

**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 Pesquero durante la Pandemia Covid-19**

AUTOR (ES):

**Córdova Paladinez, Krystel Doménica
Muñoz Barzallo, Keyla Milena**

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

TUTOR:

Ing. Carmen Paola, Padilla Lozano PhD.

Guayaquil, Ecuador

27 de agosto 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 **Córdova Paladinez, Krystel Doménica y Muñoz Barzallo, Keyla Milena** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)

Carmen Padilla Lozano
f. _____
Ing. Carmen Paola, Padilla Lozano PhD.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Gabriela Hurtado
f. _____
Ing. Gabriela Elizabeth, Hurtado Cevallos Mgs.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Córdova Paladinez, Krystel Doménica y Muñoz Barzallo, Keyla Milena**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Incidencia de la Ética de la Marca en el Comportamiento del Consumidor Guayaquileño del Sector Pesquero 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 27 días del mes de agosto del año 2021

LOS AUTORES

f. _____
Córdova Paladinez, Krystel Doménica

f. _____
Muñoz Barzallo, Keyla Milena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Córdova Paladinez, Krystel Doménica y
Muñoz Barzallo, Keyla Milena**

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 pesquero durante la pandemia Covid-19**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2021

LOS AUTORES

f. _____
Córdova Paladinez, Krystel Doménica

f. _____
Muñoz Barzallo, Keyla Milena



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

REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: Córdoba y Rodríguez Muñoz Barzola - Trabajo de titulación.docx (0111800947)', 'Presentado por: kayla.munoz.barzola@gmail.com', 'Recibido: carmen.padilla.uzcag@univision.orkund.com', and 'Mensaje: TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN - KRISTEL Y KEYLA'. A yellow highlight indicates '31% de estas 58 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) table is visible, with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists two sources: 'http://201.139.213.180:30000en/3217/1422/1-7-UCSG-PEE-ECO-041-852.pdf' and 'MAGALY SAPIAZZ CARBON ALEXANDER I RIVERA MENDOZA MARIA DEL FUENTE SI.docx'. Below the interface, a preview of the document text is shown, including the title 'TENA: Incidencia de la Ética de la Marca en el Comportamiento del Consumidor Guayaquileño del Sector Pesquero durante la Pandemia Covid-19', authors 'Córdova Paladines, Krystel Doménica Muñoz Barzola, Kayla Milena', and the tutor 'Ing. Carmen Padilla, Padilla Lozano PhD.' The text also mentions the date 'Guayaquil, Ecuador 27 de agosto del 2021' and a certification statement.

PhD. Carmen Padilla Lozano

TUTORA

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios por tener la dicha de permitirme alcanzar una de mis metas. Mi gratitud hacia mis padres, Yolanda y Ruber por ser ese soporte durante mi carrera universitaria, a mis hermanos, Luciana y Steven por ser luz y alegría en mi vida.

De igual manera agradezco a la PhD. Carmen Padilla por su labor intachable como tutora, además del apoyo y los conocimientos que nos ha impartido para culminar con éxito el presente trabajo.

A las personas que me han acompañado en el desarrollo de este trabajo brindándome su afecto y apoyo emocional. Asimismo, de manera especial expreso mi agradecimiento a mi compañera de tesis, Keyla Muñoz, por contar con su amistad dentro y fuera de las aulas, también por mostrar su empeño durante este proceso.

Córdova Paladinez, Krystel Doménica

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, este trabajo es dedicado a Dios, quien me ha acompañado a lo largo de este camino y me ha guiado a nunca desistir cuando sentía que ya no podía, gracias a su fuerza, amor e inspiración hoy puedo llegar a esta meta.

Agradezco de manera especial a mis padres, quienes fueron los pilares fundamentales en toda esta etapa. Gracias por brindarme su apoyo y amor incondicional durante mis años de estudio, por siempre creer en mí y celebrar cada logro que conseguía. Gracias por los momentos difíciles que pasamos juntos durante todo este tiempo, que me enseñaron a no detenerme y a seguir adelante. Gracias también a mis hermanos, quienes fueron parte de toda mi etapa universitaria, gracias por sus consejos, enseñanzas y conocimientos que me motivaban a mi rendimiento académico.

Agradezco a los profesores de la carrera, amigos y personas que conocí durante la carrera universitaria, gracias por formar parte de esta linda experiencia que tuvo sus altos y bajos.

Agradezco a mi tutora de tesis, Ing. Carmen Padilla, por sus conocimientos y enseñanzas. Gracias por sus sugerencias, correcciones y guía que permitieron la culminación de este trabajo.

Agradezco a mi compañera de tesis y amiga, Krystel Córdova, quien se convirtió como una hermana desde que comenzó la carrera. Gracias por el apoyo incondicional que me brindaste cuando lo necesitaba tanto en el ámbito personal como académico. Gracias por tu esfuerzo, dedicación y sugerencias a lo largo de este trabajo. Gracias por hacer esto posible.

Muñoz Barzallo, Keyla Milena

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a ese ser maravilloso y divino que me cuida en todo momento y es ese refugio cuando más lo necesito, Dios.

A mis ángeles, Luis y Mariana de Jesús que, aunque ya no estén físicamente conmigo viven en mi corazón. A mi familia, por ofrecerme su amor, confianza y apoyo incondicional sobre todo en mis días grises y por acompañarme hasta este punto importante en mi vida.

A mis amigos y amigas que los considero como mis hermanos de sangre, por hacerme un espacio en su vida y que a pesar de que tomemos rumbos diferentes, siempre estarán para mí.

Córdova Paladinez, Krystel Doménica

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, quien fue mi fortaleza y guía a lo largo de este camino y me permitió llegar hasta este momento tan especial en mi vida.

A mi familia, mis padres Carlos y Reina, quienes me enseñaron el valor de la perseverancia, la responsabilidad y la honestidad, por siempre recibir su apoyo en los momentos más difíciles y por toda la compañía en este proceso de formación profesional, sin ustedes esto no hubiera sido posible. A mis hermanos, Carlos y Génesis que me apoyaron y alentaron en esta etapa universitaria, por siempre creer en mí y nunca dejar de aconsejarme para poder llegar hasta el final.

A los profesores, por sus conocimientos, apoyo, paciencia y guía durante toda la carrera para llegar a esta etapa final con éxito y ser una profesional.

Muñoz Barzallo, Keyla Milena



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Gabriela Hurtado.

Ing. GABRIELA ELIZBETH HURTADO CEVALLOS Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

Félix Miguel Carrera Buri
Ing. FÉLIX MIGUEL CARRERA BURI Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

César Enrique Freire Quintero
Ec. CÉSAR ENRIQUE FREIRE QUINTERO PhD.

OPONENTE



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

CALIFICACIÓN

CÓRDOVA PALADINEZ, KRYSTEL DOMÉNICA

MUÑOZ BARZALLO, KEYLA MILENA

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
RÉSUMÉ	XIX
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.....	8
1.4.1 Hipótesis.....	8
1.5 Limitaciones	8
1.6 Delimitaciones.....	9
CAPÍTULO 1	10
1 Marco Teórico	10
1.1 Ética de Marca.....	10
1.1.1 Ética empresarial.....	11
1.1.2 Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	13
1.1.3 Marketing Social Corporativo.....	14
1.2 Comportamiento del Consumidor	16
1.2.1 Satisfacción	18

1.2.2	Lealtad.....	19
1.2.3	Voz a voz.....	20
1.3	Relación entre la Ética de Marca y el Comportamiento del Consumidor ...	22
1.4	Coronavirus	23
1.4.1	Origen.....	23
1.4.2	Formas de transmisión del virus	24
1.4.3	Síntomas.....	24
1.4.4	Medidas de prevención	24
1.5	Marco Referencial	25
CAPÍTULO 2		31
2	Metodología	31
2.1	Diseño de Investigación	31
2.2	Tipo de Investigación	31
2.2.1	Investigación Descriptiva.....	32
2.2.2	Investigación Exploratoria	32
2.2.3	Investigación Documental.....	32
2.3	Enfoque	33
2.4	Alcance	34
2.5	Población	34
2.6	Muestra.....	35
2.7	Técnica de Recolección de Datos.....	36
2.8	Análisis de Datos.....	36
CAPÍTULO 3		39

3	Resultados	39
3.1	Análisis de Resultados.....	39
3.1.1	Datos Demográficos.....	39
3.2	Hallazgos	50
CAPÍTULO 4.....		52
4	Propuesta.....	52
4.1	Estrategias de Posicionamiento de Marca	52
4.1.1	Estrategias de posicionamiento por calidad	53
4.1.2	Estrategia de posicionamiento por Inbound Marketing	57
4.1.3	Estrategia de posicionamiento por la experiencia del consumidor	59
4.1.4	Estrategia de posicionamiento por beneficios del producto al consumidor	61
4.1.5	Estrategia de posicionamiento por atributos del producto	62
CONCLUSIONES		64
RECOMENDACIONES		65
REFERENCIAS.....		66
APÉNDICE.....		78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Interpretación de los Índices de Correlación.....	38
Tabla 2 Tabla Descriptiva de los Resultados Asociados a la Ética de Marca.....	43
Tabla 3 Tabla Descriptiva de los Resultados Asociados a la Lealtad del Consumidor	44
Tabla 4 Tabla Descriptiva de los Resultados Asociados a la Satisfacción del Consumidor.....	45
Tabla 5 Tabla Descriptiva de los Resultados Asociados al Voz a Voz del Consumidor	46
Tabla 6 Correlación de Pearson entre las Variables Ética de Marca, Lealtad, Satisfacción y Voz a Voz	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género de los Participantes de la Encuesta	39
Figura 2 Edad de los Participantes de la Encuesta	40
Figura 3 Estado Civil de los Participantes de la Encuesta	40
Figura 4 Nivel Educativo de los Participantes de la Encuesta	41
Figura 5 Ocupación de los Participantes de la Encuesta.....	41
Figura 6 Ingreso Familiar Mensual de los Participantes de la Encuesta.....	42
Figura 7 Marcas Escogidas por los Participantes de la Encuesta	42
Figura 8 ¿Considera importante que las empresas emprendan acciones éticas en bienestar de la sociedad?.....	48
Figura 9 ¿Considera que la aplicación de acciones éticas es indispensable para el funcionamiento de una empresa?.....	48
Figura 10 ¿ Considera que las empresas deben diseñar estrategias de posicionamiento de marca para la toma de decisiones directivas del sector pesquero con un enfoque ético empresarial?.....	49
Figura 11 Relación entre las Variables	51

APÉNDICE

Apéndice A. Encuesta dirigida a los Consumidores del Sector Pesquero de la ciudad de Guayaquil.	
--	--

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue desarrollado con el objetivo de comprender y analizar la importancia de la ética de marca en el comportamiento del consumidor guayaquileño del sector pesquero durante la emergencia sanitaria por Covid-19. Se trabajó como variable independiente la ética de marca y como variable dependiente el comportamiento del consumidor, la cual se dividió en tres subvariables que fueron lealtad, satisfacción y voz a voz. Se aplicó un instrumento de recolección de datos a 384 consumidores de la ciudad de Guayaquil para obtener información acerca de su grado de aceptación con respecto a las marcas de sus gustos del sector pesquero y la acciones que tomaron para afrontar positivamente la crisis sanitaria, aquel instrumento fue validado por Escobar y Gómez (2020). Por lo cual, se logró determinar la existencia de una correlación significativa entre las variables ética de marca y comportamiento del consumidor. Los resultados indicaron que mientras una marca más ética sea, mayor será el grado de apreciación por parte los consumidores, dado que en el 2020, el comportamiento del consumidor se tornó complejo, electivo y con nuevas preferencias por marcas que presenten atributos de responsabilidad social empresarial. De esta manera, se propuso presentar estrategias de posicionamiento de marca tanto por calidad, por experiencias y beneficios del consumidor como por atributos del producto.

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

ABSTRACT

This research work was developed with the objective of understanding and analyzing the importance of brand ethics on the behavior of the Guayaquil consumer in the fishing sector during the health emergency due to Covid-19. Brand ethics was used as an independent variable and consumer behavior as a dependent variable, which was divided into three sub-variables that were: loyalty, satisfaction and voice to voice. A data collection instrument was applied to 384 consumers in the city of Guayaquil to obtain information about their degree of acceptance with respect to the brands of their likes in the fishing sector and the actions they took to positively face the health crisis, in which that instrument was validated by Escobar y Gómez (2020). Therefore, it was possible to determine the existence of a significant correlation between the brand ethics and consumer behavior variables. The results indicated that the more ethical a brand is, the greater the degree of appreciation by consumers, given that in 2020, consumer behavior became complex, elective and with new preferences for brands that present attributes of corporate social responsibility. In this way, it was proposed to present brand positioning strategies both by quality, by consumer experiences and benefits, as well as by product attributes.

Keywords: Brand Ethics, Consumer Behavior, Loyalty, Satisfaction, Voice to Voice, Corporate Social Responsibility, Covid-19.

RÉSUMÉ

Le présent travail de recherche a été développé dans le but de comprendre et d'analyser l'importance de l'éthique de la marque dans le comportement du consommateur de Guayaquil dans le secteur de la pêche pendant l'urgence sanitaire due au Covid-19. L'éthique de la marque a été utilisée comme variable indépendante et le comportement du consommateur comme variable dépendante, qui a été divisée en trois sous-variables qui étaient la fidélité, la satisfaction et la voix à voix. Un instrument de collecte de données a été appliqué à 384 consommateurs de la ville de Guayaquil pour obtenir des informations sur leur degré d'acceptation vis-à-vis des marques de leurs goûts dans le secteur de la pêche et les actions qu'ils ont menées pour faire face positivement à la crise sanitaire, cet instrument a été validé par Escobar y Gómez (2020). Ainsi, il a été possible de déterminer l'existence d'une corrélation significative entre les variables éthiques de la marque et le comportement des consommateurs. Les résultats ont indiqué que plus une marque est éthique, plus le degré d'appréciation des consommateurs est élevé, étant donné qu'en 2020, le comportement des consommateurs est devenu complexe, électif et avec de nouvelles préférences pour les marques qui présentent des attributs de responsabilité sociale des entreprises. De cette façon, il a été proposé de présenter des stratégies de positionnement de marque à la fois par la qualité, par les expériences et bénéfices des consommateurs, ainsi que par les attributs du produit.

Mots clés : Éthique de la Marque, Comportement des Consommateurs, Loyauté, Satisfaction, Voix à Voix, Responsabilité Sociétale des Entreprises, Covid-19.

INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años se ha evidenciado que las epidemias forman parte de la cotidianidad de los seres humanos al estar presentes en pueblos y civilizaciones, causando grandes consecuencias y pérdidas irreparables. Un nuevo acontecimiento se dio el 11 de marzo de 2020 en donde la Organización Mundial de la Salud declaró pandemia a la nueva variante epidemiológica generada por coronavirus Covid-19. Así mismo, la OMS (2020) define a los coronavirus como “una familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves” (párr. 1).

En tiempos de crisis, la producción al igual que el consumo resultan ser de gran importancia para la sociedad, por lo que las entidades públicas, privadas y los consumidores tanto de servicios y productos se vieron afectados a causa de la pandemia, ocasionando una disminución en ventas y cambios del consumidor. Por otro lado, se puede decir que la pandemia hizo reconocer a las personas la importancia de crear nuevas prácticas de producción y consumo; incrementándose el uso de las plataformas digitales. En este contexto, Zwanka y Buff (2020) en su artículo afirman que el impacto causado por el Covid-19 repercutirá en el comportamiento del consumidor y establecen que el método de compra en línea es el más idóneo ante esta emergencia sanitaria.

Es así como en Ecuador y el resto de países declararon estado de excepción como medida para controlar la transmisión de este virus. Sin embargo, el Covid-19 apareció en una situación crítica para el país dado que no contaba con solvencia ni recursos para hacer frente a esta pandemia. El año pasado América Latina y el Caribe atravesó la peor crisis en toda su historia siendo la región más endeudada. Además, los efectos causados por el Covid-19 y las políticas aplicadas como medidas de prevención han generado que los países requieran de liquidez para contrarrestar esta crisis sanitaria. De modo que exista una aceleración en los niveles de endeudamiento y poner en peligro la recuperación para el desarrollo de cada país (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2021).

De acuerdo con el informe del Fondo Monetario Internacional en el año 2020, se registró una contracción del PIB en una estimación de -3,3% sin embargo, el escenario parece mejorar para la economía mundial con una pronóstico de un incremento del 6% en el 2021, que se regularía a 4,4% en el año 2022. La seguridad de la recuperación de la proyección económica varía en cada país, dependiendo de la gravedad de la emergencia sanitaria y sobre todo la eficacia de las políticas de apoyo para mitigar los daños provocados por el virus. Una vez afrontada y superada la crisis sanitaria, las políticas tendrán que enfocarse en construir economías resilientes y más responsables con el medio ambiente, para asegurar la recuperación y de esta forma incrementar el producto potencial (FMI, 2021).

En lo que respecta al sector pesquero, se conoce que es uno de los más importantes en la economía del país por lo que se vio en la necesidad de implementar medidas de prevención tanto en sus productos como personal para continuar con su actividad comercial. En Ecuador, las principales industrias atuneras se encuentran en las provincias de Guayas, Santa Elena y Manabí, siendo ésta última donde se concentra el 60% de la oferta exportable. Por otra parte, la Cámara Marítima del Ecuador (2021) como aporte adquirió kits microbiológicos para el Laboratorio de Ensayos de Patología Acuícola (EPA) para diagnosticar patógenos en los productos, además desarrolló talleres sobre protocolos de bioseguridad Covid-19, pesca sustentable y conservación de los recursos.

1.1 Formulación del Problema

La economía del Ecuador no fue la excepción de verse afectada tras los distintos sucesos que empezaron a ocurrir a comienzos del 2020. Como se sabe, el pasado 16 de marzo del 2020 se declara estado de excepción por emergencia pública en toda la región nacional, lo que resultó en interrumpir las diferentes actividades económicas del país. Sin embargo, los sectores considerados de mayor importancia mantuvieron sus actividades tomando las medidas de seguridad necesarias, entre ellos el sector alimentario, financiero, de transporte de personal sanitario y otros sectores estratégicos (Banco Central del Ecuador [BCE], 2020).

Las medidas de distanciamiento social, suspensión de actividades no primarias y cuarentenas fueron necesarias para controlar la propagación del virus, pero también tuvieron como consecuencias inmediatas la pérdida de empleos y de ingresos, así como

un impacto descontrolado en el caso de los trabajadores informales, entre los cuales están las mujeres y otros grupos vulnerables. Por lo cual, para mitigar el impacto económico de estas medidas y al mismo tiempo favorecer su cumplimiento, resultó imprescindible garantizar los ingresos y la seguridad alimentaria del grupo de personas cuya situación se encontraba extremadamente vulnerable y que no estaban cubiertos por la seguridad social ni por programas de bienestar social (CEPAL-OPS, 2020).

Como se afirmó anteriormente, los distintos sectores económicos del país fueron afectados a causa del Covid-19. Por tal motivo, se seleccionó el sector pesquero, porque a pesar de verse afectado, continuó sus actividades a un menor ritmo del que se venía dando y permitió que el país se mantenga durante la crisis sanitaria. La Corporación Financiera Nacional expone que el sector de la pesca y acuicultura sumó cerca de \$474.63 millones, equivalentes a un 0,66% del PIB del país en el 2019, presentando una variación positiva del 5,2% respecto al 2018 (CFN, 2020).

En la economía actual, el papel de la Responsabilidad Social y la Ética en las estrategias de mercadotecnia ejercen un papel de liderazgo en los asuntos comerciales. En la sociedad, han existido y siguen existiendo muchos casos donde las personas han sufrido las secuelas de la conducta poco ética de las organizaciones. Por este motivo, ser socialmente responsable implica que las empresas estén obligadas a desarrollar su impacto positivo en la sociedad mientras disminuyen su impacto negativo. Otra cosa que suele ocurrir es que las empresas no han llegado a comprender a totalidad sus responsabilidades éticas y sociales, porque muchas de ellas utilizan los conocimientos de RSE solamente para hacer branding, más no para ejecutar sus principios y valores éticos para la sociedad (Ferrell y Hartline, 2012).

Es un hecho, que la pandemia del Covid-19 es uno de los desafíos más grandes que ha enfrentado la humanidad en tiempos recientes, que afectó a cada uno de los ámbitos sociales, económicos y de salud, surgiendo como producto un quiebre económico a nivel mundial que marcará un antes y después de la pandemia. En este sentido, es indispensable reconocer el rol fundamental que las empresas tienen en sus manos para reactivar la economía por medio de principios éticos para comprender el comportamiento del consumidor y posterior a esto, puedan evaluar su toma de decisión de compra, su nivel de fidelidad y su apreciación en cuanto a los productos o servicios ofertados en el mercado.

1.1.1 Contextualización del problema.

En la actualidad, las empresas logran estar en contacto de una manera más directa con los consumidores, siendo las redes sociales el instrumento más utilizado, ya que se han convertido en la vía más rápida para que los consumidores logren obtener información sobre las marcas, donde estas promocionan sus productos o servicios y de la misma manera los consumidores que son clientes de dichas marcas comparten información referencial, que de una u otra manera generan un comportamiento en los futuros consumidores, al dar sus opiniones o puntos de vista sobre las marcas en cuestión. Y esto como resultado, no puede ser favorable para las empresas si no se demuestran con acciones éticas ante los clientes (Macías y Rivera, 2021).

Según un estudio llevado a cabo por Deloitte en el 2019, el 64% de los jóvenes encuestados se encuentran de acuerdo en que las empresas no tienen otra ambición más allá que sólo generar ganancias y ocuparse de sus propias agendas. Por tal razón, ellos consideran mostrar una lealtad más grande a todas las empresas que optan por fabricar productos de calidad que causan un daño mínimo al medio ambiente y también a aquellas empresas que anteponen la generación de empleo, porque como consumidores, sus intereses son usar sus ingresos en marcas que se ocupen en estos temas (Deloitte, 2019).

A causa del cambio positivo y negativo que trajo la pandemia en el 2020, los hábitos de consumo se alteraron, por lo que, gastar y consumir ya no volverán a ser lo mismo. En el 2021, los consumidores notaron la necesidad de ir por un consumo más reflexivo, considerando como primera opción a las empresas que se hayan comprometido a proteger la salud y el interés de la sociedad. Así mismo, los consumidores esperan que estas se enfoquen en remodelar el mundo de una manera más sostenible y liderando un cambio que pase de una economía impulsada por el volumen hacia una basada en el aporte de valor para la sociedad (Westbrook y Angus, 2021).

De hecho, gran parte de las empresas de los diferentes sectores del país han empezado a cuestionar el comportamiento del consumidor y se han preocupado por entender los intereses o preferencias que mueven a los individuos a su decisión de compra. Algunas de ellas, tienen claro que las acciones que tomen es un impacto directo para el comportamiento del consumidor. Por tal manera, se evidencia cada vez

más una alta exigencia para que las empresas demuestren con acciones cómo están respondiendo a las problemáticas sociales para garantizar el bienestar a la sociedad.

Es evidente que el comportamiento del consumidor ha cambiado y sus preferencias ahora se inclinan en apoyar a marcas con principios éticos que generen un impacto positivo en la sociedad. Durante la pandemia del Covid-19 los consumidores aspiran que las empresas respondan con prácticas socialmente responsables en sus productos, bienes o servicios, garantizando el consumo de manera responsable y prevaleciendo el bienestar de los consumidores.

1.2 Objetivo General

Demostrar el impacto que origina la ética de una marca del sector pesquero sobre el comportamiento del consumidor guayaquileño durante la pandemia Covid-19.

1.2.1 Objetivos Específicos.

Conceptualizar los términos relacionados a la ética de marca y el comportamiento del consumidor.

Emplear la metodología para calcular como incide la ética de una marca del sector pesquero sobre el comportamiento del consumidor guayaquileño en la pandemia Covid-19.

Identificar los patrones que inciden en el comportamiento del consumidor guayaquileño en la pandemia Covid-19.

Diseñar estrategias de posicionamiento de marca para la toma de decisiones directivas del sector pesquero.

1.3 Justificación

El presente trabajo de investigación está orientado a instruir el alcance significativo que tiene la ética de marca dentro del sector pesquero, específicamente en los consumidores de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de fomentar una iniciativa en las empresas sobre la importancia de generar un impacto social positivo, a través de la toma de conciencia de sus acciones y al atender las exigencias de los consumidores. Por tanto, se busca que sean las empresas que inicien dicho trabajo de impacto social y que no sólo se concentren en términos financieros.

En tiempos de crisis, el comportamiento del consumidor cambia y sus hábitos de consumo se muestran alterados por diferentes contextos, sus actitudes no son las mismas y sus percepciones varían de acuerdo a la situación en la que se encuentren, como por ejemplo una crisis económica o un acontecimiento similar a una crisis. En este caso, pueden ser eventos en la vida del consumidor como contraer matrimonio, tener hijos y mudarse (contexto social), nuevas formas de compras online (contexto tecnológico) y medidas para combatir la pandemia (regulaciones relacionadas con entidades públicas). Por último, eventos menos predecibles como terremotos, huracanes y pandemias globales como el caso del Covid-19 (desastres naturales y conflictos regionales). Adicionalmente, desde el inicio de la pandemia los consumidores estuvieron obligados a sobrecargarse de información debido a la búsquedas en línea en varios sitios para realizar sus compras, más aún en empresas con altos niveles de confiabilidad, sobre todo por lo que significaba el Covid-19 para la vida de las personas (Amalia et al., 2012; Sheth, 2020).

Hoy en día, los consumidores son más conscientes de sus elecciones y buscan adquirir productos y servicios éticos que contribuyan de cierta forma a la sociedad. En este caso, las marcas son cada vez más presionadas para ir mucho más allá de sus intereses comerciales, porque ahora se trata de crear una relación entre la empresa y el consumidor. Ya no se trata de competir con precios, más bien se busca crear una relación con los clientes de acuerdo con el común acuerdo entre lo éticamente correcto y los valores compartidos entre la marca y los consumidores. De hecho, los consumidores ya no disfrutaban ver un mensaje centrado en el producto, por eso la probabilidad de compra sube cuando la persona ve una comunicación basada en los valores de la marca (Edelman, 2018; Szmigin et al., 2007).

Por otro lado, Porter y Kramer (2006) plantearon que las empresas exitosas necesitan de una sociedad sana, lo cual se logra a través de la educación, atención de salud y oportunidades equitativas para una fuerza laboral productiva. Los productos y las condiciones de trabajo seguros no sólo atraen a los empleados, sino que crean más valor para la sociedad al generar puestos de trabajo, riqueza e innovación que mejoren los niveles de vida y las condiciones sociales a lo largo del tiempo. Por eso una mutua dependencia entre las empresas y la sociedad implica que tanto las decisiones empresariales como las políticas sociales persigan el principio de valor compartido, porque si solamente una empresa o una sociedad persigue sus propios intereses a

expensas de los demás será una ganancia temporal para una de ellas, pero que dañará la prosperidad a largo plazo para ambas.

Por consiguiente, es relevante abordar este tipo de trabajo de investigación para comprender el comportamiento del consumidor respecto a las acciones y posturas que las marcas lleven a cabo frente a problemáticas sociales. De esta manera, las empresas puedan inclinarse en temas de responsabilidad social empresarial y aportar a la economía del país, ya que el sector pesquero tiene gran incidencia en ella. Adicionalmente, esta investigación proporciona a estudiantes universitarios u otros a indagar en estos temas y poder realizar diferentes trabajos investigativos con enfoques similares al trabajo presentado.

1.4 Pregunta de investigación

¿Cómo la ética de una marca del sector pesquero influye sobre el comportamiento del consumidor guayaquileño en la pandemia Covid-19?

1.4.1 Hipótesis.

H1: El compromiso de una marca del sector pesquero incurre en la lealtad del consumidor guayaquileño durante la crisis sanitaria por Covid-19.

H2: La conducta de una marca del sector pesquero incurre en la satisfacción del consumidor guayaquileño durante la crisis sanitaria por Covid-19.

H3: La imagen de una marca del sector pesquero incurre en el voz a voz del consumidor guayaquileño durante la crisis sanitaria por Covid-19.

1.5 Limitaciones

Para el desarrollo del presente estudio investigativo se estiman ciertas limitaciones, siendo estas:

(a) Lugar, dado que el presente trabajo de titulación se desarrolla bajo la modalidad online con asesorías virtuales, (b) trabajo de campo, dado que no se puede efectuar las encuestas de manera física, (c) tiempo, dado que la entrega del trabajo investigativo es hasta septiembre de 2021.

1.6 Delimitaciones

(a) Se eligió a la población de Guayaquil para llevar a cabo el proceso de las encuestas. (b) Se considera que el grado de conciencia de las personas encuestadas sea óptimo. (c) La recolección de la data es por primera vez. (d) Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se seleccionó el sector pesquero de la economía ecuatoriana para determinar cómo incurre la ética de una marca sobre el comportamiento de los consumidores guayaquileños durante la crisis sanitaria por Covid-19.

CAPÍTULO 1

1 Marco Teórico

1.1 Ética de Marca

La Marca es un término que en particular tiene varios usos y definiciones dependiendo el rol que cumpla, el entorno en donde se relaciona y lo más importante, el valor intrínseco que se le atribuye. Para la AMA (American Marketing Asociación) mencionado en Llopis (2015) una marca puede ser representada como un signo, nombre, símbolo, imagen o bien la combinación de ellos, desempeñando la función de identificar un producto, bien o servicio que ofrece una empresa o comerciante, de tal manera que la marca sea única con la finalidad de poder distinguirse entre la competencia.

La conceptualización de la palabra Marca hace referencia a los componentes tangibles que la integran tales como el logotipo, slogan, entre otras. Sin embargo, para su total comprensión es necesario asociar a este concepto la parte psicológica. Siendo esta la parte intangible y es aquí donde la apreciación y valoración del consumidor o cliente que le dé a la marca es de suma importancia. En este sentido, la marca representa no solo un conjunto de aspectos positivos sino también negativos, que inciden de forma directa en el comportamiento del consumidor en la decisión de compra y diferenciándose de la competencia en el mercado (LLopis, 2015).

Existen autores que citan la teoría de Scott donde identifican a la marca como un intangible que representa a una entidad, en algunos casos el consumidor carece de una relación con un servicio o producto; pero si puede tener una relación estable con una marca, por la sencilla razón de que una marca llega a representar un conjunto de promesas que implican confianza, seguridad, entre otros atributos. Asimismo, Keller (2008) manifiesta que la marca puede ser reconocida mediante un signo, un nombre, un logo o bien la agrupación de estos componentes, con el propósito de reconocer los bienes o servicios de un proveedor y así diferenciarlos de la competencia. Es así como la dimensión simbólica de la marca no es ella como tal, sino su imagen que es percibida y posicionada en la mente del cliente.

El activo más importante de la empresa es la marca, por lo requiere una buena gestión estratégica de marketing, que se destaca en tres principales objetivos: reconocer el producto, bien o servicio, obtener ganancias e incrementar las ventas de sus productos. Los objetivos de una marca se deben fundamentar no solo bajo principios económicos sino también bajo principios éticos. Se entiende por ética al conjunto de principios o valores morales que regulan el comportamiento de una persona o un grupo. Es decir, la ética no se refiere únicamente a los estándares de comportamiento; también está relacionada con la honestidad, la justicia y la imparcialidad, además se aplica tanto al comportamiento personal como de negocios (Lamb et. al, 2011).

Dentro de una organización la ética funciona como un ente regulador para que la misma realice sus actividades acorde a conductas éticas, prevaleciendo el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los consumidores, además siendo congruentes y responsables con el medio ambiente. Asimismo, que mantenga atributos de integridad, responsabilidad, honestidad y compromiso de actuar de forma correcta bajo principios éticos. De modo que poner en práctica la ética otorga un valor intrínseco para la organización y a los grupos de intereses involucrados, estableciendo lazos sostenibles entre la sociedad y su entorno (Alwi et al., 2017; Fan, 2005).

1.1.1 Ética empresarial.

La ética empresarial es un término que apareció en los años 70, sin embargo, sigue siendo relativamente nuevo para ciertas empresas y para otras, una ventaja para impulsar la imagen de su marca o empresa. En este sentido, la ética no es una ciencia estática sino más bien es una disciplina dinámica, es así como dinámica se refiere a la conducta del ser humano siendo este objeto de estudio. Por lo tanto, el principal objetivo de la ética es orientar el comportamiento de la persona de manera individual y colectiva (Valdés y de la Caridad Fraga, 2017).

El interés por la ética empresarial sostiene sus principios en la demanda social frente las acciones de las organizaciones que se estimaban como deshonestas. Esto se ha orientado principalmente en evitar que hechos escandalosos se repitan, más no con el objetivo de practicarla dentro de la organización. La ética empresarial empieza a desarrollarse a partir de la aparición de empresas diferenciadas debido a su organización formal y jerárquica, causando la separación entre la dirección y la

propiedad. En los años cincuenta y de forma posterior a la segunda guerra mundial se empieza a reflexionar sobre la responsabilidad social de las empresas (Martínez, 2011).

Desde un enfoque externo, la empresa hace frente constantemente a disputas sobre temas que están relacionadas con la imagen de los inversionistas, la calidad de sus productos, prestigio, entre otros. En este sentido, la ética dentro de las organizaciones se aprecia en la toma de decisiones de forma individual y se encuentra asociada con las situaciones de carácter social. De modo que una persona con principios y valores puede bajo ciertas circunstancias actuar de forma inapropiada, por otra parte, aquella persona que actúa bajo principios éticos en sus decisiones, bajo buenas condiciones puede actuar de manera correcta (Desjardins et al., 2011).

La empresa no sólo se debe enfocar en obtener la máxima rentabilidad de sus ingresos a cualquier costo, pues esto a largo plazo la puede desfavorecer. De modo, que comprometerse con normas de ética empresarial y responsabilidad social empresarial ayudará a conseguir que sus ingresos aumenten en el corto y mediano plazo. Una organización debe plantear objetivos específicos que apunten más allá de la rentabilidad, por ejemplo, crear aportes de carácter económico a favor de la sociedad, generar oportunidades para nuevas plazas de trabajo para la comunidad y además ayudar a conservar los valores sociales. La primera acción sobre ética por parte del representante es de obtener rendimientos económicos sostenibles, porque de lo contrario no logrará desarrollar actividades responsables para con la sociedad (Restrepo, 2006).

La ética empresarial propone a las organizaciones desde las más pequeñas a las compañías más grandes principios éticos, los mismos que desligan que las responsabilidades de la empresa no solo se enmarcan en conseguir beneficios de carácter económico. Sino también debe considerar la formación del personal humano de manera que su conducta y accionar responda a valores y principios éticos, especialmente desde las directivas quienes son los que proyectan una cultura empresarial que se fundamente en valores sociales y corporativos. Además, la ética empresarial contribuye a la construcción de una cultura empresarial que se establece en valores corporativos, que van más allá de tener en cuenta que lo ético es

básicamente lo que se entiende por legal. Dado que existen situaciones donde una conducta, aunque sea legal, no puede ser aceptada como ética (Hamburger, 2004).

1.1.2 Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

La RSE se ha convertido en uno de los temas más interesantes y problemáticos en el mundo profesional y académico, no obstante, sus bases conceptuales se mantienen. Durante la década de los años 20 en EE. UU., existieron movimientos sociales y a partir de aquí diversos ejecutivos comenzaron a estar expuestos a las visiones de otros agentes en la sociedad y los problemas que afrontaban éstos, especialmente los más necesitados y los trabajadores. Steinway & Sons protagonizaron uno de los primeros ejemplos, adquiriendo terrenos para construir una iglesia, librería y escuela para sus empleados y por tanto mejorar su calidad de vida (Carroll, 2008).

Constantemente aparecen definiciones que intentan explicar que significa la responsabilidad social empresarial. Por su parte, McWilliams et al. (2006) afirman que la RSE es un conjunto de situaciones donde la organización se compromete y realiza acciones que fomentan el bienestar social, enfocándose no solamente en los intereses de la organización para que exista un correcto cumplimiento de la ley. Por otra parte, Bloom y Gundlach (2001) manifiestan que la responsabilidad social empresarial mantiene relación con la obligación que tiene una empresa con los diferentes grupos de interés, como sus empleados, sus clientes, las personas y los grupos quienes afectan sus políticas y prácticas.

Hablar de la RSE ha generado una fuerte concepción del término y confusión para las empresas al tener que cumplir con los indicadores sin saber si están o no alineados correctamente con la empresa (Sheti, 1975). Al tener varias definiciones sobre RSE, la mayoría de empresas se han calificado por sí mismas de que son responsables con la sociedad y han hallado entre los diversos conceptos cuál de ellos se asocia mejor con la actividad de la misma. Esto a su vez, ocasiona que la mayoría de los negocios se consideren socialmente responsables en el mercado a pesar de que no se lo lleve a la práctica. Al no actuar de manera consciente y responsable podría perjudicar e involucrar a terceras partes, incluso la imagen de la propia empresa.

En varios estudios realizados por Porter y Kramer (2006) plantean que las organizaciones se encuentran ante una difícil postura entre la obligación de requerir y

practicar actividades que estén alineadas a la RSE. De manera que promuevan el valor a largo plazo de una empresa y los intereses tanto individuales de los representantes como los intereses colectivos, dado que en ocasiones la presión recae sobre algunos para que la organización maximice sus ganancias a corto plazo. Es decir, cuando los inversionistas valoran las ganancias del largo plazo es más fácil que las organizaciones lleven a cabo políticas de RSE por lo que representaría una inversión más no un gasto financiero.

En este mismo contexto, para los autores realizar ciertas actividades filantrópicas de corto y largo plazo producen cambios positivos para los negocios, refiriéndose al hecho de obtener un aumento del valor de los atributos intangibles de la empresa tales como la reputación o marca. Llevar a cabo una filantropía estratégica permite a las empresas crear acciones ligadas al bienestar social y empresarial existiendo una relación de ganar-ganar. Por lo tanto, conlleva alcanzar paralelamente propósitos significativos tanto estratégico como social, enfocándose en sectores que se desarrollen en un ambiente competitivo en donde el sector económico y la comunidad en general resulten beneficiados dado que una organización tiene la facilidad de otorgar recursos tanto sociales como económicos (Porter y Kramer, 2002).

Lo anterior nos quiere decir que la organización o negocio demuestra su responsabilidad social aplicando políticas sociales pensando en el futuro de los demás y a la realización de una mejor sociedad. De manera que toda empresa que decida implementar normas de RSE debe saber, por medio de sus representantes, el propósito o lo que se espera de ella. Una vez definido esa parte podrá determinar sobre qué aspectos necesita trabajar o reforzar prevaleciendo los intereses no sólo de la empresa, sino el bienestar de la sociedad. Resulta imprescindible diseñar estrategias con el fin de satisfacer las necesidades tanto colectivas como particulares para así mostrarse como una empresa activa y socialmente responsable (Rodríguez, 2019).

1.1.3 Marketing Social Corporativo.

El marketing social se asemeja a la condición del marketing que se evidencia en la actualidad, que tiene como principal objetivo llevar a las organizaciones a estándares de relación más precisos y sostenibles con su entorno interno y externo, prevaleciendo a la comunidad en general. En este sentido, la seguridad y confianza que la sociedad entrega en relación con cada organización por medio del marketing

social, en ocasiones puede ser interpretado como una herramienta o instrumento con potencial para impulsar cambios sociales significativos. Es así como los negocios u organizaciones en general implementan esta estrategia conocida como marketing social con la finalidad de crear una imagen que sea atractiva para la sociedad buscando atenuar las problemáticas sociales (Giuliani et al., 2012).

Es así como el marketing social es el proceso a través del cual las organizaciones emplean acciones de marketing enfocadas a las necesidades empresariales, la satisfacción del cliente y el bienestar de la comunidad. Asimismo, es un proceso bastante complejo que busca captar a los consumidores para que se comprometan en actividades sociales y a la vez, mejorar el comportamiento de los mismos en transformaciones positivas. Los conceptos sobre ética y responsabilidad social empresarial son clave fundamental para acciones sobre marketing social, de manera que se cumplan con las necesidades del consumidor destacando el bienestar del entorno en que se desarrolla (Pardo et al., 2014).

Por otra parte, Fontrodona (1999) manifiesta que el marketing social tiene dos especialidades: el Marketing de Cambio Social (MCS) y el Marketing Social Corporativo (MSC), teniendo objetivos diferentes. En el MCS desea obtener cambios en los comportamientos de la sociedad y, además contar con el apoyo del mercado sobre una causa que se tenga en común. Este autor define al marketing social corporativo al conjunto de actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores con comportamientos de interés social, al mismo tiempo favoreciendo los intereses de la empresa con relación a su posición en el mercado y/o imagen.

En países anglosajones fue desarrollado el concepto de Cause Related Marketing (CRM) o Cause Marketing, siendo su equivalente en el castellano como Marketing con Causa (MCC) o Marketing Social Corporativo (MSC) y muchas veces es confundido con el marketing social que está más relacionado con marketing realizado por instituciones sin fines de lucro con causas sociales. Varios autores han definido este término de diversas formas. En este caso, Kotler y Andreasen (1996) definen al marketing con causa como cualquier esfuerzo que hace una organización por aumentar sus propias ventas, contribuyendo con los objetivos de varias organizaciones sin fines de lucro. En cambio, Adkins (1999) define al MCC como una

actividad comercial que se basa en una relación de colaboración entre una empresa, organización sin fines de lucro y la causa con el objetivo de promover la imagen de una marca, un servicio o bien en beneficio mutuo.

1.2 Comportamiento del Consumidor

A finales de la década de 1960, el comportamiento del consumidor se consideraba un campo de estudio relativamente nuevo, por lo que no se contaban con antecedentes ni con elementos de investigación propios. Por tanto, muchas de las teorías iniciales acerca del comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica, que concluye que los individuos actúan de manera racional para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en el intercambio de bienes o servicios. Además, se dice que el consumidor siempre va a mantener un apego a comprar impulsivamente y a recibir opiniones ajenas por parte de sus familiares y amigos, incluyendo cómo se sienten y la situación del momento, lo que se refleja en componentes emocionales como cognitivos a la hora de tomar la decisión de compra (Schiffman y Kanuk, 2005).

El comportamiento del consumidor es un proceso de distintas actividades que preceden, acompañan y finalizan las decisiones de compra, en donde la persona interactúa en todo momento con el objeto de su elección. Dicho proceso consta de tres etapas, la primera etapa se da cuando el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta y selecciona alternativas. La segunda etapa es la compra, momento donde el consumidor delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales. La tercera etapa es la poscompra, que es cuando el consumidor concluye sensaciones de satisfacción o de insatisfacción luego de utilizar el producto. En este sentido, el comportamiento del consumidor no sólo comprende la decisión de compra, sino también un conjunto de actividades directamente relacionadas a ellas, que proporcionan criterios capaces de influir en las elecciones del consumidor (Berenguer et al., 2008).

El estudio del comportamiento del consumidor resulta en evidenciar las conductas de las personas que se relacionan con la obtención y consumo de bienes o servicios. En otras palabras, según la necesidad que exista se indaga qué condiciones mueven a la persona y la frecuencia con que se presenta esa determinada necesidad. Además, se busca comprender, explicar y predecir las actividades o acciones humanas relacionadas con el consumo. Como resultado, los autores que basan su desempeño en

estudiar las necesidades de los consumidores, logran concluir que las empresas tienen grandes oportunidades para responder a estas, siendo ejemplos la segmentación de mercado y el posicionamiento de marca a través de sus productos o servicios, dado que resulta indispensable que el consumidor se sienta satisfecho luego que una empresa haya atendido sus necesidades (Rivas y Grande, 2013).

Solomon (2008) plantea que uno de los supuestos fundamentales del campo moderno del comportamiento del consumidor es que usualmente las personas no compran productos por lo que hacen o son, sino por lo que significan. Este principio no conlleva a que la función básica del producto no sea importante, sino que el rol que los productos tienen en la vida de cada persona va más allá de las tareas que desempeñan. Los significados de un producto pueden ayudarlo a destacar de entre otros bienes o servicios similares; si todo lo demás es igual, los individuos elegirán la marca que posee una imagen o inclusive una personalidad que sea consistente con sus necesidades subyacentes.

Córdoba y Henao (2007) afirman que el comportamiento del consumidor es un conjunto de procesos socioculturales, no sólo un fenómeno de la conducta económica, dado que el ser humano tiene la necesidad de consumir para sobrevivir, adquirir cultura o comodidad. Los comportamientos de elección no están ligados a una planificación financiera, sino a los hábitos de consumo que han evolucionado a lo largo de la vida del ser humano. Es por eso, existe una estrecha relación entre el progreso del nivel de vida y el consumo de bienes de calidad, por lo que el impulso a consumir bienes más costosos se encuentra en el carácter de la cultura y el comportamiento de la sociedad para alcanzar un alto estándar de vida.

Es indudable que el comportamiento del consumidor está sujeto a diversas influencias tanto internas como externas que condicionan sus actos de consumo. Las influencias externas son condicionamientos ajenos al consumidor que provienen del entorno en el que vive y afectan el acto de consumo. Por otra parte, las influencias internas son características propias de los consumidores con una estrecha relación con la forma de ser o de actuar, como las actitudes, personalidad o estilo de vida. Los consumidores pueden quedar satisfechos porque han resuelto sus problemas y mostrarán su fidelidad ante la marca. Si por el contrario, quedaran total o relativamente insatisfechos, surgirá un estado de desapego ante la marca que afectará a las influencias

internas con actitudes desfavorables por la mala experiencia y no volverán a repetir la compra (Grande y Ruiz de Maya, 2013).

1.2.1 Satisfacción.

La satisfacción del consumidor reside en un juicio valorativo posterior a la elección de una compra específica. Es decir, la sensación de satisfacción del consumidor nace de una comparación del desempeño del producto o servicio, con la calidad u otros aspectos percibidos por el consumidor con un enfoque evaluativo. Tradicionalmente, 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, resulta la confirmación de esas expectativas (Macías y Rivera, 2021; Westbrook, 1991).

Según Kotler y Armstrong (2003) la satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en relación a la entrega de valor y las expectativas del comprador. Es decir, si el producto concuerda con las expectativas del comprador y las supera, éste quedará satisfecho y el nivel de satisfacción será mayor. Por otro lado, si el producto no alcanza las expectativas y esto viene junto con otros factores negativos como un mal servicio y elevación de precios, el cliente quedará completamente insatisfecho. Por consiguiente, los clientes satisfechos se vuelven fieles al realizar nuevamente una compra y comunican sus experiencias positivas; mientras que los insatisfechos no volverán y comunicarán su mala experiencia con comentarios negativos para perjudicar la imagen de la marca. A causa de esto, las empresas inteligentes buscan sorprender a los clientes ofreciendo sólo lo que pueden entregar y luego dar más de lo que prometieron.

En general, el estudio de la satisfacción del consumidor ha estado inmerso desde un enfoque cognitivo y otro emocional. Desde el punto de vista cognitivo, la información del ambiente que rodea al individuo tiene una respuesta con un mayor o menor grado de satisfacción. Por otra parte, se ha desarrollado también una aproximación emocional que permite validar la incidencia de las emociones para explicar las reacciones de las personas, que normalmente se generan automáticamente y no siempre requieren de un procesamiento exhaustivo de la información. Así, los individuos experimentan emociones durante todo el proceso de compra, incluida la satisfacción final con el producto o servicio. A pesar de que exista cierto debate al respecto, se reconoce cada vez más que las actitudes se relacionan tanto con factores

cognitivos como afectivos, resultando establecer bajo qué condiciones tienen mayor importancia unos a otros (Ajzen, 2001; Oliver, 1993; Westbrook, 1987; Zajonc, 1980).

La evaluación de la satisfacción del cliente forma parte de las estrategias que ejecute la empresa para alcanzar una mejor ventaja competitiva, entre ellas está la diferenciación y posicionamiento de marca, mejora de la calidad de producto y optimización de los productos o servicios, lo que se traduce en una mayor rentabilidad que la de sus competidores. En este sentido, el consumidor que se sienta satisfecho con el producto que utilizó fácilmente volverá a repetir una compra del mismo producto. De este modo, las empresas deben comprender a profundidad que la relación con el cliente se construye día a día y que se mantiene a largo plazo traduciéndose en una satisfacción del consumidor y eso resulta en una gran ventaja competitiva para posicionarse en el mercado (Abascal, 2002; Gil, 2020; Schnaars, 1993).

Dalongaro (2014) afirma que ninguna empresa puede satisfacer cada una de las necesidades de los consumidores. Por tanto, es necesario concentrarse en ciertas de ellas y desempeñar maneras de satisfacerlas, sea a través de cambios de precios, nuevas líneas de productos o mejores servicios para el crecimiento de su lealtad. La satisfacción es una herramienta útil para la empresa, pero no debe convertirse en el instrumento central, ya que la mayoría de las veces, los consumidores pueden decir que están satisfechos con el producto y luego no regresan a comprar porque encuentran otra marca más valiosa y atractiva.

1.2.2 Lealtad.

La lealtad de los consumidores sujeta un valor estratégico y valioso para las empresas, pero normalmente no le confieren la verdadera importancia que ésta tiene y suele pasar desapercibida porque buscan concentrarse en ventas a corto plazo. En muchos casos, no valoran el hecho de que una empresa es exitosa por la lealtad que le confieren sus consumidores, lo cual le permite producir constantemente ingresos a largo plazo y mantener un registro de contactos sólidos con compras regulares. Lo que resulta que las empresas logren reducir sus costos e inclusive puedan elevar sus precios. De esta manera, la vía para mantener un grupo considerable de clientes satisfechos es a través de crear estrategias de fidelización que permita mantener relaciones sólidas con ellos, ya que se vuelve más fácil y económico mantener a los ya conquistados, en relación a conquistar unos nuevos. Sin embargo, los ya conquistados

también pueden extender la reputación de la marca haciendo un foco de información en el mercado para atraer nuevos clientes potenciales (Dalongaro, 2014; García, 2000).

Por definición se dice que un cliente es fiel a una marca, bien sea por productos o servicios, cuando repite de forma constante la compra de estos y se traduce en fidelidad o aceptación a la marca, reconociendo sus atributos como los mejores. También se dice que la lealtad se relaciona con la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa con el grado de fidelidad en su comportamiento de compra, donde se establecen cuatro comportamientos de compra, entre ellos: la fidelidad natural, cuando el cliente se convierte en un amigo y prescriptor de la empresa; la fidelidad latente, cuando el cliente mantiene una relación poco significativa con la empresa que por diversos factores económicos o sociales no mantiene una relación estable con ella; la fidelidad espúrea cuando el cliente mantiene un patrón ocasional con la empresa por motivos de precios y la no fidelidad, cuando no se produce un patrón de relación con la empresa (Abascal, 2002; Dick y Basu, 1994; Hartmann et al., 2002; Rodrigálvarez, 1997).

En general, la lealtad es un concepto que va más allá del simple comportamiento de repetición de compra, más bien responde a un carácter multidimensional compartido por componentes conductuales y actitudinales que constan principalmente de una dimensión relacionada al comportamiento y otra relacionada a la actitud. En este sentido, la lealtad conductual se trata de la frecuencia de repetir una compra, la lealtad actitudinal incluye recomendaciones y opiniones positivas a otros sobre el proveedor del servicio e intenciones de recompra y también existe la lealtad compuesta que combina ambos componentes. Otros conceptos indican que la perspectiva conductual reside en la experiencia pasada que el cliente tuvo con el producto o servicio y que influye a la perspectiva actitudinal que se refleja en las acciones futuras de compra (Day, 1969; Dimitriades, 2006; Jacoby y Keyner, 1973; Zins, 2001).

1.2.3 Voz a Voz.

En el mundo del marketing existe una estrategia llamada voz a voz o también conocida como marketing de recomendación. Se trata de una comunicación informal entre dos personas donde se analizan o evalúan las características de un producto o servicio. Un voz a voz positivo alude a recomendaciones de buenas experiencias

memorables, mientras que un voz a voz negativo puede ser una queja o malos comentarios respecto a una marca. Por medio de esta estrategia resulta fácil promover los productos de una empresa, conocer sus valores de marca y lograr captar nuevos clientes, ya que le permite posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores (Anderson, 1998; García, 2000; Maxham y Netemeyer, 2002).

En definitiva, el marketing de recomendación se considera la manera en la que un consumidor puede influir y persuadir a una persona respecto a la compra de un producto, emitiendo comentarios acerca de su experiencia con el mismo. Es por ello, en los últimos años los consumidores han comenzado a confiar mucho más en las recomendaciones y opiniones, convirtiéndose como una de las fuentes más creíbles de información. De hecho, una recomendación sobre una marca por parte de alguien conocido puede influir hasta el 87% más que cualquier campaña de marketing en los consumidores para realizar sus compras (Guerrero, 2017; Nielsen, 2013; Torres, 2017; Zed Digital, 2017).

Por otra parte, el avance de la tecnología y el internet han marcado un cambio en la comunicación alrededor de todo el mundo y por ende han generado una nueva forma de voz a voz. Esta nueva forma es descrita como voz a voz electrónico (e-voz a voz), convirtiéndose en el medio más utilizado entre consumidores, empresas y toda la sociedad. Es así que, el comportamiento de compra del consumidor ha cambiado gracias al crecimiento exponencial de las comunicaciones online por medio de redes sociales, páginas web y blogs, antes un consumidor recurría a familiares y amigos por recomendaciones, ahora busca comentarios o reseñas por internet, ya que fácilmente los consumidores pueden dejar comentarios acerca de productos o servicios que otros usuarios pueden obtener sin necesidad de conocerse. En consecuencia, toda clase de información acerca de las compañías o productos que tiene el consumidor a la mano reduce el riesgo de realizar una compra que no se ajuste a sus necesidades o expectativas (Huete, 2017; Nieto et al., 2014).

Además, las marcas han comenzado a diseñar estrategias de marketing basadas en el uso de prescriptores voz a voz para que difundan mensajes positivos a una audiencia ideal. La figura del prescriptor se considera un elemento clave, dado que por su personalidad genera influencia en otras personas porque emite sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra acerca de un producto. Es importante resaltar que estas personas poseen la habilidad de influir a un determinado público cada vez que comparten información acerca de su experiencia con la marca y el producto o servicio.

Es por eso que a través de las redes sociales, la estrategia de voz a voz resulta la herramienta más útil de bajo costo para difundir productos o servicios que mejoren el posicionamiento de la empresa en el mercado, porque no solo generan un mayor impacto y credibilidad para los futuros consumidores, sino que también se crea una imagen de marca favorable (Campo y Solé, 2020; Castelló y del Pino, 2015; Guerrero, 2017; Núñez, 2015).

1.3 Relación entre la Ética de Marca y el Comportamiento del Consumidor

Las conductas y las políticas de responsabilidad social empresarial que emplean las empresas son elementos que para la comunidad resultan ser de gran importancia al momento de pagar por un bien o servicio. Hoy en día, la aceptación y el consumo de productos por parte de los consumidores va más allá de enfocarse en características tales como precio y calidad, sino que también centran su atención en aspectos intangibles como el proceso de elaboración, materia prima utilizada y valores sociales. Es decir, los consumidores optan una postura más responsable con el medio ambiente dejando a un lado a las marcas que en base a su percepción sean poco éticas (Sampedro, 2003).

De manera que, una marca que es percibida por parte del consumidor como una marca ética y socialmente responsable con el medio ambiente tiene mayor probabilidad de que sea percibida como una marca que brinda sus productos o servicios basándose en principios, valores y sobre todo en un consumo sustentable. En otras palabras, una marca que es distinguida como ética es percibida como responsable ante la sociedad, lo que genera cierta sensibilidad creando un sentimiento de confianza en sus clientes (Singh et al., 2012).

Resulta imprescindible que las organizaciones integren en sus marcas atributos o aspectos éticos alineados a las expectativas de la comunidad, para que así el consumidor pueda percibir cuando una marca sí es ética y diferenciarla de las demás. Una marca ética tiene como principal objetivo promover el desarrollo de la confianza y aceptación positiva de la marca frente al mercado. De modo que los consumidores a mediano y largo plazo lo retribuyan con fidelidad a los productos que ofrecen las distintas empresas, reflejándose en niveles de venta o consumo. Por lo tanto, la ética desempeña un papel importante en el entorno interno y externo de las organizaciones,

al igual que las estrategias que se utilicen para captar y posicionarse en la mente de los futuros consumidores (Costa y Casabayo, 2013).

1.4 Coronavirus

1.4.1 Origen.

Aproximadamente cada 100 años, el mundo experimenta un desafío sanitario de gran envergadura convirtiéndose en una crisis a nivel mundial que afecta a las estructuras sanitarias, productivas y sociales en todo el mundo. El nuevo coronavirus (CoV) se caracteriza por ser un nuevo patógeno humano de origen zoonótico, es decir que fácilmente se transmite entre animales y seres humanos causándoles diversas enfermedades. Se clasifican en cuatro géneros: alfa-CoV, beta-CoV, gamma-CoV y delta-CoV. En este siglo se han presentado al menos tres brotes zoonóticos del beta-CoV, causante de síndromes respiratorios agudos (Castro, 2020; Escobar et al., 2020).

A fines del 2019 surgió una asociación de 27 casos de una neumonía de origen extraña en Wuhan, provincia de Hubei en China, donde los pacientes presentaron síntomas clínicos de tos seca, fiebre e infiltrados pulmonares, todos relacionados por una exposición a frutos de mar y fauna viva. Y así, el 7 de enero 2020 se confirmó que este nuevo brote era causado por un nuevo coronavirus que tenía una secuencia parecida a otro virus aislado en el 2002, pero éste se trataba de un brote epidémico denominado Síndrome Respiratorio Agudo Severo Coronavirus 2 (SARS-CoV-2), por lo que la OMS llamó a esta enfermedad COVID-19 y el día 30 de enero 2020 la declaró como emergencia sanitaria mundial, donde pidió a cada país darle la importancia de tener un sistema de salud pública muy sólido. Finalmente, el 11 de marzo, la misma OMS declaró al COVID-19 como pandemia mundial (Álvarez-Moreno, 2020; Sohrabi et al., 2020).

Por otro lado, varios expertos propusieron argumentos científicos que logran explicar cómo se producen los eventos biológicos responsables del brote. Se realizaron estudios estructurales y bioquímicos que demuestran como la proteína humana ACE2 se vuelve un receptor fundamental para asociarse a la membrana de células humanas una vez que el SARS-CoV-2 ha alcanzado a incluir en su totalidad esta proteína. Por otra parte, el virus cuenta con seis aminoácidos responsables de unirse a los receptores ACE2 que se encuentran en humanos, gatos, hurones y otras especies que poseen una

alta afinidad con el SARS-CoV-2, por lo que éste no es producto de una manipulación en laboratorio, al contrario tiene origen en otras especies (Andersen et al., 2020).

1.4.2 Formas de transmisión del virus.

Las principales vías de contagio entre las personas son similares a las descritas para otros virus, que normalmente se dan a través de las secreciones de personas infectadas, sobre todo por contacto directo con gotas respiratorias de más de 5 micras producidas al toser o estornudar, logran transmitirse a distancias de hasta 2 metros y también a través de las manos, seguido del contacto con la mucosa de la boca, nariz u ojos, es por eso que la evidencia actual confirma que la transmisión se propaga rápidamente entre personas muy cercanas como familiares y amigos. Por lo que se concluye que las personas infectadas con SARS-Cov-2 pueden llegar a contagiar este coronavirus desde algunos días antes de iniciar los síntomas (Instituto de Salud Carlos III [ISCIII], 2020).

1.4.3 Síntomas.

Las características clínicas del virus coronavirus incluyen síntomas respiratorios tales como la tos seca, fiebre, diarrea, vómitos y mialgia. Los individuos que ya poseen distintas enfermedades previas al virus son más propensos a infecciones graves y también pueden presentar lesión renal aguda (IRA). La OMS ha publicado orientaciones sobre hallazgos clínicos y epidemiológicos clave que sugieren una infección por COVID19 por lo que se deben solicitar pruebas de laboratorio exhaustivas para los pacientes con sospecha de infección. De igual manera, algunas personas infectadas pueden no presentar ningún síntoma pero igualmente se encuentran contagiados, es decir son asintomáticos (Sohrabi et al., 2020).

1.4.4 Medidas de prevención.

La OMS fue la responsable de disponer las medidas necesarias para prevenir los contagios por coronavirus, que se transmite cuando una persona toma contacto con otra, sea cualquiera de ella que se encuentre infectada y también la persona puede ser infectada sin presentar ningún síntoma. En este sentido, la mejor manera de evitar contraer el virus es siguiendo las buenas prácticas de higiene, entre ellas están: mantenerse alejado de las personas que se encuentren en estado crítico o leve debido al virus, evitar tocar la cara, boca, nariz u ojos, protegerse con el uso de mascarillas y

un correcto distanciamiento establecido entre personas, un lavado frecuente de manos por un periodo de 20 segundos y usar constantemente desinfectante para manos, inclusive es importante hacerlo aunque no se encuentren visiblemente sucias (OMS, 2020).

1.5 Marco Referencial

Respecto a la documentación bibliográfica, tras una revisión exhaustiva se encontraron varios trabajos de investigación que plantean temáticas similares con enfoques distintos a lo que se aborda en el presente trabajo de investigación. Uno de los primeros trabajos que se encontró fue el realizado por Camila Escobar y Camila Gómez del Colegio de Estudios Superiores de Administración en Bogotá, cuyo tema se enfocó en estudiar el comportamiento del consumidor colombiano durante el Covid-19 y las respuestas que dieron las marcas ante esta problemática. Este estudio se concentró en estudiar a las variables Ética de marca y Comportamiento del Consumidor, dado el caos e incertidumbre que los ciudadanos estaban viviendo en ese momento. Para ello, se utilizó un cuestionario medido en escala Likert de cinco puntos y un panel de 682 consumidores locales para determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo en las preguntas y de esta manera explicar la relación entre variables y el objetivo planteado en el estudio (Escobar y Gómez, 2020).

Para determinar los hallazgos de esta investigación, se realizaron pruebas numéricas y análisis estadísticos para establecer las opiniones de los clientes y sus niveles de satisfacción, lealtad y voz a voz. Se utilizaron diversos métodos para el análisis de datos, uno de ellos fue el Algoritmo de Mínimos Cuadrados Parciales, que permitió realizar combinaciones para definir la relación que existe entre una o más variables. En cuanto a las tres hipótesis planteadas, todas fueron aceptadas por lo que se pudo establecer que la postura de una empresa frente al COVID-19 afecta la satisfacción, lealtad y voz a voz del consumidor colombiano, en cada una de estas variable se encontró que existe una relación muy estrecha entre la variable principal (ética de marca) y las otras tres variables anteriormente dichas. Sin embargo, entre las tres variables estudiadas, la lealtad fue en la que se evidenció una relación más cercana y con mayor impacto a la ética de marca, por lo que este trabajo permitió demostrar lo indispensable que es para una compañía tomar en cuenta su ética de marca como uno

de los principales motores en el manejo de la relación con sus clientes (Escobar y Gómez, 2020).

Se revisó un artículo académico titulado Estudio del Comportamiento del Consumidor Para la Compra de Productos Agroecológicos por Medio de Vías Digitales, realizado por María Alexandra Sagbay de la Universidad Politécnica Salesiana en Cuenca, cuyo objetivo fue mostrar la influencia que tuvo la pandemia del COVID-19 en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar sus compras de frutas y verduras, en este caso el diseño de investigación fue de tipo concluyente con alcance descriptivo y causal-relacional. Para ello se encuestó a un número de 387 personas de la ciudad con el objetivo de reunir los datos y posteriormente se utilizó el programa SPSS para el procesamiento de datos (Sagbay, 2021).

Los resultados de la investigación mostraron que un alto porcentaje de los encuestados están dispuestos a comprar por cualquier medio digital, siendo WhatsApp el medio más utilizado seguido de Facebook, igualmente se determinó que los compradores toman en cuenta los precios del producto y en base a eso efectúan la compra. Finalmente, en la investigación se observó que casi el 54% de los ciudadanos destinan de 20 a 50 dólares mensuales para la compra de productos agroecológicos, principalmente las hortalizas y las frutas. Con los hallazgos obtenidos, se pudo concluir que los comerciantes de productos agroecológicos mejorarían sus procesos comerciales al hacer uso de los medios digitales. Sin embargo, existen ciertos aspectos que resultan importantes considerar, entre ellos es que las personas no comprarían si el producto no tiene la calidad y frescura debida, otros en cambio perciben una inseguridad de que el vendedor no cumpla con lo ofrecido. Lo mejor que puede hacer el comerciante es trabajar en obtener certificaciones de calidad que aportarían a la imagen y percepción general de los productos ofertados (Sagbay, 2021).

Se analizó la investigación titulada Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor realizada por Alex Castro de la Universidad Católica de Honduras, el cual propuso conocer qué efectos y cambios han surgido en la forma de consumo de las personas y cómo se han adaptado a esta nueva realidad debido a la incertidumbre que ésta suponía para todos los países. Se realizó una revisión bibliográfica con búsqueda de fuentes secundarias y bases de datos de acceso abierto, que encontró los siete efectos más esenciales que han afectado la vida de los

consumidores, con la interrogante en cuestión: ¿Qué tan perdurables serán estos efectos?. Se procuró profundizar las consecuencias de las decisiones que se toman en tiempos de pandemia y su impacto en el periodo post pandemia (Castro, 2020).

Los efectos más significativos que se encontraron son: el almacenamiento de bienes, logrando que las personas tomen una postura de compras compulsivas y que se tradujo en el cambio más presente en el comportamiento de consumo. Otros fueron el aumento de búsqueda de información sobre el COVID-19, la improvisación y aprovechamiento de recursos, que llevó a los individuos a demostrar su creatividad al confeccionar mascarillas u artículos similares, ya que los consumidores aprenden a improvisar cuando hay limitaciones. También se buscó priorizar el consumo, dejando a un lado las compras no necesarias y enfocarse en lo esencial como la comida y servicios básicos. De igual manera, la adopción de nuevas tecnologías fue otro efecto importante debido a la necesidad de mantenerse comunicados con los familiares, realizar compras en línea, trabajo virtual desde casa u otros eventos en línea. Finalmente, el efecto más importante fue el aumento de entregas a domicilio por motivo de restricciones de circulación, donde el delivery se convirtió en el medio más solicitado en tiempos de confinamiento, siendo la comida, los medicamentos u compras de supermercado los más pedidos. El desarrollo del artículo permitió argumentar que la cuarentena y el distanciamiento social han generado alteraciones muy relevantes en el comportamiento del consumidor, considerando que el consumo está sujeto a tiempos y lugares. Además que el consumidor ha aprendido a ser más consciente del uso de sus recursos (Castro, 2020).

Otro trabajo que se encontró que aborda un enfoque diferente al de esta presente investigación, es el trabajo realizado por Joaquín Marín Rives y Alicia Rubio Bañón de la Universidad de Murcia, titulado La responsabilidad social corporativa como determinante del éxito competitivo: un análisis empírico. Este trabajo se enfocó en analizar las consecuencias de la aplicación de distintas dimensiones propias de la RSC sobre el éxito competitivo, por lo que se empleó un modelo de relación junto con un contraste empírico a través de un cuestionario interactivo medido en escala Likert de 5 puntos, enviado vía e-mail a una muestra de 144 gerentes de empresas del sector industrial, comercial y de servicios (Marín y Rubio, 2008).

Basados en las dos hipótesis propuestas, la primera de ellas fue aprobada su validez porque se pudo evidenciar la influencia directa y significativa de la RSC sobre el EC (éxito competitivo). La segunda hipótesis también se pudo aprobar ya que proponía un contraste que afirmaba que la RSC como recurso competitivo tiene más impacto sobre el EC en aquellos sectores que tienen un alto grado de rivalidad, donde es más difícil obtener ventajas y por otra parte cuando la rivalidad competitiva es baja, las empresas buscan explotar otras ventajas derivadas de sus marcas tales como tecnología o sus costes, en donde la RSC pasa a tener un efecto menor, aunque siga siendo un efecto significativo. En definitiva, se pudo concluir que la RSC puede ser utilizada por la empresa como un recurso competitivo, ya que conlleva respuestas favorables de consumidores y trabajadores, así como del resto de grupos de interés, además que estas repercusiones poseen un carácter estratégico para generar mayor competitividad para la empresa (Marín y Rubio, 2008).

Otro hallazgo es un estudio que fue pieza fundamental para la elaboración del presente trabajo que trata sobre la incidencia de la ética de la marca en el comportamiento del consumidor guayaquileño con un enfoque hacia el sector de alimentos y bebidas en el Covid-19, elaborado por Darwin Macías y María Belén Rivera de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Esta interesante propuesta consiste en determinar el impacto que origina la ética de la marca en el comportamiento del consumidor, estudiando la ética de marca como variable independiente que describe las conductas y prácticas que realizan las empresas del sector pesquero frente a la crisis del coronavirus. Y la otra variable dependiente es el Comportamiento del Consumidor derivando tres subvariables tales como: Lealtad, Satisfacción y Voz a Voz. Para efectuar el análisis y la relación entre las variables se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson por medio del software IBM SPSS Statistics 26, el cual es un método sencillo de usar para determinar la significancia que existe entre dos variables cuantitativas (Macías y Rivera, 2021).

Se pudo evidenciar en este trabajo investigativo que se estable una concordancia relevante entre las variables ética de marca respecto al comportamiento del consumidor de la ciudad de Guayaquil de manera que los negocios u organizaciones de hoy en día comprendan la relevancia que tiene la ética de una marca al igual que la responsabilidad social empresarial e implementen normas y prácticas que se asocien a la actividad económica que desempeñan. Asimismo, se comprobó que la gran mayoría de consumidores de Guayaquil se asocian más con las marcas que bajo

su percepción consideran éticas y recompensan a las mismas con su lealtad. Es decir, marcas que prevalezcan la integridad y el bienestar de los consumidores ante la problemática del Covid-19 (Macías y Rivera, 2021).

Los resultados tras el análisis de la ética de marca y las tres subvariables del comportamiento del consumidor demuestran que existe una concordancia significativa entre la variable Lealtad (L) y la variable Voz a Voz (V), asimismo una correlación medida entre la variable Satisfacción (S) y la variable Voz a Voz (V) y posteriormente, una concordancia entre la variable Lealtad (L) y la variable Satisfacción (S). De modo que se puede deducir que el comportamiento de un consumidor puede tener dos posturas, una activa y otra pasiva. La postura activa es cuando el consumidor es leal, consciente y actúa en buena honra con el medio ambiente y la otra postura, es cuando el consumidor tiene experiencias negativas y se limita a compartir o recomendar una marca con las personas de su entorno, considerándola como una marca poco ética (Macías y Rivera, 2021).

La información que se encuentra acerca de la ética de marca y su alcance respecto al comportamiento del consumidor es recientemente nueva, sin embargo, son temas que se deberían abordar y considerar dentro de una organización para que sea exitosa y sus marcas estén posicionadas en la mente del consumidor. En conclusión, esta investigación permitirá potenciar la percepción por parte de los consumidores y empresas, sobre todo esta última, las empresas deben priorizar y atender a las preferencias de compra de los consumidores durante la pandemia Covid-19 (Macías y Rivera, 2021).

Otro estudio relevante es el presentado por José Gil Calvo con su trabajo investigativo de fin de grado titulado como El impacto de la experiencia de marca y ética percibida en las relaciones con sus consumidores de la Universidad Politécnica de Valencia, este proyecto surge a partir de la siguiente interrogante, ¿Son las relaciones de los consumidores de una marca afectadas positivamente por la ética que perciben y la experiencia de ésta?. El autor se basa en cómo una marca, por medio de sus prácticas de RSE y la experiencia que ofrece, incide de manera directa en el comportamiento del consumidor para lo cual utiliza diversos indicadores de estas relaciones y así determinar como son afectadas por la ética y la experiencia de la marca que perciben por parte de los consumidores (Gil, 2019).

Las variables que se analizan en este estudio están relacionadas a los temas de responsabilidad social corporativa, experiencia de marca y relación con el consumidor.

Asimismo, plantea seis hipótesis a evaluar mediante modelos de ecuaciones estructurales siendo la H1: la relación de la ética percibida con la experiencia de marca, H2: la relación de experiencia de marca con la satisfacción, H3: la relación de experiencia de marca con la confianza, H4: la relación de experiencia de marca con el compromiso, H5: la relación de la satisfacción con el compromiso y H6: la relación de la confianza con el compromiso. Los resultados arrojan que las relaciones entre las variables son significativas afirmando que las relaciones de los consumidores con una marca están asociadas positivamente con la ética y la experiencia de marca que perciben, considerando un efecto compuesto que ayude a fortalecer y afianzar el compromiso del consumidor con una marca (Gil, 2019).

Los resultados del trabajo investigativo permitió al autor concluir en que existe un grado de complejidad al relacionar las políticas de responsabilidad social empresarial y la administración de la imagen de una marca. Por la tanto, las organizaciones en la actualidad que deseen conseguir altas tasas de satisfacción con sus marcas de productos o servicios deberán dedicarse en construir una imagen de marca que esté acorde a las expectativas del consumidor. Es decir, el obtener altos estándares de calidad que garanticen altos niveles de satisfacción en los consumidores produce un efecto positivo sobre el compromiso con la marca (Gil, 2019).

CAPÍTULO 2

2 Metodología

2.1 Diseño de Investigación

Según Sabino (1992) el marco metodológico de todo trabajo investigativo hace referencia al conjunto de hechos o acciones mediante las cuales se describe y examina los fundamentos del problema propuesto. Para el desarrollo de este punto, es necesario recurrir a procedimientos o métodos específicos que comprende técnicas de observación y recolección de datos, evidenciando el “cómo” se desarrolla el estudio. Esta acción consiste en indagar y analizar los elementos y, por consiguiente, comprender las teorías del problema que se estudia.

González et al. (2017) explican que el diseño de investigación no experimental es aquel en donde las variables de estudio no son manipuladas deliberadamente, al contrario, sólo se las observa en su forma natural para un posterior análisis. Es decir, el investigador no interviene en ningún momento sobre el fenómeno de estudio.

Este diseño de investigación se clasifica en diseño transversal o transaccional y diseño longitudinal. Según lo indica Hernández et al. (2014) el diseño transversal se da cuando los datos son recolectados por única vez con la finalidad de identificar las variables y determinar la concordancia entre las mismas. Por otro lado, el diseño longitudinal se basa en la recolección de los datos a través del tiempo ya sea en uno o varios períodos y para realizar inferencias acerca de la evolución del fenómeno, tanto sus causas como sus efectos.

Para el desarrollo del presente estudio se utilizará el diseño no experimental transversal puesto que la recolección de la información se da en un tiempo determinado

sin influir en el comportamiento de los consumidores guayaquileños, por lo que no habrá manipulación de las variables.

2.2 Tipo de Investigación

En el presente estudio investigativo se toma en consideración los siguientes tipos de investigación previo a su análisis: (a) Investigación Descriptiva, (b) Investigación Exploratoria, (c) Investigación Documental.

2.2.1 Investigación Descriptiva.

El presente trabajo de investigación es de carácter descriptivo, en el cual Bernal (2010) señala que los trabajos con enfoque descriptivo exponen, manifiestan, señalan o indican aspectos, patrones, características, propiedades, entre otros que sean objeto de análisis, sin embargo, no se revelan detalles o razones de como ocurren los eventos o acontecimientos. Es decir, la investigación descriptiva se lleva a cabo gracias a las preguntas de investigación que se plantean al inicio del estudio y se obtienen las respuestas mediante los instrumentos tales como encuestas, cuestionarios, entrevistas personalizadas, etc.

La investigación descriptiva cumple la función de narrar de manera precisa y concisa el objeto de estudio, aunque también se sostiene que este tipo de investigaciones en ocasiones se presta para establecer pronósticos o predicciones antes de obtener los resultados. Este tipo de investigación se ajusta perfectamente a nuestro estudio siendo de gran relevancia, dado que esta investigación trata sobre la conducta del consumidor guayaquileño en concordancia a las prácticas éticas ejecutadas por las empresas del sector pesquero durante la emergencia sanitaria por Covid-19 (Malhotra, 2004).

2.2.2 Investigación Exploratoria.

Los estudios exploratorios son un preámbulo para realizar una investigación con alcance descriptivo, correlacional o explicativos. Los estudios exploratorios comúnmente se llevan a cabo con la finalidad de examinar u observar un problema o caso de investigación poco estudiado, teniendo varias incógnitas o no se han abordado anteriormente. Estos estudios sirven para familiarizarnos con fenómenos desconocidos obtener información para realizar una investigación más completa respecto a un tema

en particular, indagar nuevos problemas, identificar nuevos conceptos, establecer un plan a seguir para investigaciones futuras (Rojas, 2015).

Además, la investigación exploratoria es la más adecuado para abordar temas que no han sido revisados y poco analizados. Muy pocas veces constituyen un fin en sí, se realizan a efectos de identificar situaciones, contextos, potenciales relaciones entre variables, entre otras. Debido a su metodología, son más flexibles que los estudios descriptivos y explicativos. Además, suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que precisamente por su novedad como es el caso de nuestro estudio que surge debido a una problemática que vemos en la sociedad causada por el Covid-19 (Guerrero y Guerrero, 2014).

2.2.3 Investigación Documental.

La investigación documental consiste en utilizar materiales de estudio como libros, revistas, periódicos, documentos públicos y privados o informaciones recogidas de manera minuciosa, de forma tal que pueda ser útil para los propósitos del estudio y realizar una investigación teórica (Rojas, 2002). Mediante la investigación bibliográfica de estudios similares, se va a definir una estrategia a seguir para la investigación; al revisar los antecedentes de cómo han manejado la problemática en otras investigaciones se va a evitar cometer los mismos errores. Se va a revisar la metodología utilizada, técnicas de recolección de datos, conclusiones obtenidas en dichas investigaciones.

Por otra parte, de acuerdo con Lindlof (1995) la investigación de carácter documental desempeña un rol muy importante en cualquier investigación, dado que es una guía para entender acontecimientos históricos, espaciales y temporales que tienen un estudio. Esta técnica es utilizada para familiarizarse con la problemática que se estudia y detectar posibles estrategias y escenarios. En este sentido, si tenemos dos investigadores, uno social y otro crítico obtienen la misma información, pero la interpretación será diferente dado que el entorno en que se desempeñan es totalmente distinto.

2.3 Enfoque

El presente trabajo investigativo es con un enfoque cuantitativo, en este sentido, Rojas (2015) afirma que cuando se trata de una investigación de carácter cuantitativo se necesita la aplicación de patrones estadísticos o matemáticos que permitan examinar la información que se ha recolectado por medio del uso de instrumentos que sirven para medir o evaluar las variables de estudio. Del mismo modo, Blanco y Pirela (2016) manifiestan que el modelo cuantitativo admite la objetividad como un medio para obtener el entendimiento que tiene como objetivo demostrar, pronosticar, examinar los acontecimientos y evidenciar hipótesis, en la cual la persona que realiza la investigación lo haga desde otra perspectiva.

2.4 Alcance

El presente trabajo de investigación presenta un alcance de tipo correlacional y descriptivo, de esta manera Hurtado y Toro (2007) plantean que el alcance correlacional “es el indicado cuando se busca establecer el grado de relación entre variables” (p. 103). Por otro lado, Hernández et al. (2014) manifiestan que “en un alcance descriptivo se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, más no medir la relación entre estas variables” (p. 92). En este caso se pretende explicar la relación entre la variable ética de marca y la otra variable comportamiento del consumidor, de la cual se derivan sus respectivas subvariables que son: (a) la satisfacción, (b) la lealtad, (c) voz a voz, logrando determinar el grado de relación entre la ética de marca y sus tres subvariables.

Adicionalmente, ciertos autores indican que cualquier investigación con alcance correlacional logra describir el grado de asociación dependiente entre dos o más variables, con el objetivo de anticipar su comportamiento en el futuro. De hecho, González et al. (2017) argumentan que el establecer la relación entre las variables no resulta suficiente para el estudio, porque es necesario indagar otras formas en que las variables puedan relacionarse y determinar la composición de dicha relación.

2.5 Población

Según expone 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 esto no es posible, se pueden estudiar los elementos de una muestra” (p. 219). Para este trabajo de investigación, la población está conformada por los ciudadanos que residen en la ciudad de Guayaquil equivalente a 2’698.077 de acuerdo a los datos que el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) mostró en el 2019.

2.6 Muestra

En un proceso cuantitativo, “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, y además debe ser representativo de la población” (Hernández et al., 2014, p. 173). Para los hallazgos de este estudio se empleó un cálculo de tamaño de muestra finita, con un nivel de confianza del 95% y un error máximo del 5%, por el cual el número que se determinó para encuestar a los ciudadanos consumidores debía ser 384.

Los parámetros necesarios para llegar a determinar el número de participantes para la muestra fueron los siguientes:

Z: Nivel de confianza

α : Nivel de confianza del 95%

N: Universo o población

p: Probabilidad de éxito (igual al 50%)

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

e: Error muestra del 5%

n: Tamaño de la muestra

Reemplazado en la siguiente fórmula:

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

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

En 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 Recolección de Datos

Para la recolección de datos de este trabajo de investigación, el instrumento que se utilizó fue la encuesta, debido a la emergencia sanitaria por la pandemia del Covid-19 se tuvo que realizar de manera virtual. Marradi et al. (2010) indican que la encuesta es una de las herramientas más eficaces para cualquier método cuantitativo, ya que permite conseguir la validación de datos en un corto periodo de tiempo y a establecer aproximaciones o estimaciones no certeras que sean características de una pequeña muestra adecuadamente seleccionada.

Los medios digitales por los cuales fue difundida la encuesta fueron: las redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram), correo electrónico y LinkedIn. Lo que permitió llegar al número total de participantes fue ejecutar una cadena de difusión, a través de solicitar a cada persona participante a compartir la encuesta con sus conocidos. En otras palabras, cada persona que la realizaba podía generar un aumento de más participantes por el simple hecho de compartirla y de esta manera completar e incluso superar el número de participantes que se determinó en la muestra.

2.8 Análisis de Datos

Para la recolección de datos, el instrumento que se empleó fue a través de una adaptación del cuestionario realizado por Escobar y Gómez (2020) que se enfocó en estudiar el comportamiento del consumidor colombiano y evidenciar las respuestas de las marcas ante una problemática social. Se realizó un análisis de contenido y confiabilidad del instrumento validado con un alpha de Cronbach superior a 0.5, lo

que indica que la aplicación de este instrumento es válido estadísticamente. En cuanto al contexto en el que se aplicó el instrumento cabe indicar que fue en el sector pesquero de la ciudad de Guayaquil.

En el cuestionario resultante, se trabajó con el instrumento de medición de escala Likert, que según indica Bedoya (2017) está compuesta por diversos ítems o perfiles a modo de afirmación, ante los cuales se solicita a la persona un juicio valorativo y las respuestas son asignadas en relación al grado de acuerdo o desacuerdo que la persona tenga con la afirmación. La plataforma que se eligió para trabajar la encuesta fue los formularios de Google Docs, dado que es fácil de manejar y eficaz para conducir al análisis de los datos. Luego de esto, una vez recolectados los datos fueron ingresados en el software Microsoft Excel para el proceso de tabulación y análisis.

Como se mencionó anteriormente, la Ética de Marca actúo de variable independiente, refiriéndose a esta variante como las posturas y reacciones conscientes que toma una empresa frente a un problema social, siendo el caso de la pandemia del Covid-19. Por otro lado, el Comportamiento del Consumidor actúo de variable dependiente, de la cual se derivaron sus tres subvariables, entre ellas: (a) Satisfacción, (b) Lealtad y (c) Voz a Voz. La herramienta que se utilizó para relacionar a las variables y determinar su relación entre ellas fue el coeficiente de correlación de Pearson mediante el software IBM SPSS Statistics 26. Tal como lo indican Roy-García et al. (2019) el “coeficiente de correlación puede tomar valores que van entre -1 y +1 o un resultado de 0 donde no hay correlación, es decir que el comportamiento de una variable no se relaciona con el comportamiento de la otra variable” (p. 356).

Para comprender los índices del coeficiente de correlación de Pearson, a continuación se detalla una tabla que muestra la interpretación de cada uno de ellos.

Tabla 1

Interpretación del coeficiente de correlación

Rango	Interpretación
0	Sin correlación
± 0.20	Correlación débil
± 0.50	Correlación moderada
± 0.80	Correlación buena
1	Correlación perfecta

Nota: Tomado de *Correlación: no toda correlación implica causalidad* (p. 356), por Roy-García et al., 2019 Revista Alergia México.

CAPÍTULO 3

3 Resultados

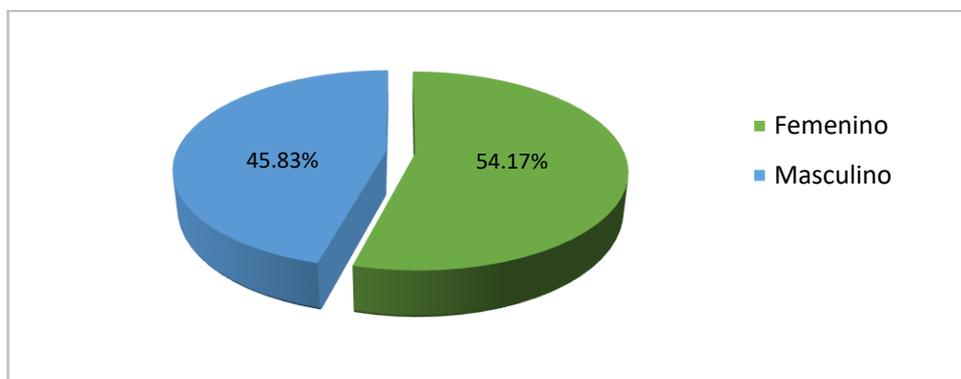
3.1 Análisis de Resultados

Luego de la metodología descrita, se procede a presentar los resultados tras analizar la información adquirida mediante el instrumento de recolección de datos que fue la encuesta, la cual permitió obtener los datos con sus aproximaciones. Como se mencionó anteriormente, el instrumento fue aplicado a 384 consumidores que residen en la ciudad de Guayaquil. Para evaluar los datos, antes que todo fue necesario dividir las preguntas, de las cuales primero se introdujeron las preguntas de los datos demográficos de los encuestados, para posterior a eso subdividir las preguntas en secciones donde cierta cantidad de ellas corresponden a un representativo de las variables en cuestión. Dicho esto, para todas las preguntas que estaban relacionadas a la ética de marca se empleó el representativo ET, las preguntas relacionadas a la lealtad del consumidor se empleó el representativo L, las preguntas relacionadas a la satisfacción del consumidor se empleó el representativo S y finalmente para las preguntas asociadas al voz a voz, se empleó el representativo V.

3.1.1 Datos Demográficos.

Figura 1

Género de los Participantes de la Encuesta

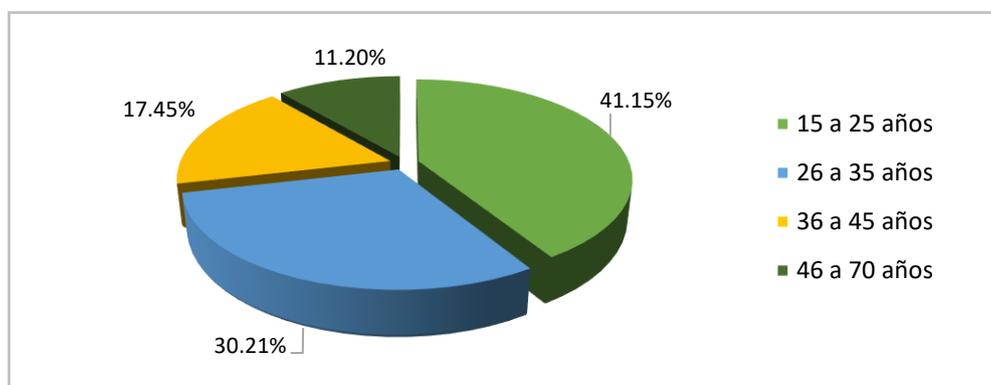


Según los resultados de la figura 1, se establece que de todos los participantes que formaron parte de la encuesta, el 54,17% de las personas encuestadas corresponde

al género femenino y por otro lado, el 45,83% restante corresponde al género masculino.

Figura 2

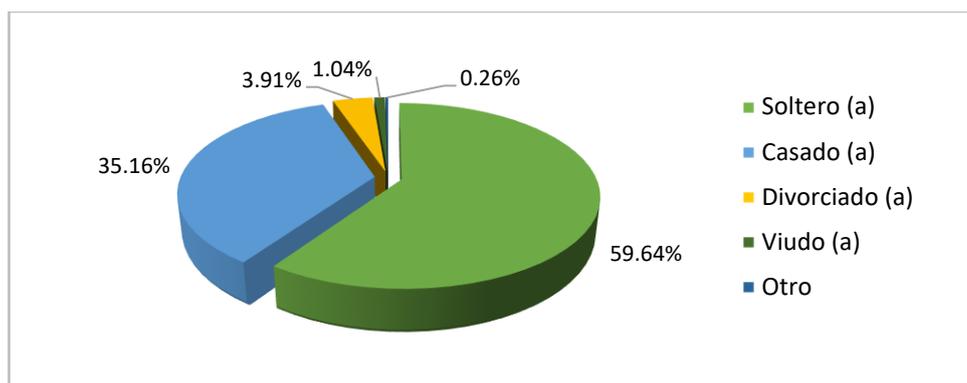
Edad de los Participantes de la Encuesta



Según los resultados de la figura 2, se establece que de todos los participantes que formaron parte de la encuesta, el 41,15% perteneció al rango de edad de entre 15 a 25 años, seguido por un 30,21% en el rango de edad de entre 26 a 35 años, continuando con un 17,45% en el rango de edad de entre de 36 a 45 años y finalizando con un 11,20% en el rango de edad de 46 a 70 años, de esta manera se evidenció que el mayor número de participantes fueron los jóvenes adultos.

Figura 3

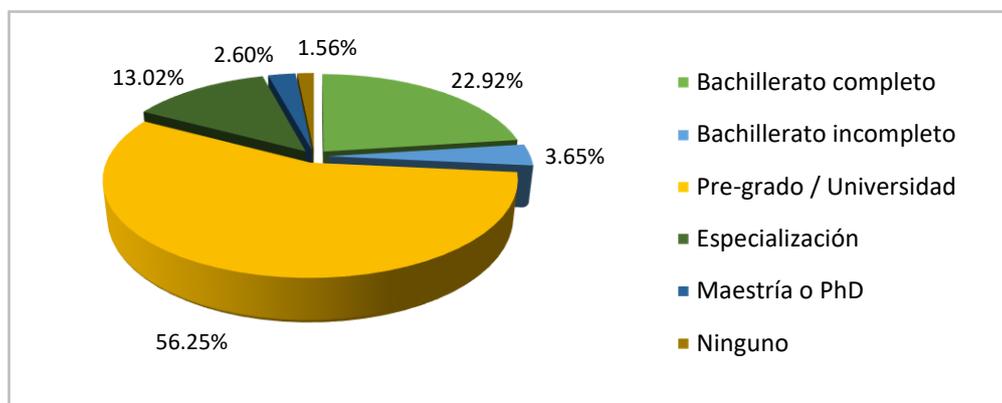
Estado Civil de los Participantes de la Encuesta



Según los resultados de la figura 3, se evidencia que el 59,64% de los encuestados pertenece al estado civil de soltero, seguido por un 35,16% que pertenece al estado civil de casado, así mismo un 3,91% pertenece al estado civil de divorciado, otro 1,04% pertenece al estado civil de viudo y finalmente un 0,26% pertenece a otro diferente estado civil.

Figura 4

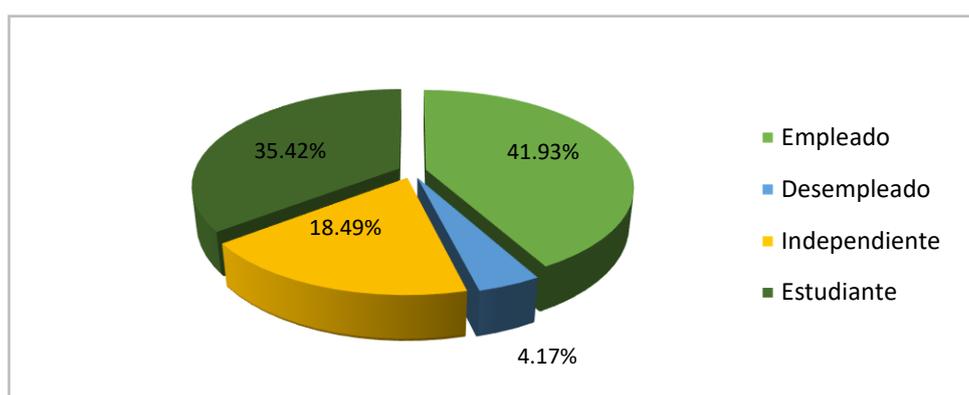
Nivel Educativo de los Participantes de la Encuesta



Según los resultados de la figura 4, se demuestra que el 56,25% de los encuestados se encuentra en un nivel educativo de tercer nivel, lo que indica un pregrado o universidad, otro 22,92% se encuentra en un nivel educativo de bachillerato completo, otro 13,02% corresponde a un nivel educativo de especialización, mientras que un 3,65% mantiene un nivel educativo de bachillerato incompleto, pero un 2,60% mantiene un nivel educativo de maestría o PhD y finalizando con un 1,56% que especificó no poseer ningún nivel educativo.

Figura 5

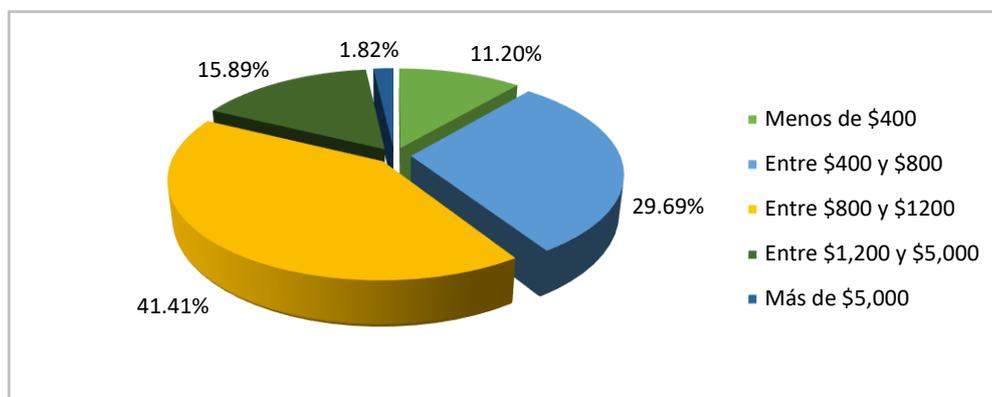
Ocupación de los Participantes de la Encuesta



Según los resultados de la figura 5, se demuestra que el 41,93% de los encuestados se encuentra en relación de dependencia como empleado, otro 35,42% se encuentra en estado de estudiante, otro 18,49% especificó que trabaja de manera independiente y finalmente un 4,17% de los encuestados estableció no poseer empleo, es decir se encuentra en un estado de desempleo.

Figura 6

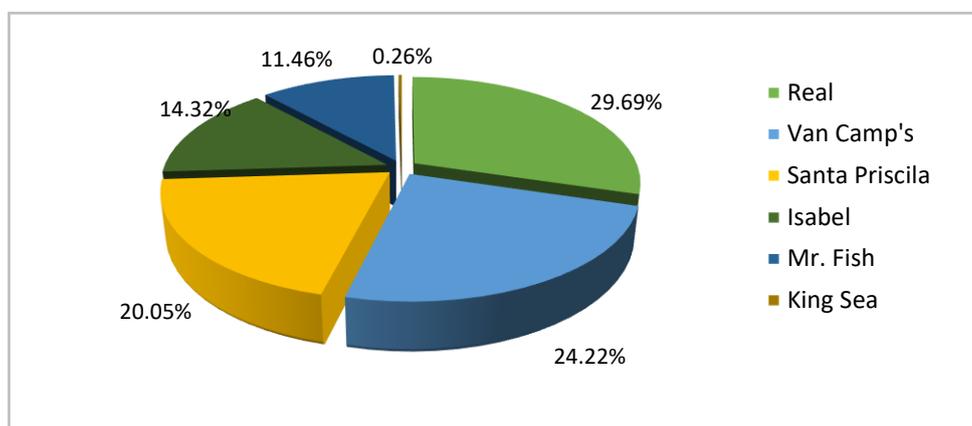
Ingreso Familiar Mensual de los Participantes de la Encuesta



En lo que respecta al ingreso familiar de los participantes de la encuesta, en la figura 6 se establece que un 41,41% dispone de un ingreso mensual de entre \$800 y \$1200 dólares, otro 29,69% dispone de un ingreso mensual de entre \$400 y \$800 dólares, otro 15,89% dispone de un ingreso mensual de entre \$1.200 y \$5.000, otro 11,20% dispone de un ingreso mensual menor a \$400 dólares y por último solo un 1,82% de los encuestados dispone de un ingreso mensual mayor a \$5.000 dólares.

Figura 7

Marcas Escogidas por los Participantes de la Encuesta



En cuanto a las diferentes opciones de marcas propuestas a los participantes de la encuesta, en la figura 7 los resultados demostraron ser muy cercanos por parte de los encuestados para cada una de las marcas, siendo 3 marcas las que más mueven a los consumidores a su decisión de compra. Es así que el 29,69% de los participantes escogió a la marca Real, que demostró ser la preferida de los consumidores, seguido de un 24,69% que escogió a la marca Van Camp's y otro 20,05% que escogió a la

marca Santa Priscila. Por otra parte, un 14,32% escogió a la marca Isabel, un 11,46% escogió a la marca Mr. Fish y finalmente, un 0,26% escogió a la marca King Sea.

Tabla 2

Tabla Descriptiva de los Resultados Asociados a la Ética de Marca

Variable X: Ética de Marca		Porcentaje						Total
		Media	1	2	3	4	5	
ET 1	Esta marca respeta las normas y leyes morales.	4,59	0%	0%	13%	16%	72%	100%
ET 2	Esta marca siempre sigue los parámetros de la ley.	4,78	0%	0%	6%	9%	84%	100%
ET 3	Esta marca es socialmente responsable.	4,66	0%	3%	0%	25%	72%	100%
ET 4	Esta marca evita comportamientos perjudiciales a toda costa.	4,66	0%	0%	9%	16%	75%	100%
ET 5	Esta marca tiene buenas intenciones.	4,81	0%	0%	3%	13%	84%	100%
ET 6	Esta marca tomará una decisión sólo después de considerar cuidadosamente las posibles consecuencias positivas o negativas para todos los involucrados.	4,63	0%	0%	13%	13%	75%	100%
ET 7	Esta marca se preocupa por mejorar el bien común de la sociedad.	4,69	0%	0%	0%	31%	69%	100%
ET 8	Esta marca sigue altos estándares éticos.	4,75	0%	0%	6%	13%	81%	100%
ET 9	Esta marca actúa de una manera hipócrita.	2,53	53%	6%	3%	9%	28%	100%
ET10	Lo que esta marca dice y hace son dos cosas diferentes.	2,78	38%	13%	16%	3%	31%	100%

Según los resultados presentados en la tabla 2, se demuestra que del total de los consumidores participantes de la encuesta, un alto porcentaje de 84% atribuye que una marca es percibida como ética cuando la empresa que está detrás sigue los parámetros de la ley y demuestra tomar acciones de responsabilidad social, de igual manera que la marca tenga buenas intenciones para el bienestar de la sociedad. Adicionalmente, otro aspecto a destacar dentro de los resultados es que cuando una marca es percibida como deshonesto, es decir que actúa de una manera hipócrita y que sus acciones no son coherentes con lo que promete que va a hacer, existe una confusión por parte de los consumidores, lo que provoca que fácilmente la marca se vea afectada de forma negativa porque la ética de la marca no es representativa para la empresa.

Tabla 3**Tabla Descriptiva de los Resultados Asociados a la Lealtad del Consumidor**

Variable Y1: Lealtad del consumidor		Porcentaje					Total	
		Media	1	2	3	4		5
L11	Me inclino hacia un futuro a largo plazo en mi relación como cliente de esta marca.	4,59	3%	3%	6%	6%	81%	100%
L12	Estoy comprometido a mantener mi relación como cliente de esta marca.	4,75	0%	0%	3%	19%	78%	100%
L13	Diré cosas positivas sobre esta marca a otras personas.	4,75	0%	0%	6%	13%	81%	100%
L14	Recomendaré esta marca a alguien que busca mis consejos.	4,75	0%	0%	3%	19%	78%	100%
L15	Animaré a mis amigos y familiares a ser clientes de esta marca.	4,56	0%	3%	9%	16%	72%	100%
L16	Consideraré esta marca mi primera opción de compra.	4,69	0%	0%	6%	19%	75%	100%
L17	Utilizaré más esta marca en los próximos años.	4,66	0%	0%	3%	28%	69%	100%
L18	Haré un esfuerzo para usar esta marca para todo lo que requiero	4,59	0%	3%	6%	19%	72%	100%
L19	Recomendaré esta marca a otros.	4,59	0%	0%	6%	28%	66%	100%
L20	No le recomendaré a mis amigos ser clientes de esta marca.	2,59	47%	9%	3%	19%	22%	100%

Según los resultados presentados en la tabla 3, se confirmó que el 81% de los consumidores encuestados se inclinan a mantener una relación duradera como clientes de esas marcas por un largo periodo de tiempo, siempre que la marca demuestre ser socialmente responsable a través de sus acciones éticas. Es realmente simple que un consumidor sea leal a una marca, porque su atención estará en consumir los productos o servicios de esa marca, que no solamente sus acciones son excelentes para la sociedad, pero porque también sus productos son de calidad y así la compra se repite frecuentemente. De igual manera, un 78% de los consumidores también confirmó que al ser leales a esas marcas, ellos van a emitir buenos comentarios a sus conocidos sobre esas marcas y no tendrán ningún problema en recomendar los productos o servicios de esas marcas cada que una persona les solicita algún consejo.

Tabla 4**Tabla Descriptiva de los Resultados Asociados a la Satisfacción del Consumidor**

Variable Y2: Satisfacción del consumidor	Media	Porcentaje					Total
		1	2	3	4	5	
S21 Es indudable / dudable que esta sea una marca socialmente responsable.	3,13	28%	28%	19%	0%	25%	100%
S22 Es cierto / incierto que esta marca se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad.	2,84	31%	6%	25%	22%	16%	100%
S23 Es seguro / no es seguro que esta marca sigue altos estándares éticos.	2,75	34%	16%	9%	22%	19%	100%
S24 Es cuestionable / incuestionable que esta marca actúa de una manera socialmente responsable.	4,06	6%	6%	22%	6%	59%	100%
S25 Estoy extremadamente disgustado con esta marca / Estoy extremadamente complacido con esta marca.	4,63	0%	0%	3%	31%	66%	100%
S26 Estoy extremadamente repugnado por esta marca / Estoy extremadamente contento con esta marca.	4,38	3%	0%	9%	31%	56%	100%
S27 Estoy extremadamente insatisfecho con esta marca / Estoy extremadamente satisfecho con esta marca	4,44	0%	0%	13%	31%	56%	100%
S28 No me fue tan bien con esta marca / Me fue muy bien con esta marca.	4,44	0%	0%	16%	25%	59%	100%
S29 Estoy extremadamente infeliz con esta marca / Estoy extremadamente feliz con esta marca.	4,38	0%	0%	16%	31%	53%	100%

Según los resultados de la tabla 4, se demuestra que del total de los participantes encuestados, un 66% confirmó que se sienten satisfechos al consumir productos o servicios que provengan de marcas que apliquen la responsabilidad social a través de sus acciones éticas. Por otra parte, un aspecto a destacar es que la satisfacción de los consumidores puede verse afectada cuando la marca no demuestra ser socialmente responsable porque no es de su interés y cuando la empresa detrás no sigue altos estándares éticos, así lo confirmó la baja puntuación drástica que se obtuvo en los resultados.

Tabla 5**Tabla Descriptiva de los Resultados Asociados al Voz a Voz del Consumidor**

Variable Y3: Voz a Voz	Media	Porcentaje					Total
		1	2	3	4	5	
V30 Mencionaré a otros que soy cliente de esta marca.	4,31	0%	6%	9%	31%	53%	100%
V31 Me aseguraré que los demás sepan que soy cliente de esta marca.	4,47	0%	3%	9%	25%	63%	100%
V32 Hablaré positivamente a otras personas sobre los empleados de esta marca.	4,34	0%	6%	16%	16%	63%	100%
V33 Recomendaré a miembros de mi familia esta marca.	4,59	0%	0%	3%	34%	63%	100%
V34 Hablaré positivamente de esta marca a otras personas.	4,50	0%	0%	13%	25%	63%	100%
V35 Recomendaré esta marca a mis conocidos.	4,38	0%	0%	22%	19%	59%	100%
V36 Recomendaré esta marca a mis amigos personales más cercanos.	4,44	0%	0%	16%	25%	59%	100%
V37 ¿Qué tan probable es que comentés, compartas o interactúes vía redes sociales acerca de tu marca preferida y las acciones que realizó frente a la pandemia COVID-19 en Guayaquil?	4,03	3%	9%	22%	13%	53%	100%
V38 ¿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?	4,31	0%	9%	9%	22%	59%	100%

Según los resultados de la tabla 5, se demuestra que del total de los participantes encuestados, la gran mayoría manifestó que no tienen ningún problema en afirmar que son clientes de esas marcas y que consumen sus productos, debido a que provienen de empresas que aplican responsabilidad social a través de sus acciones éticas, sobre todo luego del evento sucedido como lo es la pandemia por Covid-19. En este caso, existe una gran probabilidad que los consumidores emitan comentarios positivos y recomendaciones de esas marcas por distintos medios de comunicación como las redes sociales, donde puedan interactuar con las demás personas.

Tabla 6***Correlación de Pearson entre las Variables Ética de Marca, Lealtad, Satisfacción y Voz a Voz***

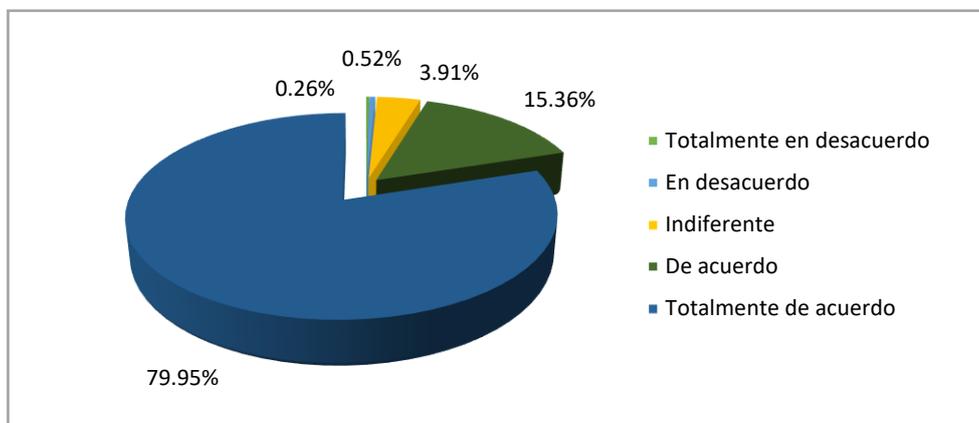
		Correlaciones			
		Ética de Marca	Lealtad	Satisfacción	Voz a Voz
Ética de Marca	Correlación de Pearson	1	0,927**	0,821**	0,842**
	Sig. (bilateral)		0	0	0
	N	384	384	384	384
Lealtad	Correlación de Pearson	0,927**	1	0,819**	0,880**
	Sig. (bilateral)	0		0	0
	N	384	384	384	384
Satisfacción	Correlación de Pearson	0,821**	0,819**	1	0,794**
	Sig. (bilateral)	0	0		0
	N	384	384	384	384
Voz a Voz	Correlación de Pearson	0,842**	0,880**	0,794**	1
	Sig. (bilateral)	0	0	0	
	N	384	384	384	384

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

Según los resultados de las correlaciones de la tabla 6, se demuestra que existe una correlación significativa entre la variable Ética de Marca y las variables Lealtad, Satisfacción y Voz a Voz dado que la significación es de 0,01. El resultado de la correlación de Pearson entre la variable Ética de Marca y la variable Lealtad es de 0,927 lo que establece que existe una alta asociación entre estas variables. La relación entre la variable Ética de Marca y la variable Satisfacción es de 0,821 lo cual demuestra que existe una relación buena entre las variables. Finalmente, la relación entre la variable Ética de Marca y la variable Voz a Voz es de 0,842 lo que indica que existe una relación muy buena entre las variables.

Figura 8

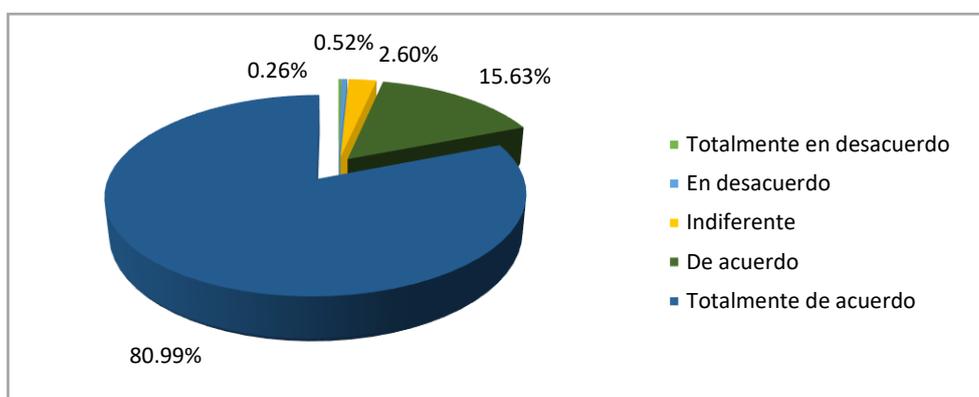
¿Considera importante que las empresas emprendan acciones éticas en bienestar de la sociedad?



Según los resultados de la figura 8, se establece que el 79,95% de los participantes está totalmente de acuerdo en considerar importante que las empresas inicien acciones éticas para el bienestar de la sociedad, otro 15,36% de los participantes se encuentra de acuerdo, otro 3,91% indica presentar una indiferencia frente a las acciones éticas que tome una empresa, otro 0,52% se encuentra en desacuerdo en considerar importante las acciones éticas de una empresa y finalmente un 0,26% de los participantes considera totalmente en desacuerdo que las empresas emprendan acciones éticas en bienestar de la sociedad.

Figura 9

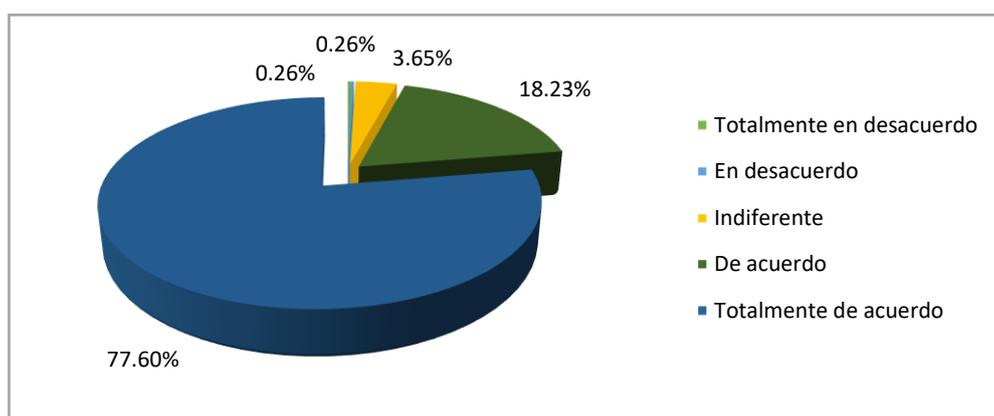
¿Considera que la aplicación de acciones éticas es indispensable para el funcionamiento de una empresa?



Según los resultados de la figura 9, se establece que el 80,99% de los participantes encuestados está totalmente de acuerdo en considerar que la aplicación de acciones éticas es indispensable para el funcionamiento de una empresa, otro 15,63% de los participantes considera estar de acuerdo, otro 2,60% indica poseer una indiferencia en cuanto a la aplicación de acciones éticas por parte de las empresas, otro 0,52% considera estar en desacuerdo y por último un 0,26% indica estar totalmente en desacuerdo en considerar indispensable la aplicación de acciones éticas para el funcionamiento de una empresa.

Figura 10

¿Considera que las empresas deben diseñar estrategias de posicionamiento de marca para la toma de decisiones directivas del sector pesquero con un enfoque ético empresarial?



En cuanto a la figura 10, los resultados demuestran que el 77,60% de los participantes encuestados está totalmente de acuerdo al considerar que las empresas deben diseñar estrategias de posicionamiento de marca y para la toma de decisiones directivas del sector pesquero con un enfoque ético empresarial, otro 18,23% de los participantes está de acuerdo, otro 3,65% indicó mantener una postura indiferente, otro 0,26% indicó estar en desacuerdo y finalmente un 0,26% está totalmente en desacuerdo en considerar importante que las empresas diseñen estrategias de posicionamiento de marca con un enfoque ético empresarial.

3.2 Hallazgos

De acuerdo a los resultados más significativos de este presente trabajo de investigación, se logra establecer que la relación entre la variable Ética de Marca y la variable Lealtad es de 0,927 lo que determina que la relación que existe entre ambas variables es muy fuerte. En este caso, se puede inferir que mientras mayor sea la presencia de la ética en una marca, mayor será el grado de lealtad que demuestren los consumidores, de esta manera, se logra confirmar la hipótesis H1: El compromiso de una marca del sector pesquero incurre en la lealtad del consumidor guayaquileño durante la crisis sanitaria por Covid-19 y se rechaza la hipótesis nula.

De la misma manera, se logró establecer que la relación entre la variable Ética de Marca y la variable Satisfacción es de 0,821 lo que determina que la relación entre ambas variables es fuerte, es decir que la ética de marca tiene una menor influencia en la satisfacción que perciben los consumidores. Y aun cuando la relación entre estas variables sea de esta manera, de igual forma se logró confirmar la hipótesis H2: La conducta de una marca del sector pesquero incurre en la satisfacción del consumidor guayaquileño durante la crisis sanitaria por Covid-19 y se rechaza la hipótesis nula.

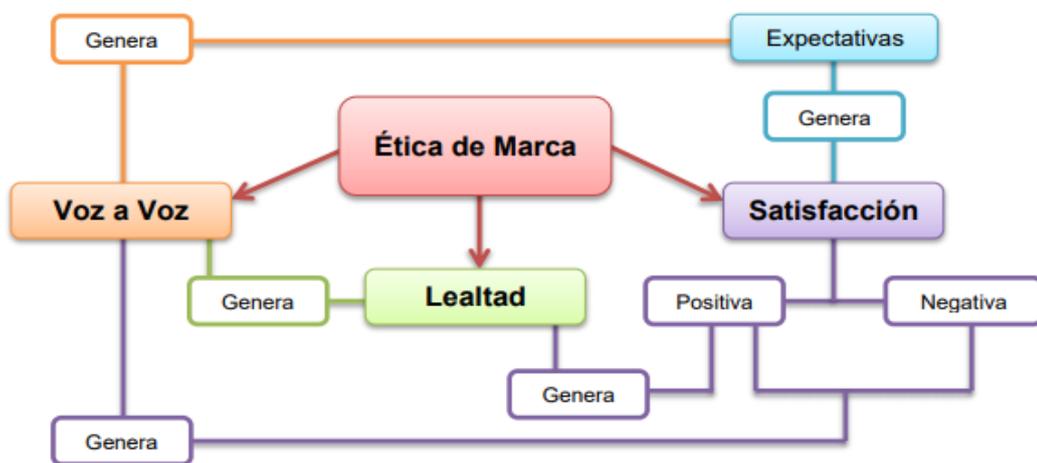
Adicionalmente, se logró establecer que la relación entre la variable Ética de Marca y la variable Voz a Voz también es fuerte, debido a que la correlación entre ambas variables es de 0,842. Estos resultados permiten deducir fácilmente que la ética de marca tiene una influencia grande en el voz a voz de los consumidores, dicho de otra manera, los consumidores siempre estarán generando un voz a voz positivo de las marcas cada vez que realicen acciones éticas, lo que se convierte en algo beneficioso para la empresa detrás. Por otro lado, es importante acotar que así mismo como los consumidores generan comentarios positivos también pueden generar comentarios negativos cuando en algún momento perciban que las marcas están siendo poco éticas y causando un impacto negativo para la sociedad, permitiendo que la marca pierda el valor de su imagen. Y así, se logra concluir que la relación entre ambas variables establece la confirmación de la hipótesis H3: La imagen de una marca del sector pesquero incurre en el voz a voz del consumidor guayaquileño durante la crisis sanitaria por Covid-19 y se rechaza la hipótesis nula.

De acuerdo con los resultados expuestos anteriormente, se determinó la relación existente entre la variable Ética de Marca y las otras tres subvariables del

Comportamiento del Consumidor. Se demostró a través de los resultados que existe una relación significativa fuerte entre la variable Lealtad y la variable Voz a Voz con un coeficiente de correlación de 0,880. De igual manera, existe una correlación fuerte con las variables Lealtad y Satisfacción, al resultar en un coeficiente de correlación de 0,819. Por último, se demostró también una correlación relativamente fuerte entre las variables Satisfacción y Voz a Voz, tras manifestar un coeficiente de correlación de 0,719.

Figura 11

Relación entre las Variables



Nota: Tomado de *Incidencia de la ética de marca en el comportamiento del consumidor guayaquileño del sector de alimentos y Bebidas durante la Pandemia Covid-19* (p. 48), por Macías y Rivera, (2021) Repositorio UCSG.

La figura 11 muestra la relación que existe entre la Ética de Marca y las variables Lealtad, Satisfacción y Voz a Voz relacionándose de forma individual y conjunta. En un principio, la lealtad del consumidor provoca un voz a voz y por ende se generan expectativas en relación a un producto o servicio que una marca oferte. A partir de esas expectativas, se genera una satisfacción favorable o desfavorable según el grado de satisfacción del consumidor, por lo tanto, las dos pueden generar un voz a voz positivo o negativo. El problema se da cuando el consumidor genera un voz a voz por una satisfacción desfavorable que termina perjudicando la imagen de la marca y resulta en un perjuicio para la empresa. Por otra parte, si existe una satisfacción favorable se incita a una recompra, convirtiéndose en lealtad.

CAPÍTULO 4

4 Propuesta

La propuesta para el presente trabajo de investigación se concentró en diseñar estrategias de posicionamiento de marca para la toma de decisiones directivas del sector pesquero, con el objetivo de mostrar a las empresas de dicho sector que la aplicación de acciones éticas permitirán posicionar a sus marcas en la mente del consumidor y a su vez, permitirán a los directivos tomar mejores decisiones que los lleve a agregar valor para los grupos de intereses, entre ellos: los colaboradores, los proveedores, los consumidores, entre otros más. Para la elaboración de la propuesta, se tomó en consideración los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos y su posterior análisis, dado que casi una totalidad de los participantes encuestados del estudio creen en lo importante que es que una empresa diseñe estrategias de posicionamiento de marca con un enfoque ético empresarial.

A pesar de que el trabajo de investigación se enfocó en el sector pesquero para los consumidores de la ciudad de Guayaquil, es relevante acotar que esta propuesta puede igualmente ayudar a otras empresas pertenecientes a los diferentes sectores económicos del país. Esta información que se presenta a continuación es de gran utilidad para las empresas y sus directivos para que tomen en cuenta principios éticos para luego constituir una marca ética. Tras la pandemia que se presentó, es indispensable que las empresas comiencen a tomar acción de distintas maneras que contribuyan a mejorar no solo su rendimiento financiero pero indudablemente a mejorar el bienestar de la sociedad y del planeta con acciones éticas.

4.1 Estrategias de Posicionamiento de Marca

Tomando en cuenta que la actividad económica del sector pesquero tiene una gran influencia en los aspectos sociales, económicos y ambientales del país, resulta necesario que las empresas aborden estrategias de posicionamiento de marca que permitan la toma de decisiones directivas con el principal objetivo de aplicar acciones éticas, responsables y sostenibles, tanto para la sociedad como para sí mismas. Luego de vivir la actual pandemia que resultó en un suceso sin precedentes, para la mayoría de las empresas fue un momento difícil de trascender al no estar preparadas para

afrontar de la manera más idónea las secuelas que estaba dejando dicha pandemia por Covid-19.

4.1.1 Estrategias de posicionamiento por calidad.

La necesidad de poseer certificados de calidad brinda garantías a las organizaciones y seguridad a sus clientes por lo que es una valiosa herramienta para potenciar el prestigio y renombre de la empresa. Esto a su vez, facilita a que las organizaciones incorporen procesos de mejora continua en las mismas y con ello, sean reconocidas por la calidad de los productos que ofertan en el mercado.

En el caso de que una empresa necesite implementar directrices para conseguir una excelente gestión de calidad, tendrá que pasar por una inspección que será realizada por una institución competente. Al final del proceso, se les dará una retroalimentación a las organizaciones sobre qué aspectos deben mejorar o implementar para que alcancen su objetivo.

Para una mejor comprensión se detalla la categoría y los certificados que se pueden obtener, siendo los siguientes:

Seguridad Alimentaria.

La seguridad alimentaria se enfoca en los procesos de producción de los alimentos, la entrada y salida de los productos, el aprovisionamiento y además incluye la práctica de estrategias y técnicas que respaldan la seguridad sanitaria en los alimentos para su consumo (Friedrich, 2014).

a) Dolphin Safe

En Ecuador el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca emite el certificado Dolphin Safe a embarcaciones industriales pesqueras y tiene un costo de \$30.00. Dolphin Safe es un contrato para las empresas pesqueras con la finalidad de llevar un control y evitar el tráfico ilícito de mamíferos marinos, así mismo se centra en el monitoreo de las actividades de manera que la vida de las diferentes especies del mar se conserve, manteniéndolas seguras en su hábitat natural (Brown, 2005).

b) BRC (Global Standard for Food Safety)

La norma BRC es uno de los referentes de la seguridad alimentaria con mayor aceptación por parte de las organizaciones, siendo otorgada por entidades del Reino Unido. Esta norma certifica la gestión de calidad sobre los productos teniendo un reconocimiento a nivel internacional, además representa la responsabilidad que tienen los productores de alimentos con el desempeño de sus tareas reglamentarias, garantizando principalmente el bienestar y la protección del consumidor (BRC, 2015).

c) IFS FOOD (International Featured Standards)

Es una normativa reconocida por la Global Food Safety Initiative que está sujeta a la seguridad alimentaria y cumple la función de auditar a aquellas empresas que fabriquen o empaqueten alimentos, enfocándose en la protección y conservación de los productos terminados. En el caso de que una compañía desee conseguir el Certificado IFS bajo el estándar IFS Food deberá ser únicamente entregado por las entidades autorizadas para dicho procedimiento (Gendel, 2012).

d) BASC (Business Alliance for Secure Commerce)

Es un acuerdo empresarial internacional sin fines de lucro que fomenta un comercio fiable con la colaboración de los gobiernos y entidades internacionales. BASC es un certificado que garantiza la gestión los procesos de producción, envío, empaque, entre otros, siendo regulado bajo las normativas de los Estados Unidos y lo deberán portar todas aquellas empresas que se dediquen a la actividad comercial en términos de exportación (Fontalvo y Morelos, 2011).

e) OU KOSHER (Orthodox Union)

Los alimentos o productos que estén regulados bajo la certificación Kosher (estándares estipulados por la religión judía) tienen gran aceptación por parte de los consumidores en cualquier mercado del mundo dado que es una garantía

de calidad, pasando por ciertos procesamientos de control. En ocasiones, se hace referencia que para tener un hábito saludable en cuanto a la alimentación se debe consumir productos con certificación Kosher (Fischer, 2016).

f) HACCP

HACCP por sus siglas en inglés es el Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control se caracteriza por ser un sistema que determina los riesgos o amenazas en particular y este a su vez, cumple la función de respaldar la calidad de los alimentos pesqueros. En Ecuador este certificado es otorgado por el Instituto Nacional de Pesca en conjunto con el MAGAP (Ioannis y Athanasios, 2004).

g) ISO 22000

En Ecuador la compañía AENOR brinda la posibilidad de conseguir de manera adicional los certificados de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control y el certificado de buenas prácticas de manufactura. La norma ISO 22000 establece los requerimientos que se deben realizar para garantizar que la cadena de suministros de los alimentos se mantenga en buen estado (Neacșu, 2015).

Responsabilidad Social Corporativa.

En la actualidad implementar la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas permite el ingreso a nuevos nichos del mercado y capta con mayor facilidad la atención de los consumidores. A demás, la RSC compromete a las organizaciones en realizar prácticas o actividades alineadas a normas éticas que promueven el bienestar tanto a nivel empresarial como de la sociedad (Saavedra, 2010).

a) SEDEX/SMETA

SMETA es la metodología que realiza procedimientos de auditoría fundado por la membresía SEDEX que presenta reglamentos de auditoría centralizados con el objetivo de que la información sea compartida de manera segura. Sedex es una auditoría que tiene una conducta ética y es destinada para el registro de

contingencias presentes en la cadena de suministro e inspecciona que todas las actividades de las organizaciones cumplan los requerimientos de responsabilidad social (Sedex, 2019).

b) BSCI (Business Social Compliance Initiative)

Esta iniciativa fue creada por la Asociación de Comercio Exterior (FTA) con el objetivo de admitir que el libre comercio internacional es un medio primordial para el bienestar de la sociedad y el desarrollo económico. Este conjunto de conductas y principios proporciona a las organizaciones actuar bajo las normativas de responsabilidad social corporativa (BSCI, 2014).

c) ISO 26000

Esta norma internacional propone una guía sobre responsabilidad social para todas las organizaciones en general, sean estas del sector privado o público. La ISO 26000 incluye guías voluntarias con el fin de que las empresas puedan ejercer su actividad de manera que sean socialmente responsables activas con la sociedad (ISO, 2010).

Sostenibilidad.

La sostenibilidad organizacional se da en el momento que se emprende la acción de comercializar los productos bajo los estándares de calidad que demandan los consumidores. En este sentido, aquellos fabricantes o productores tienen la responsabilidad de prevalecer la inocuidad en cada uno de los productos que sean destinados para el consumo (Saavedra, 2010).

a) Marine Stewardship Council

MSC es un programa en el cual se agrupan estándares y prácticas sostenibles para los productos pesqueros cumpliendo la función de asegurar que el producto llegará en perfectas condiciones a su lugar de destino, además este certificado tiene un reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional

promoviendo un incentivo para fijar nuevos objetivos de mejora en las pesquerías (Pérez et al., 2012).

Certificado de calidad.

En la actualidad son muchas las empresas que cuentan con certificados de calidad que son emitidos por la Organización Internacional de Normalización (ISO) que cumplen la función de llevar a cabo prácticas orientadas a la responsabilidad social. Es decir, busca esa relación de mantener tanto el bienestar de los consumidores a través de productos altamente calificados como el objetivo de preservar el medio ambiente (Arana et al., 2008).

a) ISO 9001

En Ecuador el organismo autorizado para otorgar la norma ISO 9001 es el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE). Este certificado es una norma que comprende sistemas en la gestión de calidad de los productos, es decir, tiene la finalidad de llevar un control y registro de los productos o servicios que se ofrecen de manera que las actividades se desarrollen de manera eficiente y eficaz (Sampaio et al., 2011).

4.1.2 Estrategia de posicionamiento por Inbound Marketing.

La creación de experiencias hechas a la medida de los clientes es de suma importancia en la actualidad, siendo este el objetivo del Inbound Marketing. Éste utiliza muchas formas de marketing directo: marketing de contenido, blogs, eventos, redes sociales para crear conciencia de marca y atraer nuevas oportunidades.

Agrega valor a la relación con el cliente ya que ésta se preocupa de dar una solución relevante y adaptado a la realidad de cada uno. Se presenta a continuación diversas estrategias utilizadas para obtener resultados favorables.

Crear buyer personas para tener contacto con el público objetivo.

El buyer persona puede ser considerado como el modelo de cliente para cada nicho de negocio. Identificar a el buyer persona permitirá comprender de mejor manera a los clientes. Esto va a permitir adaptar el contenido, desarrollo de productos y servicios que se ajusten al perfil del consumidor con la finalidad de tomar decisiones que puedan satisfacer las necesidades del grupo objetivo. Para concretar este perfil será necesario conocer el entorno, demografía, intereses, patrones de comportamiento, gustos y preferencias.

Chatbot en las páginas web.

Por medio de los chatbots se puede automatizar el servicio al cliente con el objetivo de adaptar una estrategia más personalizada y sencilla, teniendo la aceptación de los clientes, ya que éstos se sentirán más seguros con la atención del negocio si cualquier inquietud puede ser aclarada y de forma simplificada. Diversas prácticas realizadas en la actualidad sitúan un chatbot en la página inicial de su página web que les permita realizar a los clientes una consulta personalizada, terminando con la práctica de ingresar a varios links.

Este programa basado en inteligencia artificial cumple la función de mantener una conversación interactiva con el cliente ya que cuenta con preguntas predeterminadas, permitiendo responder incógnitas y en caso de no ser así, el cliente será atendido por un asistente comercial. El presupuesto de incorporar un chatbot está alrededor de \$50.00 mensuales.

Blog corporativo con contenido de valor.

Es muy importante poner contenido a disposición del público sobre las acciones éticas llevadas a cabo por la compañía, esto permitirá que múltiples clientes se identifiquen con la marca al asociarla con temas de interés social como el cuidado del medio ambiente, acciones realizadas con mascotas, voluntariados de ayuda social, inclusive las certificaciones internacionales con

buenas prácticas agrícolas, manufactura, calidad, entre otros dependiendo del tipo de negocio.

Storytelling: técnica de comunicar narrando historias.

El storytelling consiste en crear incertidumbre y no mostrar el producto o servicio en primer plano, interactuar en redes sociales, crear una expectativa previo a un lanzamiento, describir una historia que llame la atención del usuario, es decir, crear suspenso para que incremente la curiosidad por conocer el desenlace.

Un buen Storytelling permitirá hacer match con el público objetivo y lograr tener un mejor alcance gracias al desarrollo de un hilo argumental y cerrando con un mensaje claro. Esta estrategia generalmente es aplicada por las empresas en países desarrollados como por ejemplo: Nike, Coca Cola, Adidas, entre otras. Antes de mostrar al público el Storytelling se debe hacer un análisis de que es lo que se quiere transmitir y, asimismo, que es lo que se quiere obtener.

4.1.3 Estrategia de posicionamiento por la experiencia del consumidor.

A partir de la llegada de la pandemia por el Covid-19, trajeron consigo nuevos hábitos de consumo, cambios en preferencias y gustos, nuevas formas de relacionarse tomando en cuenta restricciones de los aforos y limitaciones de movilidad.

Debido a los nuevos cambios de hábitos y paradigmas se deben aplicar nuevas estrategias para captar la atención de consumidores, generar aceptación de los productos y servicios que se ofrecen, las mismas que detallamos a continuación:

Martech y Salestech.

Se debe incorporar tecnología para vender en procesos B2B. Hay que adaptar a los equipos de ventas con nuevas formas de hacer negocios remotos: videoconferencias, showrooms virtuales, catálogos virtuales. Las ventas de

forma remota tuvieron un impulso a partir de la pandemia, sin embargo, cada vez son más utilizadas y en un futuro cercano serán el primer canal de ventas.

Incentivo de sorteos y promociones.

Una buena estrategia de posicionamiento es realizar sorteos, promociones y descuentos en los productos. Por intermedio de sorteos de viajes, descuentos especiales, regalos u otro tipo de promociones se puede incentivar el consumo de la marca. No solo se trata de dar un descuento especial para la adquisición del producto o servicio ofrecido, sino de crear identidad con la marca y crear valor para el cliente.

Contenido de valor en redes sociales.

Es de suma importancia integrar contenido de valor al consumidor para incentivar la compra de los productos o servicios. Este debe responder a temas que son de interés y que el consumidor necesita conocer, debe adaptarse al entorno, lograr una conexión con el público objetivo. El contenido de redes debe ser planificado, organizado y creado de acuerdo con el público objetivo al que se va a llegar, considerar los distintos horarios en las que interactúan los usuarios.

Por ejemplo, en la mañana se puede tener un público de mayor edad que buscan información acerca de un tema o soluciones para un negocio y en la noche se pueden adoptar estrategias de hacer preguntas o crear expectativas para un público más joven.

Integrar a los clientes en el detrás de cámaras.

Los clientes deben formar parte del proceso de creación de nuevos productos o servicios. Este puede ser llevado durante cualquier etapa de creación de los productos, dando a conocer expectativas de qué necesidad se debe cubrir o por intermedio de que canal puede darse a conocer el producto o servicio. Una buena estrategia puede ser llevar a un grupo de clientes a conocer el proceso

productivo, mostrar las prácticas utilizadas en la producción que sean amigables con el medio ambiente y crear ese lazo de fidelidad con la marca.

4.1.4 Estrategia de posicionamiento por beneficios del producto al consumidor.

En los últimos años, la inclusión de productos de origen marino ha sido indispensable para la dieta del ser humano, dado que pertenecen a uno de los grupos de alimentos con alto valor nutricional, siendo estos más saludables y completos que otros alimentos. Es así como su ingesta contribuye a prevenir ciertas enfermedades y aportando a una salud óptima.

La gran mayoría de personas desconocen los innumerables beneficios que los productos marinos aportan para la salud, incluso algunos creen que sus propiedades nutricionales son menores a las de la carne roja y blanca.

A continuación se detallan diversos beneficios que estos productos tienen:

Aporte de ácidos grasos Omega-3.

La empresa posiciona a su marca al resaltar el consumo de productos marinos que están relacionados con varios beneficios para la salud. De hecho, el consumidor debe conocer que los pescados contienen ácidos grasos esenciales como el Omega-3, uno de los mayores aportadores para la salud, capaces de aumentar el colesterol bueno (HDL) y manteniéndolos estables. Así mismo, mejoran y reducen la presión arterial del ser humano.

Bajo valor calórico en la dieta.

Los productos de mar están compuestos por un bajo nivel calórico que no afectan la salud de la persona, es indispensable resaltar el consumo de éstos, debido a que en los últimos años las personas han concentrado su dieta en consumir productos altamente calóricos que causan inflamación y un peso poco saludable, que inclusive puede verse afectado al no poder realizar ciertas actividades diarias.

Contienen minerales esenciales.

Los productos de mar son ricos en minerales como el fósforo, calcio, yodo y selenio. A día de hoy, una gran cantidad de personas se encuentran deficientes de estos minerales, lo cual se relaciona con diversas enfermedades desconocidas que luego pueden ser perjudiciales para la salud óptima del ser humano.

Proporcionan vitaminas A, E y D.

Los productos de mar igualmente poseen importantes vitaminas para la salud de las personas. Entre ellas, la vitamina A que es indispensable para la visión y la vitamina D que ayuda a absorber el calcio para la mineralización de los huesos y vitaminas. Además, las vitaminas A y E proveen un gran aporte nutricional porque contienen antioxidantes capaces de proteger a la persona de ciertas enfermedades degenerativas, cardiovasculares o carcinogénicas.

Productos de fácil digestión.

Los productos de mar se caracterizan por ser alimentos suaves y fáciles de digerir al contener pocas proteínas fibrosas y bajo contenido de colágeno, ideal para no tener problemas digestivos. Al momento de ser ingeridos, los ácidos grasos son absorbidos rápidamente con el objetivo de aportar proteínas de alto valor biológico para el desarrollo y crecimiento de los músculos, manteniendo a los órganos en salud óptima.

4.1.5 Estrategia de posicionamiento por atributos específicos del producto.

Un producto logra posicionarse según los atributos que posea y los beneficios que aporte a las personas, muchos de estos atributos están relacionados con propiedades físicas que son claves para las funcionalidades y usos del producto, otros se relacionan con la calidad en función de lo que el consumidor determine como buena o mala en comparación con otros productos del mercado e incluso también se asocian al diseño del producto que normalmente resaltan la personalidad del producto.

A continuación se detallan ciertos atributos del producto que pueden contribuir a las empresas del sector pesquero exitosamente:

Rapidez en la cocción

En cuanto a los productos de mar, su facilidad de cocción es lo que permite al consumidor elegirlos de manera constante, estos productos pueden ser cocinados al vapor, al horno, a la parrilla o en freidoras de aire que distinguirán su exquisito sabor de acuerdo a la combinación de especias que se utilicen.

Empaque amigable con el medio ambiente

Hoy en día los consumidores buscan apoyar a marcas que se preocupen en realizar cambios en sus empaques de productos. En este caso, las empresas deben disminuir sustancialmente el uso de plásticos y enlatados en sus empaques y optar por envases de vidrio. Esta alternativa de empaque hará que el consumidor se sienta más atraído por el producto. Otra opción sería utilizar materiales reciclados como cartones en reemplazo de las latas para la venta de los productos

Diseño del empaque

Las personas son muy visuales al momento de estar frente a un producto, muchas de ellos se enfocan en los colores, tipografías y frases que atribuyan las cualidades del producto. En este caso, las empresas pueden optar por un etiquetado en molde o etiquetas autoadhesivas para el empaque, lo que permitirá que el producto se vuelva más atractivo para el consumidor.

CONCLUSIONES

Concluimos este trabajo investigativo reflejando el análisis de las diferentes variables de estudio, de tal manera se evidencia que existe una relación significativa entre la variable Ética de Marca y la variable Comportamiento del Consumidor. En la actualidad, la marca juega un rol importante en el mercado e influye de manera representativa en el consumidor al momento de su decisión de compra. Por tal razón, las organizaciones deben fijar objetivos que no estén alineados solamente a obtener rendimientos financieros sino también, objetivos enfocados en ser activamente responsables con la sociedad.

Los resultados obtenidos tras la recolección de datos demuestran que los consumidores de la ciudad de Guayaquil poseen cierta preferencia por las marcas del sector pesquero que son percibidas como marcas éticas, caracterizadas por cualidades o atributos éticos. Por otra parte, se demostró la significancia entre la variable Ética de Marca y la variable Comportamiento del Consumidor, la misma que se divide en tres subvariables. Es decir, la Ética de Marca mantiene una fuerte correlación con las variables Satisfacción, Lealtad y Voz a Voz, aceptando las hipótesis que se plantean al inicio del estudio y, por consiguiente, rechazando las hipótesis nulas. Esto indica que las compañías deben realizar prácticas éticas que contribuirán a cumplir las expectativas de los consumidores, generando confianza y satisfacción por la marca.

Es evidente que la problemática ocasionada por el Covid-19 afectó gravemente al sector pesquero ecuatoriano, asimismo, incidió en el comportamiento del consumidor cambiando su estilo de vida y, por ende, sus preferencias en el consumo de ciertos productos. En vista de que la mayoría de las empresas detuvieron su actividad comercial, se vieron en la necesidad de tomar nuevas medidas que permitan afrontar esta crisis. Por tal razón, se culmina este trabajo de investigación presentando una propuesta como una alternativa para que los directivos de las empresas del sector pesquero puedan ejecutar y logren posicionarse en la mente del consumidor. Entre las más importantes están las estrategias por calidad en la cual se detallan los certificados o estándares que deben adquirir; estrategias por Inbound Marketing que permitirán tener un mejor alcance con el público objetivo; estrategias por atributos del producto, entre otras.

RECOMENDACIONES

Para finalizar este presente trabajo de investigación, los resultados permiten sugerir recomendaciones tanto a nivel corporativo como para futuras líneas de investigación. En relación a el nivel corporativo, las empresas deben escuchar el llamado de atención de los consumidores a vender productos con empaques más amigables con el medio ambiente, es decir que estos sean biodegradables o de vidrios y que el consumidor pueda reusar el envase un sin número de veces. Hoy en día el consumidor está sujeto a las 3r ecológicas: reducir, reusar y reciclar, por tanto es indispensable que la empresas satisfagan a sus consumidores con este requerimiento. De relevancia, una empresa debe contar con la información apropiada para poder ejecutar este tipo de soluciones y para que también pueda ser reconocida como una marca ética.

Por otra parte, debido a que la actividad de negocio que las empresas del sector pesquero están sujetas con el medio ambiente, estas deberían acogerse a mitigar significativamente los impactos ambientales que la actividad pesquera conlleva. A pesar de que son muy pocas las empresas han iniciado a trabajar bajo aspectos de responsabilidad social y a ser evaluadas por organismos que avalen su accionar ético y responsable, se requiere que las demás empresas se apeguen obligatoriamente a este mismo compromiso, cumpliendo y respetando las regulaciones ambientales que se encuentran vigentes en el país.

En lo que respecta a recomendaciones para futuras líneas de investigación, nuevos estudios deben continuar analizando el sector pesquero y los efectos de sus iniciativas en Ética de Marca y RSE sobre su desempeño social, ambiental y financiero. Más adelante, se podrá realizar estudios comparativos que revelen el proceder del sector pesquero frente a otros sectores económicos del país en cuanto a aspectos sociales corporativos, incluso pueden realizarse comparaciones entre países desarrollados y subdesarrollados abordando temáticas similares a las que se plantean en este estudio. Otros estudios, pueden indagar investigaciones científicas en cuanto al comportamiento del consumidor en sectores específicos con grandes aportes económicos, ya que la información disponible acerca de esta variable aún requiere seguir en desarrollo e inclusive juntarse con nuevas variables de estudio.

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.
- Adkins, S. (1999). *Cause related marketing: who cares wins*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27- 58.
- Álvarez, R. (2007). *Estadística aplicada a las ciencias de la salud*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Álvarez-Moreno, C. (2020). SIGLO XXI: EL SIGLO DE LAS ENFERMEDADES CAUSADAS POR CORONAVIRUS, SARS/MERS/COVID-19. *Historia de la Medicina*, 42(2), 298 - 307.
- Alwi, S., Ali, M., & Nguyen, B. (2017). The importance of Ethics in Branding: Mediating Effects of Ethical Branding. *Cambridge University Press*, 27(3), 393 - 422.
- Amalia, P., Milhaela, D., & Ionut, P. (2012). From Market orientation to the community orientation for an open public administration: a conceptual framework. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*(62), 871 - 875. <https://www.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.146>
- Andersen, K., Rambaut, A., Lipkin, W., Holmes, E., & Garry, R. (2020). The proximal origin of SARS-CoV-2. *Nature Medicine*, 450 - 452.
- Anderson, E. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service*, 5 - 17.
- Arana, G., Camisón, C., Casadesús, M., & Martiarena, A. (2008). *Gestión de la calidad y competitividad de las empresas CAPV*. San Sebastián - España: Orkestra. Sitio web de: www.orkestra.deusto.es

- BCE. (03 de Junio de 2020). *Banco Central del Ecuador*.
<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>
- Bedoya, C. (2017). *Diseño de un instrumento tipo escala Likert para la descripción de las actitudes hacia la tecnología por parte de los profesores de un colegio público de Bogotá*.
<https://repositorios.educacionbogota.edu.co/bitstream/handle/001/2588/BedoyaLagunaCristianAlberto2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Berenguer, G., Gómez, M., Mollá, A., & Quintanilla, I. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson Education.
- Blanco, N., & Pirela, J. (2016). La complementariedad metodológica: Estrategia de integración de enfoques en la investigación social. *Espacios Públicos*, 19(45).
- Bloom, P., & Gundlach, G. (2001). *Handbook of marketing and society*, Thousand Oaks, CA: California: Sage Publications.
- BRC. (2015). *British Retail Consortium Norma mundial BRC de seguridad alimentaria* (7 ed., Vol. 4). Sitio web de: www.brcglobalstandards.com
- Brown, J. (Enero de 2005). An account of the dolphin-safe tuna issue in the UK. *Marine Policy*, 29(1). <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2004.03.001>
- BSCI. (01 de Enero de 2014). *Business Social Compliance Initiative Código de Conducta BSCI*. https://frutasdehueso.com/wp-content/uploads/2016/01/BSCI-Codigo-de-Conducta_ES_2014.pdf
- CAMAE. (11 de Enero de 2021). *Cámara Marítima del Ecuador*. Estos son los hitos que se cumplieron en el sector pesquero y acuícola durante el 2020. Sitio web: <http://www.camae.org/sin-categoria/estos-son-los-hitos-que-se-cumplieron-en-el-sector-pesquero-y-acuicola-durante-el-2020/>

- Campo, J., & Solé, M. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales (Primera edición)*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Carroll, A. B. (2008). History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, 19-46. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002>
- Castelló, A., & Del Pino, C. (2015). *La comunicación publicitaria con influencers*. Revista digital de Marketing aplicado: Revista académica REDMARKA.
- Castro, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 98-105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Castro, R. (2020). Coronavirus, una historia en desarrollo. *Rev Med Chile*, 143 - 144.
- CEPAL. (11 de marzo de 2021). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Financiamiento para el desarrollo en la era de la pandemia de Covid-19 y después. Sitio web de: www.cepal.org
- CEPAL-OPS. (30 de julio de 2020). *Comisión Económica para América Latina y Organización Panamericana de la Salud*. Salud y economía: una convergencia necesaria para enfrentar el COVID-19 y retomar la senda hacia el desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45840/S2000462_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- CFN. (Agosto de 2020). *Corporación Financiera Nacional*. Sitio web de CFN: https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-3-trimestre-2020/FS_Pesca_3T2020.pdf
- Córdova, L., & Henao, O. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 03(02), 18 - 29.
- Dalongaro, R. (2014). LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SUPERMERCADISMO EN ÁREAS DE FRONTERA. *Ciencias Administrativas*, 35- 49.

- Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29 - 35.
- Deloitte. (2019). *The Deloitte Global Millennial Survey 2019 Societal discord and technological transformation create a "generation disrupted"*. Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
- Desjardins, J., Espinoza, F., & Hartman, L. (2011). *Ética en los negocios*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Digital, Z. (16 de Marzo de 2017). *El fenómeno de las redes sociales en España: percepción, usos y publicidad*. <https://markeythink.wordpress.com/2009/04/05/estudio-redes-sociales-zed-digital/>
- Dimitriades, Z. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News*, 29(12), 782 - 800.
- Edelman, R. (2018). *Two-Thirds of Consumers Worldwide Now Buy on Beliefs*. <https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs>
- Escobar, C., & 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.
- Escobar, E., Gamboa, A., & Ramírez, M. (2020). *El origen, las características moleculares, el mecanismo de infección, la evasión de la inmunidad innata y adaptativa frente al SARS-CoV-2, la sintomatología y los marcadores moleculares de la COVID-19*. <https://eoi.citefactor.org/10.11235/BUAP.05.19.06>
- Fan, Y. (2005). Ethical Branding and Corporate Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 1-16.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing. Quinta edición*. México: CENGAGE Learning.

- Fischer, J. (2016). Markets, religion, regulation: Kosher, halal and Hindu vegetarianism in global perspective. *Geoforum*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.12.011>
- FMI. (15 de abril de 2021). *Fondo Monetario Internacional*. Perspectivas de la Economía Mundial: Manejar recuperaciones divergentes. Washington, DC.
- Fontalvo, T., & Morelos, J. (2011). Evaluación del impacto de la certificación BASC en la liquidez y rentabilidad en las empresas de Cali – Colombia. *Libre Empresa*, 8(2). <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/libreempresa/article/view/3005>
- Fontrodona, J. (1999). Marketing social. En J. Roa, *Ética del marketing*. Madrid: Unión Editorial.
- Friedrich, T. (2014). La seguridad alimentaria: retos actuales. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(4).
- 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.
- Gaulani, A., & García-Rosales, J. (2020). *Covid Reference*. Obtenido de Covid Reference: https://covidreference.com/timeline_es
- Gendel, S. (2012). Comparison of international food allergen labeling regulations. *Regulatory Toxicology and Pharmacology*, 63(2). <https://doi.org/10.1016/j.yrtph.2012.04.007>
- Gil, J. (05 de julio de 2019). *El impacto de la experiencia de marca y ética percibida en las relaciones con consumidores*.
- Gil, J. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. España: Editorial Learning, S.L.
- Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C., & Lima, L. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial: El caso del supermercado PÃO DE AÇÚCAR de Brasil. 15(29), 13. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146003>

- González, F., Escoto, M., & Chávez, J. (2017). *Estadística aplicada en Psicología y Ciencias de la Salud*. Ciudad de México, México: Manual Moderno.
- Grande, I., & Ruiz de Maya, S. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Guerrero, E. (2017). *Nuevas tendencias en el marketing de influencia: El caso de Instagram*. Sitio web de: Repositorio Universidad Politécnica de Cartagena: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6041/tfg-gue-nue.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guerrero, G., & Guerrero, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Primera ed., Vol. 43). México: Grupo Editorial Patria.
- Hamburger, A. (2004). *Ética de la Empresa el Desafío de la Nueva Cultura Empresarial*. Bogotá D.C.: Paulinas.
- Hartmann, P., Ibañez, 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.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Huete, N. (2017). *A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior*. Sitio web de: Frontiers in Psychology: https://www.researchgate.net/publication/318684075_A_Literature_Review_of_Word_of_Mouth_and_Electronic_Word_of_Mouth_Implications_for_Consumer_Behavior
- Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios*. (E. Nacional, Ed.). Caracas, Venezuela: CEC. S.A.
- 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>

- Ioannis, A., & Athanasios, K. (2004). Health and Environmental Consciousness. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 15(1-2).
https://doi.org/10.1300/J047v15n01_06
- ISCIH. (8 de Abril de 2020). *Instituto de Salud Carlos III*. Obtenido de INFORME DEL GRUPO DE ANÁLISIS CIENTÍFICO DE CORONAVIRUS DEL ISCIH (GACC-ISCIH):
<https://www.conprueba.es/sites/default/files/informes/2020-05/transmision-sars-cov-2.pdf>
- ISO. (2010). *Organización Internacional de Estandarización*.
https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf
- Jacoby, J., & Keyner, D. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 2 -19.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de la marca - Branding* (tercera ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1996). *Strategic marketing for non-profit organizations* (quinta ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing (Sexta edición)*. México: Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). Cengage Learning Editores S.A.
- Lindlof, T. (1995). *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- LLopis, E. (2015). *Crea la Marca Global* (segunda ed.). Madrid: ESIC.
- Macías, D., & Rivera, M. (8 de Marzo de 2021). *Incidencia de la Ética de la Marca en el Comportamiento del Consumidor Guayaquileño del Sector de Alimentos y Bebidas durante la pandemia Covid-19*.
<http://201.159.223.180/bitstream/3317/16232/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-653.pdf>

- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (cuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Marín, J., & Rubio, A. (2008). La responsabilidad social corporativa como determinante del éxito competitivo: un análisis empírico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(3), 27 - 42.
- Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. (2010). *Metodología de las Ciencias Sociales: 1era Edición*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Martínez, H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES.
- Maxham, J., & Netemeyer, R. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, 57 - 71.
- McWilliams, A., Siegel, D., & Wright, P. (2006). Introduction by Guest Editors Corporate Social Responsibility: International Perspectives. *Journal of Business Strategies*, 23(1), 36 - 48. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.900834>
- Neacșu, N. (2015). Implementation of ISO 22000 - a tool to increase business efficiency and customer satisfaction. *Bulletin of the Transilvania University of Brașov*, 8(57).
- Nielsen. (20 de Marzo de 2013). *Estudio Nielsen sobre advertising*. Sitio web de : <http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2013/la-publicidad-con-humor-la-que-mas-cala.html>
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R., & Muñoz-Gallego, P. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: the use of the Toprupal website by Spanish rural lodging establishments. 115 - 123.
- Núñez, V. (2015). *¿Qué es un prescriptor?* <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/>
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418 - 430.

- OMS. (12 de Octubre de 2020). *Organización Mundial de la Salud* "Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (Covid-19)". Sitio web de OMS: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Pérez, M., Lluch, S., & Lasta, M. (2012). MSC certification in Argentina: Stakeholders' perceptions and lessons learned. *Marine Policy*, 36(5). <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2012.03.011>
- Porter, M. E., & Kramer, M. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*.
- Porter, M., & Kramer, M. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 60-68.
- Restrepo, J. (2006). Responsabilidad Social de las Empresas más allá de un balance social. *La Ética empresarial: un compromiso social*. Bogotá, Colombia. Academia Ponticia de Ciencias Sociales-Fundación Instituto de Estudios Sociales Juan Pablo II FIEL-Konrad Adenauer Stiftung.
- Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing (Séptima edición)*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rodríguez, A. (2019). *Responsabilidad social corporativa*. (Primera ed.). Málaga, España: IC Editorial.
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente. *Revista Electrónica de Veterinaria*, 16(1), 1-14
- Rojas, R. (2002). *Investigación social: teoría y praxis*. México: Plaza y Valdes.
- Roy-García, I., Rivas-Ruiz, R., Pérez-Rodríguez, M., & Palacios-Cruz, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia México* (3), 354 - 360.

- Saavedra, I. (2010). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*. España: UNED. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Panapo.
- Sagbay, M. A. (2021). *Universidad Politécnica Salesiana - Sede Cuenca*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20356/1/UPS-CT009160.pdf>
- Sampaio, P., Saraiva, P., & Guimarães, A. (2011). ISO 9001 certification forecasting models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1108/02656711111097526>
- 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 edición)*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Schnaars, S. (1993). *Estrategias de Marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Sedex. (2019). *Auditoría de Comercio Ético de los Miembros de Sedex (SMETA). Guía de Mejores Prácticas*. Sitio web: <https://www.sedex.com/wp-content/uploads/2019/05/SMETA-6.1-BPG-Spanish-version.pdf>
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*(117), 280 - 283. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sheti, S. P. (1975). "Dimensions of corporate social performance: an analytical framework". *California Management Review*, 17(3), 58-64. <https://doi.org/10.2307/41162149>
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541-549. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1216-7>

- Sohrabi, C., Alsafi, Z., O'Neill, N., Khan, M., Kerwan, A., Al-Jabir, A., . . . Agha, R. (2020). World Health Organization declares global emergency: A review of the 2019 novel coronavirus (COVID-19). *International Journal of Surgery*, 71- 76. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.02.034>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor (Séptima edición)*. México: Pearson Educación.
- Szmigin, I., Carrigan, M., & O'Loughlin, D. (2007). Integrating ethical brands into our consumption lives. *Journal of Brand Management*, 14(5), 396 - 409.
- Torres, J. (31 de Marzo de 2017). *Marketing de recomendación, un deber en tu estrategia digital*. Sitio web de: Expertos en Negocios Online: <https://www.expertosnegociosonline.com/marketing-de-recomendacion/>
- Valdés, M., & de la Caridad Fraga, R. (2017). Actitud y compromiso: claves para Ética y Responsabilidad Social Empresarial. *Gestión Joven*, 35-48.
- Vaz, G. N. (2003). *Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens*. (2 ed.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Westbrook, G., & Angus, A. (Enero de 2021). *EUROMONITOR INTERNATIONAL*. <https://bit.ly/3gHG834>
- Westbrook, I. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258 - 270.
- Westbrook, R. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 258 -270.
- Zajonc, R. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 24, 151 - 175.
- Zins, A. (2001). Relative attitudes and commitment in consumer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269 - 294.
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic.

Journal of International Consumer Marketing, 33(1), 58 - 67. Journal of
International Consumer Marketing:
<https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>

APÉNDICE

Apéndice A. Encuesta dirigida a los Consumidores del Sector Pesquero 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 Pesquero durante la pandemia Covid-19.**

Encuesta dirigida a los consumidores del Sector Pesquero de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo: Identificar y analizar el comportamiento de los consumidores guayaquileños con relación a las marcas de su preferencia del sector pesquero; y las diferentes acciones positivas o negativas que tomaron durante la emergencia sanitaria por Covid-19 desde sus inicios en marzo de 2020 hasta la actualidad.

Instrucciones: Por favor conteste según corresponda, teniendo en cuenta los siguientes parámetros. Marque una posible respuesta en la escala del 1 al 5, donde 1 es igual a totalmente en desacuerdo y 5 es igual a totalmente de acuerdo. El éxito de este trabajo de investigación depende de su nivel de honestidad en las respuestas.

Nota: La datos recolectados serán utilizados exclusivamente para el desarrollo del trabajo investigativo, se busca analizar la incidencia de la ética de marca en el comportamiento del consumidor guayaquileño y al finalizar la investigación, se asegurará el buen uso de los datos proporcionados, siempre bajo un control de protección, para luego ser eliminados. En ningún momento se utilizarán los datos recolectados para otro fin que no sea el de este presente trabajo investigativo.

Contexto:

El mundo cambió positiva y negativamente en 2020. La pandemia por Covid-19 afectó el comportamiento de los consumidores, permitiéndoles a que estén más atentos a la forma de responder de las marcas ante una problemática social. Esta pandemia mundial trajo consigo una gran oportunidad para que las empresas demuestren con acciones su compromiso de integridad, responsabilidad, respeto y honestidad hacia la sociedad y el medio ambiente. De hecho, varios estudios han demostrado que las empresas poseen la capacidad de mejorar el mundo a través de un impacto positivo, porque son las responsables del bienestar de la sociedad, la provisión de productos y servicios de alta calidad con aspectos de responsabilidad social, la generación de empleo y la protección al medio ambiente. Hoy en día, los consumidores buscan que las empresas sean las primeras en priorizar el bien de la humanidad y empujarlas a tomar acciones éticas durante esta crisis sanitaria.

Según lo descrito, escoja una marca del Sector Pesquero que consume con mayor frecuencia y reflexiones 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 pesquero, que consume con mayor frecuencia en la ciudad de Guayaquil?

- Santa Priscila
- Real
- Van Camp's
- Mr. Fish
- Isabel
- Otro: _____

¿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 de Guayaquil?

- Si
- No

Tomando 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 donde 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 diseñar estrategias de posicionamiento de marca para la toma de decisiones directivas del sector pesquero con un enfoque ético empresarial

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

Datos Demográficos:

Género

- Masculino
- Femenino

Edad

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

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



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Córdova Paladinez, Krystel Doménica**, con C.C: **#0929628618** y **Muñoz Barzallo Keyla Milena**, con CC: **#0952049518** autoras del trabajo de titulación: **Incidencia de la Ética de la Marca en el Comportamiento del Consumidor Guayaquileño del Sector Pesquero durante la Pandemia Covid-19**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Empresarial** 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, **27 de Agosto de 2021**

f. _____

Córdova Paladinez, Krystel Doménica

C.C. # 0929628618

f. _____

Muñoz Barzallo, Keyla Milena

C.C. #0952049518



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 Pesquero durante la Pandemia Covid-19		
AUTOR(ES)	Córdova Paladinez, Krystel Doménica Muñoz Barzallo, Keyla Milena		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Carmen 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:	Licenciado en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de agosto de 2021	No. DE PÁGINAS:	85 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Responsabilidad Social Empresarial, Comportamiento del Consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Ética de Marca, Lealtad, Satisfacción, Voz a Voz, Responsabilidad Social, Covid-19		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo de investigación fue desarrollado con el objetivo de comprender y analizar la importancia de la ética de marca en el comportamiento del consumidor guayaquileño del sector pesquero durante la emergencia sanitaria por Covid-19. Se trabajó como variable independiente la ética de marca y como variable dependiente el comportamiento del consumidor, la cual se dividió en tres subvariables que fueron lealtad, satisfacción y voz a voz. Se aplicó un instrumento de recolección de datos a 384 consumidores de la ciudad de Guayaquil para obtener información acerca de su grado de aceptación con respecto a las marcas de sus gustos del sector pesquero y la toma de acciones sociales para afrontar la emergencia sanitaria, aquel instrumento fue validado por Escobar y Gómez (2020). Por lo cual, se logró determinar la existencia de una correlación significativa entre las variables ética de marca y comportamiento del consumidor. Los resultados indican que mientras una marca más ética sea, mayor será el grado de apreciación por parte los consumidores, dado que en el 2020, el comportamiento del consumidor se tornó complejo, electivo y con nuevas preferencias por marcas que presenten atributos de responsabilidad social empresarial. De esta manera, se propuso presentar estrategias de posicionamiento de marca por calidad, por experiencias y beneficios del consumidor y por atributos del producto.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-962043045 +593-969420937	E-mail: cordovakrystel99@gmail.com keyla.munoz.barzallo@gmail.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):			