Según Expo Industria en su edición Alimentos, Bebidas y Proveedores, en Ecuador, en el año 2019 el sector alimentos y bebidas abarcó el 42% de la actividad manufacturera no petrolera. Además, de la totalidad de consumos intermedios realizado por el sector manufacturero, el 47% de este consumo es efectuado por el sector de alimentos y bebidas, lo que en cifras representa un aproximado de 13.000 millones de dólares al año (Expo Industria, 2020).

La pandemia generada por la enfermedad COVID-19 es un fenómeno mundial que sin duda alguna afecta a la sociedad no solo en el ámbito de la salud y las pérdidas humanas, sino también en el ámbito económico, marcando una estrecha diferencia entre el estado de la economía mundial antes y después de la pandemia. Por lo tanto, se hace necesario reconocer el papel fundamental de las empresas en el proceso de reactivación económica, y por esta razón es necesario comprender cómo la ética de la marca incide en el comportamiento del consumidor, la toma de decisión de compra, su fidelidad y la percepción que tiene sobre los productos y servicios de las empresas, entendiendo como ética de marca a las acciones tomadas por las empresas ante una problemática social, en este caso la pandemia producida por la COVID-19.

1.1.1 Contextualización del Problema

En la actualidad el avance de las tecnologías de la información y la comunicación han permitido a las empresas crear una vía de interacción directa entre las marcas y los consumidores. Las redes sociales son el medio por el cual los consumidores logran obtener información sobre las marcas, dicha información puede ser promocional, que es proporcionada por las corporaciones, o referencial que es información proporcionada por los consumidores, esta última es la que más influencia tiene en el comportamiento del consumidor, por lo que es necesario que las empresas tomen acciones que propicien que los consumidores emitan comentarios positivos sobre sus marcas.

Las empresas se han preocupado por entender y caracterizar al consumidor, para comprender su comportamiento y las variables que influyen sus decisiones de compras. Sin embargo, son pocas las empresas que entienden que sus acciones también influyen de forma directa en el comportamiento del consumidor, y estas posturas o acciones toman mayor relevancia cuando son ejecutadas en tiempos de problemáticas sociales, ya que el consumidor puede ser testigo del grado de empatía que muestran las empresas con la sociedad.

De acuerdo con un estudio llevado a cabo por Deloitte en 2019, el 63% de los jóvenes consideran que el principal propósito de las empresas debería ser la mejora de la sociedad. Por su parte, el 92% de los jóvenes encuestados en Ecuador opinan que las empresas tienen un poder medio y alto de generar un impacto positivo en la sociedad. No obstante, el 86% considera que las empresas no están comprometidas en hacerlo. Es evidente que los jóvenes exigen principios éticos a las marcas; ellos creen que las organizaciones deberían priorizar la producción de bienes y servicios de alta calidad, la generación de empleo, mejorar la calidad de vida del empleado, mejorar la sociedad y proteger el medio ambiente (Deloitte, 2019).

Es indudable que el comportamiento del consumidor está cambiando y que existe una tendencia a preferir productos y servicios de empresas que generan un impacto social positivo. Durante esta pandemia mundial los

consumidores esperan que las empresas promuevan la búsqueda de soluciones a los problemas sociales, es decir, que se apele al consumo pero de forma responsable, dejando de priorizar las ventas como un factor determinante, ya que la búsqueda de ventas no puede ni debe ser más importante que la salud y el bienestar social.

1.2 Objetivo General

Establecer los efectos que produce la ética de la marca en el comportamiento del consumidor guayaquileño del sector alimentos y bebidas durante la pandemia por COVID-19.

1.2.1 Objetivos Específicos

Identificar y analizar los principales sustentos teóricos de la ética de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor.

Establecer la metodología idónea para medir la incidencia de la ética de la marca en el comportamiento del consumidor guayaquileño durante la pandemia por COVID-19.

Analizar las causas y efectos que tiene la ética de la marca en el comportamiento del consumidor guayaquileño durante la pandemia por COVID-19.

Desarrollar una guía informativa que establezca la importancia de la ética de marca, y que sirva de modelo de referencia sobre cómo construir y desarrollar marcas éticas en las empresas del sector alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil.

1.3 Justificación

El presente estudio se enfoca en brindar información relevante sobre los efectos que tiene la ética de marca del sector alimentos y bebidas, en los consumidores guayaquileños, con el fin de crear conciencia en las empresas sobre la importancia que tiene el marketing social y el compromiso que deben generar las grandes marcas con la sociedad. En especial atender las nuevas exigencias de los consumidores, que consideran que el principal objetivo de

las empresas no debería ser vender, sino más bien conseguir el bienestar social.

Las empresas deben rendir cuentas por las consecuencias sociales de sus actividades. Numerosas organizaciones clasifican a las empresas según el desempeño de su responsabilidad social corporativa y, a pesar de metodologías a veces cuestionables, estas clasificaciones atraen una publicidad considerable. (Porter y Kramer, 2006, p. 479)

Es importante realizar este tipo de trabajo de investigación para potenciar una percepción positiva en los consumidores, sobre las acciones y posturas que tienen las marcas frente a problemáticas sociales, ya que es innegable que el sector empresarial es indispensable para el desarrollo económico de los países. Además, esta investigación aporta a toda la comunidad universitaria al servir de referente para el inicio de diferentes trabajos investigativos que posean un enfoque similar al trabajo de investigación presentado.

1.4 Pregunta de Investigación

¿Cómo incide la ética de la marca en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Guayaquil en tiempos de COVID-19?

1.4.1 Hipótesis

H1: La reacción de una empresa incide en la lealtad del consumidor guayaquileño del Sector Alimentos y Bebidas durante la pandemia Covid-19.

H2: La actitud de una empresa incide en la satisfacción del consumidor guayaquileño del Sector Alimentos y Bebidas durante la pandemia Covid-19.

H3: El comportamiento de una empresa incide en el voz a voz del consumidor guayaquileño del Sector Alimentos y Bebidas durante la pandemia Covid-19.

1.5 Limitaciones

Para el desarrollo de la presente investigación es importante considerar las siguientes limitaciones:

(a) Tiempo, al tener que concluir el proceso investigativo hasta febrero del 2021, (b) trabajo de campo, al no poder recolectar la información de forma presencial y (c) lugar, al no poder realizarse el proceso de investigación de manera presencial con el compañero de tesis.

1.6 Delimitaciones

(a) Este trabajo de investigación se centra en el campo empresarial del sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil y en los consumidores que son influenciados por los efectos que genera la ética de las marcas durante la pandemia provocada por la COVID-19. (b) Asumir que el grado de honestidad de las personas que participen en el estudio sea el esperado. (c) Información recolectada por única vez en el tiempo. (d) La edad de los participantes estará segmentada entre 16 y 70 años de edad.

CAPÍTULO 1

1 Marco Teórico

1.1 Ética de Marca

La Marca es una palabra simple pero muy confusa con múltiples significados, dependiendo del papel que desempeña, el valor que tiene y aún más importante, con quién está relacionado. Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, destinada a identificar los bienes o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia. Pero para los propietarios de empresas, una marca no solo es un dispositivo de diferenciación, es el rostro de la empresa, desarrolla y gestiona relaciones entre la empresa, con los grupos de interés, y el público en general. Mientras que para los usuarios o consumidores, una marca representa una construcción social, puede crear vínculos emocionales, transmitir valores, deseos, promesas y expectativas (Belío, 2007).

Los objetivos de la marca se pueden resumir en tener una posición favorable en la mente de los consumidores, dominar el mercado e incrementar la lealtad del cliente, para obtener un mayor beneficio económico. Pero los objetivos de una marca no deben ser evaluados solo por factores o criterios económicos sino también por criterios éticos. La ética es la parte de la filosofía que estudia la moralidad de los actos humanos. Se entiende como juicios morales, estándares y reglas de conducta humana, en general es un saber práctico con énfasis en la determinación de lo que es correcto y lo que es incorrecto, ya sea en relación con una determinada sociedad o de forma absoluta (Martínez, 2011).

Las empresas son una actividad humana y como la mayoría de las actividades humanas, han sido y son evaluados desde un punto de vista moral; la marca, como parte de la empresa, no es una excepción. Una marca en sí misma no es ni buena ni mala, pero el valor que representa una marca y las decisiones que tome la empresa detrás de la marca, pueden ser consideradas éticas o no éticas. Por ello, es preciso entender que la marca al ser el elemento que sirve de enlace entre el consumidor y la empresa, refleja

una imagen que describe la conducta empresarial, sus valores, su cultura y su compromiso con el consumidor, por eso es importante que las empresas entiendan el gran valor de la ética de marca (Calderón, 2004).

La ética de marca puede ser considerada una tendencia de mercado relativamente nueva, hace unos 30 años atrás no se hablaba como tal de la ética de marca. Es un término que engloba aspectos relevantes de los valores, la integración de una cultura ética y la conducta empresarial. La ética de marca está relacionada a las actividades y acciones empresariales detrás de la marca, es decir, hace referencia a la empresa que realmente se preocupa por la sociedad de la que forma parte, y sus acciones están encaminadas a buscar el bienestar de dicha sociedad (Biraghi y Gambetti, 2015).

Por lo tanto una marca ética simboliza una corporación o empresa, que sin importar su tamaño o capital económico, ejerce su actividad bajo parámetros morales, considerando la responsabilidad ambiental, económica y social, además posee atributos de integridad, responsabilidad, honestidad y compromiso de actuar de forma correcta, es fuertemente influenciado por los principios éticos, creando valor para la empresa, los consumidores y sus grupos de interés, contribuyendo a la sociedad y al bien público de modo responsable (Alwi et al., 2017; Fan, 2005).

1.1.1 Ética Empresarial

Las cuestiones éticas en el ámbito empresarial se abordaron en 1960, desde entonces se introdujo la ética en la educación de escuelas de Negocios y Administración, paralelamente las corporaciones multinacionales empezaron a expandirse por todos los continentes, en consecuencia múltiples formas de hacer negocios, por las diferentes culturas encontradas en otros países, propiciaron la creación de códigos de ética corporativa. La ética empresarial, se entiende como una reflexión ética de la actividad empresarial, cuya finalidad es fundamentar las premisas morales que sustentan y adecuan la razón de ser de la empresa, su pretensión de validez y su legitimidad ante la sociedad. En términos simples la mayoría de los conceptos de ética empresarial se refieren a reglas, estándares y principios morales que guían el

comportamiento sobre lo que es correcto o incorrecto en situaciones específicas en las relaciones que suceden en el entorno empresarial (Calvo, 2014; Victoria, 2018).

La ética empresarial tiene como objetivo mejorar la calidad de la organización, ayudando a identificar y resolver los conflictos de interés, proporcionando orientación para enfocar y alinear las necesidades de la empresa con las de los clientes y el resto de las partes interesadas, generando operativas justas, a la vez que eficientes, para todos los grupos de interés y asumiendo la transparencia y la honestidad como principios inquebrantables. (Campomanes, 2015, p. 61)

Una empresa se considera ética, si adopta una postura ética como estrategia empresarial, es decir, actúa de forma honesta con todos aquellos que tienen algún tipo de relación con la empresa, los denominados *stakeholders*, término inglés empleado para referirse a toda parte interesada, que de manera directa o indirecta participan en las actividades de la empresa, como propietarios, empleados, proveedores, socios, consumidores, gobierno y sociedad en general, por lo que los valores, expectativas y estrategias comerciales de una empresa deben tener en consideración todo ese universo de relación con los *stakeholders* (Di Máximo, 2018).

El aumento del consumo responsable y la importancia concedida al comportamiento ético y sostenible, hace que las corporaciones además de velar por tener un correcto desempeño, se preocupen por el bienestar de sus grupos de interés. Esto implica que las organizaciones desarrollen políticas que promuevan y favorezcan la transparencia, el comercio justo, la igualdad de oportunidades, el medioambiente y todo el conglomerado de valores necesarios en la gestión sostenible de las empresas. Ninguna organización que desee crecer y sobrevivir a largo plazo, puede omitir las necesidades sociales, ni otorgar una actitud indiferente a los intereses de sus consumidores (Valbuena y Monfort, 2020).

La ética no es un producto que esté a la venta en algún lugar y que la empresa pueda comprar, es más bien un conjunto de valores y principios que deben internalizarse en la organización. Tener estándares éticos significa

mantener buenos negocios de una forma más duradera. “Hoy en día una empresa ética es la que sabe conectar sus beneficios a las expectativas sociales, la que no separa los beneficios económicos de los beneficios sociales” (García, 1996, p. 17). Cuando las empresas se preocupan por el bienestar social, aumentan sus posibilidades de supervivencia, ya que la sociedad desarrolla una imagen positiva en relación con este tipo de organizaciones.

La ética empresarial es la inspiración y la base de la reputación social. No hay ética sino frente a los otros, con los otros. Esto implica que lo ético y lo social deben, junto a lo económico, formar parte de los criterios de decisión empresarial. (Campomanes 2015, p. 44)

La conciencia sobre la importancia de desempeñar un papel ciudadano con la sociedad ya es una realidad para muchas empresas. Hay un número creciente de empresas que crean fundaciones o participan en iniciativas de apoyo a causas sociales como forma de retribución a la sociedad. Los empresarios inteligentes saben que el éxito empresarial y las prácticas éticas están estrechamente relacionados. Evidenciar que una empresa demuestre una conducta ética, da buenos resultados tanto financieros como no financieros.

1.1.2 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

En el entorno corporativo, la responsabilidad social empresarial es un concepto que ha evolucionado a través del tiempo, convirtiéndose en un aspecto muy importante en la actualidad. Calvo (2014) menciona que “desde una perspectiva empresarial, la responsabilidad social comenzó a tomar forma durante las primeras décadas del siglo XX” (p. 200). Es a finales del pasado milenio que la responsabilidad social empresarial toma mayor protagonismo, incorporándose en la cultura empresarial de muchas organizaciones.

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2006):

La responsabilidad social de la empresa (RSE) es el reflejo de la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que

afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que sólo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la legislación. (párr. 1)

Es el conjunto de contribuciones y acciones empleadas por una empresa u organización, basadas en el fiel cumplimiento de los valores éticos y las leyes, para institucionalizar una gestión corporativa de forma transparente, cuidando los impactos que podría causar su actividad económica en el entorno social y ambiental. Su objetivo radica en que la responsabilidad que tiene la empresa en el impacto positivo que producen sus prácticas en la sociedad, se reflejen en la sostenibilidad y la competitividad de la empresa (Martínez, 2011).

Las empresas además de fabricar, producir o desarrollar productos y servicios, generan modelos sociales, por lo que en consecuencia tienen una implicación social con el entorno donde operan, y la creciente demanda de atención a los problemas sociales en la actividad empresarial, condicionan la responsabilidad social de las empresas. Organizaciones que internalizan la responsabilidad social en sus estrategias, desde la planificación hasta la ejecución o acción, poseen una gestión socialmente responsable, establecen estándares éticos en la relación con sus diferentes grupos de interés, y crean valor para la sociedad (Abascal, 2005).

Las empresas socialmente responsables están mejor preparadas para garantizar su actividad económica a largo plazo, puesto que generan una sostenibilidad al estar sincronizados con las nuevas dinámicas que afectan a la sociedad y el mundo de los negocios. El desempeño basado en altos principios éticos y la búsqueda de la calidad en las relaciones son manifestaciones de responsabilidad social empresarial. La empresa es socialmente responsable cuando va más allá de la obligación de respetar las leyes, pagar impuestos y observar las condiciones adecuadas de seguridad y salud de los trabajadores (Calvo, 2014).

La empresa demuestra su responsabilidad social comprometiéndose con programas sociales orientados al futuro de la comunidad y a la construcción de una sociedad más justa. Toda empresa que decida ejecutar la responsabilidad social debe procurar conocer, por medio de sus agentes, lo que se espera o desea de ella. Solo teniendo claro ese panorama podrá establecer cuáles son los valores e intereses comunes y universales, para diseñar estrategias que posibiliten satisfacer las expectativas colectivas y particulares, para así forjar credibilidad de que sus acciones se llevan a cabo de forma correcta a mediano y largo plazo (Rodríguez, 2019).

1.1.3 Marketing Social Corporativo

Este tipo de marketing social es producto de una evolución del concepto de marketing. Es el proceso mediante el cual las corporaciones toman decisiones de marketing con objetivos que apuntan al interés empresarial, la satisfacción del consumidor y el bienestar de la sociedad. Es la adaptación del marketing comercial diseñado para influenciar el comportamiento del consumidor. La creencia de que la ética y la responsabilidad social también deben ser parte fundamental de toda decisión de marketing se expresa en el concepto de marketing social, en el cual se exige satisfacer las necesidades de los consumidores de tal forma que contribuya de forma positiva en la sociedad (Pardo et al., 2014).

Conocer los deseos y necesidades del consumidor es pues la clave de la filosofía del marketing. En esta misma filosofía, pero en un paso de mayor madurez, está el llamado marketing social, tratando de adaptar la demanda real a la demanda socialmente deseable. (Álvarez y De la Torre, 2011, p 123)

El marketing social ofrece al consumidor la posibilidad de sentir que contribuye a crear una mejor sociedad mientras consume productos y servicios, pues se vuelve partícipe de una iniciativa social. Para las corporaciones se emplea como una herramienta promocional, que combina la responsabilidad social con el objeto de obtener rentabilidad, mediante campañas sociales, conectadas con la venta y consumo de bienes y servicios. El marketing social conlleva que las empresas deben reconocer las

necesidades, deseos e intereses de sus grupos objetivos, de forma que se promueva y realce el bienestar de los consumidores y de la sociedad a largo plazo (Álvarez y De la Torre, 2011; Sampedro, 2003).

Las comunicaciones de marketing acordes con principios de orden ético son más capaces de ganarse la confianza de los consumidores y la sociedad en favor de los productos y las marcas que promocionan por lo que, a largo plazo favorecen la consecución de los objetivos corporativos que se hayan establecidos. (Rodríguez, 2011, p. 74)

1.2 Comportamiento del Consumidor

Entre mediados y fines de la década de 1960 el comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo. Puesto que los teóricos del marketing no contaban con antecedentes ni con elementos de investigación propios, por lo que tomaron en préstamo y con mucha libertad los conceptos desarrollados por otras disciplinas científicas, como la antropología en su estudio de la influencia de la sociedad en el individuo, la sociología en su estudio sobre los grupos sociales y la psicología en su estudio de las formas en que el individuo se desenvuelve en grupo. Pero sobre todo en conceptos establecidos por las ciencias económicas, tanto así que las teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor llevado a cabo por la rama científica del marketing se basaban exclusivamente en teorías económicas (Schiffman y Kanuk, 2005).

Luego de múltiples investigaciones se descubrió que los consumidores son igualmente propensos a realizar compras impulsivas y a dejarse influenciar no solo por familiares, amigos y anunciantes, sino también por el estado de ánimo, la situación económica y la emoción. Todos estos aspectos se fusionan para construir un modelo estructurado del comportamiento del consumidor, que refleja tanto los factores emocionales como los factores cognitivos en la toma de decisión de compra del consumidor. El comportamiento del consumidor es interdisciplinario, es decir, se basa en teorías y conceptos referentes al ser humano, que han sido desarrollados por científicos de múltiples disciplinas, tan diversas como psicología social, antropología cultural y económica. Córdoba y Henao, (2007) manifiestan:

El carácter multidisciplinar de las aproximaciones al estudio del comportamiento del consumidor exige un análisis de los factores condicionantes del comportamiento y una perspectiva integradora que permita incorporar al análisis de la conducta de consumo todas aquellas aportaciones relevantes para la comprensión y conocimiento de la misma, con independencia de su procedencia. (p. 21)

El comportamiento del consumidor estudia las conductas que se relacionan con la obtención y consumo de productos y servicios. Para ser más específico, se refiere al conjunto de acciones o actividades realizadas por una persona o una organización desde el momento que tiene una necesidad, hasta el instante en que lleva a cabo la compra y posteriormente usa el producto. Examina el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se realizan esos consumos. Se enfoca en comprender, describir y predecir las acciones o actividades humanas relacionadas con el consumo. Además incorpora el análisis de todos los aspectos que influyen en las acciones realizadas, es decir, que las actividades de buscar, evaluar, comprar, usar y disponer de los productos y servicios para satisfacer los deseos y necesidades, abarcan tanto acciones físicas como procesos mentales y emocionales (Rivas y Grande, 2013).

El estudio del comportamiento del consumidor forma parte integral en la planificación e implementación de estrategias de mercado. Permite a las empresas predecir cómo reaccionarán los consumidores ante un mensaje promocional y entender las motivaciones que condicionan sus decisiones de compra. El estudio de esta disciplina se traduce en un mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores y de oportunidades de mercado para las empresas, ayudando a comprender y explicar el éxito y el fracaso de las estrategias de marketing (Feliu et al., 2014)

1.2.1 Satisfacción

La satisfacción del consumidor se ha definido de diversas formas, pero la conceptualización que parece recibir mayor aceptación, es la opinión de que la satisfacción del consumidor radica en un juicio valorativo posterior a la elección de una compra específica. De forma general se acepta que la

sensación de satisfacción del consumidor se origina en una comparación del desempeño del producto o servicio, con la calidad u otros aspectos percibidos por el consumidor con un enfoque evaluativo. Típicamente, el estándar de evaluación que se asume con mayor frecuencia es el conjunto de expectativas que posee el consumidor previo a la compra, y que al compararla con la calidad o desempeño del producto o servicio, da como resultado la confirmación de esas expectativas (Westbrook, 1991).

La excelencia empresarial solo se consigue cuando la satisfacción de las expectativas del consumidor ha sido superada. Ignorar cuales son los valores que los consumidores esperan de las marcas es una actitud arrogante y descuidada porque el valor que percibe el consumidor es lo que realmente motivará una transacción económica. Las empresas que ejecutan estrategias para incrementar la satisfacción de los consumidores alcanzan una mejor ventaja competitiva, su rentabilidad por lo general es mayor que la de sus competidores. El consumidor que se encuentra satisfecho con el servicio o producto que utiliza, presentan una fuerte disposición por comprarlo de nuevo, además demuestra una actitud de rechazo frente a la idea de cambiar de marcas (Abascal, 2002; Gil, 2020).

Es muy difícil modificar las percepciones sobre la calidad de la marca, los productos o servicios en un periodo corto de tiempo, del mismo modo construir una reputación de que se ofrece un producto o servicio de mayor calidad a los consumidores. “En consecuencia, la satisfacción de los consumidores es una ventaja competitiva que se puede mantener a largo plazo” (Schnaars, 1993, p. 348). Una estrategia que se orienta a la satisfacción de los consumidores, necesita un gran compromiso empresarial, que no presentará beneficios de forma inmediata, ya que la satisfacción es un indicador para medir como los consumidores responderán a las iniciativas empresariales en el futuro.

1.2.2 Lealtad

El consumidor es una persona que tiende a generar costumbre por comprar determinadas marcas de forma frecuente en un periodo de tiempo. Si existe un registro prolongado de compras regulares, el consumidor no es

un comprador eventual, es un consumidor leal a la marca o al producto que consume, por lo que siempre encontrará el tiempo necesario para realizar una nueva compra. Al crear fidelidad con el consumidor las empresas reducen costos, e incluso podrían cobrar un precio adicional más alto que sus competidores porque los consumidores perciben un nivel mayor de calidad en la marcas a la cuales son leales. La lealtad de los consumidores ofrece una defensa contra la competencia, ya que un consumidor leal a la marca, antepone barreras frente a un posible cambio de marcas (Dalongaro, 2014).

Una empresa que demuestra su compromiso con los consumidores a través de acciones que van más allá del desarrollo de productos y la calidad de la oferta comercial provocará que la satisfacción de estos aumenten y, por tanto, su lealtad hacia la marca corporativa e incluso a sus marcas comerciales. (Valbuena y Monfort , 2020, p. 179)

La lealtad del consumidor, supone un activo muy valioso y estratégico para las empresas, no obstante no siempre se le da la importancia que merece, enfocándose solo en conseguir ventas a corto plazo, sin considerar que el éxito de la empresa consiste en asegurar la lealtad de los consumidores para garantizar un flujo de ingresos constante, por lo que es necesario tener en cuenta la implementación de medidas enfocadas a conseguir la lealtad mediante relaciones sólidas con los consumidores, que permita establecer estrategias de fidelización, por medio de vínculos emocionales, que en consecuencia provocará una actitud positiva de parte de los consumidores hacia la empresa detrás de la marca (García, 2000).

Existen múltiples motivos por lo que algunos consumidores nunca serán leales a ciertas marcas o empresas, es necesario entender que todos los consumidores no son iguales, las empresas deben orientar sus acciones hacia los consumidores que consideren más adecuados, para ello es necesario que reconozcan el tipo de consumidor que requiere la empresa. Ya que existe el consumidor que posee una aceptación favorable tanto para la marca de los productos, como para la organización detrás de la marca, esto constituye una situación idónea tanto para la empresa como para el consumidor. También existe el tipo de consumidor que mantiene una postura

favorable hacia la empresa, pero no manifiesta una acción de lealtad hacia la marca, lo que constituye que no realice la acción de compra por diferentes razones ya sean económicas o sociales (Abascal, 2002; Hartmann et al., 2002).

Otro tipo de consumidor presenta una situación contraria, su patrón de compra es favorable para la marca, pero su actitud y opiniones hacia la empresa demuestran que existe una actitud negativa o un alto grado de desconformidad, es decir, que el consumidor adquiere los productos o servicios de ciertas marcas, solo por el hecho de no poder cambiar a otras de la competencia. Y finalmente existe el consumidor que no presenta una actitud favorable para la marca ni para la empresa, lo que provoca que este tipo de consumidor genere opiniones negativas, en busca de conseguir que más personas compartan su desagrado hacia la empresa (Abascal, 2002; Hartmann et al., 2002).

1.2.3 Voz a Voz

Una de las estrategias más empleadas dentro del mundo del marketing, es la del mercadeo voz a voz o también conocido como marketing de recomendación. Por medio de esta es posible difundir los productos y servicios de una empresa, impulsar los valores de una marca y más importante la posibilidad de captar nuevos clientes. La estrategia de voz a voz se basa en las buenas opiniones que transmiten los consumidores de forma oral con otras personas, sobre los productos o servicios que han conseguido superar sus expectativas y han generado una buena experiencia de uso (Abascal, 2002; García, 2000).

La existencia de un considerable grupo de consumidores satisfechos es de gran valor para las empresas, debido a que los consumidores leales se convierten en prescriptores de la marca, es decir, que poseen un grado de influencia significativa en potenciales consumidores. El conocer la opinión de alguien que ya utilizó un bien o servicio, favorece al reconocimiento de una marca, que no se logra obtener por medio de publicidad tradicional, por lo que el valor que aporta la lealtad de los consumidores es muy importante en el procesos de voz a voz, que transmite una opinión o un comentario favorable

para atraer nuevos consumidores. Ya que quienes adquieren un bien o un servicio motivados por una referencia personal, poseen mayor predisposición a establecer una lealtad de marca más constante que aquellos consumidores que son motivados por los medios publicitarios (Abascal, 2002; García, 2000).

Las marcas emplean la estrategia de voz a voz para que los consumidores emitan opiniones favorables de ellas, en su entorno familiar y social. Gracias a las redes sociales la estrategia de voz a voz se presenta como una alternativa de bajo costo pero eficiente para promocionar productos y servicios, generando un mejor impacto y mayor credibilidad, en la búsqueda de captar nuevos consumidores (Campo y Solé, 2020).

1.3 Relación de Ética de Marca con el Comportamiento del Consumidor

En la actualidad la ética y responsabilidad social empresarial son elementos que poseen mayor relevancia para los consumidores que reflexionan durante el proceso de decidir los bienes y servicios que desean obtener. Los consumidores ahora no solo toman en consideración atributos como el precio y la calidad de los productos, también consideran atributos intangibles como el origen de los productos, las condiciones en que se fabrican, aspectos ecológicos y valores sociales. Esto da como resultado que los consumidores estén dispuestos a dejar de consumir los productos de las marcas que consideran poco éticas. Además, de comunicar su desagrado por esas marcas a sus familiares y amigos (Sampedro, 2003).

Es fundamental que las marcas incorporen cualidades éticas comprometidas con la sociedad, para el consumidor percibir que una marca es ética es un antecedente determinante para el desarrollo de una confianza y aceptación positiva de la marca, ya que los consumidores recompensan con lealtad a las marcas o empresas que consideran éticas, por lo que los principios éticos desempeñan un papel importante en las estrategias de marcas y por consiguiente en su posicionamiento en el mercado (Costa y Casabayó, 2013).

Gran parte de los consumidores considera que la ética es un ingrediente esencial en las empresas y dan por hecho que deben actuar de manera acorde a los principios éticos. Este tipo de consumidor es clasificado como un consumidor socialmente responsable que “se define como el consumidor ciudadano que no solo se interesa por satisfacer sus necesidades, sino que integra en sus decisiones de compra su preocupación por el medio ambiente y por las causas sociales” (Arredondo et al., 2011, p. 287).

El consumidor que se considera socialmente responsable tiende a tener ciertas posturas cuando es testigo de acciones poco éticas que estén realizando las empresas. Una postura pasiva donde el consumidor se limita a comentar con los demás personas de su entorno, la falta de responsabilidad social que tiene una empresa o a su vez dejar de consumir los productos o servicios que son ofertados por una empresa que no es socialmente ética. Por lo general, este es el comportamiento que asume la mayoría de los consumidores.

Otra postura que pueden tomar los consumidores es la postura de confrontación, donde se adquiere un mayor compromiso llegando incluso a denunciar los actos antiéticos cometidos por una empresa, a los medios de comunicación o a las autoridades pertinentes. En este caso existe una leve confrontación, sin llegar al extremo de considerar un enfrentamiento directo con la empresa, como sería en el caso de asumir una postura de combate en contra de una empresa, realizando acciones más drásticas, como campañas de rechazo de ciertas marcas, para influenciar a las demás personas a no consumir los productos o servicios de las empresas consideradas poco éticas, con el fin de boicotear sus ingresos económicos y así causarles dificultades financieras (Arredondo et al., 2011).

1.4 Coronavirus

1.4.1 Origen

Cada vez que se produce una pandemia surgen decenas de teorías que atribuyen el origen de los acontecimientos a distintos hechos. La

pandemia de COVID-19 que ha azotado a, prácticamente, todo el mundo, no ha sido la excepción. Las primeras investigaciones sobre el origen de esta enfermedad han determinado que se trata de un nuevo tipo de virus, cuyo origen muy probablemente sea de tipo zoonótico. Se considera zoonosis a cualquier enfermedad y/o infección que es naturalmente transmisible desde animales vertebrados al hombre (Estepa, 2012).

Además, se ha identificado al virus como un coronavirus y estos, son considerados una familia de los virus descubiertos por la investigadora Dorothy Hamre de la Universidad de Chicago en 1964. Estos virus son denominados coronavirus porque al ser observados en un microscopio electrónico presentan una semejanza a las coronas solares. El coronavirus infeccioso recién identificado (SARS-CoV-2) se descubrió en Wuhan, provincia de Hubei, y se ha propagado rápidamente desde diciembre de 2019 dentro de China y a otros países de todo el mundo. (Ruiz y Fernández, 2020).

Por su parte, expertos exponen argumentos científicos sólidos que pueden explicar esta cadena de eventos biológicos responsables del brote. La primera observación es que estudios estructurales y bioquímicos muestran que el SARS-CoV-2 se ha adaptado óptimamente para reconocer la proteína humana ACE2 que funciona como receptor para unirse a la membrana de células humanas. Se ha encontrado que la proteína del virus responsable de esta unión tiene un dominio de seis aminoácidos, que es el responsable del reconocimiento de ACE con alta afinidad, pero también se ha encontrado que este dominio presenta alta afinidad para ACE en hurones, gatos y otras especies. Estas observaciones son fuerte evidencia de que el SARS-CoV2 no es producto de una manipulación en laboratorio, sino que tiene origen en otras especies (Ardersen, et al., 2020).

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS), debido a los crecientes temores sobre la rápida propagación del COVID-19, anunció la enfermedad como una pandemia. La indicación inicial de una infección por COVID-19 es tos, fiebre y falta de aliento, en las etapas posteriores, puede dañar el riñón, causar neumonía y muerte inesperada, la vulnerabilidad de los ancianos de más de 80 años es significativa, con una

tasa de letalidad de 22% de los casos infectados por COVID-19. Esto quiere decir, que la mayoría de las personas infectadas con el virus COVID-19 experimentarán una enfermedad respiratoria leve a moderada y se recuperarán sin necesidad de un tratamiento especial. Las personas mayores y aquellas con problemas médicos subyacentes como enfermedades cardiovasculares, diabetes, enfermedades respiratorias crónicas y cáncer tienen más probabilidades de desarrollar enfermedades graves (Abdullah et al., 2020).

1.4.2 Formas de Transmisión del Virus

El virus SARS-CoV-2 se transmite entre personas, principalmente cuando una persona infectada está en contacto cercano con otra persona. Esto se puede dar a través de gotitas de saliva o secreción nasal cuando una persona infectada tose o estornuda. La evidencia actual sugiere que la principal forma en que se propaga el virus es a través de gotitas respiratorias entre personas muy cercanas como familiares ya que mantienen un estrecho contacto entre sí (Bourouiba, 2020).

1.4.3 Síntomas

Los principales síntomas del virus coronavirus incluyen: síntomas respiratorios similares a los de un resfriado, fiebre con alta temperatura, tos seca, falta de aliento, cansancio y dificultades respiratorias. En casos más graves, el virus puede causar neumonía o síndrome respiratorio agudo grave (SARS) que es una forma grave de neumonía, insuficiencia renal y hasta la muerte. En otros casos, algunas personas infectadas no desarrollan ningún síntoma, por lo que se consideran asintomáticos, pero pueden contagiar igualmente al resto de población (Mofijur et al., 2020).

1.4.4 Medidas de Prevención

Según información de la OMS, el coronavirus se transmite por contacto de persona a persona con algún infectado incluso si no presenta síntomas. Por ello, la mejor manera de evitar contraer este virus es siguiendo las buenas prácticas de higiene que incluyen: mantenerse alejado de las personas enfermas, no tocarse la cara boca, nariz u ojos, mantener una distancia

mínima de un metro con el resto de las personas, lavarse las manos frecuentemente por al menos 20 segundos, con un desinfectante para manos a base de alcohol o con agua y jabón, es importante hacerlo incluso si no hay suciedad visible en las manos (OMS, 2020).

1.5 Marco Referencial

Revisada la documentación bibliográfica se encontró varios trabajos investigativos, que abordan temáticas similares aunque con enfoques diferentes a la que se presenta en este trabajo de investigación. Se encontró el trabajo titulado El papel de las cuestiones de marketing ético en la relación entre el consumidor y la marca, realizado por Jung-Yong Lee y Chang-Hyun Jin, donde se analizó si los componentes de marketing ético como producto, precio y promoción, en la relación entre consumidor y marca, y la percepción de la calidad del producto afectan la lealtad a la marca corporativa. Para ello se encuestó a un panel de 1200 consumidores, utilizando una investigación correlacional y un modelo de ecuaciones estructurales con el uso del paquete estadístico SPSS 15.0 y EQS6b para probar las hipótesis (Lee y Jin, 2019).

Los hallazgos de esta investigación permitieron establecer que la estrategia de marketing y el respeto por las cuestiones éticas son cruciales para generar una relación entre consumidor y marca. Las pruebas muestran que la interacción entre la ética relacionada con el producto, precio y promoción en relación entre el consumidor y la marca fueron significativas. Además, se confirmó que la ética del producto afecta la lealtad a la marca a través de los efectos mediadores de la relación consumidor-marca y la calidad percibida del producto. Es decir, las empresas deben desarrollar un enfoque emocional para llegar a los consumidores (Lee y Jin, 2019).

La ética relacionada con los precios también debe abordarse desde una nueva perspectiva. Cuando una empresa ofrece precios justos, se gana la confianza de los clientes y fortalece así sus relaciones. Si una empresa no proporciona elasticidad de precio mediante el uso de una ética relacionada con los precios justos, se pueden esperar efectos negativos sobre la lealtad a la marca. Se encontró que la ética relacionada con la promoción tiene una

influencia directa en la lealtad a la marca. Los consumidores tienden a tener una lealtad positiva a la marca cuando la ética relacionada con la promoción es sólida (Lee y Jin, 2019).

Los efectos de las prácticas de marketing ético sobre la lealtad a la marca y la participación de la relación consumidor-marca y la calidad percibida del producto tienen importantes implicaciones. En conclusión, los hallazgos brindan valiosas implicaciones para respaldar el empleo de estrategias y prácticas éticas de marketing (Lee y Jin, 2019).

Se analizó el trabajo realizado por Carmen P. Padilla, Danny X. Arévalo, Miguel A. Bustamante y Cristian L. Vidal, titulado Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Financiero en la Industria del Plástico en Ecuador, en el cual se desarrolló una investigación correlacional, por medio de un cuestionario cualitativo-cuantitativo con ítems medidos en escala Likert de cinco puntos, a una muestra de 192 gerentes de empresas localizadas en las ciudades de Quito y Guayaquil, durante el periodo de octubre de 2015 a enero de 2016, para recolectar información del empleo de prácticas socialmente responsables, también se generó un análisis de los principales indicadores financieros de estas organizaciones (Padilla et al., 2017).

Basados en las hipótesis, todas fueron aceptadas y en cuanto a las dimensiones evaluadas de la responsabilidad social, se encontró que era muy significativo en la sub variable en la parte de documentación, eso significa que en Ecuador la mayoría de empresas creen que hacer responsabilidad social es tener una documentación, una ficha ambiental y no necesariamente contribuir de manera productiva o de manera pro activa con los *stakeholders*, como por ejemplo, no fue significativa la responsabilidad social en cuanto a dar beneficios a los colaboradores o pensar en su comunidad, eso significa que la responsabilidad social en el Ecuador está en una etapa inicial, en donde se la piensa más como filantropía. Otro punto importante es de que en las organizaciones, las empresas pequeñas, visualizan la responsabilidad social como un gasto, mientras que en las empresas grandes se la visualiza como una inversión. Y es por ello que revisando los ratios financieros las empresas más grandes o multinacionales son las que más han generado inversiones y

se reflejan en el desempeño financiero de las organizaciones (Padilla et al., 2017).

Un trabajo de investigación que aborda la importancia de la responsabilidad social empresarial de manera más directa, es el trabajo realizado por José Fernando Henao Ramírez, en la Facultad de Ciencias y Administración de la Universidad Nacional de Colombia, titulado La Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de gestión en la organización Pranha S.A. En este trabajo se empleó una metodología enmarcada en un enfoque cualitativo y descriptivo, con el cual se pudo establecer que adoptar un modelo de responsabilidad social empresarial, permite a la corporación generar valores de pertenencia, lealtad, compromiso y gratitud por parte de todos los involucrados en la gestión de la organización. Además, fortalece la identificación con la misión y visión empresarial, mejora la reputación de la organización y por tanto la imagen reflejada en la marca, lo que conlleva una mejor percepción por parte de los clientes, aumentando su satisfacción y lealtad a la marca, sin olvidar que se generan impactos positivos en la sociedad donde se desempeña la ejecución de la actividad económica de la empresa. Por lo tanto, se propuso una Estrategia de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial para la Organización Pranha S.A. (Henao, 2013).

Se analizó el trabajo de investigación realizado por María Eugenia Castillo Torres titulado Propuesta para la implementación de la ética de los negocios como herramienta para el valor de marca en las empresas de nueva creación, en el Programa Doctoral Economía y Administración de Empresas del Departamento de Economía y Administración de Empresas, de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, en conjunto con la Universidad de Burgos España. En la que se abordó la importancia de la ética de los negocios como herramienta para el desarrollo de valor de marca en las empresas desde el inicio de sus operaciones (Castillo, 2007).

Para ello se trabajó con dos variables, la primera, Ética de los Negocios, que se entiende como la implementación de códigos éticos que estipulan los valores morales de la empresa, y determinan su comportamiento.

La segunda, variable Valor de marca, que se entiende como la identidad que adquiere la empresa desde una perspectiva del consumidor, de la competencia o de los valores organizacionales (Castillo, 2007).

Se empleó una encuesta semiestructurada que se basó en el modelo de planificación estratégica Aaker, que se utiliza para estructurar la valoración de marca. El cuestionario se aplicó a 36 emprendedores divididos en una primera fase en el Congreso Internacional de Emprendedores e Incubadoras de Empresas 2006 en la ciudad de Guadalajara, México y en una segunda fase en el primer Encuentro Internacional de Emprendedores llevado a cabo en ciudad Victoria el mismo año (Castillo, 2007).

Este trabajo permitió concluir que la administración moral de las corporaciones desde la ética de los negocios y la responsabilidad social empresarial, no solo representan un modelo de éxito para las grandes corporaciones, sino que también pueden ser igual de efectivas para las pequeñas y medianas empresas. Además el valor de marca ha adquirido un creciente interés en el ámbito de la investigación, en donde se analiza el comportamiento de los consumidores en relación a los valores percibidos de la marca (Castillo, 2007).

Se revisó el trabajo titulado Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en Comportamiento de Compra y Disposición a Pagar de Consumidores Bogotanos, realizado por Percy Marquina Feldmana y Ezequiel Reficcob, en el cual se empleó un diseño experimental a través de: “un modelo de elección discreta, para poner a prueba entre la RSE y las HE en la intención de compra de los consumidores, y establecer su disposición a pagar (DAP) por la presencia de determinados atributos sociales” (Marquina y Reficco, 2015, p. 373).

Todo esto en base a la metodología del Choice Based Conjoint (CBC) que es un modelo de análisis conjunto discreto donde se requiere que:

El consumidor realice elecciones en situaciones simuladas derivadas de variaciones de ofertas de producto reales. En este caso el calzado deportivo (zapatillas) fue el producto elegido sobre el cual se realizó el

experimento de variación de atributos de la gestión empresarial. (Marquina y Reficco, 2015, p. 378).

El experimento fue aplicado por medio de un cuestionario, para ello, se escogió una muestra de 120 personas de la ciudad de Bogotá. La edad seleccionada fue de 19 a 66 años en abril de 2011. Los hallazgos evidenciaron una significativa relación entre los atributos de la responsabilidad social y el comportamiento de compra del consumidor bogotano (Marquina y Reficco, 2015).

Además, las probabilidades de compra aumentan cuando la empresa cuenta con políticas de ejecución de su actividad económica que favorecen a la protección del medio ambiente, a las buenas relaciones con los colaboradores y a iniciativas de participación en programas sociales para reducir los índices de pobreza. Además de la innovación tecnológica, oferta y calidad del producto. Adicional a eso, el estudio comprobó que los consumidores no tienen problema en pagar un precio más elevado por los productos que cuenten con principios de responsabilidad social empresarial, lo que sugiere que cierto sector de consumo desea premiar con sus compras a las empresas que se posicionen como socialmente responsables (Marquina y Reficco, 2015).

CAPÍTULO 2

2 Metodología

2.1 Diseño de Investigación

El diseño de investigación que se empleó en este trabajo de investigación fue el diseño no experimental transversal, que se caracteriza por no manipular deliberadamente las variables de estudio, sino que se observa y analiza los fenómenos según se produzcan de forma natural, es decir, que las deducciones que se obtengan a partir de las variables del fenómeno de estudio, se realizan sin que exista influencia alguna del investigador sobre el objeto de estudio (Díaz, 2006).

Este estudio es transversal ya que la recolección de datos se realiza en un tiempo determinado, así lo explica Moya (1986) “Los estudios transversales, como su nombre lo indica, constituyen una especie de corte transversal en el tiempo, como una fotografía del fenómeno y de los factores y circunstancias que actúan sobre él en un momento dado” (p. 29). Por lo tanto este trabajo de investigación pretende establecer la relación entre ética de marca y el comportamiento del consumidor respecto a la pandemia producida por el COVID-19, además del hecho que esta investigación está limitada por un periodo de tiempo ya establecido.

2.2 Tipo de Investigación

Los tipos de investigación que se emplearon en el desarrollo de este trabajo de tesis son los siguientes: (a) Investigación Exploratoria, (b) Investigación Descriptiva, (c) Investigación Documental.

2.2.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria se caracteriza por poseer una metodología versátil y flexible, habitualmente corresponde a la primera fase de una investigación, por lo que es considerada una investigación inicial, que ayuda a definir con mayor exactitud un problema a analizar. Su principal

objetivo es proporcionar al investigador una orientación parcial o total sobre el tema que se desea estudiar (Merino et al., 2010).

González et al. (2017) manifiesta que la investigación exploratoria “permite estudiar fenómenos poco estudiados o cuando existen interrogantes que no han sido abordadas con anterioridad, por lo que permite conocer el estado general del fenómeno a estudiar” (párr. 12). La ética de marca y su relación con el comportamiento del consumidor es un tema poco estudiado y la información documental que se puede obtener sobre este tema no es abundante, por lo que se optó por realizar una investigación exploratoria para tener una primera aproximación al objeto de estudio.

2.2.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva busca conseguir información detallada del objeto de estudio, indaga los valores y la incidencia que se manifiestan en las variaciones de una variable en relación a otra dentro de un enfoque cuantitativo, para lograr una visión o descripción de estas variables. En la investigación descriptiva el proceso de investigación es más estructurado, permite analizar las propiedades de una población, emplea muestras amplias y representativas. La investigación descriptiva se emplea con mucha frecuencia para describir características o funciones de mercado en relación al consumidor, empleando perfiles de cálculo de porcentajes para determinar comportamiento y percepciones hacia atributos de bienes y servicios. Por lo que para el desarrollo de este trabajo es de mucha utilidad, ya que el eje central de esta investigación es el comportamiento del consumidor en relación a la ética de marca demostrada por las empresas durante la pandemia por COVID-19 (Malhotra, 2004).

2.2.3 Investigación Documental

Rojas (2002) considera que la investigación documental “es la que utiliza materiales provenientes de libros, revistas, periódicos, documentos públicos y privados o de otras fuentes para realizar una investigación teórica” (p. 156). Consiste en revisar, detectar y consultar la bibliografía que pueda

ser útil para el propósito de la investigación. Analizar la documentación revela la existencia de teorías parciales o totalmente desarrolladas, con evidencia empírica que podrían ser aplicadas sobre el problema de investigación que se aborde. Se emplea para proporcionar una dirección más estructurada del tema de estudio y discernir si las investigaciones anteriores pueden sugerir una respuesta a las preguntas de investigación.

La investigación documental brinda al investigador la posibilidad de evitar los errores cometidos en otros trabajos de investigación, al recurrir a los antecedentes se visualiza como se ha manejado la problemática de una investigación, los tipos de metodología que se han empleado, sobre que sujetos se aplica la investigación, el modo de recolección de datos, los lugares donde se han llevado a cabo anteriores investigaciones y los resultados obtenidos en dichas investigaciones, esto permite que el investigador tenga una guía para el planteamiento de su problema de investigación (Naghi, 2000).

2.3 Enfoque

El enfoque empleado en este trabajo de investigación es el enfoque cuantitativo, ya que se enfatizan los aspectos numéricos de los datos recolectados, por medio del uso de técnicas estadísticas que expliquen una realidad, desde un punto de vista objetivo, que a partir del estudio de las variables dentro de una muestra representativa, en este caso la ética de marca y el comportamiento del consumidor, permitan deducir la estimación de los valores que representan esas variables para la población que se estudia (Talaya, 2008).

En los estudios cuantitativos, por lo general se concibe o selecciona el diseño de investigación una vez que se ha refinado y especificado el problema de investigación, desarrollado la perspectiva teórica, establecido el alcance inicial del estudio y formulado las hipótesis, es decir, en este enfoque se aplica una secuencia de pasos estructurada. (Gómez, 2006, p. 86)

2.4 Alcance

El alcance de este trabajo de investigación es correlacional, puesto que como manifiesta Hurtado y Toro (2007) “es el indicado cuando se busca establecer el grado de relación entre variables” (p. 103). En este caso se busca describir la relación entre la variable ética de marca y la variable comportamiento del consumidor, que a su vez se encuentra constituido por sub variables que son: (a) la satisfacción, (b) la lealtad y (c) el voz a voz, por lo que se pretende establecer la relación entre ética de marca y estas tres sub variables.

La investigación con alcance correlacional, permite explorar hasta qué punto la asociación observada entre las variables dependen unas de otras, con el propósito de predecir su comportamiento en el futuro. Aquí se realiza una descripción pero no solo de las variables de estudio, sino también de las posibles relaciones que pueden existir entre las variables (González et al., 2017).

2.5 Población

De acuerdo con Álvarez (2007) “Población estadística es el conjunto de elementos, individuos o cosas que es objeto de interés y que se pueden estudiar la totalidad de sus elementos, y si no es posible se pueden estudiar los elementos de una muestra” (p. 219). En este trabajo de investigación, la población o universo está conformado por los habitantes de la ciudad de Guayaquil que equivale a 2'698.077 según datos presentados por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo (INEC) en 2019.

2.6 Muestra

Según Hernández (2001) “Científicamente las muestras son parte de un conjunto (población) metódicamente seleccionada que se somete a ciertos contrastes estadísticos para inferir resultados sobre la totalidad del universo investigado” (p. 127). Para efectos de este estudio se utilizó un cálculo de tamaño de muestra finita, con un nivel de confianza de 95% y un error máximo del 5%, donde se estableció que el número de consumidores encuestados debía ser 384.

Para establecer el número de participantes necesarios para la muestra se establecieron los siguientes parámetros:

Z: Nivel de confianza.

α : Nivel de confianza del 95% ($z=1.96$).

N: Universo o población.

p: Probabilidad de éxito que es igual al 50%.

q: (1-p): Probabilidad de fracaso 50%.

e: Error muestra del 5%.

n: Tamaño de la muestra.

Reemplazamos en la siguiente fórmula:

$$Z = 1 - \frac{\alpha}{2}$$

$$Z = 1 - \frac{0.05}{2} = 0.975$$

De acuerdo a la tabla estadística $Z= 1,96$

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{2'698.077 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (2'698.077 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 384$$

2.7 Técnica de Recogida de Datos

El instrumento para la recolección de datos que se empleó en este trabajo de investigación fue la encuesta, que debido a la problemática producida por la pandemia COVID-19 se realizó de forma online. Grande y Abascal (2005) definen a la encuesta como:

Una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. (p.14)

La encuesta se difundió principalmente por medio digitales, redes sociales, correo electrónico y a través de personas conocidas de los autores, tanto en el ámbito académico, laboral y social, por lo que se solicitó a cada participante que compartiera la encuesta con sus conocidos para de ese modo crear una ejecución del instrumento de recolección de datos en forma de cadena, es decir, cada participante genera el aumento de más participantes, hasta completar o superar el número de encuestas establecidos en la muestra.

2.8 Análisis de Datos

El instrumento de recolección de datos se realizó por medio de una adaptación del cuestionario empleado por Escobar y Gómez (2020) en su trabajo de investigación titulado Comportamiento del Consumidor durante la Pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social? La adaptación del instrumento de recolección de datos se realizó en base al contexto social vivido en la ciudad de Guayaquil, y enfocado en el sector alimentos y bebidas durante la pandemia por Covid-19.

El instrumento resultante se estructuró mediante escala de Likert que como manifiesta Ibáñez (2011) “en la escala de Likert se pide a la persona que indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada ítem en una escala de cinco puntos” (p. 200). Este cuestionario se realizó por medio de los formularios de Google Docs, que permite recolectar datos de manera sencilla y eficaz. Posterior a esto los datos recolectados, se trasladaron para un proceso de análisis y tabulación al software Microsoft Excel.

Para el análisis de los datos se estableció trabajar con la Ética de Marca como variable independiente, entendiéndose como ética de marca a las acciones, actitudes, postura, comportamiento y reacciones de una empresa frente a problemáticas sociales, en este caso la pandemia producida por el COVID-19. Y el Comportamiento del Consumidor como variable dependiente; esta última variable se estructura con tres sub variables que son: (a) Lealtad, (b) Satisfacción y (c) Voz a Voz. Para determinar la relación entre las variables de estudio se empleó el coeficiente de correlación de Pearson a través del software IBM SPSS Statistics 26. El nivel de significación de la correlación de Pearson indica la existencia o no de una relación entre dos variables; si la significancia es menor de 0,05 existe una relación significativa. Además, según Riera (2001) “El coeficiente de correlación de Pearson es la principal medida de asociación lineal entre dos variables cuantitativas. Este coeficiente, está acotado entre -1 y +1; su signo indica la dirección, positiva o negativa, de la asociación lineal.” (p. 72).

La interpretación del coeficiente de correlación de Pearson se detalla en la siguiente tabla, que indica el rango de valoración con su respectiva interpretación.

Tabla 1

Interpretación de los Índices de Correlación

Rango	Interpretación
$\geq 0,70$	Correlación muy fuerte
$\geq 0,50 < 0,70$	Correlación sustancial (fuerte)
$\geq 0,30 < 0,50$	Correlación moderada
$\geq 0,10 < 0,30$	Correlación baja (débil)
$\geq 0,00 < 0,10$	Correlación despreciable (muy débil)

Nota. Tomado de *Coficiente de Adversidad en aspirantes a soldados del Ejército Ecuatoriano* (p. 46), por Carrasquero et al., 2017 Revista Cubana de Medicina Militar.

CAPÍTULO 3

3 Resultados

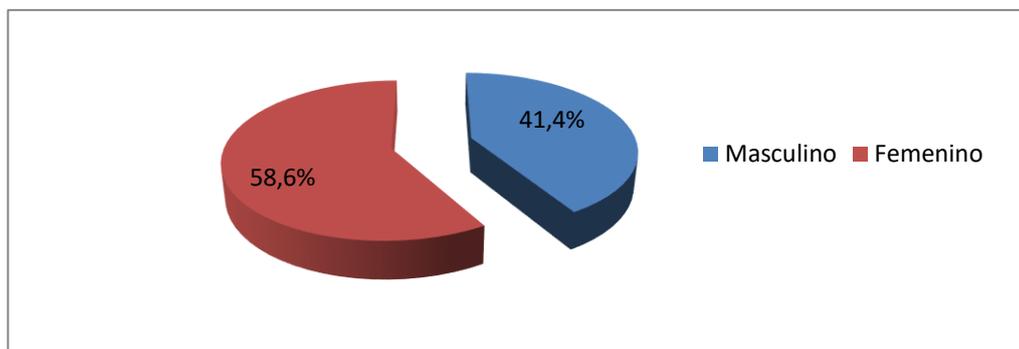
3.1 Análisis de Resultados

A continuación se presentan los resultados del proceso de análisis de la información, que se obtuvo por medio del instrumento de recolección de datos, aplicado a 384 consumidores de la ciudad de Guayaquil. Los resultados fueron evaluados dividiendo las preguntas, primero se presentan los datos demográficos de los participantes de la encuesta. Posterior a esto se subdividen las preguntas en secciones que corresponden a un identificador. Es así que para describir las preguntas que tienen relación con la ética de marca se utilizó el identificador ET, para las preguntas que tienen relación con la lealtad del consumidor se utilizó el identificador L, para las preguntas que tienen relación con la satisfacción del consumidor se utilizó el identificador S, y por último para las preguntas que tienen relación con el voz a voz, se utilizó el identificador V.

3.1.1 Datos Demográficos

Figura 1

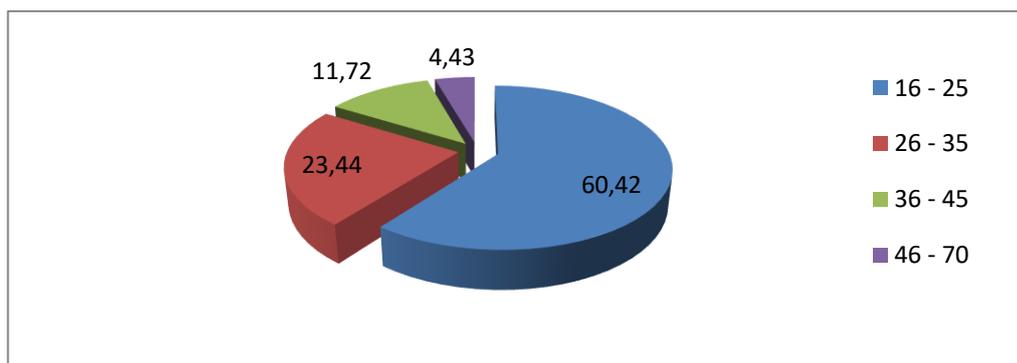
Género de los Participantes de la Encuesta



Los resultados de la figura 1 demuestran que de todas las personas que participaron en el desarrollo de las encuestas, el 58,6% de los encuestados pertenece al género femenino, mientras que el 41,4% restante pertenece al género masculino.

Figura 2

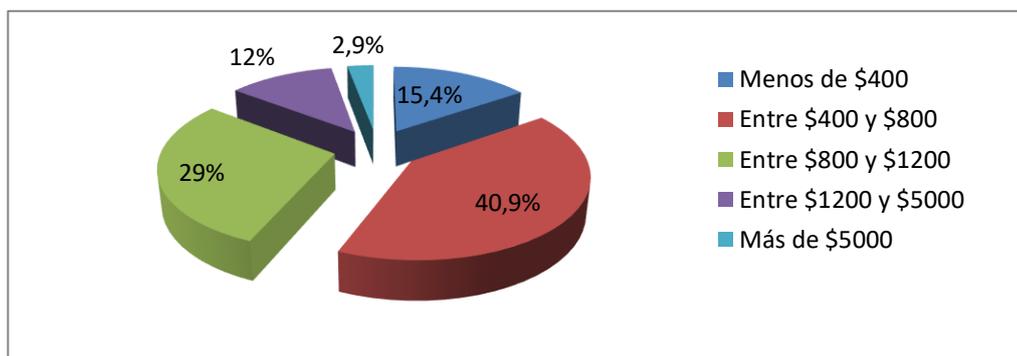
Edad de los Participantes de la Encuesta



Los resultados de la figura 2 demuestran que el rango de edad de entre 16 a 25 años tuvo un porcentaje de 60,42% lo que demuestra que los participantes de la encuesta fueron en su mayoría jóvenes adultos, seguido por un 23,44% en el rango de edad de entre 26 a 35 años, seguido por un 11,72% en el rango de edad de entre 36 a 45 años y finalmente un 4,43% en el rango de edad de 46 a 70 años de edad.

Figura 3

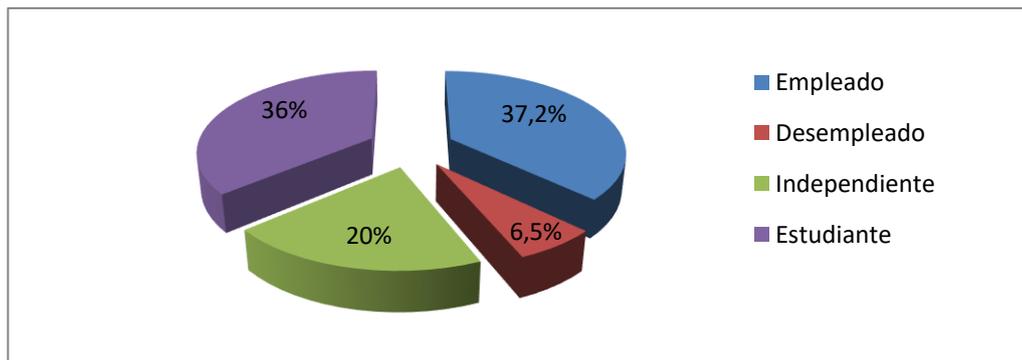
Ingreso Familiar Mensual de los Participantes de la Encuesta



En cuanto a los ingresos familiares de las personas que participaron en el desarrollo de las encuestas, la figura 3 demuestra que el 40,9% percibe un ingreso mensual de entre \$400 y \$800 dólares, otro 29% percibe un ingreso mensual de entre \$800 y \$1200 dólares, otro 15,4% percibe un ingreso mensual menor a \$400 dólares, otro 12% percibe un ingreso mensual de entre \$1.200 y \$5.000, y finalmente solo el 2,9% de los encuestados percibe un ingreso superior a \$5.000 dólares.

Figura 4

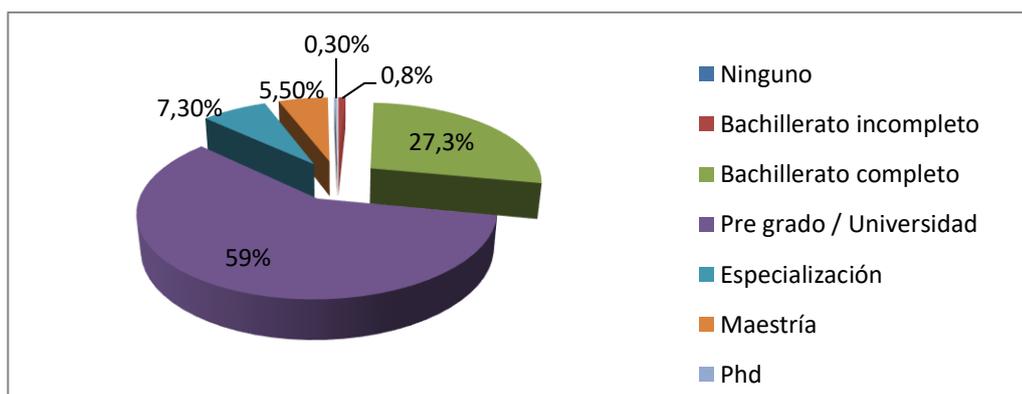
Ocupación de los Participantes de la Encuesta



Los resultados de la figura 4 demuestran que el 37,2% de los encuestados posee un empleo en relación de dependencia, otro 36% de los encuestados posee un estatus de estudiante, otro 20% trabaja de manera independiente y por último solo el 6,5% de los encuestados se encuentran en calidad de desempleado.

Figura 5

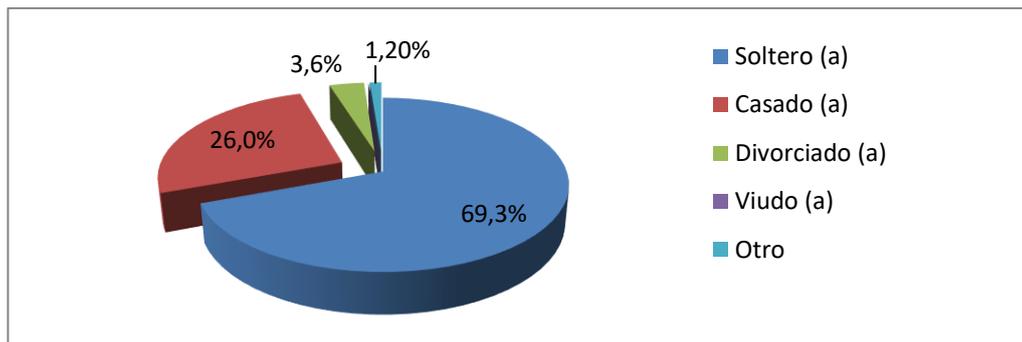
Nivel Educativo de los Participantes de la Encuesta



Los resultados de la figura 5 demuestran que el 59% de los encuestados posee un nivel educativo de tercer nivel, es decir, en pregrado o universidad, otro 27,3% posee un nivel educativo de bachillerato completo, otro 7,30% posee una especialización en su nivel educativo, otro 5,50% posee una maestría en su nivel educativo, seguido de un 0,30% que posee un phd y finalmente un 0,8% de los encuestado tiene un nivel educativo hasta un bachillerato incompleto.

Figura 6

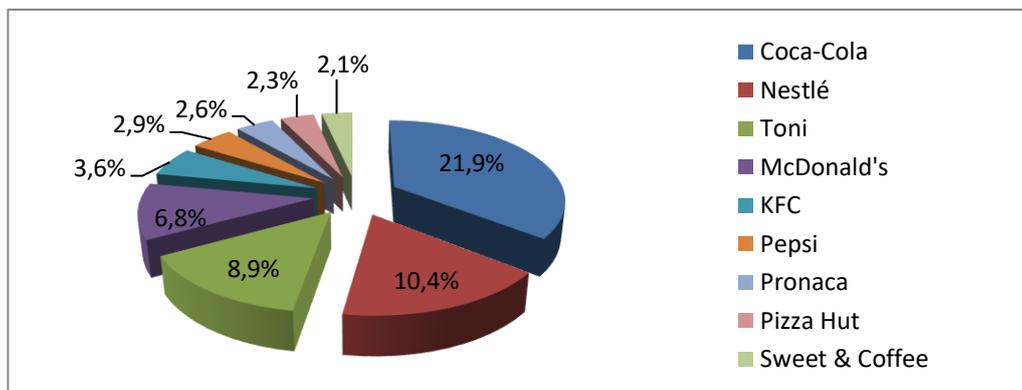
Estado Civil de los Participantes de la Encuesta



Los resultados de la figura 6 demuestran que el 69,3% de los encuestados posee un estado civil de soltero, otro 26,0% posee un estado civil casado, otro 3,6% tiene un estado civil divorciado y por último un 1,20% entra en la clasificación de otro en cuanto a su estado civil.

Figura 7

Marcas Escogidas por los Participantes de la Encuesta



De las múltiples marcas escogidas por los participantes de la encuesta, se notó una tendencia repetitiva hacia un grupo de marcas específicas que se detallan en la figura 7. Es así que el 21,9% de los encuestados escogió la marca Coca-Cola, siendo esta la de mayor selección por parte de los participantes. Seguido de la marca Nestlé con un 10,4%, otro 8,9% escogió la marca Toni, otro 6,8% escogió McDonald's, otro 3,6% escogió KFC, otro 2,9% escogió Pepsi, seguido de Pronaca con un 2,6%, mientras que otro 2,3% escogió la marca Pizza Hut, y por último entre el grupo de marcas más acogidas tenemos a Sweet & Coffee con un 2,1%.

Tabla 2*Tabla Descriptiva de los Resultados Relacionados con la Ética de Marca*

Variable	Media	Porcentaje					Total	
		1	2	3	4	5		
X: Ética de Marca								
ET1	Esta marca respeta las normas y leyes morales.	4,60	3,10%	0,80%	4,90%	17,70%	73,40%	100%
ET2	Esta marca siempre sigue los parámetros de la ley.	4,66	2,10%	1,60%	2,30%	16,40%	77,60%	100%
ET3	Esta marca es socialmente responsable.	4,62	1,80%	2,10%	4,40%	15,90%	75,80%	100%
ET4	Esta marca evita comportamientos perjudiciales a toda costa.	4,52	1,80%	3,10%	7,0%	17,40%	70,60%	100%
ET5	Esta marca tiene buenas intenciones.	4,63	1,0%	3,10%	4,40%	14,30%	77,10%	100%
ET6	Esta marca tomará una decisión sólo después de considerar cuidadosamente las posibles consecuencias positivas o negativas para todos los involucrados.	4,55	1,30%	3,40%	6,30%	17,40%	71,60%	100%
ET7	Esta marca se preocupa por mejorar el bien común de la sociedad.	4,50	1,60%	3,90%	8,10%	15,60%	70,80%	100%
ET8	Esta marca sigue altos estándares éticos.	4,59	1,0%	2,30%	7,60%	15,40%	73,70%	100%
ET9	Esta marca actúa de una manera hipócrita.	2,16	51,60%	18,80%	7,60%	6,50%	15,60%	100%
ET10	Lo que esta marca dice y hace son dos cosas diferentes.	2,28	46,40%	21,40%	8,10%	7,0%	17,20%	100%

Los resultados de la tabla 2 demuestran que de los 384 consumidores encuestados, la gran mayoría con un porcentaje de 77,60% reconoce y percibe a una marca como ética cuando las empresas detrás de las marcas siguen los parámetros de la ley, además de ser socialmente responsables y que las marcas tengan buenas intenciones para la sociedad. También se puede establecer a través de los resultados que cuando los consumidores perciben que una marca actúa de forma hipócrita, o sus acciones son contrarias a lo que la empresa manifiesta o promete que va a realizar, la ética de la marca no se ve representada en la empresa, y por lo tanto se genera una imagen negativa de la marca en los consumidores.

Tabla 3

Tabla Descriptiva de los Resultados Relacionados con la Lealtad del Consumidor

Variable	Media	Porcentaje					Total	
		1	2	3	4	5		
Y1: Lealtad del Consumidor								
L1	Me inclino hacia un futuro a largo plazo en mi relación como cliente de esta marca.	4,49	3,60%	3,10%	6,30%	15,10%	71,90%	100%
L2	Estoy comprometido a mantener mi relación como cliente de esta marca.	4,52	2,30%	2,60%	9,10%	12,80%	73,20%	100%
L3	Diré cosas positivas sobre esta marca a otras personas.	4,55	1,60%	3,40%	8,30%	12,80%	74%	100%
L4	Recomendaré esta marca a alguien que busca mis consejos.	4,52	1,80%	4,70%	7,80%	11,50%	74,20%	100%
L5	Animaré a mis amigos y familiares a ser clientes de esta marca.	4,49	2,30%	3,90%	7,30%	15,40%	71,10%	100%
L6	Consideraré esta marca mi primera opción de compra.	4,47	3,10%	3,40%	8,10%	13,80%	71,60%	100%
L7	Utilizaré más esta marca en los próximos años.	4,49	2,30%	2,30%	8,90%	16,90%	69,50%	100%
L8	Haré un esfuerzo para usar esta marca para todo lo que requiero.	4,34	5,50%	3,10%	10,20%	14,80%	66,40%	100%
L9	Recomendaré esta marca a otros.	4,48	1,80%	6,30%	6,0%	13,50%	72,40%	100%
L10	No les recomendaré a mis amigos ser clientes de esta marca.	2,26	51,60%	15,90%	6,50%	7,30%	18,80%	100%

Los resultados de la tabla 3 demuestran que los consumidores que son testigos de acciones éticas realizadas por las marcas, están más comprometidos a mantener una relación duradera como clientes de esas marcas a largo plazo, así lo confirma el 71,90% de los encuestados. Esto se convierte en lealtad de consumidor, que produce una decisión de compra focalizada, prefiriendo los productos o servicios de las empresas a las que son leales como primera opción, antes que la competencia. Del mismo modo la lealtad a esas marcas producirá que emitan buenos comentarios a otras personas sobre esas marcas y que recomienden los productos o servicios de esas empresas si alguien les solicita algún consejo, así los confirmó el 74,20% de los encuestados.

Tabla 4

Tabla Descriptiva de los Resultados Relacionados con la Satisfacción del Consumidor

Variable	Media	Porcentaje					Total
		1	2	3	4	5	
Y2: Satisfacción del Consumidor							
S1 Es indudable / dudable que esta sea una marca socialmente responsable.	2,27	44,50%	18,80%	14,80%	8,90%	13%	100%
S2 Es cierto / incierto que esta marca se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad.	2,24	48,40%	15,90%	12,0%	10,90%	12,80%	100%
S3 Es seguro / no es seguro que esta marca sigue altos estándares éticos.	2,23	47,90%	18,50%	10,40%	8,90%	14,30%	100%
S4 Es cuestionable / incuestionable que esta marca actúa de una manera socialmente responsable.	3,99	12,20%	4,40%	12,80%	13,0%	57,60%	100%
S5 Estoy extremadamente disgustado con esta marca / Estoy extremadamente complacido con esta marca.	4,51	1,0%	3,60%	7,80%	18,0%	69,50%	100%
S6 Estoy extremadamente repugnado por esta marca / Estoy extremadamente contento con esta marca.	4,53	1,30%	3,60%	8,10%	15,10%	71,90%	100%
S7 Estoy extremadamente insatisfecho con esta marca / Estoy extremadamente satisfecho con esta marca.	4,52	1,80%	3,60%	8,10%	13,50%	72,90%	100%
S8 No me fue tan bien con esta marca / Me fue muy bien con esta marca.	4,58	1,30%	1,80%	8,30%	14,60%	74,0%	100%
S9 Estoy extremadamente infeliz con esta marca / Estoy extremadamente feliz con esta marca.	4,51	2,30%	2,10%	9,90%	13,80%	71,90%	100%

Los resultados de la tabla 4 demuestran que de los consumidores encuestados, la mayoría se sienten satisfechos de consumir productos de marcas que consideran, realizan acciones éticas. Además, basados en las puntuaciones se observa cómo la satisfacción de los consumidores encuestados baja de manera dramática cuando la marca no es socialmente responsable, cuando no procura mejorar el bienestar de la sociedad y cuando la empresa no sigue altos estándares éticos.

Tabla 5

Tabla Descriptiva de los Resultados Relacionados con el Voz a Voz del Consumidor

Variable	Media	Porcentaje					Total
		1	2	3	4	5	
Y3: Voz a Voz							
V1 Mencionaré a otros que soy cliente de esta marca.	4,57	0,80%	3,10%	7,60%	15,10%	73,40%	100%
V2 Me aseguraré que los demás sepan que soy cliente de esta marca.	4,45	0,80%	3,10%	13,0%	15,60%	67,40%	100%
V3 Hablaré positivamente a otras personas sobre los empleados de esta marca.	4,48	0,80%	3,40%	9,40%	19,50%	66,90%	100%
V4 Recomendaré a miembros de mi familia esta marca.	4,53	1,0%	3,60%	8,60%	15,40%	71,40%	100%
V5 Hablaré positivamente de esta marca a otras personas.	4,56	0,50%	3,40%	7,60%	16,90%	71,60%	100%
V6 Recomendaré esta marca a mis conocidos.	4,54	1,30%	3,40%	7,60%	16,40%	71,40%	100%
V7 Recomendaré esta marca a mis amigos personales más cercanos.	4,55	1,80%	3,60%	5,70%	14,80%	74,0%	100%
V8 ¿Qué tan probable es que comentes, compartas o interactúes vía redes sociales acerca de tu marca preferida y las acciones que realizó frente a la pandemia COVID-19 en Guayaquil?	4,26	4,40%	5,20%	11,20%	18,50%	60,70%	100%
V9 ¿Qué tan probable es que usted compre esta marca con más frecuencia, después de enterarse de las acciones que realizó frente al COVID-19 en Guayaquil?	4,48	1,60%	3,90%	9,40%	15,60%	69,50%	100%

Los resultados de la tabla 5 demuestran que de los 384 consumidores encuestados, el 73,40% que percibieron acciones éticas por parte de las marcas durante la pandemia por covid-19, son muy propensos a manifestar con agrado, que son clientes o que consumen los productos de esas empresas que consideran éticas. Por lo tanto, es muy probable que realicen comentarios positivos a otras personas sobre los productos o servicios de esas marcas, por diferentes medios de interacción, como redes sociales o lugares de encuentro.

Tabla 6

Correlación de Pearson entre las Variables Ética de Marca, Lealtad, Satisfacción y Voz a Voz

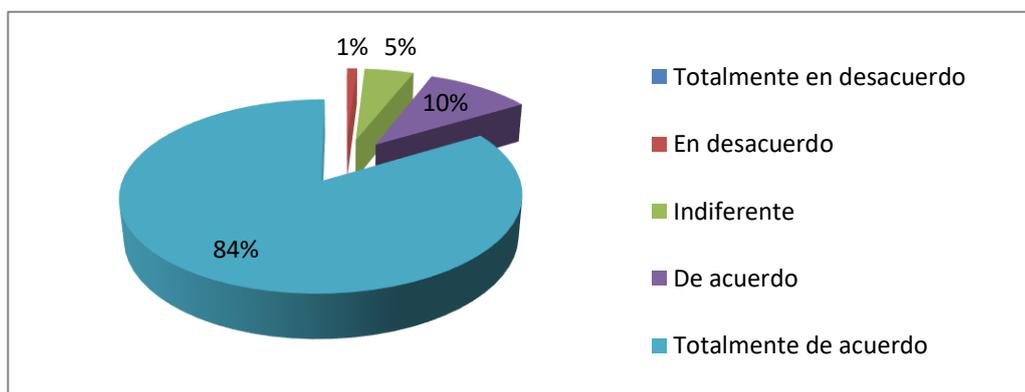
		Correlaciones			
		Ética de Marca	Lealtad	Satisfacción	Voz a Voz
Ética de Marca	Correlación de Pearson	1	,774**	,496**	,667**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384
Lealtad	Correlación de Pearson	,774**	1	,522**	,865**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384
Satisfacción	Correlación de Pearson	,496**	,522**	1	,468**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384
Voz a Voz	Correlación de Pearson	,667**	,865**	,468**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados demuestran que existe una correlación significativa entre la variable Ética de Marca y las variables Lealtad, Satisfacción y Voz a Voz ya que la significación es de 0,01 y por tanto es menor de 0,05. La Correlación de Pearson entre la variable Ética de Marca y la variable Lealtad es de 0,774 lo que demuestra que existe una relación muy fuerte entre estas variables. La relación entre la variable Ética de Marca y la variable Satisfacción es de 0,496 lo que indica que existe una relación moderada entre las variables. La relación entre la variable Ética de Marca y la variable Voz a Voz es fuerte ya que el coeficiente de correlación entre estas variables es de 0,667.

Figura 8

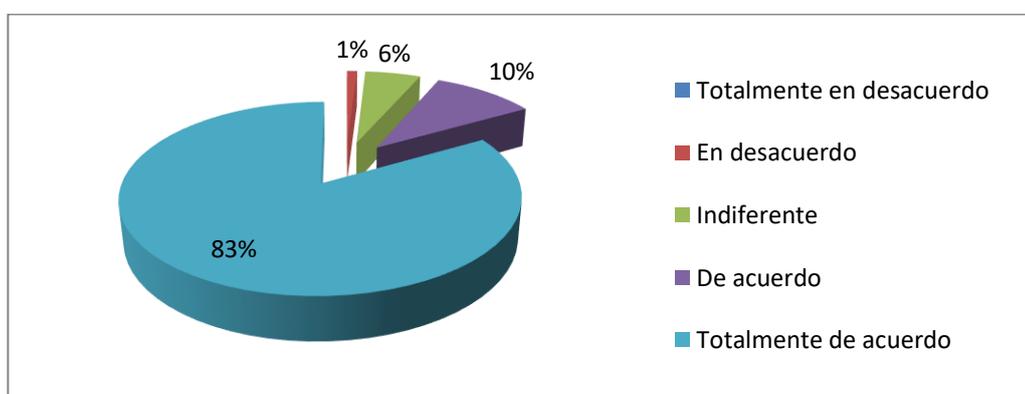
¿Considera importante que las empresas emprendan acciones éticas en bienestar de la sociedad?



Los resultados de la figura 8 demuestran que el 84% de los encuestados está totalmente de acuerdo al considerar importantes que las empresas emprendan acciones éticas en bienestar de la sociedad, otro 10% de los encuestado está de acuerdo, otro 5% presenta una postura indiferente y finalmente solo el 1% de los encuestados está en desacuerdo al considerar importantes que las empresas emprendan acciones éticas en bienestar de la sociedad.

Figura 9

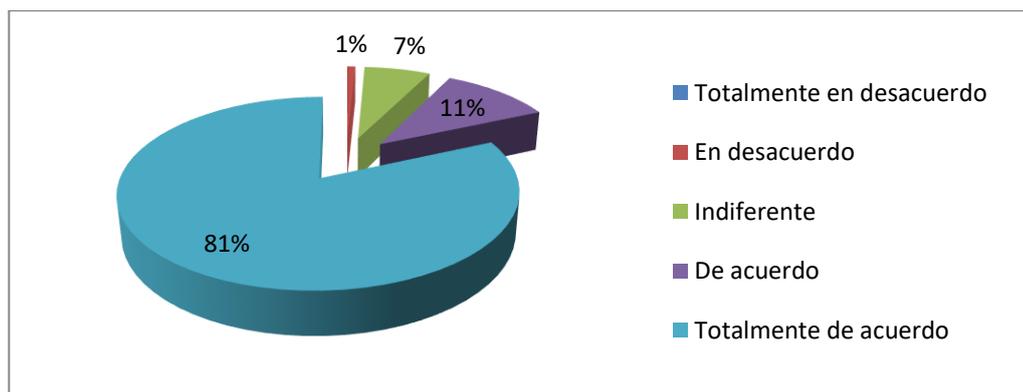
¿Considera que la aplicación de acciones éticas es indispensable para el funcionamiento de una empresa?



Los resultados de la figura 9 demuestran que el 83% de los encuestados está totalmente de acuerdo, al considerar que la aplicación de acciones éticas es indispensable para el funcionamiento de una empresa, otro 10% de los encuestado está de acuerdo, otro 6% presenta una postura indiferente y finalmente solo el 1% de los encuestados está en desacuerdo al considerar que la aplicación de acciones éticas es indispensable para el funcionamiento de una empresa.

Figura 10

¿Considera que las empresas deben contar con una guía informativa que aborde temas sobre ética de marca?



Los resultados de la figura 10 demuestran que el 81% de los encuestados está totalmente de acuerdo, al considerar que las empresas deben contar con una guía informativa que aborde temas sobre ética de marca, otro 11% de los encuestado está de acuerdo, otro 7% presenta una postura indiferente y finalmente solo el 1% de los encuestados está en desacuerdo al considerar que las empresas deben contar con una guía informativa que aborde temas sobre ética de marca.

3.2 Hallazgos

Entre los resultados más relevantes de este trabajo de investigación se pudo establecer que la relación entre la variable Ética de Marca y la variable Lealtad es de 0,774 lo que demuestra que existe una relación muy fuerte entre estas variables. Lo que permite deducir que a mayor ética presenten las marcas, mayor será el nivel de lealtad demostrado por parte de los consumidores, confirmándose así la hipótesis H1: La reacción de una empresa incide en la lealtad del consumidor guayaquileño del Sector Alimentos y Bebidas durante la pandemia Covid-19.

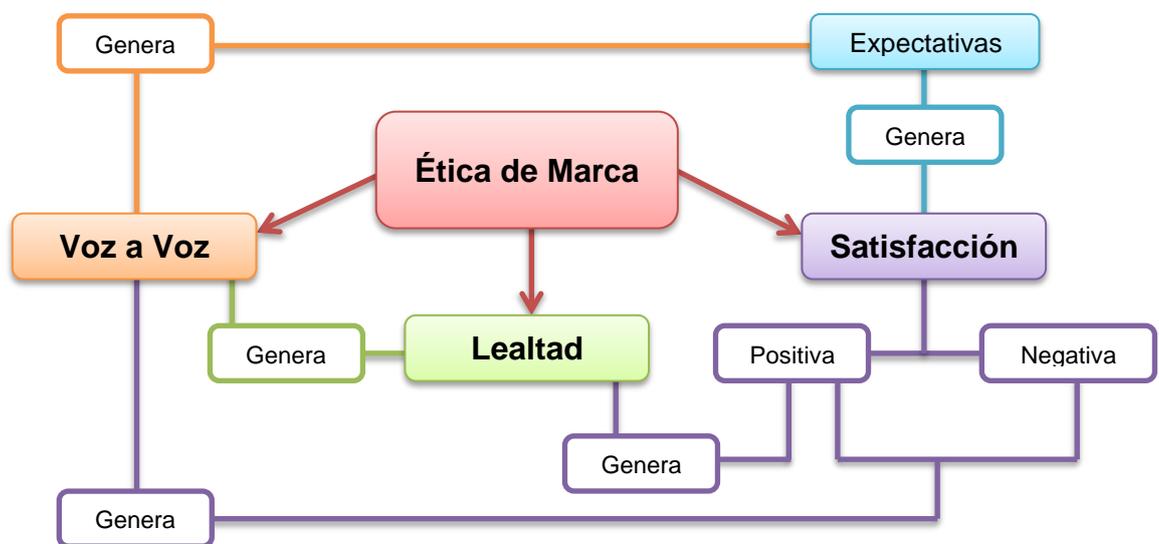
También se estableció que la relación entre la variable Ética de Marca y la variable Satisfacción es de 0,496 lo que indica que existe una relación moderada entre las variables, permitiendo deducir que la ética de marca influye de forma moderada en la satisfacción que reciben los consumidores por parte de las marcas. Y aunque la incidencia de la ética de marca en la satisfacción de los consumidores encuestados es moderada, permite la confirmación de la hipótesis H2: La actitud de una empresa incide en la satisfacción del consumidor guayaquileño del Sector Alimentos y Bebidas durante la pandemia Covid-19.

Además, se pudo establecer que la relación entre la variable Ética de Marca y la variable Voz a Voz es fuerte ya que el coeficiente de correlación entre estas variables es de 0,667. Lo que permite deducir que la ética de marca si influye en el voz a voz de los consumidores, es decir, que entre más acciones éticas realicen las marcas, la generación de voz a voz entre los consumidores aumenta, lo que resulta positivo y beneficioso para las empresas. Sin embargo, realizar acciones que los consumidores perciban como poco éticas, también genera el aumento de voz a voz, pero en este caso es perjudicial para la marca, ya que los consumidores compartirán su descontento con otras personas. La relación entre estas dos variables permite confirmar la hipótesis H3: El comportamiento de una empresa incide en el voz a voz del consumidor guayaquileño del Sector Alimentos y Bebidas durante la pandemia Covid-19.

Los resultados permitieron establecer la relación entre las variables Ética de marca y las sub variables del comportamiento del consumidor. Además los resultados mostraron una muy fuerte relación entre la variable Lealtad y la variable Voz a Voz con un coeficiente de correlación de 0,865. Así mismo, se demostró que existe una relación moderada, entre las variables Satisfacción y Voz a Voz con un coeficiente de correlación de 0,468. Y finalmente se demostró que existe relación entre las variables Lealtad y Satisfacción con un coeficiente de correlación de 0,522.

Figura 11

Relación entre las Variables



Nota. Adaptado de Comportamiento del Consumidor durante la Pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social? (p. 36), por Escobar y Gómez, 2020. CESA

La figura 11 representa la relación entre la ética de marca y cada una de las variables, de forma individual y colectiva, puesto que las variables lealtad, satisfacción y voz a voz también se relacionan entre ellas. La lealtad genera voz a voz, que se manifiesta en expectativa ante un producto o servicio de una marca. De esta expectativa se produce una satisfacción que puede ser positiva o negativa; ambas generan voz a voz, la diferencia radica en que la negativa genera voz a voz perjudicial para la marca, mientras que la positiva genera voz a voz beneficiosa para la marca, lo que fortalece el vínculo de lealtad con el consumidor.

CAPÍTULO 4

4 Propuesta

La propuesta de este trabajo de investigación tiene la finalidad de proporcionar a las empresas, información relevante sobre la definición y la importancia de la ética de marca, y al mismo tiempo otorgar una guía de sugerencia para la formación de marcas éticas. La propuesta se elaboró en base al análisis de los resultados obtenidos por medio del instrumento de recolección de datos. Es así que 92% de los participantes en este estudio, consideran importante que las empresas cuenten con una guía informativa que aborde temas sobre ética de marca.

Para realizar la propuesta se utilizó la plataforma digital *FLIPSNACK*, que es un creador de revistas en línea, cuya facilidad de uso permite que tanto profesionales como no experimentados, puedan construir una revista digital de manera sencilla e intuitiva. El hecho de que la propuesta se la realice por medio de una revista digital, permite que la difusión de la guía informativa se realice de forma virtual, es decir, sin la necesidad de entregar de forma física la guía a las empresas del sector alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil. Esto es una gran ventaja, dada las circunstancias del distanciamiento social que es necesario adoptar por precaución, para evitar el contagio de la Covid-19.

Aunque la propuesta está dirigida al sector alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil, el alcance de esta propuesta abarca a todas las empresas de todos los sectores económicos. Ya que la información que presenta la guía informativa es beneficiosa y puede ser aplicada por todas las empresas que deseen formar una marca ética. Con la aplicación de la propuesta se aspira que las empresas otorguen mayor importancia a desarrollar acciones éticas que favorezcan el bienestar de la sociedad y al mismo tiempo consigan un beneficio propio, al ser percibidas por los consumidores como marcas éticas.

4.1 Contenido de la Guía Informativa

Figura 12

Portada y Contraportada de la Guía Informativa



La portada contiene el título Guía Informativa Orientada a la Formación de Marca Éticas. Mientras que la contraportada muestra el logo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, y a los autores que elaboraron la guía informativa, además de proporcionar los correos electrónicos como medio de contacto con los autores.

Figura 13

Contenido de la Guía Informativa

CONTENIDO	
MARCA ÉTICA	
¿LAS MARCAS SON PERJUDICIALES PARA LA SOCIEDAD?.....	1
DEFINICIÓN.....	2
IMPORTANCIA.....	3
LAS EMPRESAS DEBEN FOMENTAR EL CONSUMO ÉTICO.....	4
CREAR UNA MARCA ÉTICA	
1. PROPÓSITO ÉTICO.....	6
ODS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE.....	7
2. VALORES Y PRINCIPIOS.....	13
3. PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	14
4. PRODUCCIÓN.....	15
5. SUMINISTRO Y DISTRIBUCIÓN.....	16
6. COMUNICACIÓN.....	17
7. GRUPOS DE INTERÉS.....	18
8. RETRIBUCIÓN A LA SOCIEDAD.....	20
BIBLIOGRAFÍA.....	21

¿LAS MARCAS SON PERJUDICIALES PARA LA SOCIEDAD?

La respuesta a esta pregunta dependería de las acciones que realicen las empresas detrás de las marcas y el impacto ambiental que estas generan en su proceso desarrollo y proceso de producción.

Una marca por sí sola no es buena ni mala. Son los valores, las acciones y las estrategias de las corporaciones, las que influyen en la percepción de que una marca es beneficiosa o perjudicial para la sociedad.

Existen todo tipo de marcas, para todos los sectores; desde el sector privado al sector público, de empresariales a personales, de corporaciones comerciales a organizaciones no gubernamentales. Y dentro de todos estos sectores hay marcas que son percibidas como mas eticas o mejores para la sociedad.

En esta guía encontraremos pautas para la formación de marcas éticas, no solo para personas o empresas que busquen obtener una ventaja competitiva o mayor número de ventas, sino marcas éticas que representen verdaderas empresas que se preocupen por el bienestar de la sociedad a la que pertenecen.

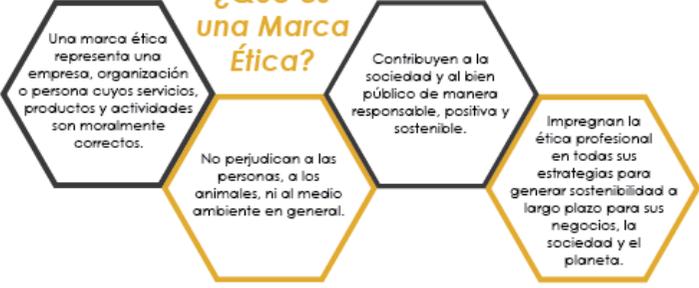


Nota: Tomado de <http://drcconfidencial.com>

El contenido de la guía informativa está constituido por 5 temas centrales. El primer tema se plantea en forma de interrogante, entrando en una corta reflexión para entender si las marcas son perjudiciales para la sociedad.

Figura 14

Definición e Importancia de la Marca Ética

MARCA ÉTICA	DEFINICIÓN	MARCA ÉTICA	IMPORTANCIA
<p>En el mundo empresarial una marca ética está relacionada de forma directa con el producto, servicio y las actividades de negocio que son realizadas por las personas detrás de la empresa.</p> <p>Por ejemplo si una empresa dedicada a la venta de verduras y frutas, emplea en su proceso de producción practicas amigables con el medio ambiente, sin utilizar componentes químicos peligrosos para la salud, fomentando el desarrollo profesional y económico de sus trabajadores, entonces la marca de esa empresa será percibida como una marca ética.</p>	<p>Alwi, Ali y Nguyen desarrollaron el artículo titulado La importancia de la ética en la marca, donde afirman que una marca ética actua de forma moral, considera las responsabilidades económicas, sociales y ambientales; tiene integridad, honestidad, responsabilidad y compromiso para hacer lo correcto; además crea valor agregado para la empresa, los clientes y sus grupos de interés.</p> <p>Ying Fan explica en su artículo Marca ética y reputación corporativa, que una marca ética no debe dañar el bien público; en su lugar, debe contribuir o ayudar a promover el bien público.</p>	<p>La marcar es uno de los elementos intangibles más importantes en cuanto a estrategias de marketing y por ello es necesario brindarle la debida atención para que sea reconocida y aceptada de forma positiva.</p> <p>En la actualidad las empresas poseen un rol protagónico en el desarrollo social. Inclusive muchas corporaciones han tenido un crecimiento tan exuberante que sus decisiones y acciones estratégicas poseen una fuerte influencia en las políticas gubernamentales y en la vida de las personas.</p>	<p>En fin las marcas éticas son de gran importancia ya que promueven la mejora de la sociedad en el presente y en el futuro. Sin contar que una empresa que realiza acciones éticas y es percibido como una marca ética, posee una enorme ventaja competitiva, muy necesaria en un mercado cada vez más globalizado.</p>
<p style="text-align: center;">¿Qué es una Marca Ética?</p> 		<p>Debido a su importancia sistemática, es vital que las corporaciones ejerzan su poder de una manera responsable, que contribuya al bien público y que desempeñen una función en la búsqueda de soluciones sociales y ambientales para el futuro de este planeta.</p> <p>Las empresas al poseer personalidad jurídica son acreedores de derechos y obligaciones. Por tanto poseer una estrategia de marca ética favorecerá la obtención de valores corporativos, el establecimiento de una misión y visión desde la base fundamental e ideológica de contribuir de manera positiva en la sociedad.</p>	 <p><small>Nota. Tomado de Evering_tao en freepik.es</small></p>
<p style="text-align: left;">2 </p>		<p style="text-align: right;"> 3</p>	

El segundo tema consiste en la definición de Ética de Marca, para ello se plantea la interrogante ¿Qué es una Marca Ética? El tercer tema hace referencia a la importancia que posee la ética de marca, tanto para la sociedad como para la empresa.

Figura 15

Consumo Ético y Creación de una Marca Ética

LAS EMPRESAS DEBEN FOMENTAR EL CONSUMO ÉTICO

Desde el punto de vista del consumidor, existe un notorio aumento en cuanto a la consideración de factores ecológicos y sostenibles durante el proceso de decisión de compra.

Algunos países prohíben a los consumidores el uso de bolsas de plástico para que realicen compras. Sin embargo, las empresas venden alimentos procesado con 4 o 5 capas de embalaje plásticos.

Esta tendencia de sostenibilidad es una decisión de consumo ético, que crea una contradicción entre las responsabilidades de las empresas que venden bienes y servicios; y las demandas y los deberes de los consumidores.

Entonces se resta valor a los consumidores que de forma voluntaria eligen comprar productos ecológicos, locales y de comercio justo, ya que la gran parte de los productos disponibles en el mercado no responden a esta demanda.



La responsabilidad de cuidar el planeta con prácticas sostenibles no debe recaer solo en los consumidores. Las marcas y las empresas detrás de esas marcas necesariamente deben ser parte activa de esta responsabilidad, elaborando productos y servicios realmente éticos, que favorezcan el cuidado del medio ambiente.

CREAR UNA MARCA ÉTICA

Nota. Tomado de Tom Flak en pexels.com

4 |

El cuarto tema se refiere a la reflexión sobre el papel que deben desempeñar las empresas para fomentar el consumo ético. Y finalmente el quinto tema, consiste en una serie de pautas para la formación de una marca ética.

Figura 16

Propósito Ético y ODS

MARCA ÉTICA

1. PROPÓSITO ÉTICO

El primer paso para construir una marca ética, es establecer el o los propósitos éticos, para lograr esto es necesario responder la interrogante:

¿Por qué estamos aquí?

Cuando una empresa puede responder esta pregunta tiene grandes posibilidades de establecer una estrategia clara de marca a largo plazo basada en ese propósito.

Existen muchos propósitos éticos en los que se puede centrar su marca. Pero algunos propósitos de marca son más fuertes que otros. Si no tiene claro que propósito ético debe tener su marca, como fuente de inspiración puede utilizar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, la iniciativa de sostenibilidad empresarial más grande del mundo, elaborado por la Naciones Unidas en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.



6 |

MARCA ÉTICA

ODS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Objetivo 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo

Erradicar la pobreza en todas sus formas sigue siendo uno de los principales desafíos que enfrenta la humanidad. Más de 700 millones de personas, o el 10 % de la población mundial, aún vive en situación de extrema pobreza a día de hoy, con dificultades para satisfacer las necesidades más básicas, como la salud, la educación y el acceso a agua y saneamiento.

DOÑA LO QUE NO USES
Más de 700 millones de personas todavía viven en la pobreza extrema.

Objetivo 2: Poner fin al hambre

El hambre y la desnutrición siguen siendo grandes obstáculos para el desarrollo de muchos países. Según el Programa Mundial de Alimentos, alrededor de 135 millones de personas padecen hambre severa, debido principalmente a los conflictos causados por los seres humanos, el cambio climático y las recesiones económicas.

REDUCE EL DESPERDICIO DE COMIDA Y AYUDA A LOS AGROPECUARIOS LOCALES
Un tercio de los alimentos producidos en el mundo se desperdicia o tira a la basura.

Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades

Para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible, es fundamental garantizar una vida saludable y promover el bienestar universal. Actualmente, el mundo se enfrenta a una crisis sanitaria mundial; la COVID-19 está propagando el sufrimiento humano, desestabilizando la economía mundial y cambiando drásticamente las vidas de miles de millones de personas en todo el mundo.

VACUNA A TU FAMILIA
De aquí a los próximos diez años, las muertes por enfermedades se reducirán en un 35% entre 2030 y 2017.

7 |

La página 6 de la guía informativa muestra el primer paso para la formación de una marca ética que consiste en definir el propósito de la empresa. Para esto se presenta como sugerencia acogerse a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Figura 17

Objetivos de Desarrollo Sostenible 1

Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos

La educación es la base para mejorar nuestra vida y el desarrollo sostenible. 17 millones de jóvenes en el mundo carecen de los conocimientos básicos en aritmética y de un nivel mínimo de alfabetización. La educación permite la movilidad socioeconómica ascendente y es clave para salir de la pobreza.

Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas

Todavía hay grandes desigualdades en algunas regiones, y sistemáticamente a las mujeres se les niegan los mismos derechos laborales que tienen los hombres. La igualdad entre los géneros no es solo un derecho humano fundamental, sino la base necesaria para conseguir un mundo pacífico, próspero y sostenible.

Objetivo 6: Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos

La escasez de agua afecta a más del 40 por ciento de la población mundial, una cifra alarmante que probablemente crecerá con el aumento de las temperaturas globales producto del cambio climático. El agua libre de impurezas y accesible para todos es parte esencial del mundo en que queremos vivir.

Objetivo 7: Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna

El crecimiento de la población, aumenta la demanda de energía accesible, y una economía global dependiente de los combustibles fósiles está generando cambios climáticos graves. Expandir la infraestructura y mejorar la tecnología para contar con energía limpia en todos los países en desarrollo, es un objetivo crucial que puede estimular el crecimiento y ayudar al medio ambiente.

Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos

Debemos reflexionar sobre el progreso lento y desigual, revisar nuestras políticas económicas y sociales destinadas a erradicar la pobreza. Un crecimiento económico inclusivo y sostenido puede impulsar el progreso, crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida.

Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación

La inversión en infraestructura y la innovación son motores fundamentales del crecimiento y el desarrollo económico sostenible. La industrialización inclusiva y sostenible, junto con la innovación y la infraestructura, pueden dar rienda suelta a las fuerzas económicas dinámicas y competitivas que generan empleo e ingresos.

La página 8 y 9 de la guía informativa muestran los objetivos 4, 5, 6, 7, 8, y 9 de desarrollo sostenible.

Figura 18

Objetivos de Desarrollo Sostenible 2



La página 10 y 11 de la guía informativa muestran los objetivos 10, 11, 12, 13, 14, y 15, de desarrollo sostenible.

Figura 19

Valores y Principios de la Marca Ética

Objetivo 16: Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas

Vivimos en un mundo cada vez más dividido. Los conflictos, la inseguridad, las instituciones débiles y el acceso limitado a la justicia continúan suponiendo una grave amenaza para el desarrollo sostenible. Sin paz, estabilidad, derechos humanos y gobernabilidad efectiva basada en el Estado de derecho, no es posible alcanzar el desarrollo sostenible.

Objetivo 17: Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible solo se pueden lograr con el compromiso decidido a favor de consolidar alianzas mundiales y cooperación. Para lograr el crecimiento y desarrollo sostenibles, es vital que se coordinen las políticas para ayudar a los países en desarrollo a manejar su deuda y para promover inversiones para los menos desarrollados.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se gestaron en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, celebrada en Río de Janeiro en 2012. El propósito era crear un conjunto de objetivos mundiales relacionados con los desafíos ambientales, políticos y económicos con que se enfrenta nuestro mundo.

MARCA ÉTICA

2. VALORES Y PRINCIPIOS

Luego de establecer el propósito ético de su marca, es imprescindible reconocer los valores y principio que posee su marca. Si se desea cumplir el, o los propósito éticos establecidos, es necesario incorporar valores éticos a la estrategia de marca; valores como transparencia, honestidad y respeto, siempre actuando de forma responsable. Es decir que se opere de tal forma que se efectúen las responsabilidades esenciales en las áreas de:

Derechos Humanos
Derecho al Trabajo
Medio Ambiente
Anticorrupción

Esto permitirá a las organizaciones cultivar una cultura basada en la integridad, además de cumplir con sus responsabilidades sociales con las personas y el medio ambiente, lo que producirá el escenario propicio para el éxito a largo plazo. Los valores y principios son las bases para la creación de marcas éticas, y forman parte de la personalidad de la marca, lo que la diferenciará de la competencia.

FABER-CASTELL
since 1761

Principios de la Marca

Los "Principios de la Marca" definen los valores fundamentales de la marca Faber-Castell. Estos son los fundamentos de lo que hacemos y cómo lo hacemos – tanto dentro de la compañía como en las relaciones con nuestros clientes, socios de negocios, la sociedad y el medio ambiente.

Los principales principios que forman la marca Faber-Castell son:

- COMPETENCIA Y TRADICIÓN
- EXCELENTE CALIDAD
- INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD
- RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL

La página 12 de la guía informativa muestra los objetivos 16 y 17 de desarrollo sostenible. Y la página 13 muestra el punto número dos para la formación de marcas éticas, los valores y principios que toda marca ética debe tener.

Figura 20

Producción, Productos y Servicios

<p>MARCA ÉTICA 3. PRODUCTOS Y SERVICIOS</p>	<p>MARCA ÉTICA 4. PRODUCCIÓN</p>
<p>El tercer punto a considerar en la creación de una marca ética, es ofrecer a los consumidores productos y servicios éticos. Una empresa puede tener las mejores intenciones de colaborar al desarrollo social, pero si los productos que comercializa son ilegales, peligrosos, tóxicos o dañinos, su marca nunca será considerada una marca ética, sin importar cuanto se invierta en una estrategia de marketing, ya que la controversia ética se produce o genera por los efectos negativos que causa el producto.</p> <p>Comercializar productos o servicios no éticos, sin duda alguna tendrán un impacto directo sobre la marca, por tal razón es necesario comercializar productos o servicios que por lo menos no produzcan efectos negativos en las personas, los animales y al medio ambiente. Más bien buscar comercializar productos y servicios que contribuyan de forma positiva a la sociedad. Una empresa que comercialice productos dañinos para las personas, los animales o el medio ambiente, debe de manera urgente considerar cambiar lo que le ofrece a la sociedad. Por mencionar un ejemplo la industria cosmética genera una gran cantidad de residuos y a menudo es criticada por la toxicidad de sus productos y las prácticas de crueldad hacia los animales.</p>	<p>Ante esta situación Lamazuna es una marca de cosméticos que vende productos que son 100% naturales, veganos y con un enfoque en soluciones de cero desperdicios.</p> <div data-bbox="851 638 1030 845" style="text-align: center;">  <p>Lamazuna</p> </div> <p>Entre sus valores de marca están:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Ingredientes veganos</i> <i>Cero desperdicio</i> <i>Artesanía francesa</i> <i>Ingredientes naturales</i> <i>Productos biodegradables</i> <div data-bbox="761 1085 1120 1181" style="text-align: center;">  </div>
<p>14</p>	<p>15</p>

La página 14 de la guía informativa muestra el punto número tres a tener en cuenta para la formación de marcas éticas que es productos y servicios. Y la página 15 muestra el cuarto punto a considerar en la formación de marcas éticas, la producción.

Figura 21

Comunicación, Suministro y Distribución

<p>MARCA ÉTICA 5. SUMINISTRO Y DISTRIBUCIÓN</p>	<p>MARCA ÉTICA 6. COMUNICACIÓN</p>
<p>Del mismo modo en que se debe mejorar el proceso de producción, se debe mejorar la cadena de suministro y el sistema de distribución. Para lograr esto es importante:</p> <p>Proveedores Justos.</p> <p>Es necesario que los proveedores sigan políticas de comercio justo, para que se respalde a los productores locales. Si necesita proveedores externos, asegúrese que estos sigan procesos éticos de producción.</p> <p>Reducir las distancias.</p> <p>Es necesario minimizar el transporte y la cantidad de intermediarios, para conseguir el menor impacto posible en el medio ambiente.</p> <p>Reducir el desperdicio</p> <p>Es necesario optimizar el uso de materiales plásticos de embalajes, es decir reducir el uso de bolsas plásticas y emplear solo el embalaje necesario para el transporte.</p> <p>No todas las empresas promueven a los consumidores a evitar el uso exagerado de plásticos. Bajo este panorama Bulk Market es una tienda que sustituye el uso de bolsas plásticas por opciones más amigables con el medio ambiente.</p>  <p>Bulk Market es una empresa social con la misión de abordar el desperdicio de alimentos y envases, apoyando a los proveedores que están marcando una diferencia en la vida de las personas y el medio ambiente.</p>  <p><small>Nota. Tomado de https://www.bulkmarket.uk</small></p>	<p>La comunicación es muy importante ya que es una herramienta de gran poder para exponer y promover una marca. Si la comunicación de una marca no es adecuada, existe el riesgo de perder la confianza de los consumidores. Las marcas éticas no engañan a los consumidores, al contrario son transparentes y auténticas en todas sus formas de comunicación. Los consumidores reaccionan de manera negativa toda forma de comunicación engañosa, falsa o irreal.</p> <p>Para construir una estrategia de comunicación ética es necesario considerar los siguientes aspectos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Emplear un lenguaje simple: 2. No mentir: 3. Ser transparente y auténtico: 4. Cuidar el mensaje a comunicar: 5. Cumplir con las promesas: <p>Se debe ser frontal y transparente en cómo se realizan las actividades comerciales, sus relaciones con todos los individuos que conforman el entorno empresarial, y el impacto ambiental que está generando en la sociedad.</p> <p>Es muy importante que el mensaje sea transmitido respetando los valores éticos y culturales del público al que se dirige. Evite el uso de palabras que puedan ser mal interpretadas, causar confusión, u ofender la susceptibilidad de los consumidores.</p> <p>Utilice frases que sean fácil de entender para todo tipo de público, evite usar términos científicos o legales que sean muy técnicos, o que compliquen la comunicación.</p> <p>Para ser una marca ética, es necesario no crear falsas ideas o expectativas basadas en información errónea o malintencionada.</p> <p>Todas las marcas ofrecen algo a los consumidores, por tanto prometen satisfacer una necesidad. Esto implica que las marcas deben realizar promesas al nivel de sus capacidades para cumplir esas promesas, caso contrario los consumidores perderán la confianza en la marca.</p>
<p>16</p>	<p>17</p>

La página 16 de la guía informativa muestra el punto número cinco a tener en cuenta para la formación de marcas éticas que es suministro y distribución. Y la página 17 muestra el sexto punto a considerar en la formación de marcas éticas, la comunicación.

Figura 22

Grupos de Interés

MARCA ÉTICA

7. GRUPOS DE INTERÉS

Para las empresas existe un diverso conglomerado de partes interesadas o afectadas por las actividades que ejercen las corporaciones. Si se desea poseer una marca ética es necesario escuchar, respetar y responder a las necesidades de los grupos de interés.

A continuación se presenta un esquema básico de algunas de las partes interesadas de una marca ética:

<p>Empresarios </p> <p>Accionistas </p> <p>Inversores </p> <p>Gobierno </p>	<p>Consumidores </p> <p>Comunidades </p> <p>Competidores </p> <p>Distribuidores </p> <p>Proveedores </p> <p>Empleados </p> <p>Socios </p>
---	---

En cuanto a los empleados es necesario entender que estos otorgan un aproximado de un tercio de su tiempo a ejercer sus funciones dentro de la empresa, por lo que es necesario asegurar que se encuentren en un ambiente óptimo donde se sientan respetados, valorados y seguros.

Una marca ética procura luchar por el bienestar y los derechos humanos de sus trabajadores. Algunos aspectos que se deben considerar son:

- 1. Equidad de género:** Se debe promover la igualdad de condiciones y oportunidades, en todas las áreas, desde las más básicas, hasta las más altas como la gerencia, sin distinción de género, es decir sin importar si el trabajador es hombre o mujer.
- 2. No discriminación:** Las marcas éticas no deben tolerar por ningún motivo, los actos de discriminación por raza, creencias religiosas, cultura, clase social, posturas políticas, nacionalidad, o por cualquier otro factor.
- 3. Salarios justos:** Se debe recompensar la prestación laboral de los trabajadores con salarios justos que les permitan obtener una vida digna. Los salarios no deben ser inferiores a los salarios básicos establecidos en la normativa legislativa de cada país.
- 4. Desarrollo de capacidad:** Las empresas deben promover el crecimiento profesional de sus trabajadores, fortaleciendo sus capacidades y destrezas.
- 5. Adecuadas condiciones de trabajo:** Se debe brindar a los trabajadores un entorno laboral seguro, donde se fomente el respeto y se proporcione una estabilidad en su vida laboral, siempre velando por la salud de sus trabajadores y reduciendo el riesgo de accidentes laborales.
- 6. Rechazo a la corrupción:** La marcas éticas poseen cero tolerancias a los actos de corrupción. Además en esta categoría también entra el rechazo a las faltas de respetos, al acoso laboral, y a los actos deshonestos.



18
19

La página 18 de la guía informativa muestra el punto número siete a tener en cuenta para la formación de marcas éticas que es, los grupos de interés. Y la página 19 hace especial mención a los trabajadores y a ciertas consideraciones que las empresas deben tener para garantizar los derechos de sus empleados.

Figura 23

Retribución y Referencias

<p>MARCA ÉTICA 8. RETRIBUCIÓN A LA SOCIEDAD</p>	<p>MARCA ÉTICA REFERENCIAS</p>
<p>Es importante que las marcas se conviertan en un elemento de desarrollo de la sociedad, en especial en la comunidad territorial donde realizan su actividad económica.</p> <p>Para contribuir con la sociedad las marcas éticas pueden realizar muchas acciones que benefician a la sociedad, entre todas ellas destacaremos el apoyo a Organizaciones no Gubernamentales, ya que estas son entidades de iniciativa social y fines humanitarios, que son independientes de la administración pública y que no tienen un fin lucrativo. Esto se puede realizar por medio de:</p>	<p>Programa de voluntariado.</p> <p>Un programa de voluntariado corporativo tiene como finalidad facilitar la movilización del talento, tiempo y energía de la plantilla de una empresa a favor del desarrollo social de las comunidades donde la empresa opera.</p> <p>Disminuir la brecha social, promover el desarrollo, hacer más eficiente la inversión social, mejorar el clima laboral interno, desarrollar habilidades en los trabajadores y ayudar en la retención de talentos, son sólo algunos de los beneficios atribuidos a los programas de voluntariado corporativo en las empresas.</p>
<p>Contribuciones económicas.</p> <p>Consiste en contribuir al financiamiento de las actividades y objetivos que persigue la ONG beneficiaria.</p> <p>Contribuciones en especie.</p> <p>Las Contribuciones en especie son donaciones que se realizan con algo diferente al dinero; en la práctica, se trata de bienes o servicios que puede disfrutar el beneficiario a coste cero, o a un precio inferior al del mercado.</p>	
<p>20</p>	<p>Esta bibliografía sirvió como fuente de información para la elaboración de esta guía informativa. Si desea profundizar más en el tema Ética de Marca no dude en analizar los trabajos de estos autores.</p> <p>Abascal, F. (2005). Marketing social y ética empresarial (Primera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.</p> <p>Álvarez, D., & De la Torre, F. (2011). ¿Empresas des-almadas? Una visión ética del mundo empresarial: Una visión ética del mundo empresarial. Madrid, España: Librería-Editorial Dykinson.</p> <p>Alwi, S., Ali, M., & Nguyen, B. (04 de Julio de 2017). The Importance of Ethics in Branding: Mediating Effects of Ethical Branding. Cambridge University Press, 27(3), 393-422.</p> <p>Fan, Y. (2005). ETHICAL BRANDING AND CORPORATE REPUTATION. Corporate Communications: An International Journal, 10(4), 1-16</p> <p>Lee, J., & Jin, C. (2019). The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship. Sustainability, 11(23), 36-65.</p> <p>NACIONES UNIDAS. (25 de Septiembre de 2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Obtenido de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/</p> <p>21</p>

La página 20 de la guía informativa muestra el último punto a tener en cuenta para la formación de marcas éticas que es, la retribución a la sociedad. Finalmente, en la página 21 de la guía informativa, se presenta la bibliografía que sirvió como fuente de información para la elaboración de esta guía.

CONCLUSIONES

En conclusión, se pudo evidenciar que existe una relación significativa entre las variables de estudio Ética de Marca y Comportamiento del Consumidor. Por lo que las empresas deben tener en consideración la gran importancia de ser reconocidas como marcas éticas. Para ello, las empresas no deben enfocarse únicamente al objetivo intrínseco de conseguir rentabilidad y ganancias económicas, sino que deben demostrar el compromiso de responsabilidad que tienen con el desarrollo de la sociedad.

En el presente trabajo de investigación se comprobó que existe un aumento significativo de los consumidores que adoptan una postura de preferencia, hacia los productos de marcas que consideran poseen atributos éticos. Por lo que se pudo determinar que según la percepción de los consumidores es importante que las empresas ejerzan acciones que favorezcan al bienestar de la sociedad. Puesto que los consumidores reconocen y recompensan a las empresas con su lealtad cuando estas realizan acciones que ayudan a solucionar problemas sociales, como por ejemplo la pandemia por covid-19. Y de igual o mayor forma los consumidores reconocen cuando las empresas realizan acciones poco éticas, llegando hasta el punto de promover campañas para influir en los demás para que dejen de consumir los productos o servicios de esas marcas.

Al revisar los sustentos teóricos sobre la ética de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor, se determinó que la definición del término ética de marca es relativamente nueva, y aunque es posible consultar fuentes bibliográficas sobre este tema, se nota una ligera escasez de investigaciones relacionadas al tema que se abordó en este trabajo.

RECOMENDACIONES

Las empresas deben otorgar mayor importancia a las preferencias de compra que poseen los consumidores, y promover acciones que busquen la solución de los problemas sociales, iniciando por el sector geográfico donde ejercen su actividad económica. Ya que de ese modo los consumidores apreciarán de forma directa las acciones realizadas por las empresas, lo que favorece al aumento de buenos comentarios y les permiten obtener una mayor aceptación entre los consumidores. Es recomendable que las marcas cuenten con documentación apropiada que les otorgue información que puedan aplicar, en pro de ejecutar estrategias de marcas que contribuyan de forma positiva a la sociedad, y que al mismo tiempo les permitan establecerse y ser reconocidos como una marca ética.

Es recomendable continuar con el desarrollo de investigaciones referentes o entorno al tema de ética de marca, implementando técnicas estadísticas más avanzadas, como el uso de modelización estructural, u otros tratamientos estadísticos de modelos de percepción. Puesto que la documentación a la que se puede acceder aún requiere de mayor aporte por parte de la comunidad científica, para un mejor entendimiento y desarrollo de la ética de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor. Por tal razón, se recomienda que esta investigación se la realice en otros sectores económicos y otras ciudades que contribuyen al producto interno bruto (PIB) del país. Además, para futuras investigaciones que sean similares a la presentada en este trabajo, se puede abordar el análisis de otras variables de estudio, que por diversas cuestiones no pudieron ser abordadas en el presente trabajo de investigación.

REFERENCIAS

- Abascal, F. (2002). Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro: Estudio Del Consumidor, Análisis y Valoración de la Clientela: Su Política y Política de la Distribución. Madrid , España: ESIC Editorial.
- Abascal, F. (2005). *Marketing social y ética empresarial* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Abdullah, S., Mansor, A. A., Mohd, N., Wan, W., Ahmed, A., Ismail, M., y otros. (10 de Agosto de 2020). Air quality status during 2020 Malaysia movement control order (MCO) due to 2019 novel coronavirus (2019-nCoV) pandemic. *Science of The Total Environment*, 729.
- Álvarez, D., & De la Torre, F. (2011). *¿Empresas des-almadas? Una visión ética del mundo empresarial: Una visión ética del mundo empresarial*. Madrid, España: Librería-Editorial Dykinson.
- Álvarez, R. (2007). *Estadística aplicada a las ciencias de la salud*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Alwi, S., Ali, M., & Nguyen, B. (04 de Julio de 2017). The Importance of Ethics in Branding: Mediating Effects of Ethical Branding. *Cambridge University Press*, 27(3), 393-422.
- Ardersen, K., Rambaut, A., Lipkin, W., Holmes, E., & Garry, R. (17 de Marzo de 2020). The proximal origin of SARS-CoV-2. *Nature Medicine*, 450–452.
- Arredondo , F., Maldonado , V., & Garza, J. (15 de Diciembre de 2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 285-305.
- Banco Central del Ecuador. (03 de Junio de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de [https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa)

archivo/item/1369-el-covid-19-pasa-factura-a-la-economia-ecuatoriana-decrecera-entre-7-3-y-9-6-en-2020

BBC. (13 de Abril de 2020). *BBC News Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52275464>

Belío, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: Cómo afrontar una guerra de precios*. Madrid, España: Especial Directivos.

Biraghi, S. y Gambetti, R.C. (2015) *Marca corporativa: ¿Dónde estamos?* Una investigación sistemática basada en la comunicación, *Journal of Marketing Communications*, 21: 4, 260-283

Bourouiba, L. (26 de Marzo de 2020). Turbulent Gas Clouds and Respiratory Pathogen Emissions. *JAMA*, 323(18), 1837–1838.

Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. (A. I. Zarco, Ed.) Barcelona, España: Editorial UOC.

Calvo, P. (07 de Diciembre de 2014). Ética empresarial, responsabilidad social y bienes comunicativos. *Tópicos, Revista de Filosofía*(47), 199-232.

Campo, J., & Solé, M. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Campomanes, E. (2015). *Ética Empresarial: Ideas, reflexiones y casos*. (L. P. Martínez, Ed.) Madrid, España: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.

Carrasquero, E., Coronel, F., Maldonado, I., Montaluisa, E., & Urquizo, S. (2017). Coeficiente de Adversidad en aspirantes a soldados del Ejército Ecuatoriano. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 46(1), 39-50.

Castillo, M. (2007). *PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ÉTICA DE LOS NEGOCIOS COMO HERRAMIENTA PARA EL VALOR DE MARCA EN LAS EMPRESAS DE NUEVA CREACIÓN*. Tampico, Tamaulipas, México: UNIVERSIDAD DE BURGOS ESPAÑA, UNIVERSIDAD AUTONOMA DE TAMAULIPAS, DEPARTAMENTO

DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, PROGRAMA
DOCTORAL ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

CEPAL. (15 de Octubre de 2020). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://bit.ly/3a0bfDK>

CFN. (Julio de 2017). *Corporación Financiera Nacional* . Obtenido de FICHA SECTORIAL: <https://bit.ly/3a2c9Qf>

Córdoba, L., y Henao, O. (02 de Julio de 2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 03(02), 18-29.

Costa , G., y Casabayo, M. (2013). *Soul marketing: Porque el directivo, el cliente y el ciudadano son la misma persona*. Barcelona, España: Profit Editorial.

Dalongaro, R. (2014). *LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SUPERMERCADISMO EN ÁREAS DE FRONTERA* (Vol. 4). Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de La Plata.

Deloitte. (2019). The Deloitte Global Millennial Survey 2019 Societal discord and technological transformation create a “generation disrupted”. *Deloitte Touche Tohmatsu Limited*.

Di Máximo, A. (2018). *Modelo teórico de gestión empresarial*. Tlalnepantla de Baz, México: Editorial Digital UNID.

Díaz, V. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Providencia Santiago de Chile, Chile: RIL Editores.

Escobar, C., y Gómez, C. (2020). *Comportamiento del Consumidor durante la Pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social?* Bogotá , Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA.

Estepa. (2012). Zoonosis factores que determinan su presencia en Colombia. *Acovez*, 41(1), 20.

- Expo Industria. (2020). *Expo Industria 2020*. Obtenido de Edición Alimentos, Bebidas y Proveedores : <https://www.expoindustriaec.com/hechos-y-cifras/#1582499521242-737004eb-d42a>
- Fan, Y. (2005). ETHICAL BRANDING AND CORPORATE REPUTATION. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 1-16
- Feliu, J., Gil, A., Borràs, V., & Hospital, E. (2014). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor* (Primera ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- FMI. (Octubre de 2020). *Fondo Monetario Internacional*. Obtenido de Perspectivas de la Economía Mundial: <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020>
- García, D. (1996). *La ética como instrumento de gestión empresarial*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- García, J. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *ESIC MARKET*, 37-53.
- Gil, J. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- González, F., Escoto, M., & Chávez, J. (2017). *Estadística aplicada en Psicología y Ciencias de la salud*. Ciudad de México, México: Manual Moderno.
- Hartmann, P., Ibáñez, V., & Forcada, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 103-118.
- Henao, J. (2013). *La Responsabilidad Social Empresarial Como Estrategia De Gestión En La Organización Pranha S.A*. Manizale, Colombia:

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA Facultad de Ciencias y Administración.

Hernández , B. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*. (E. Nacional, Ed.) Caracas, Venezuela: Editorial CEC. SA.

Ibáñez, T. (2011). *Introducción a la psicología social*. Barcelona, España: Editorial UOC.

INEC. (15 de Octubre de 2020). *Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)*. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU): <https://bit.ly/3tUgxIV>

Lee , J., & Jin, C. (2019). The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship. *Sustainability*, 11(23), 36-65.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (Cuarta ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Marquina, P., & Reficco, E. (2015). Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en Comportamiento de Compra y Disposición a Pagar de Consumidores Bogotanos. *CENTRUM Católica's Working Paper*, 373-382.

Martínez, H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES.

Merino , M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC Editorial.

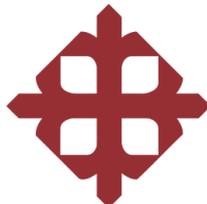
Mofijur, M., Rizwanul, I., Saiful, A., Uddin, M., Ashrafur, S., Chowdhury, M., y otros. (2020). Relationship between Weather Variables and New Daily COVID-19 Cases in Dhaka, Bangladesh. *Sustainability*, 12-20.

- Moya , L. (1986). *Introduccion Ala Estadistica de la Salud* (Primera ed.). San José, Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Naghi, M. (2000). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). Ciudad de México, México: Editorial Limusa.
- OMS. (2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Organizacion Internacional del Trabajo [OIT]. (2006). *La OIT y la responsabilidad social de la empresa(RSE)* . OIT. Switzerland Suiza: ILO Helpdesk Factsheet No. 1.
- Padilla, C., Arévalo, D., Bustamante, M., & Vidal, C. (2017). Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Financiero en la Industria del Plástico en Ecuador. *Información Tecnológica*, 28, 93-102.
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review* .
- Riera, V. (2001). *Estadística con SPSS v.10.0*. Barcelona, España: Edicions Universitat Barcelona.
- Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing* (Septima ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rodríguez, A. (2019). *Responsabilidad social corporativa. ADGG072PO* (Primera ed.). Málaga, España: IC Editorial.
- Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Rojas, R. (2002). *Investigacion social: teoría y praxis* (Décima Primera ed.). México: Plaza y Valdes.

- Ruiz, J. C., & Fernández, S. d. (2020). *Coronavirus: Prevención, pandemia y contención*. Madrid, España: Los Libros De La Catarata.
- Sampedro, F. (2003). *Factores determinantes del consumo ético*. Valladolid: Universidad de Valladolid Departamento de Economía y Administración de Empresas.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava ed.). (V. F. Flores, Trad.) Pearson Educación.
- Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Talaya, Á. (2008). *Principios de marketing* (Tercera ed.). Madrid , España: ESIC Editorial.
- Valbuena, E., & Monfort , A. (2020). *Ética, deontología y responsabilidad social empresarial*. (Primera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Victoria, A. (Noviembre de 2018). Business Ethics. *Universidade Autónoma de Lisboa Luís de Camoes*.
- Westbrook, R. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.

APÉNDICE

Apéndice 1. Encuesta dirigida a los consumidores del sector alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

Incidencia de la ética de la marca en el comportamiento del consumidor guayaquileño del sector alimentos y bebidas durante la pandemia Covid-19.

Encuesta dirigida a los consumidores del sector alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo: Comprender la percepción de los consumidores guayaquileños con relación a las marcas de su preferencia y las acciones sociales que tomaron frente a la pandemia por covid-19 desde el mes marzo del 2020 hasta la actualidad.

Instrucciones: Por favor conteste según corresponda, teniendo en cuenta los siguientes parámetros. Marque una posibilidad en la escala del 1 al 5, donde 1 es igual a totalmente en desacuerdo y 5 es igual a totalmente de acuerdo. Del nivel de honestidad de sus respuestas depende el éxito de esta investigación.

Nota: Los datos proporcionados en esta encuesta son exclusivamente para el desarrollo del trabajo investigativo, para comprender la incidencia de la ética de marca en el comportamiento del consumidor guayaquileño, por lo

que luego de finalizado el trabajo de investigación, todos los datos recolectados serán eliminados, para asegurar la protección y el buen uso de los datos proporcionados. En ninguna circunstancia se utilizarán los datos proporcionados para cualquier otro fin que no sea el desarrollo de este trabajo investigativo.

Entrando en contexto:

La pandemia por covid-19 ha permitido que los consumidores puedan estar más atentos a la forma en que las marcas responden ante una problemática social. Esta es una gran oportunidad para que las empresas demuestren el grado de empatía que poseen con sus consumidores y el entorno social al que pertenecen, ya que un estudio llevado a cabo Deloitte en 2019 determinó que el 92% de los encuestados en Ecuador consideran que las empresas tienen la capacidad de generar un impacto positivo en la sociedad, además creen que las organizaciones deberían priorizar la producción de bienes y servicios de alta calidad, la generación de empleo, mejorar la calidad de vida del empleado, mejorar la sociedad y proteger el medio ambiente. Lo que permite deducir que los consumidores desean que las empresas tomen acciones sociales éticas frente a problemas sociales, en este caso la pandemia producida por la covid-19.

Bajo esta perspectiva, escoja una marca del sector alimentos y bebidas que consume con mayor frecuencia y medite sobre cómo esta marca reaccionó frente a la pandemia por covid-19 desde el mes marzo del 2020 hasta la actualidad, para responder las siguientes preguntas.

¿Cuál es la marca de su preferencia dentro de las marcas del sector alimentos y bebidas, que consume con mayor frecuencia en la ciudad de Guayaquil?

Tu respuesta

¿Considera que la marca de su preferencia ha reaccionado o actuado de forma apropiada con los consumidores durante la pandemia por COVID-19 en la ciudad Guayaquil?

- Si
- No

Describa de forma breve las acciones realizadas por la marca escogió, durante pandemia por COVID-19 en la ciudad Guayaquil

Tu respuesta

Teniendo en cuenta este contexto, por favor reflexione sobre la forma en que la marca de su preferencia ha reaccionado o actuado frente a la pandemia por COVID-19 en la ciudad de Guayaquil. En una escala en la cual 1 es igual a totalmente en desacuerdo y 5 es igual a totalmente de acuerdo ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

ET 1 - Esta marca respeta las normas y leyes morales.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

ET 2 - Esta marca siempre sigue los parámetros de la ley.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

ET 3 - Esta marca es socialmente responsable.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

ET 4 - Esta marca evita comportamientos perjudiciales a toda costa.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

ET 5 - Esta marca tiene buenas intenciones.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

ET 6 - Esta marca tomará una decisión sólo después de considerar cuidadosamente las posibles consecuencias positivas o negativas para todos los involucrados.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

ET 7 - Esta marca se preocupa por mejorar el bien común de la sociedad.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

ET 8 - Esta marca sigue altos estándares éticos.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

ET 9 - Esta marca actúa de una manera hipócrita.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

ET 10 - Lo que esta marca dice y hace son dos cosas diferentes.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

L11- Me inclino hacia un futuro a largo plazo en mi relación como cliente de esta marca.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

L 12- Estoy comprometido a mantener mi relación como cliente de esta marca.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

L 13 - Diré cosas positivas sobre esta marca a otras personas.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

L 14 - Recomendaré esta marca a alguien que busca mis consejos.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

L 15 - Animaré a mis amigos y familiares a ser clientes de esta marca.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

L 16 - Consideraré esta marca mi primera opción de compra.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

L 17 - Utilizaré más esta marca en los próximos años.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

L 18 - Haré un esfuerzo para usar esta marca para todo lo que requiero.
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

L 19 - Recomendaré esta marca a otros.
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

L 20 - No le recomendaré a mis amigos ser clientes de esta marca.
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

S 21 - Es indudable / dudable que esta sea una marca socialmente responsable.
Indudable 1 - 2 - 3 - 4 - 5 dudable

S 22 - Es cierto / incierto que esta marca se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad.
Cierto 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Incierto

S 23- Es seguro / no es seguro que esta marca sigue altos estándares éticos.
Seguro 1 - 2 - 3 - 4 - 5 No es seguro

S 24 - Es cuestionable / incuestionable que esta marca actúa de una manera socialmente responsable.
Cuestionable 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Incuestionable

S 25 - Estoy extremadamente disgustado con esta marca / Estoy extremadamente complacido con esta marca.
Extremadamente disgustado 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Extremadamente complacido

S 26 - Estoy extremadamente repugnado por esta marca / Estoy extremadamente contento con esta marca.
Extremadamente repugnado 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Extremadamente contento

S 27 - Estoy extremadamente insatisfecho con esta marca / Estoy extremadamente satisfecho con esta marca.
Extremadamente insatisfecho 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Extremadamente satisfecho

S 28 - No me fue tan bien con esta marca / Me fue muy bien con esta marca.

No me fue tan bien 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Me fue muy bien

S 29 - Estoy extremadamente infeliz con esta marca / Estoy extremadamente feliz con esta marca.

Extremadamente infeliz 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Extremadamente feliz

V 30 - Mencionaré a otros que soy cliente de esta marca.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

V 31 - Me aseguraré que los demás sepan que soy cliente de esta marca.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

V 32 - Hablaré positivamente a otras personas sobre los empleados de esta marca.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

V 33 - Recomendaré a miembros de mi familia esta marca.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

V 34 - Hablaré positivamente de esta marca a otras personas.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

V 35 - Recomendaré esta marca a mis conocidos.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

V 36 - Recomendaré esta marca a mis amigos personales más cercanos.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

V 37 - ¿Qué tan probable es que comentes, compartas o interactúes vía redes sociales acerca de tu marca preferida y las acciones que realizó frente a la pandemia COVID-19 en Guayaquil?

No es probable 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Muy probable

V 38 - ¿Qué tan probable es que usted compre esta marca con más frecuencia, después de enterarse de las acciones que realizó frente al COVID-19 en Guayaquil?

No es probable 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Muy probable

P 39 – Considera importante que las empresas emprendan acciones éticas en bienestar de la sociedad.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

P 40 – Considera que la aplicación de acciones éticas es indispensable para el funcionamiento de una empresa.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

P 41 – Considera que las empresas deben contar con una guía informativa que aborde temas sobre ética de marca.

Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Totalmente de acuerdo

Datos Demográficos:

Género

- Masculino
- Femenino

Edad

Tu respuesta

Ingreso familiar mensual

- Menos de \$ 400
- Entre \$ 400 y 800
- Entre 800 y 1.200
- Entre \$ 1.200 y 5.000
- Más de \$ 5.000

Ocupación

- Empleado
- Desempleado
- Independiente
- Estudiante

Estado Civil

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viudo (a)
- Otro

Nivel Educativo

- Ninguno
- Bachillerato incompleto
- Bachillerato completo
- Pre grado/Universidad
- Especialización
- Maestría o PhD



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Macías Narvárez Darwin Alexander**, con C.C: # **0951258862** y **Rivera Mendoza María Belén**, con C.C: # **0955812094** autores del trabajo de titulación: **Incidencia de la Ética de la Marca en el Comportamiento del Consumidor Guayaquileño del Sector Alimentos y Bebidas durante la Pandemia Covid-19**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **8 de Marzo de 2021**

f.

Macías Narvárez, Darwin Alexander

C.C: #0951258862

f.

Rivera Mendoza, María Belén

C.C: #0955812094



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Incidencia de la Ética de la Marca en el Comportamiento del Consumidor Guayaquileño del Sector Alimentos y Bebidas durante la Pandemia Covid-19		
AUTOR(ES)	Macías Narváez, Darwin Alexander Rivera Mendoza, María Belén		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Carmen Paola, Padilla Lozano PhD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de marzo de 2021	No. DE PÁGINAS:	80 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Branding, Comportamiento del Consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Ética de Marca, Lealtad, Satisfacción, Voz a Voz, Ética Empresarial, Covid-19.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo posee como objetivo establecer los efectos de la ética de marca en el comportamiento del consumidor guayaquileño del sector alimentos y bebidas durante la pandemia por covid-19. Se determinó la existencia de correlación entre las variables ética de marca, que representa las acciones realizadas por las empresas frente a los problemas sociales, y la variable comportamiento del consumidor, esta última compuesta por tres variables que son lealtad, satisfacción y voz a voz. Se utilizó un instrumento de recolección de datos, validado por Escobar y Gómez 2020, con ítems medidos en escala Likert de cinco puntos, a una muestra de 384 consumidores de la ciudad de Guayaquil, para recoger información sobre la percepción de estos consumidores con relación a las marcas de su preferencia y las acciones sociales que tomaron frente a la pandemia por covid-19. De acuerdo a los resultados de este estudio, existe una relación significativa entre las variables, ética de marca y comportamiento del consumidor. Además, en base a los resultados se pudo justificar la propuesta de este trabajo de investigación, la elaboración de una guía informativa orientada a la formación de marcas éticas. Este trabajo sirve de referente y apertura para futuras investigaciones que sigan un enfoque similar al trabajo de investigación presentado.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593- 955812094 +593- 987385986	E-mail: belenrm97@hotmail.com damn_1998@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			