



LA LEALTAD DE MARCA Y EL CONSUMIDOR COLOMBIANO EN ÉPOCA DE COVID-19

Diana María López Celis¹

Enlace ORCID: /0000-0002-7949-0625

Mónica Eugenia Peñalosa²

Enlace ORCID: /0000-0002-2208-9224

Emigdio Larios Gómez³

Enlace ORCID: /0000-0002-3514-1319

Laura Fischer de La Vega⁴

Enlace ORCID: /0000-0002-5791-6058

Fecha de Recepción: Enero 27 de 2022

Fecha de Aprobación: Mayo 23 de 2022

Resumen:

¹ Magíster en Psicología del Consumidor – Psicóloga. Profesora Asociada II Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: diana.lopez@utadeo.edu.co Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7949-0625>

² Magíster en Mercadeo Agroindustrial – Profesional en Relaciones Internacionales. Profesora Asociada II Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia
Correo electrónico: monica.penalosa@utadeo.edu.co Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2208-9224>

³ Doctor en Ciencias Administrativas. Maestro en Mercadotecnia. Maestro en Administración. Licenciado en Administración de Empresas. Profesor de la Facultad de Administración Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Correo electrónico: herr.larios@gmail.com Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3514-1319>

⁴ Doctora en Ciencias Sociales y Administrativas, Universidad Chapultepec: México, Distrito Federal, Maestría en Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional Autónoma de México; Universidad Nacional Autónoma de México; Licenciada en Administración de Empresas. Profesora adscrita a la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM – México. Correo electrónico: lfischer@fca.unam.mx Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5791-6058>

En el mundo de hoy, la comprensión de la lealtad de marca conlleva a obtener información de base, que soporta la toma de decisiones al momento de lanzar o modificar un producto o servicio al mercado, satisfaciendo así los deseos y las necesidades de los consumidores, para finalmente obtener óptimos resultados en cuanto al posicionamiento de la marca y por ende en la rentabilidad de las organizaciones. Por medio de esta investigación, se pretende estudiar el impacto que han tenido las medidas adoptadas durante la época de confinamiento por el COVID-19, con respecto al comportamiento del consumo en los colombianos, debido a los cambios en sus hábitos de consumo originados por la situación actual.

Para tal fin, se realizó una investigación cuantitativa a una muestra de 400 consumidores, el estudio determinó asociación estadísticamente significativa entre las marcas de consumo hogar durante el confinamiento producto del COVID-19, y la continuidad del consumo de las marcas después del confinamiento, identificando lealtad de marca en los consumidores para aquellas marcas que consideraron durante este período, en las categorías objeto del estudio.

BRAND LOYALTY AND THE COLOMBIAN CONSUMER IN THE TIME OF COVID-19

Abstract:

In today's world, understanding brand loyalty leads to obtaining basic information, which supports decision-making when launching or modifying a product or service to the market, thus satisfying the desires and needs of consumers, to finally obtain optimal results in terms of brand positioning and therefore in the profitability of organizations. Through this research, it is intended to study the impact that the measures adopted during the confinement period by COVID-19 have had with respect to the behavior of consumption in Colombians, due to the changes in their consumption habits caused by the Current situation.

To this end, a quantitative research was carried out on a sample of 400 consumers, the study determined a statistically significant association between home consumer brands during confinement as a result of COVID-19, and the continuity of brand consumption after confinement, identifying brand loyalty in consumers for those brands that they considered during this period, in the categories under study.

FIDELIDADE À MARCA E O CONSUMIDOR COLOMBIANO EM TEMPOS DE COVID-19

Resumo:

No mundo de hoje, entender a fidelidade à marca leva à obtenção de informações básicas, que suportam a tomada de decisão ao lançar ou modificar um produto ou serviço para o mercado, satisfazendo assim os desejos e necessidades dos consumidores, para finalmente obter ótimos resultados em termos de posicionamento de marca e portanto, na lucratividade das organizações. Através desta pesquisa, pretende-se estudar o impacto que as medidas adotadas durante o período de confinamento pelo COVID-19 tiveram no comportamento de consumo dos colombianos, devido às mudanças em seus hábitos de consumo causadas pela situação atual.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa em uma amostra de 400 consumidores, o estudo determinou uma associação estatisticamente significativa entre as marcas de consumo doméstico durante o confinamento como resultado do COVID-19, e a continuidade do consumo da marca após o confinamento, identificando a fidelidade à marca em consumidores para as marcas que consideraram durante este período, nas categorias em estudo.

1. INTRODUCCIÓN:

En el contexto actual y desde la perspectiva del marketing, específicamente desde el estudio del consumidor, el análisis y la comprensión de las variables a la hora de seleccionar una marca, se ha convertido en uno de los objetivos principales para los encargados de los departamentos de marketing y ventas de las organizaciones; sin embargo, las diferentes medidas tomadas por los gobiernos a nivel mundial y sin excluir a Colombia, debido a la rápida propagación de la pandemia originada por el COVID-19, en pro de la mitigación del impacto en cuanto a salubridad se refiere, ha hecho que el consumidor modifique su estilo de vida, y por ende sus patrones de conducta o comportamiento de consumo.

Es por esto por lo que, con este trabajo, queremos dar a conocer cómo han impactado las medidas que se han adoptado durante el confinamiento con respecto al comportamiento del consumo en los colombianos; teniendo en cuenta que esta contingencia ha hecho que el mundo entero migre a la virtualidad, a lo cual los consumidores colombianos no son ajenos. Para tal fin, se evaluaron 3 dimensiones respecto al consumo: 1) aumento del consumo, 2) cambio de marca o cambio de hábitos y 3) continuidad en el consumo de las mismas marcas (lealtad); todas estas, durante la contingencia de la pandemia; lo cual conlleva a la lealtad de marca, considerando como categorías de primera necesidad en consumo, el hogar, los alimentos, los medicamentos, el cuidado personal, la higiene y la limpieza, entre otros.

Esta investigación es de gran importancia, dado que con ella se pretende contribuir en pro del desarrollo de nuevas e innovadoras estrategias de mercadeo, que conlleven a la modificación conductual del consumidor en cuanto a su consumo y, por ende, al posicionamiento o reposicionamiento y a la lealtad de las marcas comercializadas.

2. MARCO TEÓRICO

La enfermedad del COVID-19

La enfermedad por COVID-19 es una infección viral causada por un nuevo virus llamado SARS-CoV2 que surgió en Wuhan, China a finales del año 2019 y su

principal característica es el desarrollo de un cuadro de infección respiratoria. La población denominada como de alto riesgo para esta enfermedad, recae en los adultos mayores, pacientes con comorbilidades cardiovasculares, alteraciones metabólicas, enfermedad pulmonar crónica, estados de inmunosupresión y profesionales de la salud, entre otros. (Otoya Tono AM, García M, Jaramillo Moncayo C, Wills C, Campos Mahecha Ángela M., 2020). Los primeros casos confirmados en México y los países Latinoamericanos se reportan como importados de Europa.

La crisis del COVID-19 ha generado una gran inquietud entre los consumidores. Siguiendo los datos suministrados por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), los efectos que se están viviendo y que tendrá esta pandemia serán de una envergadura nunca imaginada. Con respecto al impacto económico en los países Latinoamericanos y, según datos arrojados por la investigación realizada por (Otoya Tono AM, García M, Jaramillo Moncayo C, Wills C, Campos Mahecha Ángela M., 2020), el 2020 inició con un panorama económico positivo, dado que, el Fondo Monetario Internacional (FMI) previó un crecimiento de la economía mundial del 3,3%, superior al del año anterior, que fue de (2,9%). Para Osadchuk, Trushin, Osadchuk & Barabanova. (2020), la crisis económica mundial aún no se ha superado, y si se produce la segunda ola pandémica, sus consecuencias pueden ser aún más desastrosas. Como resultado de la pandemia COVID-19, todos los países sufrirán, aunque la reducción del PIB será diferente, dependiendo de la situación económica anterior de cada estado.

No obstante, este panorama fue cambiado con la evolución del virus en China y el cierre de sus empresas y sus fronteras, seguido por los países europeos y finalmente los Latinoamericanos, quienes también a la fecha han tenido que cerrar sus fronteras afectando a la gran mayoría de sus empresas. Por su parte, la economía Latinoamericana se caracteriza por tener un alto porcentaje en cuanto al trabajo informal se refiere. En época de confinamiento seguramente estas personas no han tenido garantizado un sustento económico; por tanto, gran parte de los recursos públicos de esta emergencia económica decretada en el continente están siendo utilizados para garantizar el mínimo vital de estas familias.

El COVID-19 ha traído no solo una crisis sanitaria, sino también una crisis económica que pone bajo cuestionamiento los patrones de vida y de consumo que el ser humano ha llevado hasta el momento. Desde otra mirada desde el desarrollo sostenible en el marco de la economía del conocimiento como lo plantea Burgos Moncada (2018).

El valor de la marca

Según Aaker (1996) el valor de marca es un conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que se agrega al valor proporcionado por un producto o servicio. Asimismo, el valor de marca son todas las acciones o estrategias de marketing que se realiza para darle valor al producto o servicio (Keller, Jasso, Garza & Mondragón. (2008). Además, el valor de marca es el valor añadido que ofrece el producto o servicio, es decir, es como el consumidor piensa, siente y actúa frente a una marca (Kotler, Keller, & Rivera, 2006).

Dentro de valor de marca, se encuentra el valor de marca basado en los consumidores, este menciona que la marca tiene un valor de positivo o negativo cuando el consumidor tiene una reacción favorable o no favorable frente a sus productos o servicios (Kotler et al., 2006). Finalmente, el valor de marca proporciona a las empresas ventajas competitivas sostenibles (Bharadwaj, Varadarajan & Fahy, 1993).

Ahora bien, la variable lealtad de marca se asume como un esfuerzo de la empresa para mantener la conexión con el cliente, siendo así de vital importancia su creación y su sustentación diaria, debido a la fuerte competencia del contexto actual. (Vargas, Esteban & Moura, 2020).

Colmenares y Saavedra (2007), sostienen que la lealtad se orienta en tres enfoques básicamente: el comportamental, el actitudinal y el actitudinal-comportamental. La lealtad comportamental ocurre en la repetición en el momento de la compra de un mismo producto, una marca o un proveedor. La lealtad actitudinal sucede en el compromiso psicológico del consumidor, según los sentimientos y los afectos positivos de una empresa, una marca o un producto de acuerdo con la experiencia en relación con sus necesidades. Y, por último, la lealtad actitudinal-comportamental, que se produce cuando la lealtad no

concierno solo al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos, como un compromiso psicológico del consumidor con la marca. A continuación, se presenta de manera resumida el desarrollo cronológico del valor de la marca basado en el consumidor:

Tabla 1. Desarrollo Cronológico del Valor de Marca Basado en el Consumidor

Autor y Año	Descripción	Componentes del Valor de Marca
Leuthesser (1988)	Conjunto de asociaciones y comportamientos por parte de los consumidores de la marca, los miembros del canal y la empresa matriz que permiten que la marca gane un mayor volumen o márgenes mayores de lo que lo haría sin el nombre de la marca.	Significado de marca.
Farquhar (1989)	Valor agregado que una marca le otorga a un producto.	Evaluaciones de Marca / Actitudes de Marca /Imagen de marca.
Aaker (1991)	Conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y símbolo que se agregan o restan del valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o a los consumidores de esa empresa.	Conciencia de marca / Calidad percibida / Asociaciones de marca / Lealtad de marca / Otros activos del propietario (patentes, marcas de fábrica, etc.).
Srivastava and Shocker (1991)	El valor de marca de un producto afecta los flujos de efectivo a largo plazo y las ganancias futuras.	Fuerza de marca / Valor de marca.
Keller (1993)	Efecto diferencial del conocimiento de marca en la respuesta del consumidor a la comercialización de la marca.	Conciencia de marca (memoria y reconocimiento) / Imagen de marca (atributos,

		beneficios, actitudes).
Cobb et al. (1995)	La marca con mayor presupuesto publicitario produce niveles sustancialmente más altos de patrimonio de marca. A su vez, la marca con mayor equidad genera significativamente mayores intenciones de preferencia y compra.	Calidad percibida / Conciencia de marca / Asociaciones de marca / Publicidad / Conciencia.
Lassar et al. (1995)	Mejora de la utilidad percibida y la conveniencia que una marca confiere a un producto.	Valor de rendimiento / Imagen social / Integridad Compromiso.
Sharp (1995)	Todos los activos intangibles de una empresa, que son distintos de los activos y habilidades intangibles internas.	Conciencia de marca / Imagen de marca / Consumidor / Relaciones.
Aaker (1996)	La definición es la misma que la definición de Aaker (1991). Solo que aquí incluye una perspectiva basada en el mercado (comportamiento del mercado de la marca).	Conciencia de marca / Calidad percibida / Asociaciones y diferenciadores de marca / Lealtad de marca / Comportamiento de mercado de marca.
Berry (2000)	El valor de marca es el efecto diferencial del conocimiento y el significado de la marca en la respuesta del cliente al marketing de la marca.	Conciencia de marca / Significado de marca.
Vazquez et al. (2002)	La utilidad general que el consumidor asocia con el uso y consumo de la marca, incluidas las asociaciones que expresan utilidades tanto funcionales como simbólicas.	Producto funcional / Producto de utilidad / Utilidad simbólica / Marca funcional / Marca de utilidad / Utilidad simbólica.

Gil (2007)	La lealtad de marca es mucho más cercana al concepto de valor de marca global que a las asociaciones de reconocimiento de marca y calidad percibida.	Lealtad de marca / Calidad percibida / Conciencia de marca / Asociaciones de marca.
Atilgan et al. (2009)	La aparición de confianza de marca como una nueva dimensión en lugar de la conciencia de la marca cumple bien con la literatura reciente sobre marca global.	Lealtad de marca / Calidad percibida / Asociaciones de marca / Confianza de marca.
Burmann et al. (2009)	Esta investigación explora las fuentes de valor de marca desde perspectivas tanto internas como externas a nivel de comportamiento y financiero para lograr un enfoque de medición de valor de marca más preciso y sostenible.	Beneficio de marca / Claridad percibida / Calidad de marca / Singularidad de marca / Simpatía de marca / Confianza de marca / Conciencia.
Mishra & Datta (2011)	Las dimensiones importantes de los activos de la marca, como el nombre de la marca, la conciencia y la personalidad, se tratan como antecedentes de valor de marca basado en el consumidor y algunos otros como la preferencia de marca y la intención de compra se consideran como consecuencias.	Nombre de marca / Comunicación de marca / Asociaciones de marca / Personalidad marca / Conciencia de marca / Imagen de marca / Calidad percibida de marca / Lealtad de marca.
Wang & Finn (2013)	La emoción de marca es una nueva dimensión que se agrega para ampliar la cobertura del dominio valor de marca basado en el consumidor de únicamente	Lealtad de marca pasada / Conciencia de marca actual / Asociaciones de marca actuales / Calidad percibida actual / Valor percibido

Diana María López Celis - Mónica Eugenia Peñalosa Otero, Emigdio Larios Gómez, Laura Fischer de La Vega

cognitivas para incluir actual por el
reacciones cognitivas costo /
y no cognitivas, Singularidad /
reacciones Emociones
emocionales de marca.
espontáneas a las
marcas.

Fuente: Vargas Rocha, F. R., Esteban Curiel, J. D., & Moura Cunha, L. R. (2020).

La Marca y la Comunicación

De acuerdo con Klein (2000), la contextualización actual del poder de las marcas surge a partir de 1980, dado que fue en ese momento que los productos empezaron a dejar atrás el modelo de la edad industrial en donde todo se basaba en la fabricación del producto; para dar un salto a la época de la comunicación centrada en la fabricación de marcas, teniendo antecedentes desde mitad del siglo XIX cuando la publicidad y los primeros medios masivos hicieron eco de la proliferación de productos similares. De acuerdo con lo anterior, lo principal ya no era producir cosas sino imágenes de marca.

A la fecha, el objetivo primordial de cualquier marca es generar un posicionamiento en la mente del consumidor, por lo cual se apalancan en la transmisión de sus contenidos y el desarrollo de la misma personalidad de la marca, que se basa en características antropomórficas y rasgos caracterológicos como la sinceridad, la emotividad, la competencia, la sofisticación, la resistencia, entre otros.

Para garantizar que una marca se considere como fuerte en el mercado y genere posicionamiento y lealtad en la mente de los consumidores, es importante garantizar una coherencia y consistencia a través de un mismo discurso empresarial, que transmita actitud y cultura y además refleje los valores y el actuar de las organizaciones. Además, debe mantener sus valores y su ADN incluso en situaciones inciertas, alineando toda la organización con este propósito, resaltando la ética de marca.

De acuerdo con López & Peñalosa (2019), aspectos tales como lo social, lo ético y lo ambiental de las organizaciones en su conjunto, aportan a la modificación en la conducta de compra o consumo de la población, y más en un momento de crisis. Se debe

buscar obtener la satisfacción de los consumidores con el desarrollo e implementación de una estrategia de voz a voz, que al final del día, logre la fidelización, generalmente con el liderazgo de un CEO capaz de asumir este reto. Para Leelakulthanit, (2020), las empresas locales y extranjeras deben adoptar un enfoque estratégico que gire sobre el consumo sostenible, con el fin de alcanzar sus objetivos de desarrollo sostenible que se centran en la producción y el consumo responsables. Esto sin duda, influye en la decisión de compra de los consumidores.

Ahora bien, teniendo en cuenta la relevancia del comercio electrónico, se evidencia como está experimentando algunos cambios en las condiciones modernas, siendo el más importante de ellos un aumento en la proporción de pedidos con una disminución en el control medio y el desarrollo de nuevas formas de comercio electrónico. (Popenkova, & Nikishin, 2020). Los sitios web pueden tener carácter informativo y publicitario y contener la funcionalidad de las tiendas online, aceptando y procesando pedidos de bienes y servicios en línea y, en muchos casos, realizando también.

Con cierto grado de convencionalidad, se puede decir que en las condiciones modernas el sitio web actúa como representante de la persona en Internet. Por lo tanto, la primera etapa de su uso —la etapa de creación de un sitio web— es particularmente importante. Ryzhik, Slesarev, Malcev, & Kamishansky. (2020). Así mismo y de acuerdo con Cuong (2020), los comentarios de los consumidores que están comprando en línea está jugando un papel muy importante en la configuración de las intenciones de la compra de otros. Las plataformas digitales están aumentando día a día que están dando la oportunidad a los clientes de compartir y expresar sus puntos de vista, comentarios e ideas, y al mismo tiempo está estableciendo una poderosa herramienta de marketing que se conoce como boca a boca electrónico (e-WOM) que se ha convertido en una fuente importante para recoger los detalles sobre cualquier producto para los consumidores.

Por lo anterior, las marcas deben ser adaptables para que puedan acompañar la evolución del entorno y posibles cambios de los medios y soportes de comunicación.

3. METODOLOGÍA

Planteamiento de hipótesis

H1: Existe asociación estadísticamente significativa entre las marcas de consumo hogar durante el confinamiento producto del COVID-19, y la continuidad del consumo de las marcas después del confinamiento.

Con el objetivo de conocer los cambios en el consumo de productos en Colombia durante la situación de aislamiento producto del COVID-19; se realizó una investigación de alcance descriptivo concluyente y no experimental, con niveles de análisis de corte correlacional y enfoque cuantitativo.

La población se tomó, utilizando la fórmula estadística relacionada con las poblaciones infinitas, se calculó la muestra; aplicando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniéndose un tamaño de muestra de 400 sujetos, se diseñó un cuestionario con 15 ítems, conformado de preguntas en escala nominal; se aplicó a personas mayores de 18 años, el trabajo de campo se realizó online con *el Survey monkey*, del 29 de mayo al 8 de junio de 2020, periodo en que las familias se encontraban en Colombia, a través de muestreo no probabilístico.

Se evaluaron 3 dimensiones respecto al consumo: 1) aumento del consumo, 2) cambio de marca o cambio de hábitos y 3, continuidad en el consumo de las mismas marcas (lealtad); evaluadas en categorías de primera necesidad en consumo hogar; alimentos medicamentos, cuidado personal, higiene y limpieza.

4. RESULTADOS:

El análisis de datos se hizo mediante el paquete estadístico SPSS versión 25, se realizó en primera instancia un análisis descriptivo en el cual se obtuvieron las proporciones de participación para cada una de las variables o dimensiones evaluadas.

En segunda instancia, se implementó la prueba de χ^2 ; la cual es una prueba, que sirve para someter a prueba distribuciones de tablas de frecuencias con variables en escala nominal y ordinal, si el valor p es menor que o igual al nivel de significancia $P:0,05$, se determinará

asociación estadísticamente significativa y se aceptará la hipótesis de trabajo.

A través del análisis de frecuencias, no se encontró un mayor incremento de consumo en las categorías hogar en los colombianos durante la época de confinamiento, no se evidenció que hayan decidido cambiar de marcas y definitivamente mantendrán el consumo de las mismas marcas que usaron durante el periodo de confinamiento. (ver tabla 1).

Tabla 1. Consumo durante el confinamiento

Durante las diferentes fases del confinamiento he aumentado mi consumo		
	Frecuencia	Porcentaje
Si ha aumentado	101	25%
No ha aumentado	299	75%
Total	400	100%

Durante las diferentes fases del confinamiento he cambiado de marca		
	Frecuencia	Porcentaje
No he cambiado	228	57%
Si he cambiado	172	43%
Total	400	100%

Mantendrá marcas que consumió en el confinamiento		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	303	76%
NO	97	24%
Total	400	100%

Fuente: elaboración propia.

Se observó de manera especial, el aumento en el consumo de productos para limpieza, muy propio y relacionada con los hábitos de bioseguridad que se promovieron a nivel mundial, para evitar la aceleración del contagio. (ver tabla 2).

Tabla 2. Consumo por categorías

	Durante las diferentes fases del confinamiento he aumentado mi consumo de:		
	SI	NO	Total
Alimentos empacados	34%	66%	100%
Alimentos perecederos	39%	61%	100%
Medicamentos	13%	87%	100%
Cuidado personal	27%	73%	100%
Higiene	43%	57%	100%
Limpieza	53%	47%	100%

Fuente: elaboración propia.

A través de la prueba χ^2 con un nivel de significancia P: 0,05, con un resultado en el análisis de significancia 0,003, menor al valor de prueba, existe asociación estadísticamente significativa entre las marcas consideradas durante la época de confinamiento en el COVID- 19 en Colombia y mantener con la continuidad el uso de las mismas marcas una vez finalizado este período. (ver tabla 3).

Tabla 3. Macas Consumidas

	Mantendrá marcas que consumió en el confinamiento			Sig P Chi-cuadrado de Pearson
	SI	NO	Total	
Ha cambiado de marca	SI 83%	NO 17%	172	0.003
	NO 70%	30%	228	
Total	100%	100%	400	

Fuente: elaboración propia.

Igualmente, se determinó que este hallazgo de asociación, no se encuentra generalizado para todas las marcas evaluadas en consumo hogar. Específicamente se encontró asociación estadísticamente significativa, entre las marcas consumida en época de COVID-19, y la continuidad en el uso finalizada esta crisis en la categoría de alimentos (alimentos empacados con una significancia

de 0,031 y alimentos perecederos con una significancia de 0,003), con valores de significancia por debajo del valor determinado de χ^2 0,05.

En la categoría de cuidado personal e higiene, no se encontró asociación estadísticamente significativa, mientras que en medicamentos la falta de asociación puede darse debido a que es una categoría en donde quien decide la marca no es directamente el consumidor sino el profesional de la salud.

Por último, para la categoría de limpieza, el nivel de significancia se encuentra en el límite; 0,051; lo cual presenta ambigüedad; atribuido a que posiblemente más allá de la marca consumida, existen otras variables que pueden en algún momento tener un mayor peso para su compra, o en otros casos, sí se considere la marca dependiendo del producto en específico. (ver tabla 4).

Tabla 4. Cambios en el consumo por marcas

	Mantendrá las marcas que consumió en el confinamiento			Sig P Chi-cuadrado de Pearson
	SI	NO	Total	
Durante las diferentes fases del confinamiento he cambiado de marca en:				
C1_ Cambio de marca de alimentos empacados	SI 22%	NO 12%	80	0.031
	NO 78%	88%	320	
Total	100%	100%	400	
C2_ Cambio de marcas de alimento perecederos	SI 18%	NO 5%	58	0.003
	NO 83%	95%	342	
Total	100%	100%	400	
C3_ Cambio de medicamentos	SI 5%	NO 5%	20	0.936
	NO 95%	95%	380	
Total	100%	100%	400	
C4_ Cambio de productos de cuidado personal	SI 17%	NO 14%	67	0.483
	NO 83%	86%	333	
Total	100%	100%	400	
	SI 25%	NO 17%	92	0.141

C5_Cambio de productos de higiene	NO			308	
	75%	83%			
Total	100%	100%		400	

C6_Cambio de productos de limpieza	SI			109	0.051
	NO	30%	20%		
	70%	80%		291	
Total	100%	100%		400	

Fuente: elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación permitió identificar una asociación estadísticamente significativa para la hipótesis de trabajo, dado que presenta una relación significativa al arrojar un P value menor que 0.05; es decir que, existe una asociación estadísticamente significativa entre las marcas de consumo en el hogar durante el confinamiento producto del COVID-19 y la continuidad en el consumo de las marcas después del confinamiento.

La asociación general identificada no se presentó de la misma manera para todas las categorías contempladas en el estudio. Este comportamiento de lealtad se identificó principalmente para la categoría de alimentos; congelados y perecederos; mientras que fue totalmente diferente en las categorías de aseo y medicamentos; esta última categoría, debido a que, en el proceso de elección de la marca, el consumidor final o usuario, no es quien la determina.

En cuanto a la categoría de limpieza, puede estar determinada por la variable precio que por la misma marca.

Considerando estos resultados, y de acuerdo con Colmenares y Saavedra (2007), quienes sostienen que la lealtad comportamental es de alta importancia para los expertos en marketing, este estudio determina en qué categorías se deben reforzar los esfuerzos de marketing para obtener o mantener el posicionamiento de marca, tal es el caso de la categoría de alimentos; así como en cuáles definitivamente, se hace necesario implementar estrategias para construir desde el posicionamiento de marca, identificadas por las marcas de aseo, representando una oportunidad para el marketing, siendo las categorías donde se observa mayor aumento de consumo.

De otro lado, podemos decir que es un periodo en el cual pese a todas las dificultades que puedan atravesar las marcas, se puede llegar a fidelizar al consumidor a través de la satisfacción de sus necesidades, dado que este genera mayor vínculo y posicionamiento de marca para aquellas marcas a las que siente que estuvieron de su lado, que le ayudaron y apoyaron en época de crisis.

Finalmente, cabe decir, que es el momento para mantener una comunicación abierta; es decir, desde las empresas se debe comenzar a generar inversión publicitaria, dado que pese a encontrar una tendencia positiva para seguir comprando las mismas marcas en la categoría de alimentos, la falta de frecuencia en la comunicación, puede generar un desdibujamiento en el repertorio conductual del consumidor y, el implementar estrategias para marcas en categorías que no están posicionadas en el consumidor puede tener el efecto inverso.

6. REFERENCIAS:

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Auger P., Devinney T., Louviere J. & Burke P. (2010). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 19, pp. 140–159.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research. *Journal of Marketing*, 57(4), 83.
- Bussey, N. (2006). Is it important to be an ethical brand? *Campaign*, 11, 17.
- Burgos Moncada, J. J. (2018). Productividad y competitividad de Bucaramanga y Cúcuta: Factores claves del desarrollo sostenible en el marco de la economía del conocimiento. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 3(6), 81-101. Obtenido de <http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/gestionyd/article/view/394/581>

- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.
- Cuong, P. (2020). Revisar los efectos del consenso en e-Wom y bienes de consumo e-Purchase Satisfacción: Evidencia de Vietnam. *Revista de Investigación Avanzada en Derecho y Economía*, 11(2), 321 – 333. doi:10.14505/jarle.v11.2(48).05
- Keller, K. L., Jasso, H. B. E. M., Garza, C. C. R., & Mondragón, C. (2008). Administración estratégica de marca: branding. México D.F., México: Pearson.
- Klein, N., (2000), No Logo. El poder de las marcas, Barcelona, España: Paidós.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Rivera, C. E. (2006). Dirección de marketing. México D.F., México: Pearson.
- Leelakulthanit, O. (2020). Consumo Sostenible como parte de la Responsabilidad Social Corporativa y el Desarrollo Sostenible. *Revista de Investigación Avanzada en Derecho y Economía*, 11(4), 1253-1261. doi:10.14505/jarle.v11.4(50).21
- López & Peñalosa (2019). Responsabilidad social empresarial y su impacto en la disposición a pagar más entre los consumidores colombianos. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG) Universidad del Zulia (LUZ)*. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/24630>
- Osadchuk, M., Trushin, M., Osadchuk, A., & Barabanova, E. (2020). Problemas económicos de las infecciones en cuarentena. *Revista de Investigación Avanzada en Derecho y Economía*, 11(4), 1269-1277. doi:10.14505/jarle.v11.4(50).23
- Otoya Tono AM, García M, Jaramillo Moncayo C, Wills C, Campos Mahecha Ángela M. (2020). COVID-19: generalidades, comportamiento epidemiológico y medidas adoptadas en medio de la pandemia en Colombia. *Acta otorrinolaringol cir cabeza cuello* [Internet]. 7 de abril de 2020 [citado 1 de julio de 2020];:413. Retrieved from: <http://52.32.189.226/index.php/acorl/article/view/475>
- Popenkova, D., & Nikishin, A. (2020). Orientaciones prospectivas de desarrollo de comercio electrónico. *Revista de Investigación Avanzada en Derecho y Economía*, 11(4), 1337 – 1344. doi:10.14505/jarle.v11.4(50).3
- Ryzhik, A., Slesarev, V., Malcev, V., & Kamishansky, V. (2020). Sitio web como herramienta de comercio electrónico: Tecnología regulatoria. *Revista de Investigación Avanzada en Derecho y Economía*, 11(3), 1032 – 1038. doi:10.14505/jarle.v11.3(49).37
- Superbrands. (2016). Los consumidores y el futuro de los modelos empresariales desarrollado por Havas media. Disponible en: <http://www.compromisoempresarial.com/rsc/2016/05/el-58-de-los-consumidores-se-interesa-por-el-impacto-social-y-ambiental-de-las-marcas/>
- Vargas Rocha, F. R., Esteban Curiel, J. D., & Moura Cunha, L. R. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*.