



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

Comportamiento del Consumidor durante la Pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social?

**Camila Escobar Escobar
Camila Gómez Maya**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Administración de Empresas
Bogotá
2020**

Comportamiento del Consumidor durante la Pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social?

**Camila Escobar Escobar
Camila Gómez Maya**

**Director
José Ribamar Siqueira**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Administración de Empresas
Bogotá
2020**

Resumen

Esta investigación busca establecer los efectos de la postura de una marca frente al COVID-19 en el comportamiento del consumidor colombiano. Esta relación se establece mediante cuatro variables. La primera y la principal es la ética de marca, que representa la postura de las marcas frente a la crisis, luego están las tres variables que se eligieron para medir el comportamiento del consumidor: satisfacción, lealtad y voz a voz. Se midió y estableció la relación respondiendo a la pregunta: ¿Cómo afecta la postura de una marca frente al COVID-19 el comportamiento del consumidor colombiano? Por medio de un análisis cuantitativo y un modelo PLS que permitiera establecer la relación entre las variables, se encontró que existe una relación y efecto estrecho entre la ética de marca y el comportamiento del consumidor colombiano frente a la crisis y que, además, esta relación varía según la categoría de producto de las marcas, el nivel de ingreso de los consumidores y su ocupación. Esta investigación abre espacio para nuevas conversaciones y consideraciones que deben tener las empresas en cuanto a su relación con los consumidores y su ética de marca.

Tabla de Contenidos

1. Introducción.....	7
1.1 Contexto.....	9
2. Marco Teórico	20
2.1 Ética de marca	21
2.2 Satisfacción	22
2.3 Lealtad	26
2.4 Voz a Voz.....	28
2.5 Relación de las variables.....	36
3. Marco Metodológico.....	38
3.1 Instrumento desarrollado	38
3.2 Población.....	44
3.3 Análisis de datos.....	48
4. Resultados.....	53
4.1 Satisfacción	54
4.2 Voz a voz	57
4.3 Lealtad	62
4.4 Percepción general de los encuestados	67
5. Conclusiones.....	73
5.1 Recomendaciones	75
6. Referencias	80
Anexos.....	87

Índice de Figuras

Figura 1. Crecimiento del término de búsqueda Coronavirus en Google desde el 1 de enero del 2020 al 14 de mayo del mismo año.....	9
Figura 2. Crecimiento del término de búsqueda Covid-19 en Google desde el 1 de enero del 2020 al 14 de mayo del mismo año.	9
Figura 3. Mapa del COVID-19 por el Center for Systems Science and Engineering (CSSE) de la Universidad de John Hopkins (JHU).....	17
Figura 4	20
Figura 5. Detonantes, antecedentes y condiciones del voz a voz.....	34
Figura 6. Conexión entre Voz a Voz, Satisfacción y Lealtad.....	36
Figura 7. Edad de los encuestados.	44
Figura 8. Ingreso mensual de los encuestados.....	45
Figura 9. Nivel educativo de los encuestados.....	46
Figura 10. Ocupación de los encuestados.	46
Figura 11. Estado civil de los encuestados.....	47
Figura 12. Relación de las variables.	53
Figura 13. Respuestas pregunta voz a voz electrónico	59
Figura 14. Promedio de generación de voz a voz por sectores.....	60
Figura 15. Probabilidad de generación de voz a voz por ingreso mensual.	61
Figura 16. Probabilidad de generación de voz a voz por ocupación.....	62
Figura 17. Respuestas pregunta frecuencia de compra.....	65
Figura 18. Respuestas probabilidad de compra con mayor frecuencia por categoría de producto.....	66
Figura 19. Resultados comunicación apropiada de marca favorita durante crisis.....	68
Figura 20. Percepción de la postura de la marca por categoría de producto.	69
Figura 21. Percepción de la postura de la marca por nivel educativo.....	71
Figura 22. Percepción de la postura de la marca por ingreso mensual.	72
Figura 23. Percepción general nivel de satisfacción. Fuente: Elaboración propia	75
Figura 24. Oportunidades de mejora par la categoría de producto, nivel educativo, ingreso promedio mensual, ocupación.	77

Índice de Tablas

Tabla 1.....	24
Tabla 2.....	27
Tabla 3.....	31
Tabla 4.....	40
Tabla 5.....	47
Tabla 6.....	50
Tabla 7.....	51
Tabla 8.....	52
Tabla 9.....	53
Tabla 10.....	56
Tabla 11.....	57

1. Introducción

La siguiente investigación busca entender los efectos que tiene la postura de una empresa frente a una problemática social en el comportamiento del consumidor. Para la presente, analizaremos específicamente la crisis sanitaria del COVID - 19 en Colombia en el año 2020. La Organización Mundial de la Salud define 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.” (2019, párr. 1) La infección respiratoria que se ha descubierto más recientemente es el COVID-19, según la OMS “tanto el nuevo virus como la enfermedad eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019.” (2019, párr. 2) Desde entonces, esta enfermedad se ha extendido por todo el mundo por lo cual la OMS la categorizó como una pandemia mundial.

Además de ser una problemática sanitaria, el COVID-19 ha afectado gravemente la economía mundial impactando de manera directa a Colombia. Como se explica en un artículo del portal web de la revista *Semana*:

En manos de este Gobierno recayó la decisión de cómo sacar adelante al país en uno de los momentos más difíciles en su historia. Porque tres trenes se acercan a gran velocidad: el avance de la pandemia, la crisis económica y el malestar social. Un drama entrecruzado que requiere respuestas rápidas, contundentes y simultáneas por parte del Estado. (...) el desafío humanitario ya empezó y la parálisis de la economía no aguantará mucho tiempo. (2020, párr. 1)

Según un reporte realizado por la consultora Accenture (2020), las medidas de confinamiento implementadas en varios países tendrán como consecuencia una larga depresión económica. Esta consultora sostiene que, asumiendo que la economía se reactive en el segundo semestre del 2020, el crecimiento económico de este año oscilara entre 1,8% y 2%, una gran reducción comparado al 3,4% que se esperaba.

El COVID-19 es un suceso global que marcará un antes y un después en la sociedad. Ahí recae la relevancia de comprender la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo afecta la postura de una marca frente al COVID-19 el comportamiento del consumidor colombiano? Con base a esta pregunta se identificó un objetivo central el cual se basa en establecer los efectos de la ética de marca frente al COVID-19 por medio de la satisfacción, la lealtad y el voz a voz de los consumidores colombianos. Para esta investigación, la ética de marca es representada por la postura de las marcas frente a la crisis. Para resolver lo anterior, la investigación se realizó mediante las siguientes estrategias:

- Estudiar la importancia de la ética de marca en el consumidor colombiano.
- Identificar los efectos que tiene la postura de una empresa en la satisfacción del consumidor colombiano.
- Reconocer cómo la postura de una empresa afecta la lealtad del consumidor colombiano.
- Establecer los efectos de la postura de una empresa en el voz a voz de los consumidores colombianos.

1.1 Contexto

Para desarrollar lo anterior, es imprescindible iniciar explicando el contexto actual en Colombia, donde la preocupación comenzó a surgir a partir de febrero, como se muestran en las búsquedas por Coronavirus y COVID-19 en Google Trends. Los datos de las figuras 1 y 2, que se presentan más adelante, reflejan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo de un gráfico en Colombia a partir del 1 de enero de 2020 al 14 de mayo del mismo año. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo.

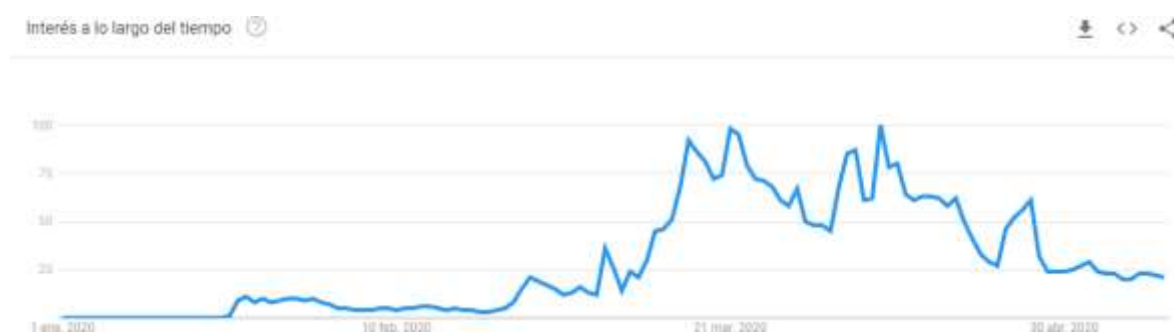


Figura 1 Crecimiento del término de búsqueda Coronavirus en Google desde el 1 de enero del 2020 al 14 de mayo del mismo año. Fuente: Google (s. f.). Google trends. Recuperado 14 de mayo de 2020, de <https://trends.google.es/trends/explore?date=2020-01-01%202020-05-15&geo=CO&q=covid%2019>

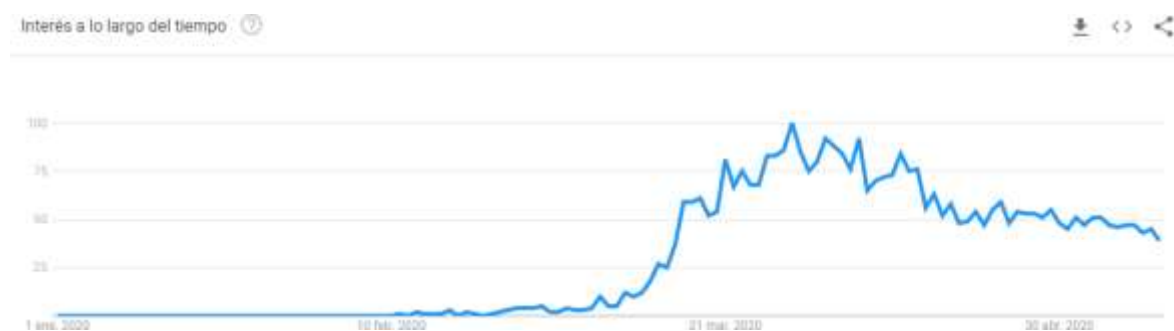


Figura 2 Crecimiento del término de búsqueda Covid-19 en Google desde el 1 de enero del 2020 al 14 de mayo del mismo año. Fuente: Google (s. f.). Google trends. Recuperado 14 de mayo de 2020, de <https://trends.google.es/trends/explore?date=2020-01-01%202020-05-15&geo=CO&q=covid%2019>

Por esta razón se desarrolló una línea de tiempo de los hechos importantes y de diferentes posturas de compañías, desde el día en que se reportó el primer caso en el país hasta la implementación de la cuarentena nacional.

- **6 de marzo del 2020:**

Se confirmó el primer caso positivo para COVID-19 en Colombia, una joven bogotana de 19 años que venía de Milán. (OMS, 2020)

- **12 de marzo:**

El Presidente de la República, Iván Duque Márquez, declara emergencia sanitaria. Adicionalmente, con el propósito de evitar aglomeraciones y prevenir contagios, le indico a las empresas que debían empezar protocolos para trabajar desde casa. Se prohíben los eventos públicos. (El Espectador, 2020)

- **13 de marzo:**

Debido al aumento de contagios, el presidente Duque cerró las fronteras para no residentes procedentes de países con alta cifra de contagios por el COVID-19. Se cierran las fronteras con Venezuela y todos los colombianos que lleguen al país desde Asia o Europa deben aislarse y llevar un control por parte del Instituto Nacional de Salud. (El espectador, 2020)

- **14 de marzo:**

Cine Colombia anuncia el cierre de todas las salas de cine del país por Coronavirus. Munir Falah, presidente de Cine Colombia, anunció por medio de un comunicado oficial a través de redes sociales que la empresa iba a cerrar todas las salas de cine del país (Cine_Colombia, 2020). En ese momento, la cifra de contagiados en el país

ascendía a 22 (OMS, 2020). En el anexo 1 se encuentra el comunicado oficial de la empresa.

Esta acción recibió apoyo positivo en redes sociales. En Twitter, específicamente para el 9 de abril de 2020, el comunicado tenía 989 me gusta, 293 *retweets* y 74 comentarios. (Cine_Colombia, 2020) Los comentarios que recibieron fueron en un 90% positivos, 7% pidiendo información y un 2,7% negativos.

Entre los comentarios positivos se encontraban mensajes de usuarios como:

- “Cuando acabe está emergencia tendrán a Bogotá entera en sus salas !!! Gracias por cuidarnos.” - @leydiGa20013410
- “Me parece maravilloso, por esto y mil cosas más no cambio a @Cine_Colombia! Ojalá @CinemarkCol actuara así... hay que ser más responsables y sobreponer el bienestar social al económico” -@Colpress91
- **15 de marzo:**

Cinemark anuncia que sus salas de cine siguen abiertas en todo el país.

(CinemarkCol, 2020)

Por medio de redes sociales, la marca realizó una publicación que anunciaba la continuación de su operación bajo las medidas recomendadas por las autoridades locales. Esta publicación se puede encontrar en el anexo 2.

El comunicado realizado por Cinemark un día después del comunicado de Cine Colombia, recibió una acogida negativa y creó conversación entre los usuarios en Twitter, quienes boicotearon a Cinemark y apoyaron a Cine Colombia.

El comunicado oficial de Cinemark para el 9 de abril de 2020 tenía 807 me gusta, 231 *retweets* y 51 comentarios. El 94% de los comentarios, son negativos y la gran mayoría hacen referencia a que Cinemark debería tomar las mismas medidas que Cine Colombia. Entre los comentarios de los usuarios se encuentran posturas como las siguientes:

- “Eso no es pensar en la salud pública, eso es pensar en el negocio por encima de sus empleados y sus clientes. NUNCA volveré a CineMark. Irresponsables” - @juan198yAlgo
- “Ellos al ver que la competencia cerró, quieren esa entrada económica como sea...que tristeza que les interese más el dinero” - @LauraReinaB
- “Han perdido un cliente @Cine_Colombia Gracias por pensar en el interés común” - @carlosavk91
- **18 de marzo:**
 Los ingenios azucareros del Valle (ASOCAÑA) donarán alcohol para atender las necesidades que genere la crisis sanitaria. Por medio de un comunicado oficial, los ingenios azucareros Carmelita, Incauca, La Cabaña, Manuelita, María Luisa, Mayagüez, Occidente, Pichichí, Providencia, Riopaila Castilla, Risaralda y San Carlos anunciaron una primera donación de 200 mil botellas comerciales de alcohol, las cuales se utilizarán en centros de salud y entidades del departamento. En el anexo 3 se encuentra el comunicado oficial.

- **19 de marzo:**

Inicio de simulacro de cuarentena en Bogotá. Claudia López, alcaldesa de Bogotá, y otros gobernantes de los departamentos de Cundinamarca, Meta, Boyacá, Santander y Tolima, anuncian el inicio del simulacro de cuarentena desde las 23:59 del jueves 19 de marzo hasta lunes 23 de marzo a las 23:59 horas. (El Espectador, 2020)

- **20 de marzo:**

Arturo Calle anuncia el cierre indefinido de sus tiendas y fábricas por medio de un comunicado de prensa. El anterior se puede encontrar en el anexo 4.

La decisión tuvo una gran acogida en redes sociales y creó una conversación a nivel nacional ya que fue de las primeras empresas en tomar este tipo de medidas.

Aunque el anuncio se hizo a través de la prensa nacional, los internautas opinaron en las diferentes redes sociales. La publicación que realizó la marca en Twitter el 21 de marzo invitando a los colombianos a “estar unidos desde casa” (Arturo_Calle, 2020), para el 9 de abril tenía 34 comentarios, 127 *retweets* y 525 me gusta. El 98% de los comentarios aplauden la decisión del empresario. Los siguientes son ejemplos de los comentarios que recibió la decisión.

- “Soy cliente de AC porq reconozco los valores humanos de este empresario orgullo colombiano... ahora más q nunca seguire comprando ahí”. – @tomsoyers79
- “Cuando salgamos de esto regalos, ropa propia, y demás... serán comprados allá!!” -@kmilobotero

- “@Arturo_Calle mi Señor Arturo Calle Calle, luego de ver este mensaje y de las decisión que ha tenido para con sus empleados déjeme decirle que es un empreario modelo. Muchas gracias por aportarle a nuestro País tanta empatía y solidaridad” – @andpache17

Por otro lado, en esta misma fecha, Bavaria (2020) anunció que donaría 100 mil botellas de gel antibacterial elaborado con el alcohol extraído durante la producción de la cerveza Águila Cero. Esta acción se llevó a cabo por medio de una alianza con la empresa Binner Personal Care, donde el alcohol donado será convertido en gel antibacterial. Este producto será distribuido por medio de los camiones de Bavaria a comunidades necesitadas y lugares indicados por el Ministerio de Salud.

La publicación que realizó Bavaria el 20 de marzo en Twitter para anunciar la noticia, para el 9 de abril tenía un total de 366 comentarios, 4,7k *retweets* y 12,4 k me gusta. La mayoría de los comentarios son felicitando a la empresa por su iniciativa, los siguientes son algunos ejemplos:

- “Una Empresa que Seguiré apoyando por siempre y cuando pasemos la página de esta compleja situación.” - @elgatonegro1987
- “Se ganaron el corazón de los colombianos, cuando pida una #aguila me la tomaré con orgullo.” (Cuao, G. 2020) - @s_cuao
- “Divulguemos este ejemplo a seguir, para que otras empresas en otros países Lo Imiten!” – (Nan_nba, 2020) - @nan_nba
- **22 de marzo:**
Se confirman dos víctimas por COVID-19 en el país. (El Espectador, 2020)

- **24 de marzo:**

Grupo Éxito anunció que vendería 500 mil mercados básicos a precio de costo, para apoyar a quienes han tenido que cesar sus actividades laborales a causa de la coyuntura del momento. Para el *tweet* que se publicó el 24 de marzo, para el 9 de abril, tenía 32 comentarios, 20 *retweets* y 47 me gusta, esta publicación se encuentra en el anexo 5.

- **25 de marzo:**

Inicia la cuarentena nacional desde las 23:59 del martes 24 de marzo hasta el lunes 13 de abril. Hay 378 casos de contagio y 3 muertos por COVID-19. (El Espectador, 2020)

- **26 de marzo:**

Bavaria pone al servicio de los colombianos sus camiones para transportar alimentos y otros productos de primera necesidad. Adicionalmente donará un millón de botellas de agua a la Policía Nacional (Bavaria, 2020). La publicación hecha en Twitter comunicando la iniciativa se encuentra en el anexo 6. Para el 9 de abril, la publicación contaba con 13 comentarios, 95 *retweets*, y 258 me gusta. Entre los mensajes de apoyo a las acciones de Bavaria se encuentran comentarios de usuarios como estos:

- “Por eso y mucho más los seguiré apoyando siempre! Todos unidos somos más fuertes”- @cualvanes
- “Esto es un ejemplo de humildad y de ayuda al prójimo sin buscar algún beneficio, ¡Excelente familia Bavaria, gracias!” - @Castro803

- “Esta es la gente que le pone el alma... Por eso despues de esto me tomare una buena fria a su nombre... Salud!!” - @maquiavelo88

- **29 de marzo:**

Grupo Éxito lanza la iniciativa “Teléfono blanco”. A través de él, el personal de salud tendrá la posibilidad de programar sus pedidos a domicilio en Éxito y Carulla, para despachos sin ningún costo, y además contar con una atención prioritaria. Para el 9 de abril, el tweet que publicó la marca el 1 de abril, tenía 1 comentario, 11 *retweets* y 24 me gusta. Esta publicación se puede encontrar en el anexo 7.

- **31 de marzo:**

Bavaria continúa desarrollando acciones frente a la problemática social y crea una plataforma web que conecta a las personas con los tenderos más cercanos para pedir domicilios (Bavaria, 2020). Para el 9 de abril, el anuncio en Twitter contaba con 7 comentarios, 110 *retweets* y 149 me gusta. Esta publicación se puede encontrar en el anexo 8.

Según el *Center for Systems Science and Engineering* (CSSE) de la Universidad Johns Hopkins (JHU), para el 14 de mayo se registraban 4.440.989 casos de COVID-19 en el mundo, 302,115 muertes, 1.587.780 recuperados en 188 países. En Colombia para esa fecha, JHU registraba 13.610 casos confirmados, 525 fallecidos y 3.358 personas recuperadas. La figura a continuación presenta un mapa que refleja la concentración en ese momento (14 de mayo):



Figura 3. Mapa del COVID-19 por el Center for Systems Science and Engineering (CSSE) de la Universidad de John Hopkins (JHU). Fuente: COVID-19 Map. (2020). Obtenido el 14 de mayo del 2020 de: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>

Habiendo entendido el contexto, ahora es importante entender por qué la postura de una marca frente a una problemática social podría afectar el comportamiento de compra de un cliente. En el 2018 la agencia global de comunicación Edelman realizó una encuesta donde encontró que el 69% de los *millennials* son compradores motivados, es decir, el producto de una marca y los principios de esta inspiran por igual la compra. La encuesta realizada a 8,000 personas alrededor de 8 mercados diferentes encontró que los consumidores creen que las marcas tienen más fuerza para generar un cambio en la sociedad que los gobiernos. Por lo tanto, podemos inferir que hoy en día los consumidores son más conscientes que nunca y buscan cada vez más productos y servicios éticos que contribuyan de alguna manera a la sociedad. Según Richard Edelman, presidente y CEO de Edelman (2018):

Las marcas ahora están siendo presionadas para ir más allá de sus intereses comerciales clásicos para convertirse en defensores. Es una nueva relación entre la empresa y el consumidor, donde la compra se basa en la voluntad de la marca de vivir sus valores,

actuar con un propósito y, si es necesario, dar el salto al activismo. (...) Esta dinámica transforma el marketing de la función a la aspiración. (párr. 3)

Este estudio también encontró que los consumidores tienen la misma probabilidad de expresar la intención de compra después de ver una comunicación basada en valores que ver un mensaje centrado en el producto. La mensajería basada en valores fue más efectiva en un 32 por ciento que las comunicaciones centradas en el producto que fueron efectivas en un 26 por ciento. Para Amanda Glasgow, presidenta estadounidense de Edelman "no se trata de si se debe, sino de cómo se debe adoptar una postura, (...) Una marca debe comprender a su audiencia y pensar a largo plazo para que la posición que elija conecte auténticamente sus valores con sus clientes". (2018, párr. 7)

Siguiendo la línea anterior, el reporte de Tendencias Globales de Consumo para 2019 publicado por *Euromonitor International*, establece que los consumidores son cada vez más conscientes en buscar formas de tomar decisiones positivas sobre lo que compran y consumen. El reporte continúa explicando que: "este enfoque respetuoso y compasivo involucra la consciencia sobre otros seres humanos, animales y el medio ambiente" (Euromonitor Internacional, 2019, p. 18). Además, un estudio de *Mintel*, agencia de inteligencia de mercado, dice que en las generaciones Z y Millennials, seis de cada diez consumidores cambiarán de marca por una que comparta sus creencias.

De acuerdo con lo anterior, las empresas se están viendo obligadas a cambiar la forma en la que se relacionan con sus clientes. El hecho de tener una postura frente a las problemáticas sociales les exige comprometerse con aportar algo positivo para la sociedad. Según Hartman (1998), el estudio de la ética en los negocios se mide en función los

estándares de la sociedad sobre lo que es correcto e incorrecto, en lugar de los típicos parámetros financieros. Las marcas éticas promueven el bien público (Fan, 2005), y comportarse éticamente ayuda a las organizaciones a ser más competitivas en el mercado (Story; Hess, 2010). Szmigin, Carrigan y O'Loughlin (2007) señalan que la exigencia de los consumidores ha hecho que las marcas reflejen los valores de sus consumidores. Ya no se trata de competir con precios, sino de 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. Como explican Singh, Iglesias, Oriol y Batista-Foguet, “los gerentes han descuidado tradicionalmente el componente emocional y afectivo de las marcas y se han centrado en sus componentes racionales y funcionales” (2012, p. 543). En consecuencia, se ha vuelto crítico para las marcas representar su compromiso ético y social.

Ahora bien, la postura de una empresa frente a una problemática social también podría afectar la confianza de un consumidor. El estudio de la psicología social comprende la confianza como la creencia de una persona o grupo de que otra persona o grupo actuará de manera adecuada en una determinada situación (Cornu, 2009). En situaciones de riesgo, Andaleeb (1992) afirma que la confianza de una marca refleja las expectativas de los clientes sobre el propósito de la marca y posicionamiento frente a la situación. Morgan y Hunt (1994) plantean que el comportamiento oportunista por parte de una marca tiene un impacto negativo en la confianza de los consumidores. Es importante aclarar que las expectativas de los clientes no solo dependen de su contacto directo con la marca, sino también de las interacciones de la marca con la comunidad y grupos de interés como sus empleados o la opinión pública (Hatch; Schultz, 2010).

Teniendo lo anterior en cuenta, la hipótesis formulada para la presente investigación es que la postura de una empresa frente al COVID-19 afecta la satisfacción (H1), lealtad (H2) y voz a voz (H3) del consumidor colombiano. Tal como se refleja en la siguiente figura:

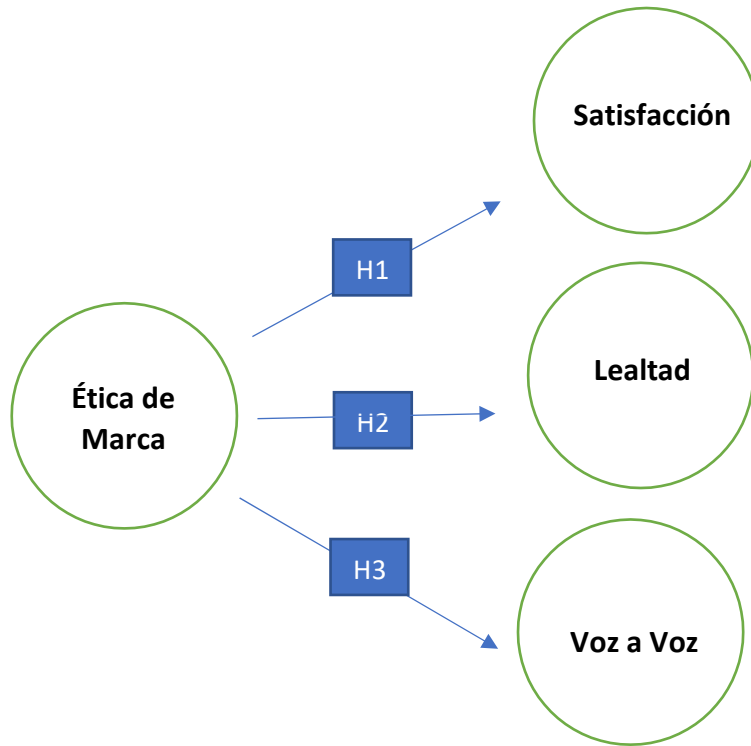


Figura 4

Nota: Influencia de la ética en la satisfacción, voz a voz y lealtad. Fuente: Elaboración propia.

2. Marco Teórico

Para responder a la pregunta de investigación es necesario entender los cuatro factores que se analizarán: la ética de marca, la satisfacción, la lealtad y el voz a voz del consumidor. La postura de una empresa frente al COVID-19 influye directamente la

percepción de los consumidores y por consiguiente afecta las tres variables. Existe una relación directa entre estas variables y el proceso de decisión de compra del consumidor que se demostrará posteriormente.

2.1 Ética de marca

El crecimiento del consumo responsable ha impulsado a un gran número de marcas a proyectar una imagen socialmente responsable y ética. Es pertinente aclarar que la ética de marca y la responsabilidad social empresarial (RSE) son conceptos distintos, pero están directamente relacionados. Según la Asociación de Auditores Externos de Chile (AECHILE) (s.f.), la ética de la marca son las normas o principios que utiliza la empresa para resolver diferentes problemas morales.

De acuerdo con Bussey, “la innovación, el punto de vista ético y el comportamiento social ahora están impulsando la elección del consumidor, no la calidad y el precio.” (2006, p.17) En el 2014, la universidad ICESI de Cali realizó una investigación que demostró la existencia de una relación entre la RSE y ciertas competencias corporativas sobre el comportamiento del consumidor:

Los resultados muestran que la probabilidad de compra de los consumidores aumenta si la empresa cumple con determinadas características en su gestión: compromiso con el medio ambiente, buen trato a los trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, calidad de los productos y oferta de productos atractivos e innovadores. El estudio ha mostrado también que los consumidores están dispuestos a pagar una mayor proporción del precio del producto por atributos empresariales vinculados a la responsabilidad social. (Feldman, Reficco, p. 380)

En ese sentido, se puede afirmar que la responsabilidad social es un factor determinante para los consumidores y, por ende, puede generar valor a empresas que sean reconocidas favorablemente respecto a esta variable. Es evidente que la presión de *ser éticos* ha impulsado a las empresas a promover la RSE, como resultado, diferentes marcas ahora ofrecen productos éticos o amigables con el medio ambiente, invierten en diferentes causas sociales, o utilizan prácticas éticas en su cadena de suministro.

Autores como Ying Fan (2005) proponen que los estudios que definen el valor de marca solo por su desempeño económico son deficientes debido a que ignoran factores como la ética. Apoyando la idea anterior, el Instituto Ethisphere anualmente publica un listado de las compañías más éticas del mundo. Según el instituto (s.f.), ha comprobado que las empresas nominadas tienen un desempeño financiero superior a otros, incluso en tiempos de crisis, demostrando la conexión entre las buenas prácticas éticas y el desempeño que se valora en el mercado.

Gran parte de la ética de la marca recae en la reputación de esta. Una marca ética mejora la reputación de la empresa; tal reputación refuerza la marca a su vez. Sin embargo, cualquier comportamiento poco ético por parte de la marca o empresa, puede afectar gravemente los activos intangibles de la empresa: la satisfacción, la lealtad y el voz a voz del cliente.

2.2 Satisfacción

En 1965 Richard Cardozo realizó un experimento de laboratorio que concluyó que la satisfacción del cliente con relación a un producto está influenciada por el esfuerzo realizado para adquirir el producto y las expectativas con respecto a este. La investigación

también sugiere que la satisfacción del cliente es menor cuando el producto no cumple con las expectativas que cuando el producto cumple con las expectativas. Desde ese entonces, se han realizado numerosas investigaciones sobre la satisfacción del cliente.

Oliver (1999) ofrece una definición integral de la satisfacción del cliente en términos de satisfacción placentera:

La satisfacción es la respuesta de cumplimiento al consumidor. Es un juicio que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporcionó (o está proporcionando) un nivel placentero de cumplimiento relacionado con el consumo.

(p. 35)

Este mismo autor explica que es difícil encasillar en un solo aspecto la satisfacción del cliente ya que está relacionada con la experiencia del consumidor: Por ende, se puede analizar desde tres puntos de vista.

- La satisfacción con eventos que ocurrieron durante el consumo del producto/servicio
- La satisfacción con respecto al resultado final
- La satisfacción con respecto al nivel de satisfacción alcanzado

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos inferir que la satisfacción se debe ver como la línea de eventos que ocurren en toda la experiencia con el producto o servicio.

Según un análisis realizado por Yi (1991), la satisfacción del cliente puede definirse de dos formas básicas: como resultado o como proceso. El primer enfoque define la

satisfacción como una situación final o como un estado final resultante de la experiencia de consumo. El segundo enfoque enfatiza el proceso perceptivo, evaluativo y psicológico que contribuye a la satisfacción. La siguiente tabla muestra un resumen de definiciones, de acuerdo con los enfoques que planteó Yi:

Tabla 1

Definiciones de la Satisfacción del Consumidor

Acercamiento	Definición	Autor
Satisfacción como un resultado	El estado cognitivo del comprador de ser recompensado inadecuada o inadecuadamente por sus sacrificios.	Howard y Sheth (1969)
	Una respuesta emocional a la experiencia brindada por (o asociada con) productos o servicios particulares, compras, puntos de venta o incluso patrones morales de comportamiento.	Westbrook y Reilly (1983)
	El resultado de la comparación del comprador de las recompensas y los costos de la compra en relación con las consecuencias anticipadas.	Churchill y Suprenant (1982)
	Una evaluación indicando que la experiencia fue al menos tan buena como se suponía.	Hunt (1977)

	Una evaluación de que la alternativa elegida es consistente con las creencias previas con respecto a esa alternativa.	Engel y Blackwell (1982)
Satisfacción como un proceso	La respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas anteriores y el rendimiento real del producto tal como se percibe después de su consumo.	Tse y Wilton (1988)

Fuente: Elaboración propia

La satisfacción del cliente influye directamente el rendimiento de una empresa ya que es una ventaja competitiva que genera lealtad en los clientes y, por ende, recompra. De acuerdo con Taghizadeh, Taghipourian, y Khazaei (2013):

Cuando un cliente está satisfecho con los servicios o productos de una empresa determinada, la tendencia a ser leal a esa empresa suele ser alta debido al refuerzo positivo y alienta a otros clientes potenciales a hacer negocios con la empresa. (p. 2570)

Podemos inferir que este factor, cuando es positivo, genera grandes beneficios para las marcas. El primero, la lealtad del cliente a la marca, el segundo es el voz a voz que empieza a tener el cliente con otros consumidores, y por último está el posicionamiento en el mercado ya que los clientes empiezan a preferir la marca sobre la competencia (Thomson, 2006). Teniendo todo esto en cuenta, las compañías deben tener claro si pueden cumplir las expectativas de sus consumidores y si estas están a la par con las de la competencia.

Parte de las expectativas que tienen los consumidores con respecto a una marca tienen que ver con el posicionamiento de esta frente a diferentes temas, de ahí nace la siguiente hipótesis de esta investigación:

H1: La ética de marca influye la satisfacción del consumidor.

2.3 Lealtad

El movimiento del comportamiento en los mercados se debe a factores económicos, sociales, tecnológicos, políticos, ambientales y culturales, entre otros, los cuales nos aseguran que en los mercados de hoy en día lo único constante es el cambio. Del mismo modo, esta variación la podemos encontrar también en la lucha de los competidores, proveedores y distribuidores por liderar sus mercados. En este constante cambio, para que los diferentes actores logren retener a sus clientes y ganar territorio en el mercado, deben enfocarse en crear y mantener la lealtad y fidelización de los últimos (Rust et al., 2004). Sin embargo, es importante recalcar que no existe un concepto único para conceptualizar y clasificar la lealtad, ya que quienes han estudiado el tema tienen en cuenta factores diferentes para argumentar su definición; en este documento tendremos presentes los más recurrentes en la bibliografía.

En el 2003, Seto Pamies mencionó en su artículo *La Fidelidad del Cliente en el Ámbito de los Servicios: Un Análisis de la Escala "Intenciones de Comportamiento"* que la lealtad se puede definir por tres enfoques: lealtad de comportamiento, de actitud y cognitiva. El primer término lo definió como "una forma de comportamiento de la cliente dirigida hacia una marca particular durante el tiempo. (...) por ejemplo, las compras repetidas de servicios al mismo suministrador o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo." (2003, p.

26). Para definir el segundo término, Seto toma en cuenta a Day (1969) quien dice que para considerar la lealtad como una actitud deben existir diferentes sensaciones de apego individual a un producto, servicio u organización. Por su parte, los autores Dick y Basu (1994) definen la lealtad como comportamiento de compra repetida basada en la actitud. Por último, el tercer enfoque, sugiere que la lealtad a una marca significa que ésta se convierte en el *Top of Mind* del consumidor a la hora de tomar decisiones.

La siguiente tabla muestra un resumen de definiciones, de acuerdo con los elementos conductuales, actitudinales o cognoscitivos, propuestas por diferentes autores:

Tabla 2

Elementos considerados por investigadores en la definición de lealtad

Investigadores	Elemento		
	Comportamental	Actitudinal	Cognoscitivo
Jacoby y Chestnut (1978) Pritchard (1991)	Respuesta de comportamiento no aleatorio basado en la realización de compras repetidas de una marca en particular.		
Arellano (2003)	Índice de recompra del producto		
Alfaro (2004)	Repetición de actos de compra		
Day (1969)		Resultado de un esfuerzo consciente por parte del cliente para evaluar marcas en competencia.	
Dick y Basu (1994)	Compra repetida	Actitud individual relativa	
Setó (2004)	Forma de comportamiento	Disposición interna no por exigencias situacionales	Primera marca en la mente del consumidor.
Gremier y Brown (1996)	Compra repetida	Actitud positiva	Uso exclusivo de un proveedor cuando necesita un servicio.
Newman y Werbel (1973)			Recompra de la marca, considerando solamente esa marca, sin buscar información de esta.
Berné, Múgica y Yague (1996)			Compromiso del cliente con su proveedor como resultado de un proceso de evaluación y de factores situacionales.

Fuente: Carrasco, María & León, María. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. P.27.

Para que una empresa sea exitosa a largo plazo, es imprescindible que se enfoque en crear y mantener la lealtad del cliente. En el 2010, la organización *Conference Board* realizó un estudio llamado *CEO Challenge*; en este se encontró que la lealtad era el cuarto

desafío más importante para los diferentes gerentes que participaron. Lo anterior se debe a que es más probable que un cliente leal escoja a la marca sobre otras, tenga un mayor presupuesto de gasto en la categoría y recomiende la marca a sus allegados (Oliver, 1999). Además, se espera que todos estos comportamientos se conviertan en flujo de caja y en un aumento en los ingresos para la marca.

Observando lo mencionado anteriormente, podemos concluir que, si el cliente no está de acuerdo con el posicionamiento de una marca, este puede decidir cambiar de marca preferida, lo que significa la pérdida de lealtad por parte del cliente; por lo que la siguiente hipótesis de esta investigación es:

H2: La ética de marca influye la lealtad del consumidor.

2.4 Voz a Voz

Un cliente leal siempre va a influenciar un cliente potencial ya que, al tener una buena experiencia, van a querer compartirlo con las demás personas. A esto se le conoce como voz a voz. Es fundamental entender cómo afecta el voz a voz en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, ya que es una herramienta que influye en gran medida la actitud y el comportamiento de un consumidor frente a un producto (Katz y Lazarsfeld, 1966). Un estudio desarrollado por el periódico *Advertising Research*, demostró que el voz a voz es nueve veces más efectivo que la publicidad tradicional en convertir predisposiciones negativas y neutras en positivas (Day, 1969). Otro estudio más reciente, estableció que el voz a voz triplica la efectividad en la publicidad (Hogan et. al, 2004). Esto ocurre debido a que los usuarios generalmente confían más en otros consumidores que en la información que una empresa ofrece (Nieto et. al, 2014). De esta forma, el voz a voz es

considerado una de las fuentes de información más relevantes en la toma de decisión de compra de un consumidor y es visto como un canal dominante donde los transmisores de información son independientes a las marcas lo que les otorga credibilidad (Litvin et. al, 2008)

Entendiendo la relevancia del *voz a voz* para el desarrollo de la investigación, se puede proseguir a definir dicho término. Eugene Anderson, escritor de *Customer Satisfaction and Word of Mouth* define voz a voz como una forma de comunicación informal entre dos partes privadas donde se evalúan productos o servicios (1998). Por otro lado, Robert Westbrook autor de la publicación *Consumption based affective responses and post purchase processes*, define voz a voz como “comunicaciones informales dirigidas a otros consumidores acerca de la propiedad, uso o características de un bien particular, servicio o vendedor” (1987, p.261). Voz a voz también es definida como “transmisión oral, persona a persona entre un comunicador no-comercial y un receptor de información acerca de una marca, producto o servicio” (Arndt, 1967. p.190).

Existen diversos estudios que analizan lo que es el voz a voz desde diferentes puntos de vista. Algunos estudios solo toman en cuenta las recomendaciones positivas mientras que otros incluyen las comunicaciones positivas y negativas de un producto o servicio (Maxham y Netemeyer, 2002). Un voz a voz positivo hace referencia a una recomendación activa relacionada con una experiencia memorable, mientras que una comunicación negativa puede ser una queja, rumor o incluso el boicoteo de una marca. Para efectos de la siguiente investigación, se tomará el voz a voz como una forma de comunicación informal entre dos partes privadas que incluye una evaluación tanto positiva como negativa de un producto o servicio. Es importante aclarar que el voz a voz no incluye las comunicaciones

que una empresa tenga directamente con un cliente, bien sean reclamos, promociones, seminarios, etc.

El avance de la tecnología y el internet ha cambiado la forma de comunicación en el mundo y por ende ha generado una nueva forma de voz a voz. Esta nueva forma es comúnmente catalogada como voz a voz electrónico (e-voz a voz), considerado uno de los medios informales más influenciadores entre consumidores, negocios y toda la población (Huete, 2017). Litvin describe voz a voz electrónico como: “Toda comunicación informal vía Internet puesta a disposición de consumidores y relacionada al uso o características de productos o servicios de un vendedor.” (2008, p.). El crecimiento exponencial de las comunicaciones online por medio de redes sociales, páginas web y blogs ha cambiado el comportamiento de compra del consumidor, antes un consumidor buscaba información entre familiares y amigos, ahora busca comentarios, reseñas o recomendaciones por internet (Nieto et. al, 2014). Consumidores alrededor del mundo ahora pueden dejar comentarios acerca de productos y servicios que otros usuarios, sin necesidad de conocerlos, pueden obtener. Con la evolución del internet, ahora las personas tienen toda clase de información acerca de las compañías, productos y servicios a la mano que reducen el riesgo para los consumidores de realizar una compra que no se ajuste a sus expectativas o necesidades. Es por esta razón, que el uso de voz a voz electrónico ha tomado cada vez más importancia para los consumidores (Huete, 2017).

Las principales diferencias entre el voz a voz tradicional y el voz a voz electrónico son la credibilidad, la privacidad del mensaje, la accesibilidad al mensaje y la velocidad y alcance de la difusión como se muestra en la tabla 3 a continuación.

Tabla 3

Diferencias entre el voz a voz tradicional y el voz a voz electrónico.

		Voz a Voz	E-Voz a Voz
Credibilidad		El receptor de la información conoce al comunicador (influencia positiva en la credibilidad)	Hay anonimato entre el comunicador y el receptor de la información (influencia negativa en la credibilidad)
Privacidad		La conversación es privada, interpersonal (vía diálogos) y conducida en tiempo real.	La información no es privada y por lo que está escrita, puede ser vista por cualquier persona en cualquier momento.
Velocidad de Difusión		El mensaje se difunde despacio. Los usuarios deben estar presentes cuando la información está siendo entregada.	Los mensajes se difunden rápido entre los usuarios vía Internet y pueden ser difundidos en cualquier momento.

Accesibilidad		Menos accesible	Fácilmente accesible
---------------	--	-----------------	----------------------

Fuente: Huete, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/318684075_A_Literature_Review_of_Word_of_Mouth_and_Electronic_Word_of_Mouth_Implications_for_Consumer_Behavior

Los mensajes de voz a voz tradicional son transmitidos cara a cara y en tiempo real, mientras que el voz a voz electrónico se da de manera remota, no privada y muchas veces puede darse entre personas que no se conocen entre sí. Este factor afecta la credibilidad del mensaje, mientras que existe un gran nivel de credibilidad entre las recomendaciones de familiares y amigos otorgadas en el voz a voz tradicional, pocos estudios han examinado la interacción en el riesgo percibido y la credibilidad del voz a voz electrónico (Huete, 2017).

Adicionalmente, las comunicaciones pueden verse en distintos momentos en el tiempo, ya que en el voz a voz electrónico la comunicación se da de manera escrita y queda colgada en la web donde puede ser leída días, meses o incluso años después (Cheung y Thandani, 2012). La velocidad de la difusión y el alcance del mensaje en voz a voz electrónico es mucho mayor que el tradicional. Al estar publicado en internet, convierte al mensaje accesible a un mayor número de consumidores y puede incluso hacerse viral (Cheung y Thandani, 2012). En definitiva, hoy en día la forma en que se comunican las opiniones no es de manera interpersonal sino mediada por el Internet (Katz y Lazarsfeld, 1966; Brown, 2007; Daugherty y Hoffman, 2014; Yang, 2017). Todos los estudios citados anteriormente están de acuerdo con que el voz a voz electrónico es el medio con la capacidad más alta de influir en el comportamiento del consumidor, y también es el más utilizado para obtener información por parte del consumidor antes, durante y después de consumir el producto o hacer uso del servicio.

Una de las ventajas más grandes del voz a voz electrónico es que provee a las empresas con información para comprender qué factores motivan a los consumidores a publicar sus opiniones en línea y evaluar el impacto de esos comentarios con otras personas (Cantallops y Savi, 2014). Es un nuevo medio para escuchar las necesidades de los consumidores, para ajustar la forma en la que se promueven las empresas y así incrementar sus ingresos (Yang, 2017). Sin embargo, el voz a voz electrónico también puede ser un riesgo para las empresas, ya que es un factor que no controlan y el alcance y la velocidad en que se propaga este tipo de comunicación es mucho más rápida y grande que el voz a voz tradicional (Gupta y Harris, 2010).

Tim Mazzarol, Jillian Sweeney y Geoffrey Soutar, profesores de la Universidad de Western Australia definieron el proceso de decisión de una persona para la generación de voz a voz en un estudio titulado *Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study* publicado en el 2007. Como se muestra más adelante en la figura 5, para que el voz a voz se lleve a cabo hay 3 variables que se deben tomar en cuenta: 1. Los *triggers* o detonantes, 2. los antecedentes y finalmente 3. las condiciones. Para el desarrollo de la siguiente tesis vamos a revisar detenidamente los detonantes que generan voz a voz, con el objetivo de obtener información acerca de la relevancia que puede tener la postura de una marca frente a una problemática social como detonante de voz a voz.

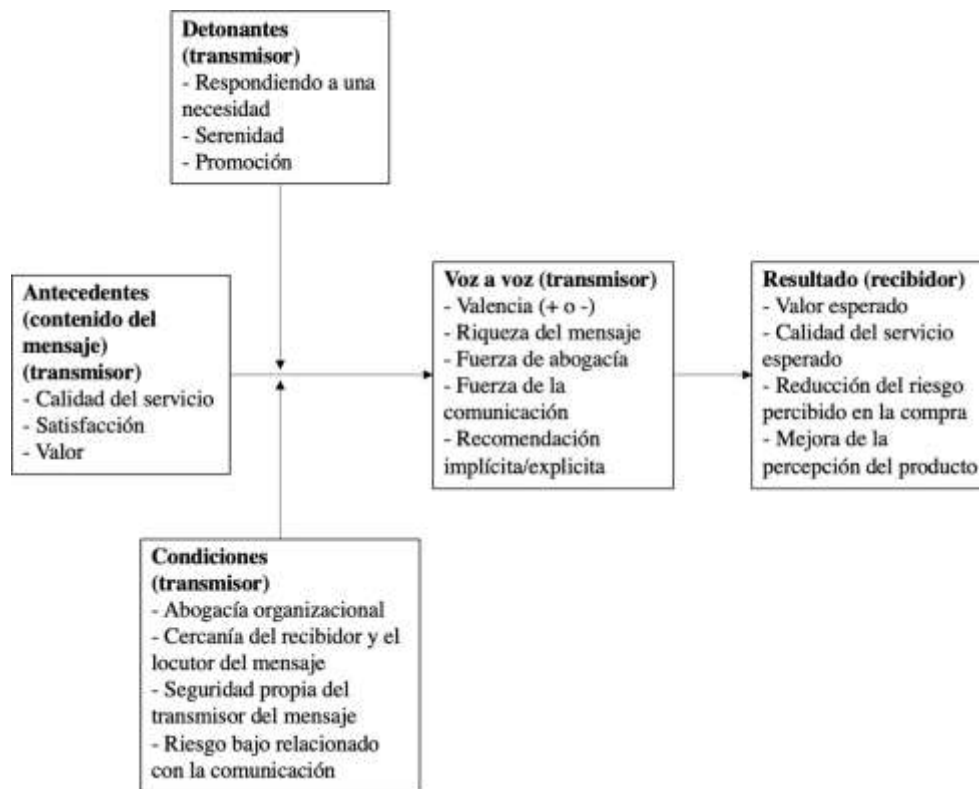


Figura 5 Detonantes, antecedentes y condiciones del voz a voz. Adaptación de: Mazzarol, T., Sweeney, J., & Soutar, G. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1-21.

Mazzarol (2006) define un detonante o *trigger*, como un factor motivacional único a una situación que promueve la creación de una opinión respecto a un producto o servicio. La relevancia de los detonantes a la hora de examinar *voz a voz* es grande ya que de estas condiciones como lo explica Mazzarol, pueden ser conceptualizadas como moderadoras de la satisfacción. Son estas las condiciones que llevan a una persona a generar *voz a voz* pues a partir de ellas, un consumidor transforma su alto o bajo nivel de satisfacción con un producto o servicio a una evaluación cuyo resultado es *voz a voz*.

Los detonantes evaluados en el estudio realizado por Mazzarol fueron tres: el primero es responder ante una necesidad, por ejemplo, una pregunta de un compañero, amigo o familiar. El segundo es generado cuando una palabra asociada a la marca, tipo de producto

o experiencia surge en la conversación, que ocasiona una conexión en la memoria y genera el voz a voz. El tercer detonante y en el que nos centraremos es la *promoción*. El estudio evaluó cómo y qué tipo de voz a voz (positivo, neutral o negativo) genera una campaña publicitaria.

La *promoción* hace referencia a campañas publicitarias que generan conversación acerca de una marca. Los resultados del estudio de Mazzarol (2006) señalan que las campañas no solo generan una conversación acerca de la marca, sino que también influyen a las personas a buscar voz a voz (recomendaciones, opiniones) acerca de la marca en cuestión. Adicionalmente, en el estudio las campañas fueron relacionadas en mayor medida con publicidad negativa, sin embargo, la conversación podría volverse favorable si las experiencias acumuladas con la organización habían sido positivas.

Teniendo en cuenta la influencia que tiene el voz a voz en la toma de decisiones de los consumidores y que la ética de marca es un detonante de esta variable, nuestra última hipótesis es que:

H3: La ética de marca influye en el voz a voz del consumidor.

2.5 Relación de las variables

Entendiendo las características de las variables explicadas, la figura 6 a continuación expone la relación entre las variables anteriormente explicadas.

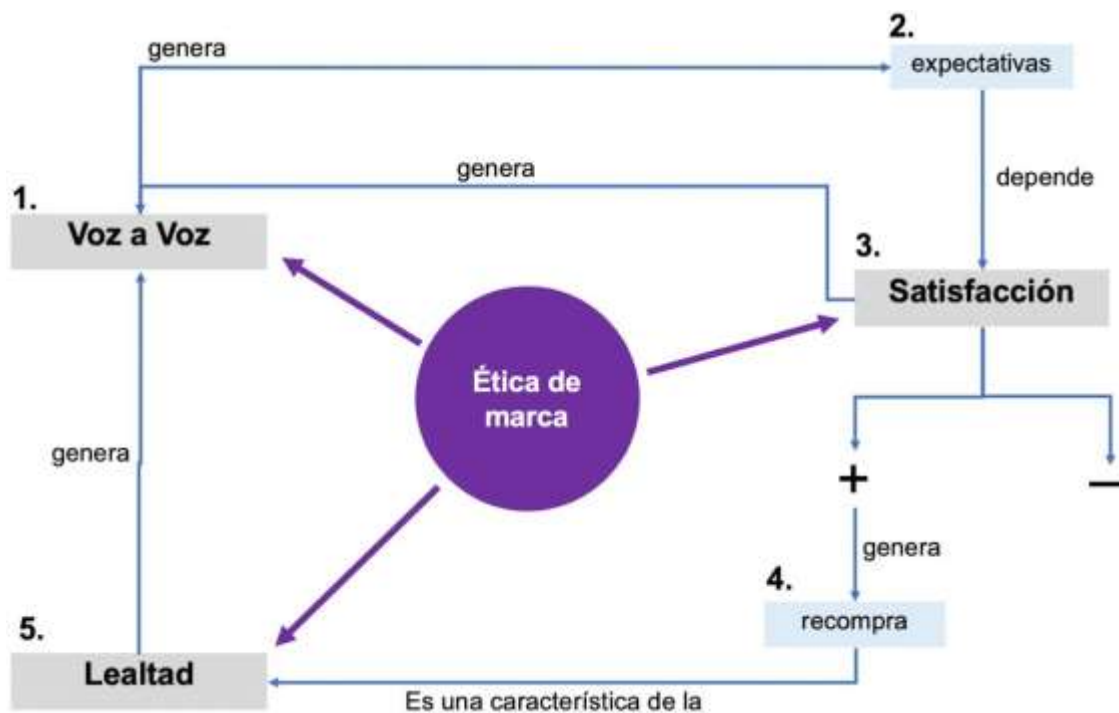


Figura 6. Conexión entre Voz a Voz, Satisfacción y Lealtad. Fuente: Elaboración propia.

La figura representa principalmente la relación entre la ética de marca con las demás variables: lealtad, voz a voz y satisfacción. La ética de marca afecta de manera independiente cada una de las variables y posteriormente ese efecto se multiplica dado la relación entre todas las variables estudiadas. En primer lugar, el voz a voz recibido genera expectativas frente a un producto o un servicio a un cliente. De estas expectativas formadas depende la satisfacción del cliente que puede ser positiva o negativa y en cualquiera de los dos casos generar voz a voz nuevamente. Si la satisfacción es positiva puede generar recompra, lo cual es una característica de la lealtad. Posteriormente, un cliente leal es más

propenso a generar voz a voz y recomendar los servicios o productos de una determinada marca. Para sustentar lo anterior autores como Maxham y Netemeyer establecieron que:

La probabilidad de que los clientes difundan voz a voz dependerá de su nivel de satisfacción por dos razones: la primera, en la medida en que el rendimiento del producto o servicio exceda las expectativas del cliente podría motivarlo a contarle a otros sobre su experiencia positiva. En segundo lugar, en el caso de que las expectativas del cliente no se cumplan, creando una mala experiencia, es probable que el cliente utilice el voz a voz como una forma de "desahogar" sus emociones negativas, como ira y frustración, reducir la ansiedad, advertir a otros y / o buscar represalias. (2002)

Adicionalmente, diversos autores como Oliver (1980), Ranaweera, Prabhu (2003) y Richins (1983), sustentan que del nivel de satisfacción del cliente influye en el comportamiento del consumidor en dos aspectos, el primero es la intención de recompra y el segundo el voz a voz. Por otro lado, la lealtad es vista como un antecedente de voz a voz porque en la medida en que los clientes son más leales a un proveedor determinado, también es más probable que den recomendaciones positivas de la compañía a las personas en su grupo de referencia (amigos y familiares), tienen una mayor motivación para procesar nueva información sobre la compañía y tienen una mayor resistencia a ser persuadidos por información contraria (Dick y Basu 1994).

Sin embargo, también existe un amplio respaldo para la existencia de una relación negativa o inversa entre la satisfacción o lealtad y el voz a voz. Un estudio realizado por el *Technical Assistance Research Program (TARP)* en 1981, reveló que los clientes insatisfechos de Coca-Cola participan en el doble de "voz a voz" que los clientes

satisfechos. Del mismo modo, Richins (1983) encontró que los clientes extremadamente insatisfechos se involucran en un “voz a voz” mayor que los clientes de alta satisfacción. Es probable que las comunicaciones negativas tengan un mayor impacto que las positivas (Lutz, 1975) ya que son entregadas con mayor fuerza, lo cual implica que la reputación de marca está en juego cuando hay clientes insatisfechos.

3. Marco Metodológico

Esta investigación se enfocó en los resultados obtenidos del análisis cuantitativo que se realizó. Este tipo de análisis ayuda a comprender cómo las personas perciben un fenómeno teniendo en cuenta las variables expuestas en la pregunta formulada y las hipótesis planteadas. Para llevar a cabo dicho proceso, se realizaron pruebas numéricas y análisis estadísticos, estas herramientas permiten determinar las opiniones de los clientes y sus niveles de satisfacción, lealtad y voz a voz. Adicionalmente, evalúa la causa y el efecto, mide predicciones y demuestra los factores que influyen en las variables investigadas. A diferencia de un análisis cuantitativo, los encuestados no pueden profundizar ni crear deducciones, los análisis numéricos consisten en encuestas que garantizan, de forma numérica y exacta, el comportamiento de los consumidores. A través de las preguntas específicas que se utilizan en este instrumento, se generan mediciones precisas.

3.1 Instrumento desarrollado

El instrumento de encuesta se desarrolló a partir de escalas existentes que demostraron fiabilidad y validez. Todos los ítems fueron calificados en escalas de Likert de

5 puntos, estos se presentan en la tabla 4 más adelante. Para el instrumento desarrollado se realizaron en promedio 7 preguntas por variable, estas se plantearon de manera que estuvieran relacionadas directamente con los objetivos planteados. Las encuestas se llevaron a cabo por medio de un formulario de Google. La encuesta constaba de 84 preguntas, 76 preguntas cuantitativas que se usaron para obtener información que nos permitiera encontrar en qué medida o si existe una relación entre la ética de marca y el comportamiento del consumidor respecto a la crisis del COVID-19. Esto con el fin de tener evidencias y pruebas de modelos matemáticos. Seis preguntas fueron demográficas para clasificar y segmentar la población encuestada, dos preguntas fueron acerca de la marca seleccionada, debían escribir su marca y en la otra pregunta seleccionar la categoría de producto a la que perteneciera su marca seleccionada. Incluimos una pregunta de Sí y No donde contestaban acerca de su nivel de satisfacción respecto a cómo se había comportado su marca frente a la crisis del COVID-19 y finalmente una pregunta abierta donde expresaban las acciones que su marca había realizado frente a la crisis.

Para obtener un número de encuestas válido para el estudio, se rifa un bono de \$1.000.000 de pesos colombianos para compras en Jumbo, un supermercado de cadena del país. Utilizamos la técnica de bola de nieve que consiste en enviar la encuesta al mayor número de personas conocidas y pedirles que la compartan con sus conocidos. También publicamos la encuesta en diferentes grupos en redes sociales pidiéndoles que la compartieran. Gracias a este método conseguimos un nivel óptimo para el análisis de los datos de 682 encuestas bien diligenciadas.

Para evaluar las encuestas se utilizó el método de medición Likert, el cual, Joshi et, al (2015) indican que es una escala psicométrica que determina el nivel de acuerdo o

desacuerdo del encuestado frente a una afirmación o pregunta. Para medir las opiniones de los encuestados, se utilizó una escala de 1-7 donde el 1 representaba totalmente en desacuerdo y el 7 totalmente de acuerdo. El instrumento fue basado en preguntas previamente desarrolladas en la literatura. Se eligieron las preguntas que explicaran la relación entre las variables y el objetivo planteado en el estudio. En la siguiente tabla se muestran las preguntas que se desarrollaron para cada variable.

Tabla 4

Variables e ítems de encuesta.

Variable	Ítem	Código	Autor
	Esta marca respeta las leyes morales.	EM1	
	Esta marca siempre sigue los parámetros de la ley.	EM2	
	Esta marca es socialmente responsable.	EM3	
	Esta marca evita comportamientos perjudiciales a toda costa.	EM4	
	Esta marca tiene buenas intenciones.	EM5	

Comportamiento Ético de la Marca	Esta marca tomará una decisión solo después de considerar cuidadosamente las posibles consecuencias positivas o negativas para todos los involucrados.	EM6	(Brunk, 2012) (Salmones, et, al. 2005)
	Esta marca se preocupa por mejorar el bien común de la sociedad.	EM7	
	Esta marca sigue altos estándares éticos.	EM8	
Lealtad del Cliente	Diré cosas positivas sobre esa marca a otras personas.	L1	
	Recomendaré esa marca a alguien que busca mis consejos.	L2	
	Animaré a mis amigos y familiares a ser clientes de esta marca.	L3	
	Consideraré esa marca mi primera opción de compra.	L4	

	Yo utilizaré más esa marca en los próximos años.	L5	(Oliver; Swan, 1989) (Westbrook; Oliver, 1981)
	Yo haré un esfuerzo para usar esta marca para todo lo que requiero.	L6	
	Yo recomendaré esta marca a otros.	L7	
	Yo no le recomendaré a mis amigos ser clientes de esta marca.	L8	
Satisfacción del Cliente	Estoy extremadamente disgustado con esta marca / Estoy extremadamente complacido con esta marca.	S1	(Westbrook; Oliver, 1981)
	Estoy extremadamente repugnado por esta marca / Estoy extremadamente contento con esta marca.	S2	
	Estoy extremadamente insatisfecho con esta marca / Estoy extremadamente satisfecho con esta marca.	S3	

	No me fue tan bien con esta marca / Me fue muy bien con esta marca.	S4	
	Estoy extremadamente infeliz con esta marca / Estoy extremadamente feliz con esta marca.	S5	
Voz a Voz	Mencionaré a otros que soy cliente de esta marca.	V1	(Brown et al., 2005)
	Me aseguraré de que los demás sepan que soy cliente de esta marca.	V2	
	Hablaré positivamente a otras personas sobre los empleados de esta marca.	V3	
	Recomendaré a miembros de mi familia esta marca.	V4	
	Hablaré positivamente de esta marca a otras personas.	V5	
	Recomendaré la marca a mis conocidos.	V6	

	Recomendaré la marca a mis amigos personales más cercanos.	V7	
--	--	----	--

Fuente: Elaboración propia

3.2 Población

La edad de la población encuestada está distribuida uniformemente en gran medida, de 18 a 27 años el 28%, de 28 a 37 años el 33%, de 38 a 47 años el 23%, de 48 a 57 años el 12% y de 58 años en adelante el 4% como se muestra en la figura 7 a continuación.

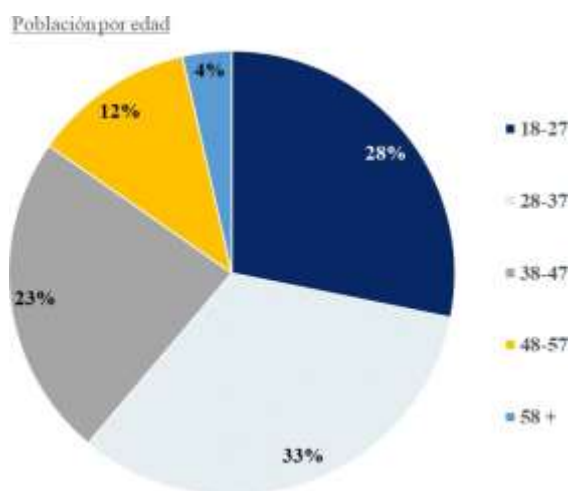


Figura 7. Edad de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

El ingreso mensual familiar de las personas encuestadas también se distribuyó uniformemente de la siguiente manera: menos de \$1.000.000 representa el 12,2%; de \$1.000.001 a \$2.000.000 representa el 16,9%; de \$2.000.001 a \$4.000.000 representa el 19,6%; de \$4.000.001 a \$11.000.000 representa el 30,9% y más de \$11.000.000 representa el 20,3% como se refleja en la siguiente figura.

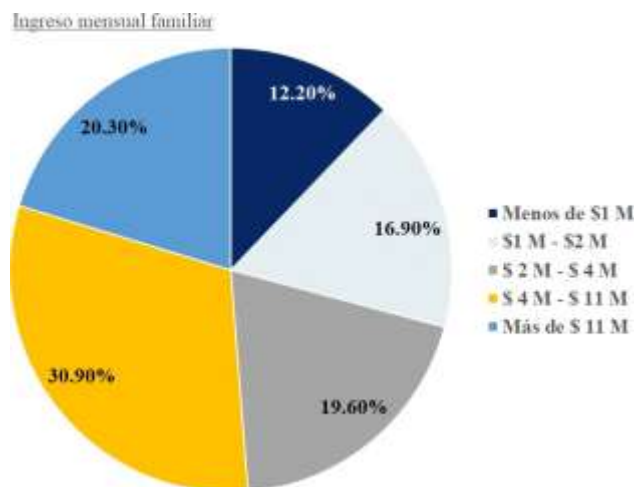


Figura 8. Ingreso mensual de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

La ocupación de las personas encuestadas está distribuida 52% personas empleadas, 19,2% desempleados, 14,9% independientes y 13,9% estudiantes. En cuanto a nivel educativo de los encuestados, el 53.7% representa personas en Pregrado/Universidad, el 13% personas con maestría o PHD, el 21,4% personas con especialización, 11% bachillerato completo, 0,4% bachillerato incompleto y 0,1% ningún estudio. En las figuras 9 y 10 se puede observar lo mencionado anteriormente.

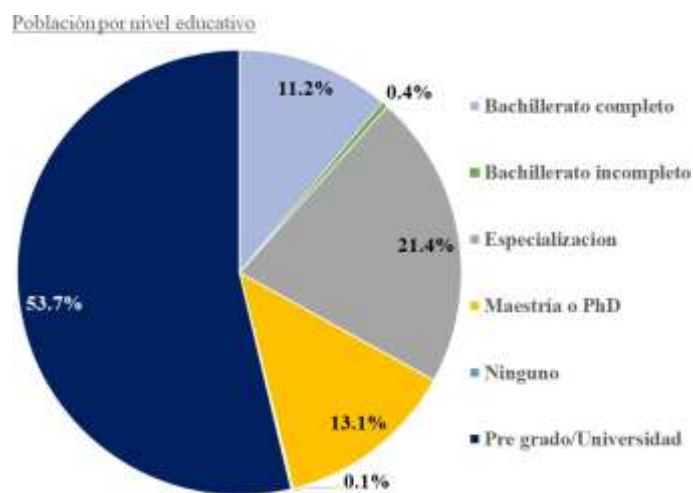


Figura 9. Nivel educativo de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

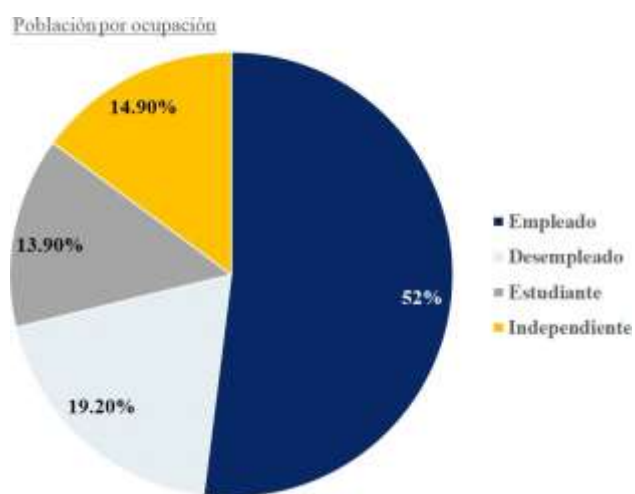


Figura 10. Ocupación de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la siguiente figura, respecto al estado civil de las personas encuestadas 43% están casados, 42% solteros, 6% divorciados, 1% viudos y 8% otros.

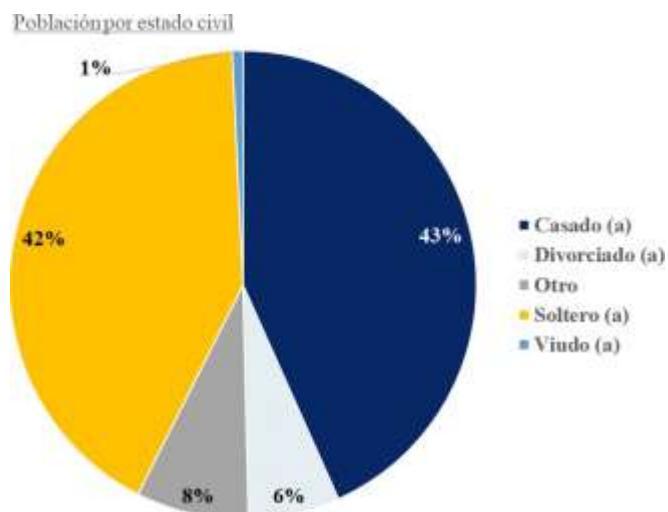


Figura 11. Estado civil de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

Debido a que la población por género es en su gran mayoría es representada por mujeres siendo estas el 84% de la población encuestada (revisar el anexo 9), se realizó un análisis de intervalos de confianza para definir si se debía eliminar el grupo de hombres del estudio ya que estaba alterando los datos. De esta forma, se realizó el análisis con un nivel de significancia del 5% para ambos grupos independientemente, hombres y mujeres, y se encontró que los intervalos de confianza se encuentran en el mismo rango para ambos grupos como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5
Intervalos de confianza en el género de los encuestados.

	Mujeres	Hombres
Máximo	5.6869	5.5470
Mínimo	5.707	5.5954

Fuente: Elaboración propia.

De esta forma, al evidenciar que el límite superior de una variable es mayor que el límite inferior de la otra se muestra que están compartiendo un espacio donde ambos son iguales. Siendo así, el grupo de hombres no está afectando los datos porque el estudio no identifica esa variación, razón por la cual, se mantuvieron los hombres encuestados en la población del presente estudio.

3.3 Análisis de datos

Al analizar los resultados se clasificaron los indicadores y se orientó la toma de decisiones. Los datos que se obtuvieron tienen como propiedad estándares de validez y confiabilidad donde las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento. La finalidad de este estudio será testear la pregunta formulada y la hipótesis, de esta manera se podrá entender los efectos de la ética de una marca en el comportamiento del consumidor.

Se utilizaron varios métodos para el análisis de datos, el primero se hizo por medio de un software llamado Smartpls 3.0 que contiene diferentes modelos cuantitativos para analizar datos. El método que se utilizó fue el Algoritmo de Mínimos Cuadrados Parciales, PLS en sus siglas en inglés (Partial Least Square). El algoritmo PLS es una secuencia de regresiones en términos de vectores de peso (Henseler et al., 2009). Los vectores de peso obtenidos en la convergencia satisfacen las ecuaciones de punto fijo. El modelo realiza las iteraciones y combinaciones necesarias para definir la relación que existe entre una o más variables. En este caso, se utilizó para encontrar la relación entre que la ética de marca con la satisfacción, la lealtad y el voz a voz.

En segundo lugar, se realizaron diferentes análisis cuantitativos alternando las variables del estudio utilizando herramientas de Excel como tablas dinámicas, e indicadores

estadísticos como promedio, moda y desviación estándar. Se cruzaron los resultados con otras variables obtenidas en el estudio como las demográficas y las variables de categoría de producto para alcanzar un análisis aún más extenso.

Para garantizar los resultados, se realizaron diferentes pruebas estadísticas con el objetivo de certificar que los datos recolectados no tuvieran errores y que el modelo propuesto fuera válido. La primera prueba que se desarrolló fue un análisis de Colinealidad, el cual revisa si alguna de las variables está interfiriendo con otra variable. Estos deben estar por debajo de 5.0, para certificar que la prueba fue satisfactoria y que las preguntas que describen cada variable no están interfiriendo con las demás. Como se ve en la tabla siguiente, todos los indicadores son inferiores a 5.0 lo cual indica que la prueba fue satisfactoria:

Tabla 6

Resultados Análisis de Colinealidad

Análisis de Colinealidad (VIF)		
L1	3,337	Lealtad
L3	3,405	
L4	2,709	
L5	2,965	
L7	3,769	
L1	2,403	
EM2	2,306	Ética de marca
EM3	2,786	
EM4	2,961	
EM5	3,566	
EM6	2,307	
EM7	3,805	
EM8	4,105	
S1	3,942	Satisfacción
S2	3,805	
S3	4,648	
S4	3,176	
S5	2,793	
V1	2,797	Voz a voz
V2	2,27	
V3	1,832	
V4	2,495	

Fuente: Elaboración propia

El segundo método de validación de los datos que se utilizó fue el *Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait Ratio* que se usa para evaluar la validez discriminante en el modelado de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS) que fue el modelo utilizado para establecer la relación entre las variables en el presente estudio. Este método comprueba la relación entre las variables, para asegurarse de que una no interfiera con la otra. Los indicadores entre las variables deben estar por debajo de 0.9 para ser válidos y pasar la prueba. Como se muestra en la tabla posterior, todos los indicadores entre las variables se encuentran por debajo de 0.9, por ende, los datos pasaron la prueba.

Tabla 7

Resultados Discriminant Vality: Heterotrait-Monotrait Ratio

DISCRIMINANT VALITY: Heterotrait-Monotrait Ratio				
	Ética de marca	Lealtad	Satisfacción	Voz a voz
Ética de marca				
Lealtad	0,708			
Satisfacción	0,707	0,784		
Voz a voz	0,660	0,86	0,738	

Fuente: Elaboración propia

A continuación, la figura 13 muestra los resultados de los dos siguientes métodos utilizados. Uno fue el Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de la consistencia del instrumento por medio del alfa que estima la proporción de varianza y su valor oscila de 0 a 1. Entre más se acerque a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Entre más correlacionados estén los ítems, mayor es la suma de la varianza. Si el valor del alfa es 1, los ítems están perfectamente correlacionados. Pero si el valor es igual a cero, los ítems son completamente independientes.

Frías-Navarro (2019) cita la escala de George y Mallery (2003) para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ a $.95$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre

- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

El segundo estudio se utilizó para evaluar la correlación existente entre los ítems presentados. La Varianza Promedio Extraída, AVE en sus siglas en inglés (Average Variance Extracted) ayuda a verificar que “la varianza promedio extraída de cada factor es superior al cuadrado de la correlación entre variables”. (Gomez Rico, 2011, pág. 80). En este caso, deben ser superiores a 0.5 para certificar que los datos pasan la prueba. Como se muestra en la gráfica a continuación, todas las variables pasaron la prueba:

Tabla 8

Resultados Alpha de Cronbach y Varianza Promedio Extraída.

CONSTRUCT RELIABILITY AND VALIDITY				
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Ética de marca	0,942	0,944	0,942	0,671
Lealtad	0,924	0,926	0,924	0,710
Satisfacción	0,94	0,942	0,94	0,758
Voz a voz	0,874	0,889	0,875	0,641

Fuente: Elaboración propia

Por último, se realizó una prueba de Bootstrap, el cual se utiliza para garantizar la estabilidad de los resultados. Según el portal web SmartPLS (s.f.), lo anterior se logra creando una submuestra mediante la extracción de datos al azar, este proceso se ejecuta hasta que se haya generado una gran cantidad de submuestras aleatorias normalmente alrededor de 5,000. La estimación de parámetros a partir de las submuestras conduce a errores estándar para las estimaciones. En la siguiente tabla se observan los resultados que se obtuvieron:

Tabla 9

Resultado modelo Bootstrap.

Resultados modelo Bootstrap					N(635)
	Muestra Original (O)	Muestra media (M)	Desviación estandar (STDEV)	Estadísticas T ((O/STDEV)	Valores P
Ética de marca -> Lealtad	0,71	0,709	0,035	20,518	0
Ética de marca -> Satisfacción	0,708	0,71	0,033	21,311	0
Ética de marca -> Voz a voz	0,661	0,662	0,04	16,435	0

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

Nuestras tres hipótesis establecen que la postura de una empresa frente al COVID-19 afecta la satisfacción, lealtad y voz a voz del consumidor colombiano. Gracias al estudio que realizamos encontramos que nuestras tres hipótesis son verdaderas. El siguiente gráfico muestra la relación entre las cuatro variables que analizamos.

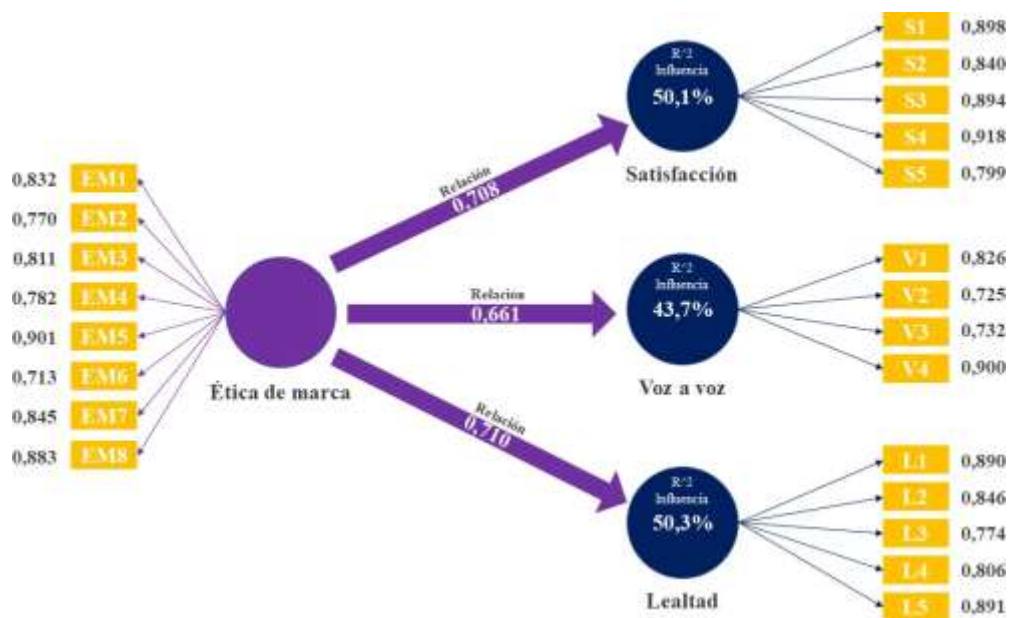


Figura 12 Relación de las variables. Fuente: Elaboración propia

El círculo morado representa nuestra variable principal, la ética de marca, de la cual se desprenden tres flechas hacia las variables que utilizamos para medir el comportamiento del consumidor (los círculos azules oscuro): satisfacción, voz a voz y lealtad. Las flechas entre la ética de marca y cada variable representan la relación y el impacto que tiene nuestra variable principal con las demás variables. Los recuadros amarillos son las preguntas que utilizamos para medir cada una de las variables en la encuesta. Cada pregunta midió la percepción del consumidor frente a cada una de las variables investigadas. El número al lado de las preguntas son las cargas factoriales de cada pregunta con su respectiva variable, es decir, que indican el peso que es atribuido a cada pregunta para medir su relación. De esta forma, se realizó un análisis de factores con base en cómo contestaron las personas la encuesta y se calculó un indicador. Con los indicadores de las preguntas se mide la relación entre las variables. Los números que están dentro de los círculos azules son el R^2 que representa la influencia que tiene la ética de marca con las variables. En otras palabras, el comportamiento del consumidor en cada una de las variables estudiadas, lealtad, satisfacción y voz a voz, depende de una serie de factores externos. Lo que calcula el R^2 es en qué medida, sobre todos esos factores, la ética de marca influencia cada variable, mide qué tanto peso, sobre todos los factores que afectan las variables, tiene la ética de marca respectivamente.

4.1 Satisfacción

Contestando al objetivo específico de identificar los efectos que tiene la postura de una empresa en la satisfacción del consumidor colombiano, se encontró que existe una relación muy estrecha entre la variable principal y la satisfacción. Razón por la cual, la primera

hipótesis propuesta que establece que la postura de una empresa frente al COVID-19 afecta la satisfacción del consumidor colombiano, es verdadera.

Según el modelo de PLS realizado, la relación que tiene la ética de marca con la satisfacción es del 0.7 en una escala de 0-1. Esto quiere decir que la ética de marca impacta en gran medida el comportamiento del consumidor cuando se analiza por medio de la satisfacción. En otras palabras, la postura que han tenido las marcas durante la crisis del COVID-19 en Colombia, desde el punto de vista de la percepción del consumidor, tiene una relación con su satisfacción en un 0.7 en una escala de 0-1. Adicionalmente la influencia que tiene la ética de marca en la satisfacción es de un 50%. Es decir que de todos los factores que influyen la satisfacción de consumidor, la ética de marca representa el 50% de todos esos factores. Esto demuestra la importancia que tiene la ética de marca frente a una crisis, en este caso el COVID-19, frente a la satisfacción que un consumidor con una marca. El estudio demuestra una importancia muy elevada que las empresas deben tener en cuenta a la hora de tomar una postura frente a una crisis.

Es importante tener en cuenta que para este estudio la satisfacción fue definida como las expectativas que un consumidor tiene frente a un servicio o un producto, y posteriormente cómo estas expectativas influyen en el grado de satisfacción percibido. En las encuestas se midió qué tan satisfecho o insatisfecho se encontraban los encuestados con una marca, teniendo en cuenta como está se comunicó y actuó frente a la crisis. En las cinco preguntas que se realizaron para medir el nivel de satisfacción, se encontró que en promedio las personas tienen un grado de satisfacción de 6 sobre una escala de 0 a 7. En la tabla a continuación, se puede ver el promedio de satisfacción en diferentes categorías de producto:

Tabla 10

Grado de satisfacción promedio dependiendo de la categoría del producto.

Promedio respecto a la categoría de producto	Ética de Marca	Lealtad			Promedio total
		Satisfacción	Voz a Voz	Promedio	
Alimentos y bebidas	6.0	5.3	6.0	5.7	5.7
Automotor	5.8	6.0	6.6	6.8	6.3
Construcción	7.0	5.9	6.0	5.6	6.1
Educación	6.2	6.0	5.7	6.7	6.2
Entretención (artes, deportes, eventos, etc.)	6.3	5.6	6.3	6.3	6.1
Finanzas (Bancos, tarjetas de crédito, seguros, etc)	5.0	4.6	5.1	4.9	4.9
Restaurante	6.6	5.4	6.3	6.2	6.1
Ropa y accesorios	5.8	5.2	6.0	5.8	5.7
Sector minorista (Supermercados, tiendas de productos electrónicos, etc)	6.1	5.3	5.9	5.9	5.8
Servicios de salud o asistencia social	6.2	5.4	5.9	5.8	5.8
Tecnología	6.0	5.5	6.3	6.1	5.9
Transporte	5.6	5.5	5.9	6.1	5.8
Total	6.0	5.3	5.9	5.8	5.7

Fuente: Elaboración propia.

Al mirar el nivel de satisfacción por categoría de producto, no se encontró una variación significativa, pues el nivel de satisfacción se encuentra en promedio entre 6 y 7 en todas las categorías a excepción de la categoría de finanzas. En esta categoría se encuentran bancos, tarjetas de crédito, seguros, entre otros. Para esta categoría el nivel de satisfacción fue en promedio de 5 en la escala de 1-7. Con respecto a esto, algunas de las respuestas que se obtuvieron en la pregunta “Explique brevemente las acciones que realizó la marca que eligió durante la crisis del COVID-19 en Colombia:” son las siguientes:

- “Hizo un congelamiento de algunos productos de crédito, sin embargo, no ha hecho nada en cuanto a las medidas que anunció el Gobierno para créditos a independientes y pequeños empresarios.” (Salazar, M. 2020)
- “Ofreció congelar los créditos y después incluyó lineamientos no explicados antes.” (Toro, G. 2020)
- “No diría que BBVA es mi marca favorita, es la que más relevancia ha tenido, ya que he realizado todas las compras, pagos y transacciones que he necesitado casi que sin salir de la casa. Marcas como Coca Cola, Pietrán, Alpina, etc. que

normalmente consumimos no les he visto una comunicación diferencial con la crisis, pero las entidades financieras por estar en cada rol económico si les ha tocado hacer un gasto y aporte importante.” (Vega, E. 2020)

Se puede evidenciar que las expectativas que se tienen respecto a las marcas pertenecientes al sector financiero son más altas. Existe una oportunidad de mejora para las marcas de esta categoría, la cual se puede aprovechar desarrollando la ética de la marca, teniendo en cuenta la relación e impacto que tiene en la satisfacción del cliente.

Al analizar la satisfacción por nivel educativo, se encontró que en los niveles más bajos de educación (ninguna y bachillerato incompleto) el nivel de satisfacción es inferior al promedio general en los demás niveles educativos, como se muestra en la tabla a continuación.

Tabla 11

Promedio de satisfacción dependiendo del nivel educativo

Promedio por nivel educativo	Etica de Marca	Lealtad	Satisfacción	Voz a Voz	Promedio total
Ninguno	7.0	4.0	4.6	1.0	4.2
Bachillerato incompleto	5.3	5.3	4.9	5.0	5.1
Bachillerato completo	5.7	5.3	5.9	5.6	5.6
Pre grado/Universidad	6.0	5.2	6.0	5.8	5.8
Especializacion	6.1	5.3	6.0	5.8	5.8
Maestria o PhD	6.0	5.3	5.8	5.8	5.7
Total	6.0	5.3	5.9	5.8	5.7

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Voz a voz

Contestando al segundo objetivo específico de identificar los efectos que tiene la postura de una empresa en el voz a voz del consumidor colombiano, se encontró que existe una relación muy estrecha entre la variable principal y el voz a voz. Razón por la cual, la segunda hipótesis propuesta que establece que la postura de una empresa frente al COVID-19 afecta el voz a voz del consumidor colombiano, es verdadera.

Según el modelo de PLS realizado, la relación que tiene la ética de marca con el voz a voz es de 0.66 en una escala de 0-1. Esto evidencia que la postura que han tenido las marcas durante la crisis del COVID-19 en Colombia, desde el punto de vista de la percepción del consumidor, tiene un efecto con su generación de voz a voz de 0.66 lo cual demuestra la importancia que tiene la ética de marca en el impacto en el voz a voz del consumidor colombiano. Adicionalmente, el modelo demostró que la ética de marca influye en el voz a voz en un 43% como se muestra en la figura 12, mostrada anteriormente. Es decir, que entre todos los factores que afectan el voz a voz, desde el punto de vista de la percepción del consumidor, la ética de marca explica e influye el voz a voz en un 43%.

En el mundo globalizado de hoy, el voz a voz es una de las herramientas de comunicación más poderosas. Comprender la magnitud de persuasión que tiene es clave para las organizaciones que quieren tener una relación sólida con sus clientes. Esto demuestra la importancia que puede llegar a tener la ética de marca en el comportamiento del consumidor durante una crisis, pues el voz a voz que se genera puede tener un impacto positivo o negativo en una compañía. Se ha demostrado que el voz a voz impacta diferentes factores como la elección del consumidor, cambio de proveedor o servicio y decisión de compra, percepción de productos/servicios (Ahmad, 2011). Esta herramienta puede llegar a ser más efectiva que las herramientas tradicionales ya que percibe ser más creíble y personal al ser generado por personas sin intereses propios. Las organizaciones deben preocuparse por promover un voz a voz positivo y evitar el negativo, el cual puede ser devastador para la imagen de la marca. Como se ha evidenciado en el estudio, la ética juega

un papel muy importante en la percepción de una marca, las empresas deben aprender a usar esta carta a su favor, sobre todo durante una crisis.

Para evidenciar el argumento anterior, es preciso enfatizar en una pregunta que se realizó en el estudio que expresaba lo siguiente: “¿Qué tan probable es que comentes, compartas o interactúes vía redes sociales acerca de tu marca preferida y las acciones que realizó frente a COVID-19 en Colombia?” El objetivo de esta pregunta era medir el voz a voz electrónico que podía generar las acciones y postura de una marca durante la crisis. Tenía una escala de respuesta de 1-7, donde 1 es menos probable y 7 es más probable. En la siguiente gráfica se reflejan los resultados:

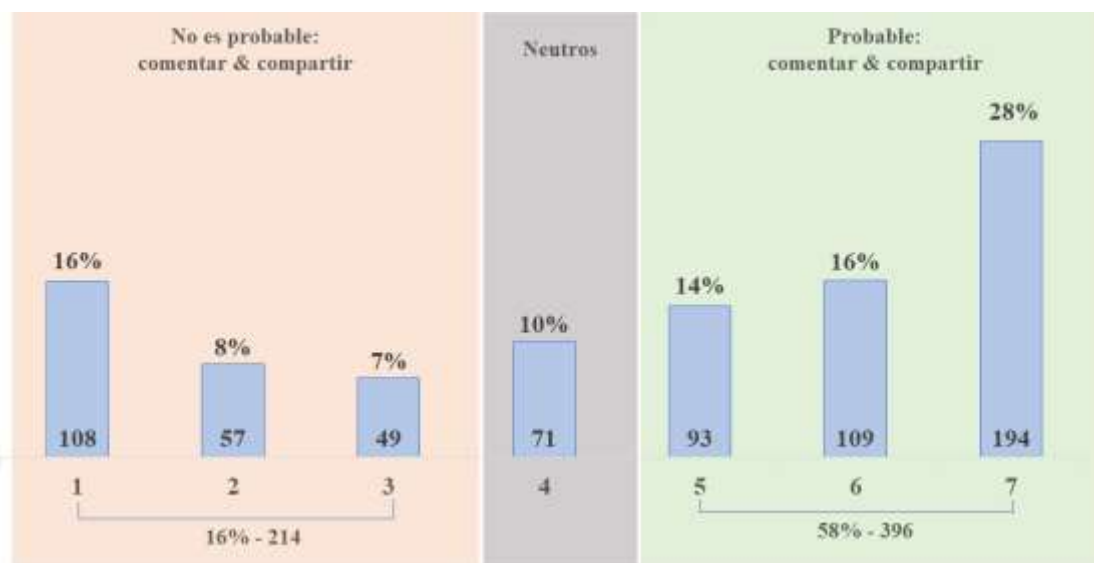


Figura 13. Respuestas pregunta voz a voz electrónico. Fuente. Elaboración propia.

Se encontró que para el 58% de las personas encuestadas (396 personas) es de 5 a 7 en nivel de probable que comenten y compartan en redes sociales acerca de las acciones que realizó su marca frente a la crisis del COVID-19. Cabe resaltar que para el 28% de las personas encuestadas (194 personas) es extremadamente probable, un 10% de las personas

se encuentran neutrales en compartir estas acciones y para 16% de las personas, desde su percepción, no es probable que comenten o compartan en redes sociales acerca de las acciones de su empresa.

Al revisar por categoría de producto la probabilidad de generar voz a voz, encontramos nuevamente que el sector con una menor probabilidad de que se genere voz a voz es el financiero, seguido por la construcción. Las categorías que se encuentran por debajo del promedio (67%), donde existe una oportunidad de mejora en la generación de voz a voz son: alimentos y bebidas, educación, ropa y accesorios, sector minorista y tecnología. En la siguiente figura se puede ver la probabilidad de cada sector:

Promedio de generación de voz a voz por sector



Figura 14. Promedio de generación de voz a voz por sectores. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, las categorías de entretenimiento y automotor se destacan frente a las demás, teniendo una probabilidad de que se genere voz a voz 1,2 veces más alta que el promedio general y 1,6 veces más alta que la categoría de finanzas. Sería interesante revisar en un estudio posterior la razón por la cual estas dos categorías en específico generan una percepción de mayor probabilidad de generación de voz a voz frente a las demás categorías.

Al analizar la percepción de probabilidad de voz a voz electrónico por ingreso mensual, encontramos que las personas con ingresos más altos son las que menos probabilidad de generar voz a voz tienen, versus las personas con menores ingresos (menos de \$1.000.000) que son las que obtuvieron una mayor probabilidad de generación de voz a voz, como se muestra en la figura 15 a continuación. Se revisó la tendencia por edad para ver si existe alguna relación, pero no hay una variación significativa en la generación de voz a voz por edad. La distribución del voz a voz por edad se incluyen en el anexo 10.

Probabilidad de generación de voz a voz electrónico por ingreso mensual



Figura 15. Probabilidad de generación de voz a voz por ingreso mensual. Fuente: Elaboración propia

Finalmente, al revisar el voz a voz por ocupación, se encontró que el grupo que se encuentra más dispuesto a generar voz a voz respecto a una marca son las personas independientes. Las cuales generarían 1.2 veces más voz a voz que el promedio de las demás ocupaciones. Esto puede darse debido a que este grupo de personas tienen sus propios negocios y buscan la generación de voz a voz para sus emprendimientos, por ende, pueden ser más susceptibles a generarlo para otras marcas. Sin embargo, esta es una posible

hipótesis que se puede explorar en un estudio posterior para dar explicación a porque este segmento de personas tiene más intención de generar voz a voz respecto a la postura de las marcas durante una crisis que las demás ocupaciones. La siguiente figura refleja el porcentaje promedio de generación de voz a voz por ocupación.

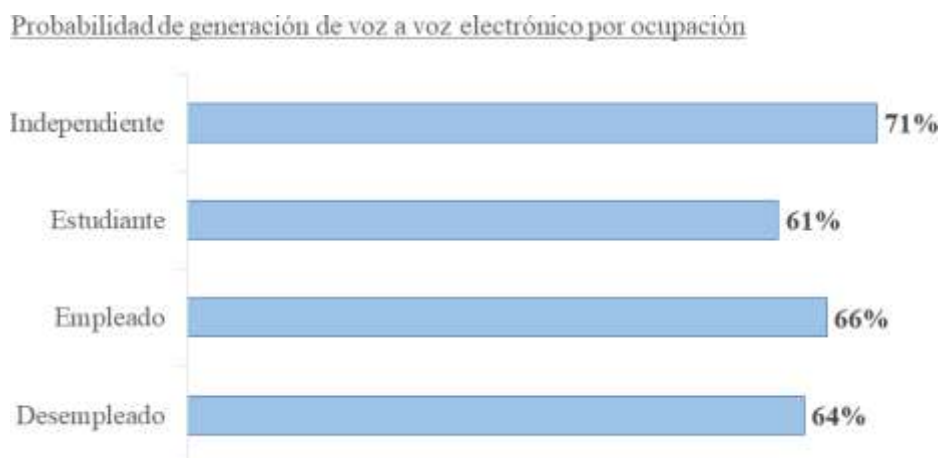


Figura 16. Probabilidad de generación de voz a voz por ocupación. Fuente: Elaboración propia.

4.3 Lealtad

En cuanto a la tercera variable estudiada, contestando al segundo objetivo específico de identificar los efectos que tiene la postura de una empresa en la lealtad del consumidor colombiano, se encontró que existe una relación muy estrecha entre la variable principal y la lealtad. Razón por la cual, la tercera hipótesis propuesta que establece que la postura de una empresa frente al COVID-19 afecta la lealtad del consumidor colombiano, es verdadera.

Según el modelo de PLS realizado, se encontró que la relación que tiene la ética de marca con la lealtad del consumidor es de 0.71 en una escala de 0 a 1. En otras palabras, la postura que han tenido las marcas durante la crisis del COVID-19 en Colombia, desde el

punto de vista de la percepción del consumidor, afecta la lealtad del consumidor de 0.71. Adicionalmente, el modelo también determinó que la ética de marca tiene una influencia del 50,3% sobre la lealtad. Esto muestra que, sobre los factores que afectan e influyen la lealtad del consumidor, la ética de marca representa un 50,3% de influencia sobre el total de factores como se muestra en la figura 8, mostrada anteriormente. Lo cual demuestra la relevancia de la ética de marca en el comportamiento del consumidor en cuanto a su lealtad siendo un factor fundamental.

Entre las variables estudiadas, la lealtad es en la que se evidencia una relación más cercana y un impacto más alto frente a la ética de marca. Esto es muy relevante, ya que en los mercados actuales donde lo único seguro es el cambio, la competencia es cada vez más grande y los consumidores son cada vez más exigentes y menos comprometidos con una marca (Rust et al., 2004). Es por eso que la lealtad entra a jugar un papel fundamental en el desempeño de una compañía. Cada vez es más difícil para una empresa retener a sus clientes, las empresas invierten cada vez más en programas de fidelización. Según Portafolio (2017), en Estados Unidos la inversión en programas de fidelización asciende a los \$55.000 millones de dólares. Como explicó Camilo Martínez fundador de Puntos Leal a Portafolio:

Antes en EE. UU las empresas convertían de su presupuesto para mercadeo y publicidad el 90% en captar clientes y sólo el 10% en fidelizarlos. Hoy el panorama ha cambiado y dedican el 35% en conseguir nuevos compradores y el 65% en retenerlos. Esto significa un cambio importante a la hora de hacer mercadeo porque se dieron cuenta que la forma más eficiente, más rentable y de más valor a largo plazo es por medio del conocimiento y fidelización de los clientes. (2017)

En Colombia la situación no es diferente. De acuerdo con portal web del periódico El Espectador (2019), Bavaria invirtió \$20.000 millones de pesos en una campaña de fidelización en el 2019.

Entendiendo la relevancia que tiene la lealtad para una compañía actualmente, es un gran hallazgo entender la relación tan estrecha que tiene con la ética de marca. Las empresas gastan millones en programas de fidelización, que no son tan efectivos como se espera, como explica Camilo Martínez:

Cuando se habla de programas de fidelización en Colombia inmediatamente vienen a la mente de los consumidores las tarjetas de puntos, que en los últimos años ha sido uno de los modelos más usados para retener clientes. Pero ¿sí logran su cometido? Si bien estas tarjetas guardan la información de sus clientes y ofrecen descuentos y promociones para retener a sus compradores, este sistema parece haber llegado a un punto inerte, ya que las tarjetas dejaron de ofrecer un valor agregado. (2019)

En tiempos de crisis como el COVID-19, las empresas deben estar más atentos a comunicar la ética de su marca puesto que estas acciones influenciarán en gran medida la lealtad del cliente. Este estudio da paso a nuevas conversaciones acerca de las estrategias que deben tomar las empresas para fidelizar a sus clientes. Los programas de fidelización son un camino, pero no es el único. Los consumidores actuales están buscando marcas que se relacionen con sus valores, están buscando relaciones más honestas con sus marcas. La ética de marca, como se demostró en este estudio genera la sinergia necesaria para que un cliente sea más leal a una marca determinada.

Profundizando en los hallazgos del estudio en cuanto a la relación de la lealtad con la ética de marca es necesario recordar que según la definición que se estableció para la lealtad en este estudio, la recompra es uno de los factores que definen la lealtad de un consumidor con su marca. Por esta razón, analizamos de cerca la siguiente pregunta que se realizó en la encuesta: “¿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 Colombia?”. La pregunta tenía una escala de respuesta de 1-7, donde 1 es menos probable y 7 es más probable. En la siguiente gráfica se muestra el porcentaje de personas que respondieron según esta escala. Los números dentro de las columnas azules son el número de personas que eligieron esa escala de probabilidad. Los resultados fueron los siguientes:

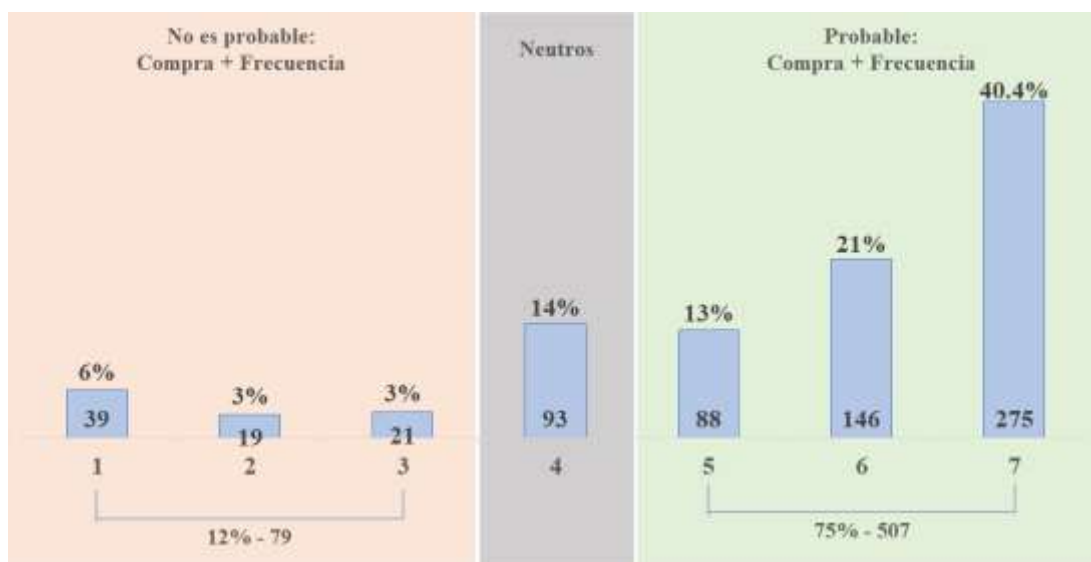


Figura 17. Respuestas pregunta frecuencia de compra. Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que el 75% de las personas encuestadas (507 personas) eligieron un rango de probabilidad por encima de 5. Esto evidencia que, para este grupo, desde el punto de vista de su percepción, sería probable que compren con más frecuencia después de enterarse de las acciones que realizó su marca frente al COVID-19. Para el 40% de las personas (275 personas) es extremadamente probable que compren con más frecuencia, un

14% se encuentra neutro o no se ve influenciado a comprar con mayor frecuencia, y para el 12% restante no es probable que compren con más frecuencia después de enterarse de las acciones que realizó su marca frente al COVID-19.

Al analizar la probabilidad de compra con mayor frecuencia por categoría de producto desde la percepción del consumidor, se encontró que, en categorías como el automotor, construcción y el entretenimiento, es más probable que los consumidores compren con más frecuencia después de enterarse de las acciones que la empresa realizó con respecto a la crisis del COVID-19. En la categoría donde es menos probable que compren con mayor frecuencia es la de finanzas, cuyo promedio de respuesta fue de 4, es decir que las personas en su mayoría en esta categoría se encuentran neutras o su probabilidad de comprar con mayor frecuencia no se ve afectada por las acciones de su marca frente a la crisis, como se muestra en la gráfica a continuación:



Figura 18. Respuestas probabilidad de compra con mayor frecuencia por categoría de producto. Fuente: Elaboración propia.

Los números dentro de las columnas azules representan el promedio general que contestaron las personas en cada categoría y el porcentaje representa un indicador sobre el

puntaje total que podría haber obtenido esa categoría (100%). Este indicador se obtuvo de la suma de las respuestas dividido el porcentaje total que se hubiera podido obtener en esa categoría, esto con el fin de normalizar el número y eliminar la variable de número de personas por categoría.

Es de gran valor revisar las categorías donde la probabilidad de compra con mayor frecuencia es cercana o mayor al promedio (81%). Ya que en estas categorías de producto el impacto en la frecuencia, desde el punto de vista de la percepción de los consumidores encuestados, es mayor y una estrategia de comunicación acerca de la crisis puede ser efectiva. En un estudio posterior, es valioso revisar más de cerca la razón por la cual la mayoría de las personas en la categoría de finanzas se sienten neutras en cuanto a comprar con más frecuencia un producto financiero después de enterarse de las acciones de su marca frente a la crisis.

Adicionalmente, se analizó la probabilidad de compra con mayor frecuencia por ocupación e ingresos mensuales. Sin embargo, no se encontró una variación significativa desde el punto de vista de estas dos variables. El detalle de estas gráficas se puede encontrar en los anexos 12 y 13.

4.4 Percepción general de los encuestados

Ya habiendo profundizado en los resultados de cada variable individualmente, es pertinente comprender la percepción general de las personas respecto a cómo ha actuado su marca en la crisis generada por el COVID-19. Esto se realizará analizando la siguiente pregunta de la encuesta: “¿Cree que su marca favorita ha actuado y se ha comunicado de

una manera apropiada con los consumidores durante la crisis del COVID-19 en Colombia?”. La siguiente figura refleja los resultados de esta:

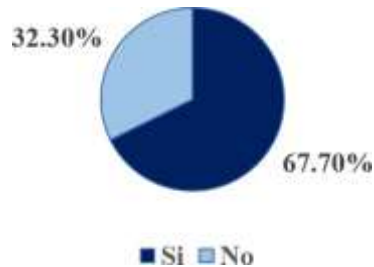


Figura 19 Resultados comunicación apropiada de marca favorita durante crisis. Fuente: Elaboración propia

Los resultados de esta pregunta demostraron que el 68% de las personas encuestadas, se encuentran satisfechas con el comportamiento de su marca durante la crisis. Esto demuestra una gran aceptación de parte de los colombianos a las diferentes posturas que han realizado las marcas en Colombia. También enfatiza en la buena percepción de la ética que tienen las marcas.

Asimismo, se analizó cómo varía esta percepción por categoría de productos, nivel educativo, edad, género, estado civil, ocupación e ingreso mensual. En primer lugar, la percepción de los consumidores varía respecto a la categoría de producto, como se muestra en la figura 23 a continuación.



Figura 20. Percepción de la postura de la marca por categoría de producto. Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje representa las personas que están satisfechas con la postura de su marca según la categoría del producto que eligieron. Para categorías de producto como transporte, donde la mayoría de las personas seleccionaron Avianca, el 100% está de acuerdo con la manera cómo ha actuado esta marca. Algunos de los comentarios de acciones que Avianca ha realizado durante la crisis son:

- “Ha realizado vuelos humanitarios/transporte de insumos médicos, gran acción.” (Barrios, S. 2020)
- “Me hizo reembolso de los tiquetes que ya tenía comprados en este semestre.” (Fadul, L.I. 2020)

Como se refleja en la figura 20, en las categorías de educación y construcción, el 100% de las personas también está de acuerdo con cómo ha actuado y comunicado su marca. Por otro lado, la categoría con peor desempeño y peor percepción respecto a cómo respondió su marca frente a la crisis es la de tecnología; donde la mitad de las personas encuestadas piensan que su marca no respondió de manera apropiada a la crisis. Los comentarios varían entre que su marca no se ha pronunciado, no ha realizado ninguna acción o que no tienen

conocimiento de que haya actuado de alguna forma. Unos ejemplos de comentarios de los consumidores insatisfechos en esta categoría expresan que:

- “No ha generado una ayuda directa lo único que hizo fue extender el plan en cuanto a Internet, pero el Pago se debe generar normalmente.” (Gómez, A. 2020)
- “No he visto medidas” (Restrepo, S. 2020)
- “Veo que actuado normal, no he visto ningún beneficio.” (Merizalde, L. 2020)

En la categoría de tecnología se encuentran marcas de telefonía celular como Claro, Tigo y Movistar; de domicilios como: Rappi, Merqueo; servicios de *streaming* como Netflix y otras marcas como Sony, Apple, Samsung y Uber. En general las personas que respondieron que no creían que su marca había actuado o comunicado adecuadamente en la crisis, mencionaron que sus marcas no han realizado ninguna acción. Lo anterior es un claro ejemplo de que para los consumidores es importante recibir información y percibir una acción o comunicación de su marca durante las crisis, de lo contrario, el silencio o la inacción será tomado de forma negativa por el consumidor.

En cuanto a la percepción de los consumidores respecto a su nivel educativo se evidenció una tendencia, en promedio cada que suben un nivel educativo están 1.2 veces más satisfechos que el nivel anterior, como se muestra en la figura 21 a continuación:

Percepción de la postura de la marca por nivel educativo

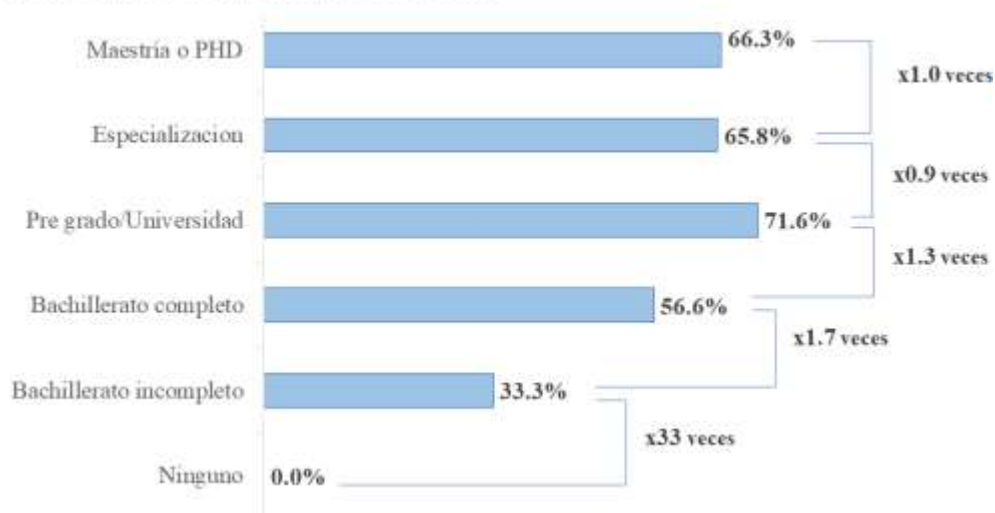


Figura 21. Percepción de la postura de la marca por nivel educativo. Fuente: Elaboración propia.

Entre más bajo el nivel educativo, menos satisfechos están los consumidores con cómo ha actuado y se ha comunicado la marca con respecto a la crisis del COVID-19. Las personas que no tienen ningún estudio se encuentran completamente insatisfechos, mientras que, a partir de bachillerato completo, más del 57% se encuentra de acuerdo y cree que su marca ha actuado de manera apropiada.

Para la percepción en cuanto a los ingresos mensuales, se vio una tendencia similar a la anterior como demuestra la siguiente figura.

Percepción de la postura de la marca por ingreso mensual

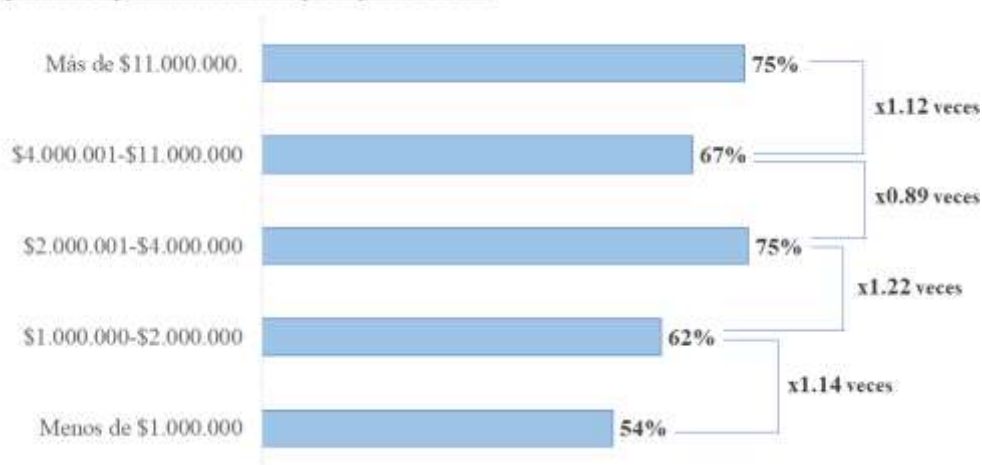


Figura 22. Percepción de la postura de la marca por ingreso mensual. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la percepción que tienen de cómo ha actuado y se ha comunicado la marca frente a la crisis, las personas con menos ingresos son más exigentes que las que tienen ingresos más altos. Se evidencia una tendencia, entre menos ingreso mensual, menos satisfechos se encuentran, salvo al grupo que recibe entre \$4 y \$11 millones mensuales. En promedio, de un grupo a otro de ingresos, la satisfacción incrementa en 1.09 veces.

Frente a la percepción de la postura de la marca por ocupación, se observa una satisfacción general muy positiva, donde todos los grupos se ubican por encima del 55%. En cuanto a las variables de edad, la distribución de aceptación es muy similar en todos los grupos de edades, en general cuando se mira el nivel de satisfacción de cómo ha actuado su marca por grupos de edad, todos están por encima de 63% hasta un máximo de 75%. No se evidencia una gran diferencia por edad. Lo mismo sucede cuando se evalúa por género y estado civil, los porcentajes no varían en gran medida. En el caso de género, los hombres tienen un porcentaje de aprobación del 70% versus las mujeres del 67%. El detalle de estas gráficas se puede encontrar en los anexos 14, 15, 16, y 17.

5. Conclusiones

Se han realizado una gran cantidad de estudios sobre el comportamiento del consumidor desde su satisfacción, lealtad y voz a voz. Los análisis expuestos en la revisión de la literatura evidencian la medida en que se relacionan las variables del estudio, cuáles son los factores determinantes y cómo impactan el desempeño de la compañía. La presente investigación busca atribuir al conocimiento de este tema incluyendo un estudio que introduzca una variable adicional como la principal: la ética de marca; y cuyo objetivo busca establecer los efectos de la postura de una marca frente a la crisis del COVID-19 por medio de la satisfacción, lealtad y voz a voz.

Se decidió estudiar la ética de marca en la crisis especificada, ante la incertidumbre que existe sobre el impacto que esta tendrá en la manera de vivir de las personas. Realizar un estudio acerca del comportamiento del consumidor colombiano dadas las condiciones y el contexto actual, se convierte en una contribución útil para las compañías, puesto que se está viviendo un momento atípico en la historia. Las compañías buscan cada vez más información para la toma de decisiones, el mercado es cada vez más competitivo y la intuición es un camino cada vez más abandonado. Es probable que uno de los impactos de la coyuntura sean los cambios en la percepción y comportamiento de las personas, sin embargo, nada de esto se puede probar mientras no cese la pandemia, lo que deja a las empresas sin un camino claro.

Dada la problemática, surge una incógnita: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social? y más específicamente ¿Cómo afecta la postura de una marca frente al COVID-19 el comportamiento del consumidor colombiano?, siendo la

segunda la pregunta de investigación. Se encontró que en definitiva la postura de una marca frente a la crisis tiene un efecto en el comportamiento del consumidor colombiano. En la satisfacción del consumidor específicamente, se evidenció una relación del 0,7 sobre una escala de 0 a 1 y una influencia del 50% por parte de la ética de marca. En cuanto al voz a voz, se encontró una relación del 0,66 en una escala de 0 a 1 y una influencia del 43,7% por parte de la ética de marca. Finalmente, en la lealtad del consumidor, se encontró una relación del 0,7 y una influencia del 50% con respecto a la ética de marca. Esto demuestra el impacto y efecto que tiene la ética de marca con respecto al COVID-19 frente al comportamiento del consumidor. En conclusión, el presente estudio estableció que existe un efecto y relación estrecha entre la ética de marca y las tres variables que explican el comportamiento del consumidor: satisfacción, lealtad y voz a voz

Comprendiendo lo anterior, es indispensable para una compañía tener en cuenta su ética de marca como uno de los principales motores en el manejo de la relación con sus clientes. Puesto que es un factor que influencia en gran medida el comportamiento de sus clientes con su marca y es indispensable en momentos de crisis como la del COVID-19.

En conclusión, el estudio estableció la relación de la postura de una marca (ética de marca) frente al COVID-19 por medio de la satisfacción, lealtad y voz a voz. Se evidenció cómo la ética de marca afecta el comportamiento del consumidor en diferente medida a cada categoría de producto, nivel educativo, ingreso promedio mensual y ocupación. Pero lo más importante es el entendimiento de que en un momento de crisis como es el caso estudiado del COVID-19, la ética de una marca juega un papel primordial para una empresa. En definitiva, una compañía tiene diferentes medios en los cuales puede invertir dinero, personal y tiempo para generar una mayor satisfacción en sus clientes, generar voz a

voz y fidelizarlos. Existen diferentes lugares en donde focalizar los esfuerzos y estrategias. Este estudio abre paso a nuevas conversaciones acerca de dónde focalizar dichos esfuerzos. Se abren nuevos caminos que permiten a las empresas comprender la importancia que la ética de marca tiene sobre el comportamiento de sus clientes. Es ahí donde se propone generar estas conversaciones y convertir la ética de marca en un foco en su estrategia de ventas y comunicaciones, ya que afecta el comportamiento del consumidor notoriamente como se evidenció a lo largo del estudio.

5.1 Recomendaciones

Ahora bien, el estudio también encontró oportunidades a tener en cuenta según las variables de categoría de producto, nivel educativo e ingreso promedio mensual de las personas. Esto con el fin de encontrar oportunidades en determinados segmentos. A continuación, se muestra el nivel de satisfacción respecto a la percepción general de cómo actuó y se comunicó su marca respecto al COVID-19 para las personas encuestadas.



Figura 23. Percepción general nivel de satisfacción. Fuente: Elaboración propia

La imagen resume los hallazgos más significativos que se encontraron en el estudio. En la categoría de producto existe una oportunidad y se recomienda analizar las comunicaciones y acciones de marcas pertenecientes a las categorías de transporte, educación y construcción ya que estos fueron las categorías donde el 100% de los encuestados se encontraban satisfechos. Es de gran valor entender qué tipo de acciones y comunicaciones esperan recibir los consumidores para que se encuentren satisfechos con la ética de marca de una compañía, entendiendo la relevancia que esta tiene en el comportamiento del consumidor.

En cuanto a la categoría de tecnología, se evidenció una oportunidad de mejora al comprender que la falta de comunicación y acciones por parte de las empresas pertenecientes a esta categoría era tomada como algo negativo. De esta forma se recomienda a las compañías tener una postura, comunicarse y generar acciones frente a la crisis del COVID-19, ya que los consumidores interpretan el silencio de una manera negativa.

Al revisar la percepción general de cómo ha actuado y comunicado las marcas frente al COVID-19 por nivel educativo e ingreso mensual, en ambas categorías se evidenció que a mayor nivel educativo y mayor ingreso promedio, más satisfechos se encontraban con los actos y comunicaciones de sus marcas. Razón por la cual, en un estudio posterior se podría indagar la razón de esta tendencia. Se propone realizar un análisis desde un punto de vista psicológico, que dé una explicación a dicho comportamiento del consumidor.

Complementando lo anterior, el presente estudio encontró oportunidades en las tres variables para la categoría de producto, el nivel educativo, el ingreso promedio mensual y la ocupación. Estas oportunidades y puntos a tener en cuenta están resumidas e ilustradas en la siguiente imagen:



Figura 24. Oportunidades de mejora por la categoría de producto, nivel educativo, ingreso promedio mensual, ocupación. Fuente: Elaboración propia.

Para poner en palabras la anterior figura: en la categoría de producto, existe en las tres variables investigadas una oportunidad de mejora para el sector financiero en Colombia. El estudio muestra que los consumidores de este tienen el menor promedio de percepción de las tres variables. Específicamente en la satisfacción se llegó a la conclusión de que los consumidores tienen unas expectativas superiores en cuanto a la ética de marca en las compañías pertenecientes al sector financiero en comparación de los demás sectores. Lo cual puede ser un reto o una oportunidad para las empresas de este sector al crear estrategias que mejoren la percepción de los consumidores frente a su ética de marca y así obtener un efecto positivo en el nivel de satisfacción de sus clientes.

En cuanto a la lealtad, la mayoría de las personas en la categoría de finanzas contestaron en promedio 4 en una escala de 1 a 7, siendo 4 la posición neutral, al preguntarles la probabilidad de comprar con mayor frecuencia después de enterarse de las acciones que realizó la marca frente al COVID-19. Una oportunidad de mejora es replantear la estrategia de comunicación de la empresa, ya que es posible que los clientes no se estén enterando de las acciones realizadas. Si se alinea la estrategia de comunicación con los valores y las necesidades de sus clientes, se impulsará la generación de voz a voz.

Por otro lado, para sectores como el automotriz, la construcción y el entretenimiento, existe una oportunidad para fortalecer la lealtad de sus clientes por medio de la ética de marca. Esto debido a que para estas categorías es donde existe, desde el punto de vista del consumidor, una probabilidad mayor de comprar con mayor frecuencia al enterarse de las acciones y comunicaciones que realizaron frente al COVID-19. Teniendo en cuenta esto, las empresas pertenecientes a estos sectores deben reforzar sus campañas de comunicación para garantizar que su público objetivo este enterado de los esfuerzos y acciones de la empresa.

Al revisar las variables por nivel educativo, se encontró que en la satisfacción promedio, a menor nivel educativo, menor satisfacción. En el voz a voz, los consumidores que menos voz a voz generarían respecto a su percepción, son los que no tienen ningún nivel educativo y en cuanto a lealtad se observó el mismo comportamiento para los que no tienen ningún nivel educativo. En conclusión, se presenta una oportunidad para explorar la razón de porqué las personas con menor nivel educativo se encuentran menos satisfechas con el comportamiento de sus marcas frente a la crisis del COVID-19 en las tres variables estudiadas.

En línea con lo anterior, se reconoció la misma oportunidad en dos segmentos. El primero son las personas con ingresos inferiores a \$1 millón y el segundo son las personas independientes en la categoría de ocupación. Pues el estudio identificó que las personas con ese valor de ingresos y las personas independientes son las que, según su percepción, es más probable que comenten y compartan vía redes sociales acerca de las acciones que ha realizado su marca frente al COVID-19. De esta forma, una empresa puede segmentar sus comunicaciones relacionadas con el COVID-19 a personas con ese nivel de ingresos y esa ocupación para obtener una efectividad mayor en la propagación de sus campañas, ya que en este segmento de personas existe una probabilidad mayor de generar voz a voz.

6. Referencias

- Accenture. (s. f.). COVID-19 Cómo pueden reaccionar los bancos y evolucionar sus negocios. Recuperado 7 de abril de 2020, de https://www.linkedin.com/posts/sergioprietoj_acnc%C3%B3mo-pueden-reaccionar-los-bancos-activity-6651977103954841600-dhw1/
- Acosta, J. (2017). ¿Fracasaron las tarjetas de puntos en Colombia? Recuperado el 8 de mayo. Obtenido de: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/el-negocio-de-las-tarjeta-de-puntos-en-colombia-511286>
- AECHILE (s.f) La ética en la empresa. Recuperado el 2 de mayo. Obtenido de: <https://aechile.cl/wp-content/uploads/2013/02/Etica-MH.pdf>
- Ahmad,Z. (2011). The Impact of Word of Mouth (WOM) On the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. *Research Journal of International Studies*. 24-29.
- Andaleeb, S. S. (1992). The trust concept: Research issues for channels of distribution. *Research in Marketing*, 11, 1–34
- Anderson, Eugene (1998). "Customer Satisfaction and Word of Mouth." *Journal of Service*. Pg 5-17.
- BaptArndt, J. (1967). Word-of-mouth advertising and informal communication. In D. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behaviour*. Boston: Harvard University. Pg. 190-200
- Baptista de Carrasco, María Virginia, & León de Álvarez, María de Fátima (2009). “Lealtad de marca y factores condicionantes”. *Visión Gerencial*. Pg. 24-36. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4655/465545880008>
- Bavaria [@bavaria_oficial] (20 de marzo de 2020) Para Bavaria lo primero es Colombia, su gente. Extraemos el alcohol de nuestras cervezas y lo convertimos en 100 mil unidades de gel antibacterial para donarlo donde más se necesite. Una forma de ayudar en estos momentos donde la unión hace la diferencia. Recuperado de: Twitter
- Bavaria [@bavaria_oficial] (26 de marzo de 2020). Ponemos parte de nuestra flota al servicio del Gobierno para transportar productos de primera necesidad. Además, entregaremos un millón de botellas de @AguaZalva a la Policía Nacional y otras entidades que la necesitan. Recuperado de: Twitter
- Bavaria [@bavaria_oficial] (26 de marzo de 2020). Quedarnos en casa #EstáEnNuestrasManos, por eso llega Tienda Cerca, una plataforma que te conecta con tus tiendas más cercanas para que puedas pedir lo que quieras sin salir de casa. Entra ya a tiendacerca.co y ayuda a estos superhumanos. Recuperado de: Twitter
- Bavaria. (2020). Bavaria pondrá sus camiones al servicio de los colombianos y donará un millón de botellas de agua. Recuperado 9 de abril de 2020, de

<https://www.bavaria.co/estaennuestrasmanos>

- Bavaria. (2020). Bavaria entregará 100 mil botellas de gel antibacterial elaborado con el alcohol extraído durante la producción de la cerveza. Recuperado 9 de abril de 2020, de <https://www.bavaria.co/gel-antibacterial>
- Botero, C [@kmilobotero] (22 de marzo de 2020) Cuando salgamos de esto regalos, ropa propia, y demás... serán comprados allá!! Recuperado de: Twitter
- Bussey, N. (2006). Is it important to be an ethical brand? Campaign, 11, 17.
- Casa, A. [@arturo_calle] (21 de marzo de 2020) Desde casa es la mejor manera de hacerle frente a este momento, en el que todos debemos estar unidos #ArturoCasa. Recuperado de: Twitter.
- Cantallops, A. S., and Salvi, F. (2014). New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels. Int. J. Hosp. Manage. 36, 41–51. doi: 10.1016/j.ijhm.2013. 08.007
- Cardozo, Richard N. (1965). “An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction”. Journal of Marketing Research. Vol. 2, No. 3. Pg 244-249.
- Castro, G. [@Castro803] (26 de marzo de 2020) Esto es un ejemplo de humildad y de ayuda al prójimo sin buscar algún beneficio, ¡Excelente familia Bavaria, gracias!. Recuperado de: Twitter
- Cheung, C. M., and Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. Decis. Support Syst. 54, 461–470. doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008
- Cine Colombia [@Cine_Colombia] (14 de marzo de 2020) Comunicado Oficial – Cierre salas de Cine Colombia. Recuperado de: Twitter.
- Cinemark Colombia [@CinemarkCol] (15 de marzo de 2020) INFORMACIÓN IMPORTANTE: Pensando en el bienestar y salud de nuestros clientes y operadores seguimos operando bajo las siguientes medidas recomendadas por las autoridades locales. Recuperado de: Twitter
- [Colpress91] (14 de marzo de 2020) Me parece maravilloso, por esto y mil cosas más no cambio a [@Cine_Colombia](#)! Ojalá [@CinemarkCol](#) actuara así... hay que ser más responsables y sobreponer el bienestar social al económico. Recuperado de Twitter
- Conference Board (2010) Reporte Anual. Recuperado el 23 de abril. Obtenido de: https://www.conference-board.org/retrievefile.cfm?filename=TCB_Annual-Report-20101.pdf&type=subsite
- Cornu, Laurence (1999) La confianza en las relaciones pedagógicas. En Frigerio G. y otros Construyendo un saber sobre el interior de la escuela. Novedades Educativas. Pg. 19 a 26
- Cuao, G [@s_cuao] (20 de marzo de 2020) Se ganaron el corazón de los colombianos, cuando pida una [#aguila](#) me la tomaré con orgullo. Recuperado de: Twitter

- Daugherty, T., and Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *J. Mark. Commun.* 20, 82–102. doi: 10.1080/13527266.2013.797764
- Day, G (1969). “A two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*”, pg 29-36.
- Dick, A. y Basu, K. (1994). “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”. *Journal of the Academy of Marketing Science*,pg 21-36.
- Edelman (2018). Two-Thirds of Consumers Worldwide Now Buy on Beliefs. Recuperado el 26 de febrero. Obtenido de: <https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs>
- El Espectador. (2019). La estrategia de Bavaria para mantener liderazgo de Poker: un banco. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/economia/la-estrategia-de-bavaria-para-mantener-liderazgo-de-poker-un-banco-articulo-839605>
- El Espectador. (2020). Coronavirus: información y noticias de Coronavirus. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/coronavirus>
- Euromonitor International (2019) Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019. Recuperado el 22 de enero. Obtenido de: https://go.euromonitor.com/white-paper-EC_2019-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2019.html#download-link
- [@elgatonegro1987] (20 de marzo de 2020) Una Empresa que Seguiré apoyando por siempre y cuando pasemos la página de esta compleja situación. Recuperado de: Twitter
- Fan, Y. (2005). Ethical brandindayg and corporate reputation. *Corporate Communications*, 10(4), pg. 341–350.
- Frias-Navarro, D. (2019). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. España. Disponible en: <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Garcia, L. [@leydiGa20013410] (14 de marzo de 2020) Cuando acabe está emergencia tendrán a Bogotá entera en sus salas !!! Gracias por cuidarnos. Recuperado de: Twitter
- Gomez, A. [@carlosabk91] (15 de marzo de 2020) Han perdido un cliente..... [@Cine Colombia](#) Gracias por pensar en el interés común. Recuperado de: Twitter
- Gomez Rico, M. (2011). *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*. Madrid: Universitaria Ramon Areces.
- Google (s. f.). Google trends. Recuperado 14 de mayo de 2020, de https://trends.google.es/trends/explore?date=2020_01-01%202020-05-15&geo=CO&q=covid%2019

- Google (s. f.). Google trends. Recuperado 14 de mayo de 2020, de <https://trends.google.es/trends/explore?date=2020-01-01%202020-05-15&geo=CO&q=covid%2019>
- Grupo Exito. (s. f.). Grupo Éxito creará 500 mil mercados básicos a precio de costo, para que causa del COVID-19. Recuperado 4 de abril de 2020, de <https://www.grupoexito.com.co/es/noticias-grupo-exito/grupo-exito-creara-500-mil-mercados-basicos-premuchos-colombianos-puedan-apoyar-a-otros-que-han-tenido-que-cesar-sus-actividades-laborales-a-cio-de-costo-para-que-muchos-colombianos-puedan-apoyar-otros-que-han-tenido-que-cesar-sus-actividades-laborales-causa-del-covid-19>
- Grupo Exito. (s. f.). Grupo Éxito presenta “Teléfono blanco” para el envío sin costo en domicilios para personal de salud. Recuperado 7 de abril de 2020, de <https://www.grupoexito.com.co/es/noticias-grupo-exito/grupo-exito-presenta-telefono-blanco-para-el-envio-sin-costo-en-domicilios-para-personal-de-salud>
- Grupo Éxito [@Grupo_Exito] (1 de abril de 2020) A los héroes del personal de la salud en #Colombia queremos decirles: estamos con ustedes. Por eso hemos creado el #TeléfonoBlanco, una opción en nuestra línea de domicilios para que puedan programar sus pedidos de forma prioritaria y sin costo de envío. #JuntosSaldremosAdelante. Recuperado de: Twitter
- Grupo Éxito [@Grupo_Exito] (24 de marzo de 2020) Somos conscientes de los efectos que ha generado el #COVID19 en miles de personas, por eso hemos decido crear mercados básicos a precio de costo (sin utilidad alguna para @grupo_exito) para promover la solidaridad en este momento. #JuntosSaldremosAdelante. Recuperado de: Twitter
- Gupta, P., and Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: a motivation to process information perspective. *J. Bus. Res.* 63, 1041–1049. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.01.015
- Hartman, L. P. (1998). *Perspectives in business ethics*. Chicago: Irwin McGraw-Hill.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand cocreation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590–604.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *Advances in International Marketing|Adv. Int. Mark.* (Vol. 20, pp. 277-319). (Advances in International Marketing). Bingley: Emerald Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hogan, J. Lemon, K & Libai, B. (2004) Quantifying the Ripple: Word-of-Mouth and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 44(3), 271-280. Doi: 10.1017/S0021849904040243
- Huete, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, , 1–4. PDF. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/318684075_A_Literature_Review_of_Word_of_Mouth_and_Electronic_Word_of_Mouth_Implications_for_Consumer_Behavior

- Instituto Ethisphere. (s.f.). World's Most Ethical Companies. Recuperado el 5 de mayo. Obtenido de:
<https://www.worldsmoethicalcompanies.com/?hstc=222959556.888af3f4258a3fb1d666e55e893bdd9d.1589638264870.1589638264870.1589638264870.1&hssc=222959556.1.1589638264871&hsfp=946197843>
- Johns Hopkins University. (s. f.). Coronavirus COVID-19 Global Cases by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU). Recuperado 7 de abril de 2020, de:
<https://www.arcgis.com/apps/opdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>
- Joshi, A; Kale, S; & Chandel, S & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. British Journal of Applied Science & Technology. 7. 396-403. 10.9734/BJAST/2015/14975.
- Juan [@juan198yAlgo] (15 de marzo de 2020) Eso no es pensar en la salud pública, eso es pensar en el negocio por encima de sus empleados y sus clientes. NUNCA volveré a CineMark. Irresponsables. Recuperado de: Twitter
- Katz, E., and Lazarsfeld, P. F. (1966). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Piscataway, NJ: Transaction Publishers.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008), Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Lutz, Richard J. (1975) "Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure," *Journal of Consumer Research*.
- Maxham, J & Netemeyer, R. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing - J MARKETING*. 66. 57-71. 10.1509/jmkg.66.4.57.18512.
- Mazzarol, T; Sweeney, J. & Soutar, G. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*. 41. 1475-1494. 10.1108/03090560710821260.
- Montes, V. [@cualvanes] (26 de marzo de 2020) Por eso y mucho más los seguiré apoyando siempre! Todos unidos somos más fuertes. Recuperado de: Twitter
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.
- [@nan_nba] (20 de marzo de 2020) Divulguemos este ejemplo a seguir, para que otras empresas en otros países Lo Imiten. Recuperado de: Twitter
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., and Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: the use of the Toprural website by Spanish

- rural lodging establishments. *Tour. Manage.* 45, 115–123. doi: 10.1016/j.tourman.2014.03.009
- Oliver, R.L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. <http://dx.doi.org/10.2307/3150499/1252099>
- Oliver, R. (1999). “Whence consumer loyalty?” *Journal of Marketing*, 63, pg 33-44.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2019). “Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)”. Recuperado de: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Pacheco, A [@andpache17] @Arturo_Calle mi Señor Arturo Calle Calle, luego de ver este mensaje y de las decisión que ha tenido para con sus empleados déjeme decirle que es un empresario modelo. Muchas gracias por aportarle a nuestro País tanta empatía y solidaridad. Recuperado de: Twitter
- Pepa [@tomsoyers79] (21 de marzo de 2020) Soy cliente de AC porq reconozco los valores humanos de este empresario orgullo colombiano... ahora más q nunca seguire comprando ahí. Recuperado de: Twitter
- Ranaweera, C & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management* 14(4), 374-395. *International Journal of Service Industry Management*. 14. 374-395. 10.1108/09564230310489231
- Reficco, E., & Marquina Feldman, P. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373-382. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>
- Reina, L [@LauraReinaB] (15 de marzo de 2020) Ellos al ver que la competencia cerró, quieren esa entrada económica como sea...que tristeza que les interese más el dinero. Recuperado de: Twitter
- Revista Semana. (2020). SOS a la economía. Recuperado 7 de abril de 2020, de <https://www.semana.com/nacion/articulo/coronavirus-tiene-la-economia-colombiana-en-emergencia-cuales-son-las-opciones/661550>
- Richins, Marsha. L (1983) “An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace,” *Journal of Consumer Research*.
- Rust, Roland & Lemon, Katherine & Zeithaml, Valarie. (2004). “Return on Marketing: Using Customer Equity To Focus Marketing Strategy”. *Journal of Marketing - J MARKETING*. 68. pg 109-127.

- Salmones, M; Crespo, A.H; Bosque, I.R. (2005) Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *J Bus Ethics* 61, pg. 369-385.
<https://doi.org/10.1007/s10551-005-5841-2>
- Seto, D. (2004). "De la calidad de servicio a la Fidelidad del Cliente. Madrid: Esic Editorial
- Singh, Jatinder & Iglesias, Oriol & Batista-Foguet, Joan Manuel. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of Business Ethics*. Pg 542-547.
- SmartPLS. (s. f.). Bootstrapping | SmartPLS. Recuperado 5 de mayo de 2020, de <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/bootstrapping>
- SmartPLS. (s. f.-b). PLS Algorithm | SmartPLS. Recuperado 5 de mayo de 2020, de <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/pls>
- Story, J., & Hess, J. (2010). Ethical brand management: Customer relationships and ethical duties. *Journal of Product & Brand Management*, 19(4), 240–249.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). "Postpurchase communications by consumers". *Journal of Retailing*. pg 516–533.
- Szmigin, I., Carrigan, M., & O'Loughlin, D. (2007). Integrating ethical brands into our consumption lives. *Journal of Brand Management*, 14(5), 396–409.
- Taghizadeh, Houshang & Taghipourian, Mohammad & Khazaei, Amir. (2013). "The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*." pg. 2569-2575.
- Technical Assistance Research Programs (TARP). (1981). "Measuring the Grapevine—Consumer Response and Word of Mouth, Coca-Cola U.S.A."
- Thomson, Matthew. (2006). "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities". *Journal of Marketing*. pg. 104-119.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Westbrook, R & Oliver, R. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 18. 84-91. 10.1086/209243.
- Wold, H. (1982). Soft Modeling: The Basic Design and Some Extensions, in *Systems Under Indirect Observations: Part II*, K. G. Jöreskog and H. Wold (eds.), North-Holland: Amsterdam, pp. 1-54.
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *J. Hosp. Tour. Res.* 41, 93–127. doi: 10.1177/1096348013515918

Yi, Y. (1991). "A Critical Review of Consumer Satisfaction." Review of Marketing 1990. pg. 68-123.

Anexos

Anexo 1. Comunicado oficial de Cine Colombia, Sábado 14 de marzo.

CINE COLOMBIA Informa

- 1) Que ha decidido cerrar el 100% de sus Multiplex y sus salas de cine a nivel nacional.
- 2) Que este cierre obedece a una medida preventiva, para contribuir a la NO propagación del coronavirus (COVID-19).
- 3) Que la decisión se toma pensando exclusivamente en el bienestar de los colombianos, por encima de intereses particulares.
- 4) Que esta decisión acoge lineamientos del Gobierno Nacional.
- 5) La decisión tomada no afectará a los Empleados de la Compañía, quienes continuarán recibiendo su sueldo.
- 6) A nuestros clientes, les haremos la devolución del dinero por las boletas adquiridas con anterioridad a esta decisión. Para esto, los atenderemos en las taquillas del Multiplex que les quede más cómodo.
- 7) Para nuestros clientes más leales con Tarjeta Cineco y Tarjeta Platino, hemos otorgado un (1) mes adicional para el vencimiento de los Puntos y Saldos que caducaban en el mes de marzo.
- 8) Estas medidas regirán inicialmente por 10 días.

Fecha: Sábado, 14 de marzo de 2020



Anexo 2. Publicación en Twitter de Cinemark. Domingo 15 de marzo.



INFORMACIÓN IMPORTANTE

Pensando en el bienestar y salud de nuestros clientes y operadores, seguimos operando bajo las siguientes medidas recomendadas por las autoridades locales.

CINEMARK COLOMBIA

QUEREMOS QUE SIGAS DISFRUTANDO DEL CINE EN UN AMBIENTE SEGURO.

Por esta razón, de acuerdo con la emergencia sanitaria que se presenta a nivel nacional, se han activado las siguientes medidas de prevención, seguridad e higiene para seguir operando en todos nuestros teatros.

MEDIDAS CON NUESTROS COLABORADORES:

Nuestros operadores están capacitados para seguir los protocolos de prevención, higiene y seguridad, tanto entre ellos como hacia nuestros clientes.

RECOMENDACIONES:

Con tu ayuda podemos prevenir y mitigar el virus, por eso, lava tus manos antes de llegar a nuestras salas y respeta el procedimiento al reingresar del cine.

Si vas a estornudar, cubre tu nariz y boca con el pliegue interno de tu codo.

Si presentas síntomas de gripa o resfriado, te pedimos que te abstengas de asistir a nuestros teatros. Nos reservamos el derecho de advertir.

Se reduce la capacidad de ocupación de cada sala en un cincuenta por ciento (50%).

Solo se podrán comprar boletos con ubicaciones intercaladas entre filas, dejando un espacio libre entre ellas.

HIGIENE Y SEGURIDAD:

Hemos aumentado los procesos de limpieza y desinfección en las salas, traqueros, cuñeros, baños y otros espacios en todos nuestros teatros, esta práctica también aplica a otras superficies como mostradores, puertas y sillas.

También contamos con gel antibacterial en las áreas de uso privado para todos nuestros colaboradores y disponemos de él también para nuestros clientes.

CINEMARK COLOMBIA

seguirá atento a nuevas medidas recomendadas por las autoridades, con el fin de salvaguardar la salud y bienestar de todos nuestros clientes y colaboradores.

3:03 PM · Mar 15, 2020 · TweetDeck

Anexo 3. Comunicado oficial de los ingenios azucareros ASOVALLE



Los ingenios azucareros donan alcohol para prevenir la epidemia del coronavirus

Cali, marzo 18 de 2020. Solidarios con la difícil situación que vive el país por la llegada del COVID-19, los ingenios azucareros del Valle, Cauca y Risaralda harán una primera donación de 41 mil litros de alcohol para atender las necesidades de control del coronavirus en hospitales y centros carcelarios en condición vulnerable del departamento.

La donación del alcohol de producción nacional se hará a la Gobernación del Valle del Cauca, quien, se encargará de distribuirlo de acuerdo con las prioridades del riesgo.

"Estamos convencidos que unidos lograremos vencer este mal que está poniendo en riesgo la salud de los colombianos, así como la estabilidad social y económica del país. No podemos ser indiferentes ante esta situación, por lo cual hemos dispuesto entre todos los ingenios, una primera donación equivalente a más de 200 mil botellas comerciales de alcohol, las cuales se utilizarán en centros de salud y entidades del departamento", afirmó Mauricio Irarorri, presidente de la Junta directiva de Asocaña.

Por su parte la Gobernadora del Valle, Clara Luz Roldán González, manifestó que esta donación es muestra del trabajo unido y solidario que se está haciendo en la región para atender la emergencia originada por el Covid-19. "La Secretaría de Salud será la encargada de definir las instituciones a las cuales se distribuirá", expresó.

"Celebramos la decisión de nuestros ingenios afiliados, Carmelita, Incauca, La Cabaña, Manuelita, María Luisa, Mayagüez, Occidente, Pichichi, Providencia, Riopaila Castilla, Risaralda y San Carlos, que, en un acto de solidaridad, decidieron realizar esta primera donación ante la difícil situación que vive el país", dijo Claudia Calero, presidente encargada de Asocaña.

La donación se hará efectiva mañana y se prevé que la entrega y distribución del alcohol por parte de la Gobernación del Valle, se empiece a realizar lo más pronto posible.

Anexo 4. Comunicado oficial Arturo Calle.



Queridos colombianos,

Nunca pensé que a mis 81 años iba a tener que vivir el reto más grande de toda mi vida y de toda mi historia como empresario.

Tras 53 años de trabajar de sol a sol, de construir desde cero una de las marcas más emblemáticas de este país, y de haber formado una gran empresa internacional, compuesta hoy por más de 6.000 colombianos que trabajan honradamente para cumplir sus metas y las de sus familias, hoy nos vemos enfrentados ante un enemigo invisible, que está desafiando a la humanidad contemporánea, como nunca antes se había visto. Casi sin tener tiempo suficiente para decantar, los ciudadanos, en cabeza del Gobierno Nacional, las instancias internacionales y nosotros los líderes empresariales hemos acogido los llamados de responsabilidad y autogestión para preservar la Vida Humana.

Así, hoy por primera vez en estos 53 años de trayectoria, haremos un alto en el camino, cerraremos nuestras tiendas y fábricas para resguardar la vida de nuestros colaboradores, de nuestros clientes y de todos los colombianos presentes en nuestro entorno.

Todos compartimos un solo hábitat: Colombia, más que nunca necesita de la conciencia de sus individuos para que paremos esta situación.

Como familia unida, que trabaja y se apoya, los Calle también estamos dando ejemplo. Hemos asumido los estrictos protocolos, que nos permitirán cruzar este puente. Nos estamos protegiendo para volver a empezar.

Hago un llamado a todos los colombianos para que unidos, precavidos, y con toda la energía que requerirá un nuevo despertar, volvamos con todo nuestro empeño a seguir construyendo Patria, a través de la generación de nuevas oportunidades y dándonos la mano entre todos, recuperando la solidaridad característica de nosotros los colombianos.

Cuenten conmigo, como un colombiano más, que se une a sus preocupaciones y las incertidumbres naturales de este momento. Juntos con emoción por el futuro vamos a recomponer una mejor humanidad.

Luchar y perseverar, es lo único que sabemos hacer: lo hemos hecho generando empleo, liderando grandes causas y estando más de medio siglo donde los colombianos lo han necesitado. Colombia hoy más que nunca tiene la certeza de la mano tendida del Grupo Empresarial, de la Fundación Arturo Calle y la mía propia.

Queridos colombianos mientras paramos por favor cuidémonos todos: a nuestros mayores, a nuestros niños y jóvenes, a los trabajadores de la salud, a los miembros de nuestras iglesias, a los educadores, a las personas de las cadenas de logística que nos llevarán el pan a la mesa... ¡En fin!

Yo oro por ustedes.

Asumamos con responsabilidad la tarea que ha llegado a nuestras manos, estoy muy convencido de que saldremos todos más fuertes, cargados de amor para construir un futuro más promisorio para quienes habitamos este mundo.

Los quiere Hoy y Siempre,

Arturo Calle Calle.

Anexo 5. Publicación en Twitter de mercados a costo por el Grupo Éxito.

 **Grupo Éxito**
@Grupo_Exito

A los colombianos que apoyan a los que lo necesitan en este momento, queremos decirles: Estamos con ustedes. Son 500.000 mercados básicos, incluyen 12 productos a precio de costo (sin ganancias para nosotros) y cuestan \$16.000. [#JuntosSaliremosAdelante](#)

[Translate Tweet](#)



Grupo Éxito creará 500 mil mercados básicos a precio de costo, para que much...
Conscientes de los efectos que el COVID-19 ha generado en miles de personas que han perdido sus empleos o han tenido que cesar sus actividades laborales ...
grupoexito.com.co

Anexo 6. Publicación en Twitter de donación de agua y flota por la empresa Bavaria.

Bavaria
@BAVARIA_OFICIAL

Ponemos parte de nuestra flota al servicio del Gobierno para transportar productos de primera necesidad. Además, entregaremos un millón de botellas de @AguaZalva a la Policía Nacional y otras entidades que la necesitan. #EstáEnNuestrasManos.

bavaria.co/estaennuestras...

Translate Tweet



8:05 PM · Mar 26, 2020 · Twitter for Android

95 Retweets 258 Likes

Anexo 7. Publicación en Twitter sobre Teléfono Blanco por el Grupo Éxito

Grupo Éxito
@Grupo_Exito

A los héroes del personal de la salud en #Colombia queremos decirles: estamos con ustedes. Por eso hemos creado el #TeléfonoBlanco, una opción en nuestra línea de domicilios para que puedan programar sus pedidos de forma prioritaria y sin costo de envío.

#JuntosSaliremosAdeante

Translate Tweet



El **blanco** en nuestra línea de domicilios, todos los días para hacer sus pedidos de forma prioritaria y sin costo.

	Éxito	Carulla
Bogotá	434 26 00	435 26 26
Medellín	361 77 77	361 77 77
Cali	321 62 62	321 62 62
Barranquilla	298 18 88	2715
Cartagena	660 90 06	060 93 20

Entre 8:00 a.m. y 7:00 p.m.

8:45 PM · Apr 1, 2020 · Salesforce · Social Studio

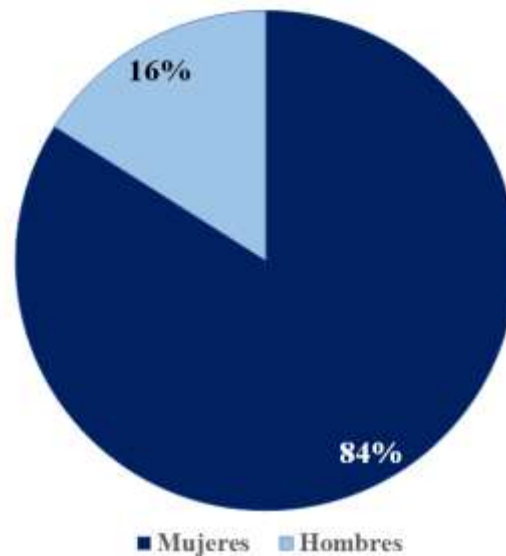
11 Retweets 24 Likes

Anexo 8. Publicación en Twitter sobre Tienda Cerca por Bavaria.



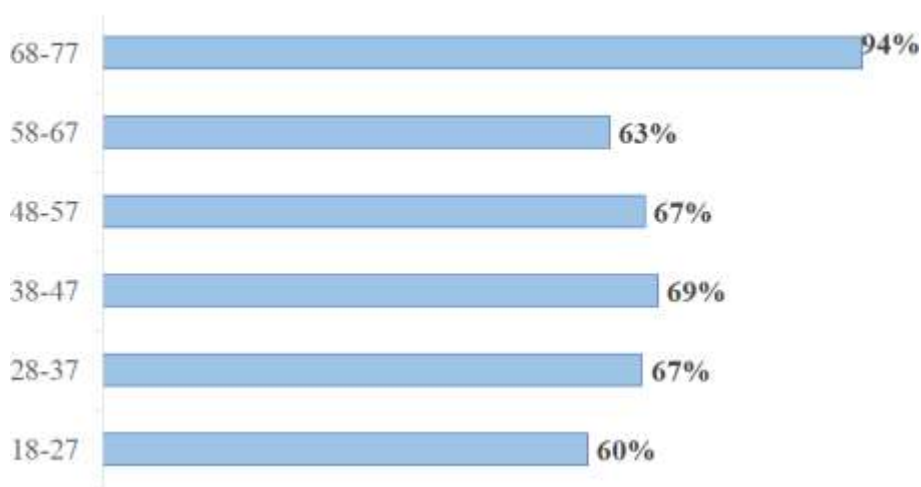
Anexo 9. Género de población encuestada.

Población por genero



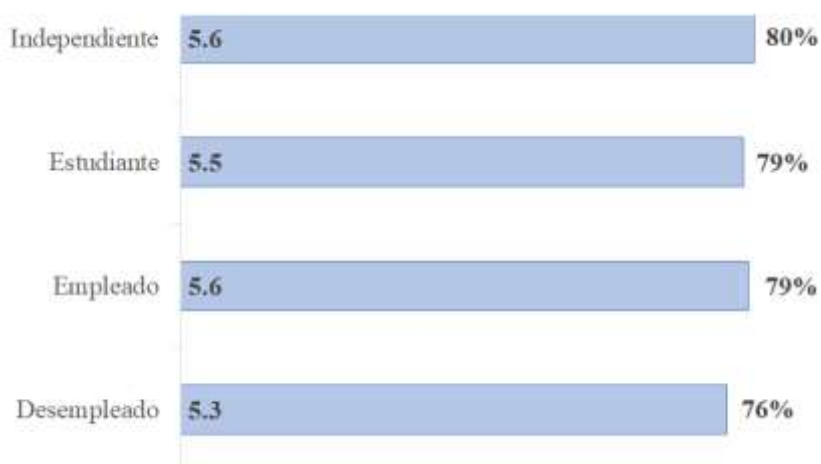
Anexo 10. Probabilidad de generación de voz a voz electrónico por edad.

Probabilidad de generación de voz a voz electrónico por edad



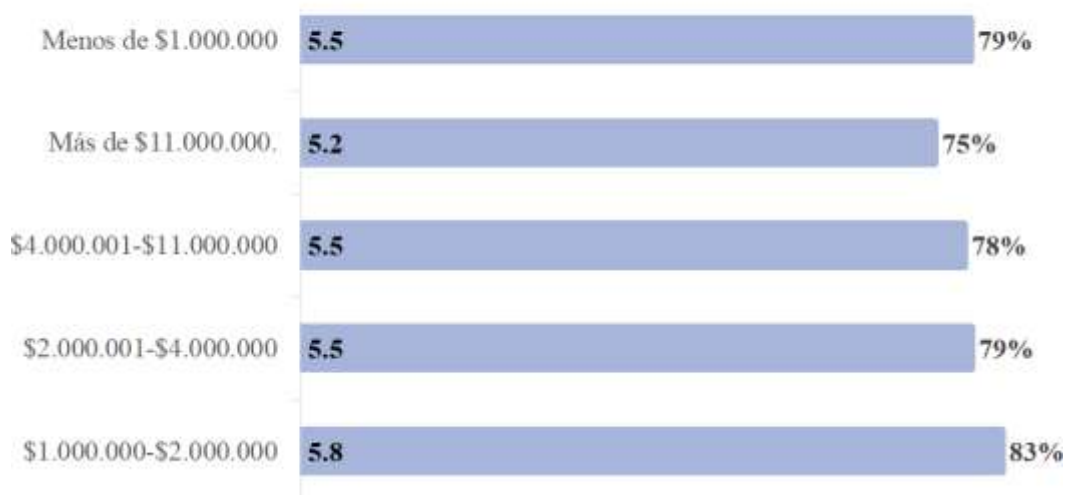
Anexo 12. Probabilidad compra con mayor frecuencia después de enterarse de las acciones de su marca frente al COVID-19 por ocupación.

Probabilidad compra con mayor frecuencia después de enterarse de las acciones de su marca frente al COVID-19 por ocupación



Anexo 13. Probabilidad compra con mayor frecuencia después de enterarse de las acciones de su marca frente al COVID-19 por ingresos mensuales.

Probabilidad compra con mayor frecuencia después de enterarse de las acciones de su marca frente al COVID-19 por ingresos mensuales



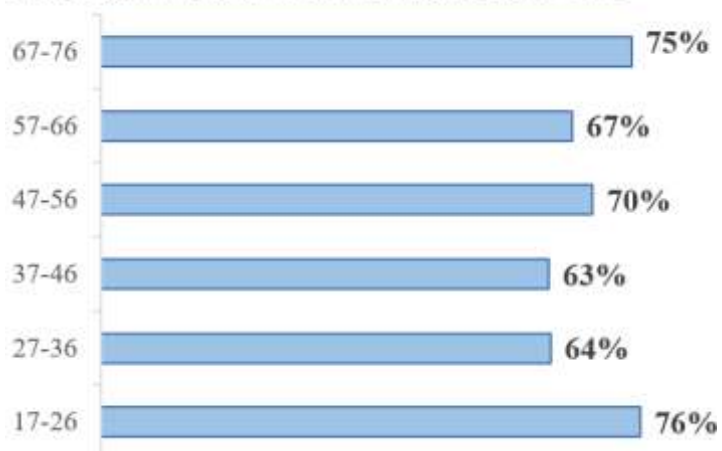
Anexo 14. Percepción de la postura de la marca por ocupación.

Percepción de la postura de la marca por ocupación



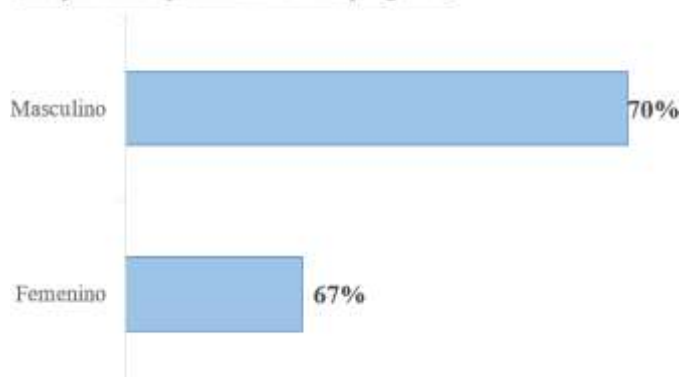
Anexo 15. Percepción de la postura de la marca por grupo de edad

Percepción de la postura de la marca por grupo de edad



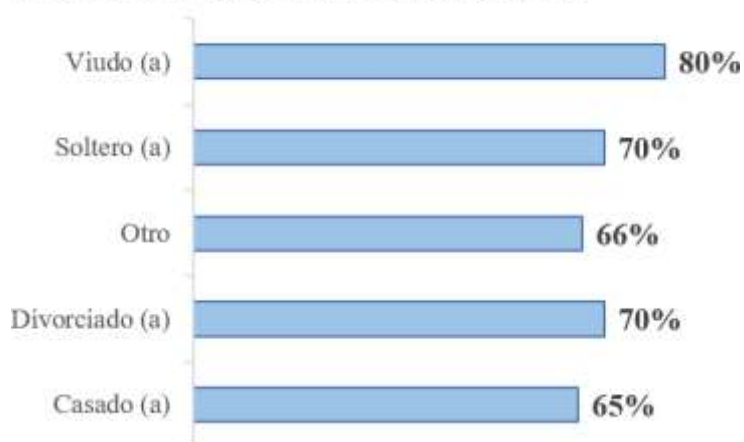
Anexo 16. Percepción de la postura de la marca por género.

Percepción de la postura de la marca por género



Anexo 17. Percepción de la postura de la marca por estado civil.

Percepción de la postura de la marca por estado civil



Anexo 18. Encuesta realizada

El rol de responsabilidad social de las marcas durante la crisis del COVID-19 en Colombia

Todas las encuestas completadas de manera satisfactoria participaran en la rifa de un bono de \$1.000.000 de pesos de Jumbo.

La encuesta debe durar cerca de 15 minutos para ser completada

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE DATOS PERSONALES PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS CON FINES DE INVESTIGACIÓN. Yo (nombre): *

Tu respuesta

Identificado con el documento No. *

Tu respuesta

de (Ciudad o País) *

Tu respuesta

en mi condición de persona natural y como *

- estudiante
- docente
- administrativo
- egresado
- persona externa a la Pontificia Universidad Javeriana
- Otro

Manifiesto de forma voluntaria que autorizo a la Pontificia Universidad Javeriana en adelante PUJ y al docente investigador de la PUJ, Ribamar Siqueira, para que realice la recolección, almacenamiento, uso, circulación, eliminación, transferencia, transmisión y, en general, cualquier operación sobre mis datos personales a fin de que pueda aplicar la encuesta “El rol de responsabilidad social de las marcas en Colombia durante la crisis del COVID-19” la cual tiene como objetivo comprender la percepción de los consumidores colombiano con relación a sus marcas favoritas. En ese estudio se le presentará información considerada relevante para la evaluación de la percepción de los consumidores relacionada a sus marcas favoritas y se le pedirá que responda algunas preguntas al respecto. Conforme con lo anterior, el Investigador Principal se compromete a eliminar todos los datos personales recolectados bajo la aplicación de la encuesta una vez se tengan los resultados de las mismas. Para la aplicación de la mencionada encuesta, entiendo en mi calidad de titular de la información que los datos personales enunciados anteriormente aluden a datos de identificación, información de contacto, información profesional y financiera entre otros. La confidencialidad de los datos de cada participante en la encuesta es de suma importancia. Los datos recopilados durante el estudio y utilizados para el análisis se separarán de cualquier información que pueda identificar directamente a cualquier participante y se tratarán como dos bases de datos distintas: una con datos para el desarrollo de la investigación y otra con datos identificables que se utilizarán sólo con el propósito de contactar a quien sea elegido para recibir la tarjeta de regalo. Los datos restantes que se utilizarán para el estudio serán almacenados en un servidor en la nube perteneciente a la universidad Javeriana para compartirlos desde allí con los investigadores que participan en este estudio. Una vez que los datos se almacenan en el servidor, los datos recopilados en línea serán destruidos inmediatamente. Los datos en la unidad de la nube serán conservados durante 36 meses a partir de la conclusión del estudio. Toda la información obtenida en este estudio es estrictamente confidencial. Por lo que manifiesto que he sido informado de mis derechos como titular (presentación de

solicitudes, actualización, supresión y/o rectificación de datos), los cuales puedo ejercer en cualquier momento y remitiendo la petición al correo electrónico siqueiraj@javeriana.edu.co.

En la ciudad de *

Tu respuesta

En la fecha *

Fecha

Firma electrónica: *

Tu respuesta

Teléfono para contacto: *

Tu respuesta

Encuesta: Duración Aprox. 15 mins

Con el mundo cerrado, los consumidores están analizando de cerca la forma en que las marcas conocidas están respondiendo a la crisis del coronavirus. Desde la perspectiva del consumidor, hablar es barato, mientras que desde la perspectiva de la marca, realizar una acción efectiva puede tener un alto precio. Las marcas que se promocionan a sí mismas como marcas que se preocupan por los clientes y las comunidades, el medio ambiente o causas más específicas, tuvieron la oportunidad de cumplir las promesas que hicieron ahora que el mundo está bajo el control de una pandemia mortal. Según un estudio de Berlin Cameron / Perksy, una alta proporción de los millennials cree que los especialistas en marketing pueden desempeñar un papel importante durante la crisis de COVID-19, además dicen que desean ver acciones y comunicaciones que se centren en iniciativas de marca. Con esto en mente, tómese un momento para elegir su marca favorita entre las marcas que consume con mayor frecuencia. Piense en cómo reaccionó esta marca a la crisis del COVID-19 y responda las siguientes preguntas:

¿Cuál es su marca favorita dentro de las marcas que consume con mayor frecuencia en Colombia? *

Tu respuesta

Indique a continuación la categoría que mejor represente la marca que seleccionó: *

- Finanzas (Bancos, tarjetas de crédito, seguros, etc)
- Servicios de salud o asistencia social
- Sector minorista (Supermercados, tiendas de productos electrónicos, tiendas por departamento, etc)
- Alimentos y bebidas
- Entretenimiento (artes, deportes, eventos, etc.)
- Restaurante
- Tecnología
- Ropa y accesorios
- Automotor
- Turismo
- Educación
- Transporte
- Hotel
- Construcción

¿Cree que su marca favorita ha actuado y se ha comunicado de una manera apropiada con los consumidores durante la crisis del COVID-19 en Colombia? *

- Si
- No

Explique brevemente las acciones que realizó la marca que eligió durante la crisis del COVID-19 en Colombia: *

Tu respuesta

Teniendo en cuenta este contexto, por favor tome un momento para reflexionar sobre la manera en que su marca favorita ha actuado, comunicado o reaccionado frente la crisis del COVID-19 en Colombia. En una escala en la cual 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones:

- 01 - Esta marca respeta las leyes morales. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 02 - Esta marca siempre sigue los parámetros de la ley. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 03 - Esta marca es socialmente responsable. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 04 - Esta marca evita comportamientos perjudiciales a toda costa. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 05 - Esta marca tiene buenas intenciones. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 06 - 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 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 07 - Esta marca se preocupa por mejorar el bien común de la sociedad. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 08 - Esta marca sigue altos estándares éticos. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 09 - Esta marca actúa de una manera hipócrita. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 10 - Lo que esta marca dice y hace son dos cosas diferentes. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo

Por favor tome un momento para reflexionar sobre la manera en que su marca favorita ha actuado, comunicado o reaccionado frente la crisis del COVID-19 en Colombia. En una escala en la cual 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones:

- 11 - Esta marca pretende ser algo que no es. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 12 - Esta marca hace exactamente lo que dice. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 13 - Esta marca mantiene sus promesas. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 14 - Esta marca vuelve acciones sus palabras. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo

En una escala en la cual 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo, y considerando las acciones de su marca favorita durante la pandemia de Covid-19 en Colombia, sería acertado decir que:

- 15 - Esta marca tiene una larga historia. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 16 - Esta marca ha existido por mucho tiempo. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 17 - Esta marca ha atendido bien mis necesidades. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo

En una escala en la cual 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones sobre las acciones de su marca favorita durante la pandemia de Covid-19 en Colombia:

- 18 - Esta marca te da un valor adicional al dinero que pagas. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 19 - Hay una razón por la cual comprar esta marca en vez de otras. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 20 - Esta marca tiene una personalidad. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo

Por favor tome un momento para reflexionar sobre la manera en que su marca favorita ha actuado, se ha comunicado y ha reaccionado frente la crisis del COVID-19 en Colombia. En una escala en la cual 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones:

- 21 - Esta marca es interesante. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 22 - Tengo una imagen clara del tipo de persona que usa esta marca. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 23 - Esta marca es claramente diferente a su competencia. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 24 - Ser un cliente de esta marca me hace sentir privilegiado en comparación a otras marcas. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 25 - Ser un cliente de esta marca me hace sentir especial en comparación a otras marcas. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 26 - Otros me admiran simplemente por ser cliente de esta marca. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 27 - Ser cliente de esta marca demuestra que soy más exitoso que otros. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 28 - No siento un apego emocional a esta marca. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 29 - Esta marca tiene un gran significado personal para mí. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 30 - Siento un gran sentido de pertenencia por esta marca. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo

En una escala en la cual 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones sobre las acciones de su marca favorita durante la pandemia de Covid-19 en Colombia:

- 31 - Sería muy difícil para mí dejar esta marca aunque quisiera. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 32 - Una gran parte de mi vida se alteraría si decidiera dejar esta marca. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 33 - En este momento, quedarme con esta marca es tanto una necesidad como un deseo. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 34 - No me sentiría cómodo cambiando de marca aunque sea una mejor oportunidad. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 35 - Incluso aunque fuera una ventaja para mí, no sería lo correcto dejar esta marca. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 36 - No dejaría esta marca en este momento, ya que siento una obligación hacia la marca. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 37 - Esta marca merece mi lealtad. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo

- 38 - Me sentiría culpable dejando esta marca. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 39 - Quiero que mi relación como cliente de esta marca dure para siempre. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 40 - Quiero que mi relación como cliente de esta marca dure un largo tiempo. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo

En una escala en la cual 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones sobre las acciones de su marca favorita durante la pandemia de Covid-19 en Colombia:

- 41 - Me inclino hacia un futuro a largo plazo en mi relación como cliente de esta marca. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 42 - Estoy comprometido a mantener mi relación como cliente de esta marca. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 43 - Diré cosas positivas sobre esta marca a otras personas. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 44 - Recomendaré esta marca a alguien que busca mis consejos. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 45 - Animaré a mis amigos y familiares a ser clientes de esta marca. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 46 - Consideraré esta marca mi primera opción de compra. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 47 - Utilizaré más esta marca en los próximos años. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 48 - Haré un esfuerzo para usar esta marca para todo lo que requiero. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 49 - Recomendaré esta marca a otros. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
- 50 - No le recomendaré a mis amigos ser clientes de esta marca. *
Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo

Considerando los extremos de las siguientes opciones, ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones sobre las acciones de su marca favorita durante la pandemia de Covid-19 en Colombia?

- 51 - Es indudable / dudable que esta sea una marca socialmente responsable. *
Indudable 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Dudable
- 52 - Es cierto / incierto que esta marca se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad. *
Cierto 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Incierto
- 53 - Es seguro / no es seguro que esta marca sigue altos estándares éticos. *
Seguro 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 No es seguro
- 54 - Es cuestionable / incuestionable que esta marca actúa de una manera socialmente responsable.*
Cuestionable 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Incuestionable
- 55 - Estoy extremadamente disgustado con esta marca / Estoy extremadamente complacido con esta marca. *
Extremadamente disgustado 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Extremadamente complacido
- 56 - Estoy extremadamente repugnado por esta marca / Estoy extremadamente contento con esta marca. *
Extremadamente repugnado 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Extremadamente contento
- 57 - Estoy extremadamente insatisfecho con esta marca / Estoy extremadamente satisfecho con esta marca. *
Extremadamente insatisfecho 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Extremadamente satisfecho
- 58 - 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 - 6 - 7 Me fue muy bien
 59 - Estoy extremadamente infeliz con esta marca / Estoy extremadamente feliz con esta marca. *
 Extremadamente infeliz 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Extremadamente feliz

Considerando los extremos de las siguientes opciones, ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones sobre las acciones de su marca favorita durante la pandemia de Covid-19 en Colombia?

- 60 - La reacción de mi marca favorita durante la pandemia de Covid-19 sería considerada un acto de filantropía. *
 Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
 61 - La reacción de mi marca favorita durante la pandemia de Covid-19 fue un acto generoso. *
 Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
 62 - Mi marca favorita estaría actuando desinteresadamente si reaccionara a la pandemia de Covid-19. *
 Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
 63 - La reacción de mi marca favorita durante la pandemia de Covid-19 sería un acto de amabilidad. *
 Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
 64 - Mi marca favorita tendría un motivo oculto si reaccionara a la pandemia de Covid-19. *
 Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
 65 - Mi marca favorita estaría actuando en su propio interés si reaccionara a la pandemia de Covid-19. *
 Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
 66 - Mi marca favorita estaría actuando para beneficiarse si reaccionara a la pandemia de Covid-19. *
 Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
 67 - Mi marca favorita tendría algo más que intenciones altruistas si reaccionara a la pandemia de Covid-19. *

Considerando los extremos de las siguientes opciones, ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones sobre las acciones de su marca favorita durante la pandemia de Covid-19 en Colombia?

- 68 - Mencionaré a otros que soy cliente de esta marca. *
 Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
 69 - Me aseguraré que los demás sepan que soy cliente de esta marca. *
 Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
 70 - Hablaré positivamente a otras personas sobre los empleados de esta marca. *
 Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
 71 - Recomendaré a miembros de mi familia esta marca. *
 Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
 72 - Hablaré positivamente de esta marca a otras personas. *
 Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
 73 - Recomendaré esta marca a mis conocidos. *
 Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
 74 - Recomendaré esta marca a mis amigos personales más cercanos. *
 Totalmente en desacuerdo 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Totalmente de acuerdo
 75 - ¿Qué tan probable es que comentes, compartas o interactúes vía redes sociales acerca de tu marca preferida y las acciones que realizó frente a COVID-19 en Colombia? *
 No es probable 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Muy probable
 76 - ¿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 Colombia? *
 No es probable 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 Muy probable

El rol de responsabilidad social de las marcas durante la crisis del COVID-19 en Colombia

***Obligatorio**

Datos Demográficos:

Género *

- Masculino
- Femenino

Edad

Tu respuesta

Ingreso mensual familiar *

- Menos de \$1.000.000
- \$1.000.000-\$2.000.000
- \$2.000.001-\$4.000.000
- \$4.000.001-\$11.000.000
- Más de \$11.000.000.

Ocupación *

- Empleado
- Desempleado
- Estudiante
- Independiente

Estado Civil *

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

Nivel educativo *

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