



Universidad de Deusto
Deusto Unibertsitatea

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales – ESTE San Sebastián
Programa de Doctorado en Economía y Dirección de Empresas

Tesis doctoral

Un estudio de la valoración del consumidor limeño sobre la Responsabilidad Social del Marketing

Presentada por:

María Matilde Schwalb Helguero

Dirigida por:

Dr. Iñaki García Arrizabalaga

San Sebastián – Junio de 2009



Universidad de Deusto
Deusto Unibertsitatea

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales – ESTE San Sebastián
Programa de Doctorado en Economía y Dirección de Empresas

Tesis doctoral

Un estudio de la valoración del consumidor limeño sobre la Responsabilidad Social del Marketing

EI DIRECTOR

Dr. Iñaki García Arrizabalaga

LA DOCTORANDA

María Matilde Schwalb Helguero

San Sebastián – Junio de 2009

A la memoria de mis padres, quienes me facilitaron el camino

A Jaime, mi esposo, por su paciencia y comprensión a lo largo de este recorrido.

*A mis hijos, Claudia, Jaime J. y Luciana, por su apoyo silencioso durante esta larga
travesía.*

A mi exalumno, Alberto Molina, quien estuvo siempre ahí para ayudarme.

*Mi especial y sincero agradecimiento a Iñaki García Arrizabalaga, director de esta tesis
doctoral, por su dedicación, entusiasmo y constante apoyo que permitieron vencer
dificultades, superar frustraciones y mantener el ánimo siempre alto, sin lo cual esta
tesis no hubiera sido posible.*

*Mi agradecimiento a Hernán Chaparro, Gerente General de la investigadora de
mercados peruana Conecta Asociados, quien se identificó con los objetivos de esta
tesis doctoral desde su fase inicial, y asumió, en consecuencia, la conducción de las
distintas pruebas cualitativas que se realizaron, así como la dirección y los costos que
implicó la realización de las pruebas de campo*

ÍNDICE GENERAL

Acrónimos	xi
CAPÍTULO 1 Introducción general	1
1.1 Introducción.....	5
1.2 Motivación	7
1.3 Objetivos del estudio.....	8
1.4 Importancia del tema de estudio.....	10
1.5 Estructura del trabajo.....	14
1.6 Resumen de los principales hallazgos	19
CAPÍTULO 2 Nuevas demandas: la función del marketing se amplía.....	23
2.1 Introducción.....	27
2.2 Una aproximación al concepto de la Responsabilidad Social de las Empresas	28
2.2.1 Hacia una definición integradora de la Responsabilidad Social de las Empresas	29
2.2.2 La responsabilidad social y la teoría de los <i>stakeholders</i>	48
2.2.3 El consumidor como <i>stakeholder</i>	51
2.3 La función del marketing y la soberanía del consumidor.....	57
2.3.1 La crítica social al marketing como motor del cambio	57
2.3.2 La nueva función del marketing desde el punto de vista de la academia.....	66
2.3.3 La consideración de la función del marketing en los principales instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico de la Responsabilidad Social de las Empresas.....	74
2.3.4 La consideración de la Responsabilidad Social del Marketing en los principales documentos normativos que incluyen temas relevantes de la Responsabilidad Social de las Empresas.....	85
2.4 Una aproximación conceptual a la Responsabilidad Social del Marketing	103
2.5 Resumen.....	112
CAPÍTULO 3 Instrumentos disponibles para medir la valoración del consumidor hacia la Responsabilidad Social del Marketing.....	115
3.1 Introducción.....	119
3.2 Criterios de revisión y evaluación de los instrumentos de medida	122
3.3 Los instrumentos que ofrece la literatura académica.....	124
3.3.1 Estudios sin línea de continuidad.....	124
3.3.2 Líneas de investigación vigentes	141
3.4 Los barómetros para medir la opinión ciudadana sobre la Responsabilidad Social de las Empresas	165
3.5 El contenido de las dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing se afinan	172
3.6 Justificación de la creación de un instrumento de medida <i>ad hoc</i>	175
3.7 Resumen.....	177

CAPÍTULO 4	Proceso de construcción del instrumento de medida	179
4.1	Introducción.....	183
4.2	Especificación del dominio del constructo.....	188
4.3	Generación de una muestra de ítems	192
4.4	Recolección de información y purificación del cuestionario antes de la prueba de campo definitiva	194
4.4.1	Primera muestra de ítems: de 222 a 207 ítems.....	199
4.4.2	Prueba de validación de la primera muestra de ítems: de 207 a 141 ítems	200
4.4.3	Prueba cualitativa antes de la primera muestra piloto: de 141 a 140 ítems	211
4.4.4	Primera muestra piloto: 140 ítems	212
4.4.5	Pruebas cualitativas antes de la segunda muestra piloto: de 140 a 108 ítems	215
4.4.6	Segunda muestra piloto: de 108 a 103 ítems	217
4.4.7	Tercera muestra piloto: de 103 a 74 ítems	218
4.4.8	Cuarta y última muestra piloto: 74 ítems	219
4.5	Recolección de nuevos datos: la prueba de campo definitiva	223
4.5.1	Depuración del fichero de datos	224
4.5.2	Recodificación de los ítems.....	227
4.6	Pruebas de fiabilidad y validez	229
4.6.1	Dimensionalidad de la escala	230
4.6.2	Pruebas de fiabilidad	236
4.6.3	Pruebas de validez.....	242
4.7	Presentación de la escala final	247
4.8	Ajustes finales al constructo de la Responsabilidad Social del Marketing	251
4.9	Resumen	258
CAPÍTULO 5	Análisis de los resultados de la aplicación del instrumento de medida.....	259
5.1	Introducción.....	263
5.2	Descripción de la muestra	266
5.3	Presentación descriptiva de los resultados	269
5.3.1	Análisis descriptivo de la escala 1 - <i>Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing</i>	269
5.3.2	Análisis descriptivo de la escala 2 - <i>Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor</i>	271
5.3.3	Análisis descriptivo de la escala 3 - <i>Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor</i>	273
5.3.4	Análisis descriptivo de la escala 4 - <i>Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales</i>	275
5.3.5	Análisis descriptivo de la escala 5 - <i>Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor</i>	277

5.3.6	Resultados comparables entre las escalas	279
5.4	Hipótesis del estudio	283
5.4.1	Hipótesis sobre la valoración de las escalas de la Responsabilidad Social del Marketing	283
5.4.2	Hipótesis sobre la influencia de las variables sociodemográficas en la valoración de las escalas de la Responsabilidad Social del Marketing	288
5.5	Resultados de los contrastes de hipótesis	297
5.5.1	Resultados del contraste de hipótesis sobre el valor de las escalas	297
5.5.2	Resultados del contraste de hipótesis sobre la influencia de las variables sociodemográficas.....	305
5.6	Resumen	322
APÉNDICE DEL CAPÍTULO 5 El contexto del consumidor limeño		323
A.1	Introducción.....	327
A.2	Perfil del consumidor limeño.....	328
A.3	Marco regulatorio de la protección del consumidor limeño.....	335
A.4	La actitud del consumidor limeño hacia el reclamo	340
CAPÍTULO 6 Conclusiones.....		357
6.1.	Introducción.....	361
6.2.	Resumen de hallazgos	362
6.2.1	El constructo de la Responsabilidad Social del Marketing.....	362
6.2.2	El proceso para construir un instrumento de medida de la valoración que el consumidor limeño espera de la Responsabilidad Social del Marketing	365
6.2.3	La escala para medir la valoración de la Responsabilidad Social del Marketing	367
6.2.4	La valoración del consumidor limeño sobre la Responsabilidad Social del Marketing	369
6.2.5	Influencia de las variables sociodemográficas en las valoraciones de la Responsabilidad Social del Marketing.....	372
6.3.	Reflexiones finales	373
6.4	Implicaciones empresariales y de política pública	380
6.5.	Limitaciones del estudio.....	387
6.6.	Orientaciones para investigaciones futuras	389
Bibliografía		393
Entrevistas personales a expertos		417
Anexos		421

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Muestra inicial de 222 ítems (109 positivos y 113 negativos).....	423
Anexo 1a	Muestra inicial de 222 ítems – Dimensión I.....	425
Anexo 1b	Muestra inicial de 222 ítems – Dimensión II.....	427
Anexo 1c	Muestra inicial de 222 ítems – Dimensión III.....	429
Anexo 1d	Muestra inicial de 222 ítems – Dimensión IV.....	431
Anexo 1e	Muestra inicial de 222 ítems – Dimensión V.....	432
Anexo 1f	Muestra inicial de 222 ítems – Dimensión VI.....	433
Anexo 1g	Muestra inicial de 222 ítems – Dimensión VII.....	434
Anexo 1h	Muestra inicial de 222 ítems – Dimensión VIII.....	435
Anexo 2	Conformación del panel de jueces expertos.....	437
Anexo 3	Instrucciones y modelo de cuestionario aplicado al primer grupo del panel de expertos.....	441
Anexo 4	Modelo de cuestionario aplicado en la primera muestra piloto.....	453
Anexo 5	Distribución de los 74 ítems de la muestra piloto definitiva, clasificados por dimensiones.....	461
Anexo 6	Modelo de cuestionario aplicado en la cuarta y última muestra piloto.....	469
Anexo 7	Modelo de cuestionario aplicado en la muestra definitiva.....	477
Anexo 8	Pruebas de normalidad k-s de las escalas de la RSM.....	483

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 2

Figura 2. 1	La Pirámide de la Responsabilidad Social de las Empresas.....	33
Figura 2. 2	El Modelo de la Actuación Social Corporativa.....	35
Figura 2. 3	Tipología de <i>stakeholders</i>	54
Figura 2. 4	Componentes del enfoque de marketing social.....	68

CAPÍTULO 4

Figura 4.1	Modelo seguido para la construcción del instrumento de medida.....	185
Figura 4.2	Primera etapa del modelo seguido para la construcción del instrumento de medida.....	188
Figura 4.3	Segunda etapa del modelo seguido para la construcción del instrumento de medida.....	192
Figura 4.4	Tercera y cuarta etapas del modelo seguido para la construcción del instrumento de medida.....	194
Figura 4.5	Quinta etapa del modelo seguido para la construcción del instrumento de medida.....	223
Figura 4.6	Casos eliminados por incoherencia en las respuestas de los encuestados.....	226
Figura 4.7	Sexta y séptima etapas del modelo seguido para la construcción del instrumento de medida.....	229

Figura 4.8	Última etapa del modelo seguido para la construcción del instrumento de medida.....	251
------------	---	-----

CAPÍTULO 5

Figura 5.1	Modelo conceptual del estudio.....	289
Figura 5.2	Relaciones a contrastar entre las variables del modelo conceptual.....	290
Figura 5.3	Hipótesis de Investigación.....	291
Figura 5.4	Resumen del modelo conceptual que muestra las relaciones significativas.....	321

APÉNDICE DEL CAPÍTULO 5

Figura A.1	Segmentación de los consumidores limeños por su comportamiento ante el reclamo.....	344
Figura A.2a	Modalidad de término de los procedimientos emprendidos por la Comisión de Protección al Consumidor del INDECOPI. Enero-Diciembre 2007.....	352
Figura A.2b	Modalidad de término de los procedimientos emprendidos por la Comisión de Protección al Consumidor del INDECOPI. Noviembre 2007–Octubre 2008.....	352
Figura A.3	Denuncias ante la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, por tipo de actividad económica. Noviembre 2007–Octubre 2008.....	354

CAPÍTULO 6

Figura 6.1	Modelo seguido para la construcción del instrumento de medida.....	366
------------	--	-----

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2

Tabla 2. 1	Concepciones de Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) en la literatura académica (1950-2008).....	37
Tabla 2.2	Concepciones de Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) propuestas por instituciones latinoamericanas promotoras de la RSE	41
Tabla 2. 3	Concepciones de Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) propuestas por instituciones NO-latinoamericanas promotoras de la RSE	44
Tabla 2. 4	Frecuencia con que se han incluido los componentes de la Responsabilidad Social de las Empresas en las definiciones o concepciones de la RSE en la literatura (tabla 2.1) y en las instituciones promotoras de la RSE (tabla 2.2 y 2.3).....	46
Tabla 2.5	Definición integradora de la Responsabilidad Social de las Empresas.....	48
Tabla 2.6	Niveles de la crítica consumerista al marketing	61
Tabla 2.7	Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) en los principales instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico de la RSE.....	77
Tabla 2.8	Dimensiones y contenidos que comprende la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) según los principales instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico de la RSE.....	84

Tabla 2.9	Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) consideradas en los principales documentos normativos de la RSE que son referencias en el Perú.....	86
Tabla 2.10	Dimensiones y contenidos de la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) considerados en los principales instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico de la RSE y en los principales documentos normativos de la RSE que son referencias en el Perú.....	95
Tabla 2.11	Definición propia de la función de marketing.....	106
Tabla 2.12	Definición propia de la Responsabilidad Social del Marketing (RSM).....	106

CAPÍTULO 3

Tabla 3.1	Escalas empleadas en los estudios sin línea de continuidad para medir la opinión del consumidor sobre el marketing.....	125
Tabla 3.2	Resultados de la evaluación de las escalas de los estudios sin línea de continuidad	130
Tabla 3.3	Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing que aborda la escala de Lundstrom y Lamont (1976).....	133
Tabla 3.4	Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing que aborda la escala de Allison (1978).....	137
Tabla 3.5	Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing que cubre la escala de Klein (1982).....	139
Tabla 3.6	Escalas empleadas en los estudios continuos de Barksdale-Darden-Perreault	143
Tabla 3.7	Resultados de la evaluación de las escalas aplicadas en la línea de Barksdale-Darden-Perreault.....	149
Tabla 3.8	Dimensiones de la RSM que abordan los ítems de la escala de B-D-P(1972,1976)...	150
Tabla 3.9	Escalas empleadas en la línea de Gaski y Etzel (1985).....	155
Tabla 3.10	Resultados de la evaluación de las escalas aplicadas en la línea de Gaski y Etzel.....	161
Tabla 3.11	Principales barómetros latinoamericanos de la opinión pública sobre la RSE.....	166
Tabla 3.12	Temas abordados por los barómetros de RSE.....	167
Tabla 3.13	Temas de RSM que abordan los barómetros de RSE.....	170
Tabla 3.14	Dimensiones y contenidos de la Responsabilidad Social del marketing (RSM).....	173

CAPÍTULO 4

Tabla 4.1	Resumen de los pasos seguidos para la construcción del instrumento de medida de la Responsabilidad Social del Marketing.....	186
Tabla 4.2	Contenidos de las ocho dimensiones de la RSM.....	190
Tabla 4.3	Distribución, por dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing, de los 222 ítems de la muestra inicial.....	193
Tabla 4.4	Proceso de selección de los ítems que conformarán la escala elegida para	

	medir la RSM.....	197
Tabla 4.5	Distribución de los 207 ítems del cuestionario aplicado al panel de jueces expertos.....	200
Tabla 4.6	Cambios en los nombres de las dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing.....	202
Tabla 4.7	Las nuevas seis dimensiones de la Responsabilidad Social del marketing..	203
Tabla 4.8	Contenidos de las seis dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) renombradas por los expertos.....	204
Tabla 4.9	Reubicación de los contenidos de las dimensiones V y VI.....	206
Tabla 4.10	Ficha técnica de la primera muestra piloto.....	214
Tabla 4.11	Ficha técnica de la segunda muestra piloto.....	217
Tabla 4.12	Ficha técnica de la tercera muestra piloto.....	218
Tabla 4.13	Distribución de los 74 ítems de la cuarta y última muestra piloto clasificados por dimensiones.....	220
Tabla 4.14	Ficha técnica de la cuarta y última muestra piloto.....	221
Tabla 4.15	Distribución de los 73 ítems en el cuestionario definitivo, clasificados por dimensiones.....	222
Tabla 4.16	Ficha técnica de la muestra definitiva.....	224
Tabla 4.17	Criterios aplicados para eliminar casos del fichero de datos.....	225
Tabla 4.18	Ítems elegidos para probar la consistencia de las respuestas en la muestra definitiva.....	226
Tabla 4.19	Recodificación de los ítems negativos.....	228
Tabla 4.20	Pruebas KMO y de Bartlett.....	230
Tabla 4.21	Solución factorial elegida.....	231
Tabla 4.22	Cargas factoriales de los ítems que tienen su máxima carga en uno de los cinco primeros factores.....	232
Tabla 4.23	Análisis de la unidimensionalidad de la Dimensión 1.....	233
Tabla 4.24	Análisis de la unidimensionalidad de la Dimensión 2.....	234
Tabla 4.25	Análisis de la unidimensionalidad de la Dimensión 3.....	234
Tabla 4.26	Análisis de la unidimensionalidad de la Dimensión 4.....	235
Tabla 4.27	Análisis de la unidimensionalidad de la Dimensión 5.....	236
Tabla 4.28a	Estadístico de fiabilidad de la escala 1.....	237
Tabla 4.28b	Estadísticos ítem- total de la escala 1; <i>Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing</i>	238
Tabla 4.29a	Estadístico de fiabilidad de la escala 2.....	238
Tabla 4.29b	Estadísticos ítem- total de la escala 2 <i>Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor</i>	239
Tabla 4.30a	Estadístico de fiabilidad de la escala 3.....	239
Tabla 4.30b	Estadísticos ítem- total de la escala 3 <i>Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor</i>	240
Tabla 4.31a	Estadístico de fiabilidad de la escala 4.....	240

Tabla 4.31b	Estadísticos ítem- total de la escala 4 <i>Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales</i>	240
Tabla 4.32a	Estadístico de fiabilidad de la escala 5.....	241
Tabla 4.32b	Estadísticos ítem- total de la escala 5 <i>Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor</i>	241
Tabla 4.33	Prueba de validez convergente con las nuevas escalas.....	243
Tabla 4.34	Prueba de validez divergente de la nueva escala de RSM.....	244
Tabla 4.35	Reclamos atendidos por el Servicio de Atención al Consumidor – SAC del INDECOPI, por distritos de Lima Metropolitana. Febrero 2006 – Enero 2007.....	245
Tabla 4.36	Resultados de la escala 2: Compromiso de la empresa con el bienestar del Consumidor.....	246
Tabla 4.37	La escala elegida para medir la Responsabilidad Social del Marketing.....	248
Tabla 4.38	Fuentes de inspiración de los ítems de la nueva escala de Responsabilidad Social del Marketing.....	250
Tabla 4.39	Las dimensiones de la RSM: Comparación entre el punto de vista del panel de jueces y el del consumidor limeño.....	252
Tabla 4.40	Ratificación o modificación de los títulos de las sub-escalas.....	257

CAPÍTULO 5

Tabla 5.1	Ficha técnica de la muestra definitiva.....	266
Tabla 5.2	Género del encuestado en la muestra y en la población.....	267
Tabla 5.3	Edad del encuestado en la muestra y en la población.....	267
Tabla 5.4	Nivel socioeconómico del encuestado en la muestra y en la población.....	268
Tabla 5.5	Resultados descriptivos de la escala 1: <i>Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing</i>	270
Tabla 5.6	Resultados descriptivos de la escala 2: <i>Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor</i>	272
Tabla 5.7	Resultados descriptivos de la escala 3: <i>Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor</i>	274
Tabla 5.8	Resultados descriptivos de la escala 4: <i>Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales</i>	276
Tabla 5.9	Resultados descriptivos de la escala 5: <i>Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor</i>	278
Tabla 5.10	Resultados descriptivos comparables para cada una de las escalas de la RSM.....	280
Tabla 5.11	Resultados descriptivos comparables de las escalas - Desglose por GÉNERO.....	281
Tabla 5.12	Resultados descriptivos comparables de las escalas - Desglose por EDAD.....	281
Tabla 5.13	Resultados descriptivos comparables de las escalas - Desglose por NIVEL SOCIOECONÓMICO.....	282
Tabla 5.14a	Hipótesis sobre la influencia de la variable GÉNERO en el constructo RSM.....	292
Tabla 5.14b	Hipótesis sobre la influencia de la variable EDAD en el constructo RSM.....	292

Tabla 5.14c	Hipótesis sobre la influencia de la variable NIVEL SOCIOECONÓMICO en el constructo RSM.....	292
Tabla 5.14d	Hipótesis sobre la influencia de las interacciones GÉNERO-EDAD en el constructo RSM.....	293
Tabla 5.14e	Hipótesis sobre la influencia de las interacciones GÉNERO-NIVEL SOCIOECONÓMICO en el constructo RSM.....	293
Tabla 5.14f	Hipótesis sobre la influencia de las interacciones EDAD-NIVEL SOCIOECONÓMICO en el constructo RSM.....	293
Tabla 5.15	Resultados de la prueba t (One-Sample Test) para la escala 1.....	297
Tabla 5.16	Resultados de la prueba t (One-Sample Test) para la escala 2.....	299
Tabla 5.17	Resultados de la prueba t (One-Sample Test) para la escala 3.....	300
Tabla 5.18	Resultados de la prueba t (One-Sample Test) para la escala 4.....	301
Tabla 5.19	Resultados de la prueba t (One-Sample Test) para la escala 5.....	303
Tabla 5.20	Resumen de las pruebas de hipótesis de las valoraciones del consumidor limeño sobre las dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing.....	305
Tabla 5.21	Resultados de la prueba MANCOVA (Contrastes multivariados).....	306
Tabla 5.22	Prueba Box sobre la igualdad de las matrices de covarianzas.....	307
Tabla 5.23	ANOVAS y ANCOVAS de los efectos inter-sujetos.....	308
Tabla 5.24	Resultados de la prueba de Levene de homogeneidad de varianzas para la escala 2.....	314
Tabla 5.25	Resultados del ANOVA de la escala 2 según el nivel socioeconómico.....	314
Tabla 5.26	Resultados de la prueba a posteriori de Tukey para las diferencias de medias de la escala 2.....	315
Tabla 5.27	Comparación de medias de los niveles socioeconómicos para la escala 2 HSD de Tukey.....	315
Tabla 5.28	Correlaciones entre las variables edad-escala 5 para las mujeres.....	316
Tabla 5.29	Correlaciones entre las variables edad-escala 5 para los hombres.....	316

APENDICE

Tabla A.1	Variables que definen los niveles socioeconómicos en el Perú.....	329
Tabla A.2	Distribución de la población peruana y limeña por niveles socioeconómicos.....	330
Tabla A.3	Perfiles de los consumidores limeños por nivel socioeconómico.....	334
Tabla A.4	Organismos e instancias ante los cuales el consumidor limeño puede presentar sus quejas.....	345
Tabla A.5	Reclamos de bienes y servicios presentados ante el INDECOPI - Sede Lima.....	347
Tabla A.6	Número de reclamos por categoría de producto o servicio presentados ante el INDECOPI – Sede Lima.....	348
Tabla A.7	Reclamos por tipo de producto presentados ante el defensor del Cliente Financiero.....	349
Tabla A.8	Motivos de los reclamos de los consumidores ante la Comisión de Protección	

	Del Consumidor del INDECOPI.....	350
Tabla A.9	Reclamos según motivo, presentados ante el Defensor del Cliente Financiero.....	351
Tabla A.10	Infracciones a los principios de publicidad comercial denunciados ante el INDECOPI – 2003-2006.....	355

CAPÍTULO 6

Tabla 6.1	Resultados globales comparables por sub-escalas de la RSM.....	370
-----------	--	-----

Acrónimos

ABNT	<i>Brazilian Association of Technical Standards</i> (institución líder del grupo de trabajo responsable de la elaboración de la norma ISO 26000 de responsabilidad social)
AED	Asociación de Empresarios para el Desarrollo (Costa Rica)
AMA	<i>American Marketing Association</i>
ANCOVA	<i>Analysis of Covariance</i>
ANDA	Asociación Nacional de Anunciantes (Perú)
ANOVA	<i>Analysis of Variance</i>
APEIM	Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados
ASBANC	Asociación de Bancos del Perú
ASC	Actuación Social Corporativa (traducido de sus siglas en inglés CSP)
ASPEC	Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios
B-D-P	Línea de investigación de Barksdale, Darden y Perreault
BCCCC	<i>Boston College Center for Corporate Citizenship</i>
BSR	<i>Business for Social Responsibility</i>
C.T.S	Compensación por Tiempo de Servicios (Perú)
CBSR	Canadian Business for Social Responsibility
CCRE	Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial
CECU	Confederación de Consumidores y Usuarios (España)
CED	<i>The Committee for Economic Development</i>
CEMEFI	Centro Mexicano para la Filantropía
CENTRARSE	Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial (Guatemala)
CERES	Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social
CI	<i>Consumers International</i>
COBORSE	Corporación Boliviana de Responsabilidad Social Empresarial
CONAR	Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (Perú)
CPC	Comisión de Protección del Consumidor del INDECOPI
CPI	Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.
CSR	<i>Corporate Social Responsibility</i>
CU	<i>Consumers Union</i>
D.L.	Decreto Legislativo (Perú)
DCF	Defensor del Cliente Financiero (Perú)
DVD	Disco Versátil Digital (traducido del inglés <i>Digital Versatile Disc</i>)
EESC	<i>European Economic and Social Committee</i>
ENAH	Encuesta Nacional de Hogares (Perú)
FECHAC	Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C. (México)

FONCODES	Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social (Perú)
FORÉTICA	Foro para la Evaluación de la Gestión Ética (España)
FUNDAHRSE	Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial
FUNDEMAS	Fundación Empresarial para la Acción Social (El Salvador)
GRI	Global Reporting Initiative
HSD	<i>Honestly Significant Differences</i>
IARSE	Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria
ICSM	<i>Index of Consumer Sentiment Toward Marketing</i>
IDTF	Fuerza Operativa de Redacción Integrada del grupo de trabajo de la ISO 26000 sobre responsabilidad social
INCAE	Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (Costa Rica)
INDECOPI	Instituto Nacional de Defensa de la Libre Competencia y de Propiedad Intelectual (Perú)
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática (Perú)
INTEGRARSE	Centro Empresarial de Inversión Social (Panamá)
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>
K – S	Kolmogorov - Smirnov
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MANCOVA	<i>Multivariate análisis of Covariance</i>
MANOVA	<i>Multivariate análisis of Variance</i>
MORI	<i>Market and Opinion Research International</i> (Chile)
NSE	Nivel Socioeconómico
MSI	<i>Marketing Science Institute</i>
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
OECD	<i>Organization for Economic Cooperation and Development</i>
ONG	Organización no Gubernamental
ONU	Organización de las Naciones Unidas
OSINERGMIN	Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (Perú)
OSIPTEL	Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Perú)
OSITRAN	Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público (Perú)
PBI	Producto Bruto Interno
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
RS	Responsabilidad Social
RSC	Responsabilidad Social Corporativa
RSE	Responsabilidad Social de las Empresas o Responsabilidad Social Empresarial
RSM	Responsabilidad Social del Marketing

SAC	Servicio de Atención al Cliente del INDECOP
SCM	Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing
SIDA	Síndrome de Inmuno Deficiencia Adquirida
SIS	<i>Swedish Standards Institute</i> (institución líder del grupo de trabajo responsable de la elaboración de la norma ISO 26000 de responsabilidad social)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SUNASS	Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (Perú)
SUNAT	Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Perú)
TDC	Tribunal de Defensa de la Competencia del INDECOP
TLC	Tratado de Libre Comercio
TMB	<i>Technical Management Board</i> - ISO
TNS	Taylor Nelson Sofres
UIT	Unidad Impositiva Tributaria (Perú)
UNFPA	Fondo de Población de las Naciones Unidas
WBCSD	<i>World Business Council for Sustainable Development</i>
WG SR	<i>Working Group Social Responsibility ISO 26000</i>

CAPÍTULO 1

Introducción general

ÍNDICE DEL CAPÍTULO 1

	<u>Página</u>
1.1 Introducción	5
1.2 Motivación	7
1.3 Objetivos del estudio	8
1.4 Importancia del tema de estudio	10
1.5 Estructura del trabajo	14
1.6 Resumen de los principales hallazgos	19

1.1 Introducción

Está emergiendo una nueva forma de pensar sobre el papel que los consumidores esperan que desempeñen las empresas. Cada vez más se ve como legítimo el involucramiento corporativo en los problemas sociales y crece la presión del público por una mayor regulación gubernamental sobre la actuación de las empresas. Una mayoría creciente de ciudadanos a nivel mundial está siendo consciente de lo que significa la responsabilidad social de las empresas (RSE), está prestando más atención al comportamiento socialmente responsable de las empresas y opina que las compañías deben ir más allá de su rol de hacer dinero, pagar impuestos y cumplir con la ley. Según el último reporte de monitoreo de la RSE (GlobeScan, 2008), se observa un número cada vez mayor de ciudadanos que reporta haber castigado a las empresas –o pensado hacerlo– por su comportamiento socialmente irresponsable y esta tendencia es más acentuada en países emergentes, como el Perú.

La Responsabilidad Social de las Empresas¹ está siendo un factor de creciente importancia al momento de valorar a una empresa. Las expectativas de los clientes, al igual que la reputación e imagen de la empresa, son activos intangibles que el mercado financiero tal vez no esté valorando en el corto plazo, pero lo hará en el largo plazo (De la Cuesta, 2004). Para formarse una opinión sobre una compañía, la gente se está fijando, cada vez más, en la ética de los negocios, en los impactos medioambientales y en el compromiso social de las empresas. La experiencia personal con la compañía o con sus productos continúa siendo de importancia clave en la formación de la opinión pública sobre las empresas (GlobeScan, 2008). Hay un gran acuerdo en que las empresas deben asumir responsabilidades operacionales –entre otras, productos y operaciones que no dañen el medio ambiente, productos y servicios de buena calidad a menor costo, o asegurar la cadena de suministro responsable– y también, aunque en menor medida, con que asuman responsabilidades ciudadanas (Datum International, 2007).

“El marketing es el brazo expuesto de los negocios” (Varadarajan y Thirunarayana, 1990:21) y, por ello, es la actividad empresarial que más críticas recibe de parte de los ciudadanos-consumidores. Esto es comprensible si se tiene en cuenta que el marketing es la interfase de la empresa con el mercado y, por tanto, el vínculo más

¹ En este trabajo usaremos indistintamente los términos Responsabilidad Social de las Empresas, Responsabilidad Social Empresarial o Responsabilidad Social Corporativa.

cercano entre aquélla y el consumidor (García, 1995). El movimiento consumerista, como expresión de la crítica social al marketing, es la prueba de que esta función empresarial no está cumpliendo con el postulado de la soberanía del consumidor que tanto pregonaba. Parece que el público no cree que el objetivo último y la razón de ser del marketing sea el consumidor. En su lugar, el público cree que la prioridad de las empresas es maximizar sus ganancias y que el consumidor les interesa sólo como medio para lograr sus objetivos de rentabilidad.

En este contexto, en el que estudios en diversos países revelan de manera sistemática que existe una actitud crítica hacia los negocios en general y hacia el marketing en particular, en el que hay una creciente preocupación por los impactos provocados por los negocios en la sociedad y en el medio ambiente, así como una desconfianza generalizada del ciudadano hacia las empresas, surge la necesidad de medir y analizar la valoración del consumidor limeño sobre la responsabilidad social que espera de la actuación del marketing.

Nuestro propósito con esta tesis doctoral es ofrecer a la comunidad académica de marketing y a la del mundo práctico en el que actúan los agentes de marketing, un instrumento apropiado, fiable y válido, para medir y analizar la valoración del consumidor limeño sobre la responsabilidad social que le asigna a la función del marketing. Esperamos que los ejecutivos de empresa que apliquen este nuevo instrumento obtengan información valiosa que les sirva de orientación para el diseño de estrategias de marketing que contribuyan al logro equilibrado de sus objetivos económicos, medioambientales y sociales, en beneficio de la empresa y de sus consumidores y que contribuyan a elevar la calidad de vida y el bienestar de la sociedad. Asimismo, esperamos que los líderes políticos tomen en cuenta los resultados de esta primera aplicación del instrumento de medida a una muestra significativa y representativa de la población limeña, para que les sirva de guía en la concepción de políticas públicas que promuevan la causa del consumidor limeño.

1.2 Motivación

Ser responsable de una asignatura de marketing y al mismo tiempo jugar el rol de activista consumerista parecería un contrasentido. Enseñar la disciplina de marketing implica un convencimiento de que ésta es una actividad beneficiosa para la sociedad, que agrega valor y que contribuye a elevar el nivel de vida de los ciudadanos. Por otro lado, luchar por los derechos de los consumidores implica estar convencida de que éstos no son plenamente respetados y que hay un desbalance de poder entre las dos partes que realizan intercambios en el mercado y que este desequilibrio de fuerzas perjudica a la parte más débil, que es el consumidor en este caso, socavando en consecuencia su bienestar. Resolver este contrasentido es un reto que se le presenta a la autora de este trabajo.

La aparente contradicción entre los postulados de la soberanía del consumidor en los que el marketing sostiene que se basa su actividad (el “concepto de marketing”) y las prácticas que se observan en el mercado limeño, pone en entredicho la legitimidad de la función del marketing. Si no hay congruencia entre la implementación del concepto de marketing y las expectativas del consumidor, la legitimidad de la orientación al mercado y de la empresa misma estará en cuestión (Dunn et ál., 1987).

Esta distancia entre las expectativas del consumidor y las respuestas de las empresas hacia las mismas, podría reducirse en la medida en que los directivos de empresas conozcan lo que el público espera de ellas. Este conocimiento podría ser usado por las organizaciones de negocios para alinear sus estrategias y prácticas comerciales con las expectativas de los consumidores, garantizando de esta manera la supervivencia de la empresa, al mismo tiempo que se mejoraría la calidad de vida de los consumidores y, por ende, también la de la sociedad en general.

En consecuencia, la preocupación dual por el mundo del consumidor y por el de la empresa, así como la evidencia de que existe un desequilibrio entre ambas fuerzas, lleva al deseo de tender puentes entre estos dos mundos.

1.3 Objetivos del estudio

En respuesta a las inquietudes planteadas en el punto anterior, se presenta como objetivo central de esta tesis el siguiente:

- Ofrecer a la comunidad de marketing un instrumento de medida fiable y válido, que permita medir y analizar la valoración del consumidor limeño sobre la responsabilidad social que espera de la actuación del marketing.

Este instrumento permitirá recoger información muy valiosa para orientar las decisiones empresariales que impactan en los consumidores y podrá ser aplicado -con eventuales adaptaciones- a diferentes sectores, industrias y empresas.

Como resultado de la creación del instrumento de medida, se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Hacer una primera medición –con carácter exploratorio- de la valoración del consumidor limeño sobre la responsabilidad social que este consumidor espera de la actuación del marketing. De lo que se trata es de contestar a la pregunta de si el marketing está respondiendo a las expectativas del consumidor contemporáneo, quien está demandando de esta disciplina un compromiso social que va más allá del marketing mix convencional. Esta medición –la primera de este tipo que se hace en el país- se constituiría en una línea de base a partir de la cual se podrán hacer monitoreos continuos sobre la opinión del consumidor y establecer comparaciones con los resultados de mediciones posteriores en la misma ciudad o con los resultados obtenidos en distintos sectores de la economía.
- Contribuir a fomentar el debate sobre la responsabilidad social del marketing entre las empresas que operan en el país y, con ello, también al diálogo entre la empresa y sus consumidores y clientes.
- Ofrecer pruebas empíricas útiles que sirvan de sustento a los agentes de marketing para la definición de estrategias comerciales y para la concepción de campañas de marketing.

- Presentar evidencias que sirvan de inspiración a los líderes políticos para que encaminen las políticas públicas peruanas hacia la práctica responsable del marketing, que favorezca la instalación de una cultura de respeto por los derechos del consumidor, que fomente una mejor asignación de los recursos escasos del país y que contribuya a que se haga del marketing una actividad digna y un vehículo promotor de una mejor calidad de vida para todos los peruanos.

1.4 Importancia del tema de estudio

El marketing es el área funcional más expuesta a la crítica por parte del público porque es la que conecta directamente a la empresa con el consumidor final. Por tanto, en razón de las críticas de que suele ser objeto esta disciplina, es de interés para la comunidad involucrada en el estudio, la enseñanza y la práctica del marketing, mejorar la imagen pública de esta disciplina demostrando cambios de actitud en sus relaciones con los consumidores. Mostrar estos cambios resulta de la mayor importancia para las empresas, dada la creciente consciencia que está adquiriendo el consumidor sobre sus derechos y la sensibilidad que se ha despertado en él sobre los graves problemas que afectan a la sociedad. El consumerismo -que promueve la idea de que el mercado está para servir a los consumidores respetando sus derechos y que sus intereses están en el centro mismo de la actividad comercial y gubernamental- demanda un mayor control de las actividades empresariales, tanto por parte del gobierno como de parte de las mismas empresas (CECU, 2006). La mejor respuesta a esta exigencia es adelantarse indagando en el mercado sobre las expectativas de los consumidores, sus pareceres y sus sentimientos sobre la actuación socialmente responsable que esperan del marketing de las empresas.

Las relaciones de la empresa con sus clientes forman parte de su capital social, entendido éste como “un conjunto de redes, normas y relaciones de confianza que facilitan la resolución de los dilemas de la acción colectiva” (De la Cuesta, 2004:46) y que se sustenta en la lealtad y la confianza. Las buenas relaciones de la empresa con sus clientes aumentan el capital social y con ello su imagen y reputación, todo lo cual no hace sino mejorar, a largo plazo, el valor de la empresa en el mercado. Un requisito indispensable para mejorar las relaciones de la empresa con sus consumidores y clientes es conocer sus expectativas, sus opiniones y sus actitudes respecto de la actuación del marketing de las empresas.

Por otro lado, la discrepancia observada entre las prioridades de los consumidores y las de las empresas -que es fuente de conflicto permanente en las relaciones que ambas partes establecen en el mercado- destaca también la importancia de estudiar el tema elegido. Es sabido que los consumidores atribuyen mayor importancia a aquellas responsabilidades sociales que afectan más directamente a su propio bienestar (James, 2003). De otro lado, también se sabe que las personas que tienen una

responsabilidad económica hacia la empresa le darán mucho más énfasis a esta responsabilidad por encima de todas las demás que demandan los otros grupos de *stakeholders*, entre ellos el consumidor. Por tanto, el desencuentro entre los consumidores que demandan bienes y servicios y las empresas que se los proporcionan, está servido.

Asimismo, la posición de los consumidores hacia el fenómeno consumerista no coincide con la de la comunidad empresarial. Los estudios sobre la actitud del consumidor hacia el consumerismo –su nivel de adhesión a los postulados consumeristas- revelan una posición en extremo favorable de este grupo, que contrasta con el escepticismo mostrado por la comunidad empresarial (García, 1995). Para este autor, la preocupación por las visiones distintas de ambas partes sobre el mismo fenómeno ha llevado a desarrollar instrumentos específicos para medir y comparar las actitudes de los consumidores con las de los empresarios hacia temas vinculados al consumerismo.

De otro lado, los ejecutivos y directivos de empresas conocen poco sobre las expectativas sociales que el público tiene hacia ellas y sobre cómo éstas influyen en sus respuestas ante los distintos estímulos de marketing. Los ejecutivos que están al frente de las empresas no tienen un conocimiento claro de lo que desea de ellas el público y qué tan lejos se espera que aquéllas lleguen en la ayuda hacia la comunidad (Mohr et ál., 2001). Las expectativas de los consumidores están cambiando, en el sentido de que cada día son más conscientes de los impactos de sus decisiones de compra en el medio ambiente y en el bienestar de la sociedad en general. Los consumidores están buscando compañías y marcas que ellos consideran que tienen “un compromiso genuino con el medio ambiente y con los temas sociales; y ellos están votando con sus billeteras” (CSR Europe, 2008:10).

Los directivos están preocupados por la creciente desconfianza que manifiesta el público hacia las empresas, porque saben que la imagen que se tiene de ellas influye en el comportamiento del consumidor. Esta creciente desconfianza está afectando a la reputación y, en consecuencia, también a la competitividad de las empresas. Las políticas privadas y la RSE no sólo afectarían a los costes de la empresa, sino que tendrían también un “efecto estratégico en la posición competitiva de las empresas de una industria” (Baron, 2001:7). El impacto negativo de la desconfianza del público en

la imagen de la empresa también se evidencia en las encuestas realizadas por Environics International (1999) sobre la opinión del público respecto de la RSE, en las que el ciudadano ubica a las empresas en los últimos lugares entre todas las instituciones públicas según la confianza que le inspiran. Todas estas preocupaciones llevan a la necesidad de conocer más sobre lo que el público piensa de las empresas y sobre los factores que inciden en la imagen que de ellas se forma el consumidor.

La importancia de comprender al consumidor y de conocer más sobre su comportamiento se hace aún más evidente con la designación de este tema de investigación como una de las seis altas prioridades (*top priorities*) para el trienio 2008-2010 por parte del Marketing Science Institute (MSI). Esta prestigiosa institución norteamericana -que es un referente importante para la comunidad científica de marketing- determina, luego de un riguroso proceso de consulta, los que considera temas prioritarios de investigación en marketing. Estos temas son elegidos no sólo en función de su importancia en el contexto actual de los negocios, sino también en función de lo que se espera que sea el contexto de los negocios en los próximos años.

Para destacar la importancia de la comprensión del comportamiento del consumidor como tema de estudio, el MSI ha señalado que para la investigación en el trienio 2008-2010, la “comprensión del comportamiento de los consumidores es una de las actividades básicas de los directivos de marketing [y que], en un mercado dinámico, las empresas necesitan encontrar continuamente nuevas formas de comprender los procesos de toma de decisión tanto de los consumidores y de los individuos, como de grupos al interior de las organizaciones” (MSI, 2008:5).

El contexto globalizado de los negocios del nuevo siglo está exigiendo de las empresas funciones que trascienden su rol tradicional. El calentamiento global que amenaza seriamente la sostenibilidad de nuestro planeta, el hambre y la pobreza que pesan sobre millones de seres humanos, la discriminación de la mujer a la que se le niega el acceso a la educación y, por ende, al progreso y la proliferación de enfermedades como el SIDA y la malaria, son problemas de tal magnitud y relevancia que amenazan la supervivencia de las empresas. Por lo tanto, la empresa del siglo XXI no se podrá contentar sólo con satisfacer a sus consumidores y clientes, sino que tendrá que asumir, como parte de su función social que la legitima, un compromiso con otros públicos de interés. Además, no sólo no podrá darle la espalda a estos

problemas, sino que tendrá que involucrarse con ellos si quiere permanecer en el mercado. Según los reportes globales de monitoreo de la RSE, los ciudadanos latinoamericanos, al igual que los norteamericanos, europeos, africanos, australianos y asiáticos, esperan hoy de las compañías más que la entrega de productos y servicios de calidad a precios justos; ellos esperan que las compañías vayan más allá de las promesas tradicionales que entregan las empresas y consideren además los impactos sociales y medioambientales que ocasionan sus actividades.

La empresa está siendo llamada por la ciudadanía para cubrir el espacio dejado por un Estado desbordado e incapaz de hacer frente a la magnitud de los problemas y necesidades sociales. Los empresarios están siendo vistos “como las nuevas fuentes de poder que tienen las soluciones” y se espera de ellos un rol protagónico como consecuencia “del vacío de liderazgo que va dejando la política, en la medida en que el Estado pierde autoridad” (IPSOS MORI, 2001).

1.5 Estructura del trabajo

Para facilitar el logro de nuestros objetivos de investigación, este trabajo se ha dividido en tres grandes partes: el marco teórico, el proceso de construcción del nuevo instrumento de medida de la valoración del consumidor limeño sobre la responsabilidad social que espera del marketing (RSM) y el análisis de los resultados de la primera aplicación del nuevo instrumento de medida. A continuación se resumen los contenidos de estas tres partes.

El marco teórico: el estado de la cuestión

La revisión de la literatura para determinar el estado de la cuestión del tema de estudio se aborda en los capítulos 2 y 3.

El objetivo del **capítulo 2**, “Nuevas demandas: la función del marketing se amplía,” es aproximarnos al concepto de la responsabilidad social que el consumidor espera de la función del marketing (RSM). Para ello se estudian primero los dos constructos más cercanos a la RSM: la responsabilidad social de las empresas (RSE) y la función del marketing.

Se comienza revisando las principales concepciones que nos ofrece la literatura de la RSE sobre el tema a partir del trabajo de Carroll (1979), que comprende el periodo 1939-1979, al que se le agregan los aportes más relevantes que surgen después y hasta nuestros días. Asimismo, se analizan las concepciones que ofrecen las instituciones latinoamericanas promotoras de la RSE, así como otras de carácter más internacional.

Seguidamente, con la finalidad de definir los grupos de interés ante los cuales la empresa debe responder, así como las expectativas que a ésta le corresponde atender, se revisa la teoría de los *stakeholders* y se concluye que, aún cuando ésta pueda estar en estado incipiente, no se le puede negar su valor práctico para identificar los grupos de *stakeholders* relevantes para la empresa. Además, se reconoce que, independientemente del punto de vista –amplio o limitado- que se adopte, el consumidor es, sin duda, un *stakeholder* relevante para la empresa, aunque la atención que merezca de parte de ésta dependerá de la posesión relativa –frente a

otros grupos de interés- de los atributos de poder, legitimidad y urgencia que postulan Mitchell et ál. (1997).

Adicionalmente, en este capítulo se identifican las principales críticas que se le hacen al marketing y se las clasifica de acuerdo a los enfoques adoptados por el consumerismo, distinguiendo, por ejemplo, entre los niveles macro y micro consumeristas, o entre las críticas contra el sistema de marketing y las críticas contra la práctica del marketing. También se presenta la respuesta de la academia a esta crítica, que demanda una redefinición de la concepción actual de la función de marketing, para hacerla más inclusiva, más integradora, más humana y para que considere las preocupaciones sociales más relevantes de la época. Asimismo, se incluye la respuesta de la sociedad civil a la crítica consumerista, a través de los instrumentos de autodiagnóstico que se ponen a disposición de las empresas para ayudarlas a mejorar su actuación social corporativa. También se analizan los documentos normativos de la RSE que incluyen temas relevantes a la RSM.

Con esta revisión de la literatura se logran definir ocho dimensiones de la RSM y se especifican sus contenidos más relevantes. Estas dimensiones son:

- I. Calidad de los productos y servicios;
- II. Calidad de la atención y trato al cliente;
- III. Publicidad y prácticas de promoción;
- IV. Información al consumidor;
- V. Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente;
- VI. Precios y créditos;
- VII. Respeto por la privacidad del consumidor;
- VIII. Ética y compromiso social.

Finalmente, se llega a una definición de la RSM que, creemos, cumple con los requisitos de una buena definición: es inclusiva, exclusiva, diferenciadora, clara, comunicable, consistente y concisa.

Con el propósito de evaluar la idoneidad de los instrumentos disponibles para medir la valoración del consumidor limeño sobre la RSM, el **capítulo 3**, “Instrumentos disponibles para medir la valoración del consumidor hacia la Responsabilidad Social

del Marketing”, recorre la literatura del marketing y de la RSE en busca de un instrumento apropiado. Luego de analizar, en base a criterios previamente establecidos, las escalas que ofrecen los estudios aislados y los de línea de investigación continua, se concluye que ninguno cumple con todos los requisitos necesarios para convertirse en un buen instrumento de medida de la RSM.

En este capítulo 3 también se revisan los principales barómetros disponibles para medir la opinión ciudadana sobre la RSE. La información que se desprende de este análisis contribuye a explicar, más adelante, los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de medida de la RSM a una muestra representativa de consumidores limeños. De esta revisión se desprende que, a pesar del aumento del interés, de la conciencia y del conocimiento ciudadano sobre la RSE, así como del crecimiento del activismo social del consumidor, aún prima el escepticismo y la desconfianza, lo que finalmente se manifiesta en una opinión mayormente desfavorable del consumidor hacia la actuación social corporativa.

El capítulo concluye que, en vista de que no existe un instrumento de medida apropiado para valorar y analizar la responsabilidad social que el consumidor limeño espera de la función del marketing, se tendrá que construir uno *ad hoc*. Para ello se parte de las ocho dimensiones de la RSM previamente identificadas, de la definición de sus contenidos tomados de la literatura sobre el tema y de los aportes de las instituciones promotoras de la RSE.

El proceso de construcción de un nuevo instrumento para medir la RSM

En el **capítulo 4**, “El proceso de construcción del instrumento de medida”, se detalla, paso a paso, el proceso –inspirado en Churchill (1979)- que se ha seguido para construir un instrumento de medida de la RSM que sea fiable y válido.

En este capítulo se parte de una batería de 222 ítems clasificados de acuerdo a las ocho dimensiones de la RSM identificadas en el capítulo 3 y se concluye con una de 73 ítems que conforma el cuestionario final que se aplicó a la muestra definitiva de consumidores limeños. El capítulo describe las pruebas cualitativas y cuantitativas a que se sometió la batería inicial de 222 ítems, las fuentes de información utilizadas en cada caso, los métodos de recogida de datos y los criterios utilizados para la

eliminación de ítems en cada paso del proceso. Asimismo, se describe el proceso seguido para la depuración del fichero de datos conformado inicialmente por 576 consumidores limeños, que concluye con un fichero de 488 casos válidos finales.

Finalmente, se somete el nuevo instrumento a las pruebas psicométricas de fiabilidad, validez y dimensionalidad para determinar su capacidad de producir resultados repetibles si se aplicara en otras circunstancias, para comprobar si mide lo que pretende medir y para confirmar sus dimensiones conceptuales.

Resultados de la aplicación del instrumento de medida

El **capítulo 5**, “Análisis de los resultados de la aplicación del instrumento de medida”, presenta los resultados de lo que sería la primera medición que se hace en el Perú sobre la valoración del consumidor limeño de la responsabilidad social que espera de la actuación del marketing, con el propósito de que se constituya en un estudio de línea de base.

Este capítulo empieza describiendo la muestra de consumidores participantes en el estudio de campo definitivo y luego presenta un análisis descriptivo de los resultados obtenidos por cada una de las cinco dimensiones resultantes de la RSM. Con base a la revisión de la literatura consumerista, a los estudios que reportan aplicaciones de escalas para medir fenómenos semejantes y a la propia experiencia de la investigadora, se plantean las hipótesis de investigación sobre la valoración de las escalas de la RSM, así como las relativas a la influencia de las variables sociodemográficas en esta valoración.

También se presenta el modelo conceptual que ayudará a analizar las estructuras de dependencia que existen entre variables del constructo de la RSM y variables del perfil sociodemográfico de los consumidores.

Después de presentar los resultados del contraste de hipótesis mediante las técnicas del análisis multivariante, se resumen los principales hallazgos de esta valoración pionera del consumidor limeño sobre la RSM.

Con el propósito de facilitar la comprensión del análisis de los resultados de esta primera aplicación del instrumento de medida a la muestra de consumidores limeños,

se incluye al final de este capítulo, un **apéndice** que provee información adicional sobre el contexto del consumidor limeño.

Finalmente, en el **capítulo 6**, “Conclusiones”, se resumen los principales hallazgos de la investigación: una definición integradora de la RSE, la definición del nuevo constructo de la RSM, la conformación de la nueva escala construida para medir la RSM, los principales resultados de la valoración del consumidor limeño obtenida para cada una de las cinco dimensiones de la RSM y los resultados de las pruebas de hipótesis sobre la influencia de las variables sociodemográficas en las valoraciones de la RSM.

Además, se ofrecen algunas reflexiones finales que surgen a partir de los hallazgos revelados por este estudio. También se presentan las principales limitaciones que deberían tenerse en cuenta al interpretar los resultados reportados en este trabajo, así como las implicancias, tanto para el sector empresarial como para los responsables de diseñar las políticas públicas, que se desprenden de esta investigación. El capítulo termina indicando algunas orientaciones que pretenden guiar a los investigadores que deseen contribuir al enriquecimiento de esta nueva línea de investigación.

1.6 Resumen de los principales hallazgos

Como resultado de este trabajo de investigación se ha creado un nuevo instrumento –el primero y, probablemente, el único disponible hasta la fecha- que se ofrece a la comunidad de marketing para medir y analizar la valoración del consumidor limeño sobre la responsabilidad social que espera de la actuación del marketing (RSM).

Este nuevo instrumento de medida cumple satisfactoriamente con los requisitos psicométricos de fiabilidad y validez y ofrece una herramienta breve, sencilla de aplicar y de fácil comprensión por parte del encuestado. Además, los resultados cuantitativos que permite obtener esta escala facilitarán la realización de análisis comparativos entre industrias, entre empresas y dentro de una misma industria o empresa a lo largo del tiempo.

Por otro lado, el valor o puntaje obtenido para cada una de las sub-escalas de la escala global de la RSM se podrá convertir en valor de año base, constituyéndose así en la referencia para futuras réplicas que se espera se hagan de este estudio. Esto significa que la aplicación de la nueva escala de medida en intervalos regulares en el tiempo, permitirá analizar la evolución de la valoración del consumidor limeño respecto de la responsabilidad social que espera de la práctica del marketing.

El nuevo instrumento de medida contiene 22 ítems agrupados en cinco dimensiones cuyos títulos han sido validados por un panel de jueces. Estas dimensiones son las siguientes:

- **Dimensión 1:** *Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing;*
- **Dimensión 2:** *Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor;*
- **Dimensión 3:** *Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor;*
- **Dimensión 4:** *Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales;*
- **Dimensión 5:** *Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor.*

Los resultados de la aplicación del nuevo instrumento de medida a una muestra significativa efectiva de 488 consumidores limeños, nos ha revelado lo siguiente:

- El consumidor limeño manifiesta una valoración positiva en la siguiente dimensión:
 - o Dimensión 5: *Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor.*
- El consumidor limeño manifiesta una valoración negativa en las siguientes dos dimensiones:
 - o Dimensión 3: *Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor.*
 - o Dimensión 4: *Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales.*
- El consumidor limeño manifiesta una valoración prácticamente neutra en las siguientes dos dimensiones:
 - o Dimensión 1: *Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing.*
 - o Dimensión 2: *Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor.*

Respecto de la influencia de las variables sociodemográficas (género, edad y nivel socioeconómico) en el constructo de la RSM, los principales resultados obtenidos revelaron lo siguiente:

- El nivel socioeconómico sí influye en la valoración de la dimensión 2. Se observó que los consumidores limeños de nivel socioeconómico alto y medio alto otorgan una valoración más crítica a la dimensión 2 -*Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor*- que los consumidores de niveles medio y bajo.
- Ninguna otra variable sociodemográfica influye significativamente en la valoración de ninguna otra dimensión de la RSM.
- La única interacción significativa se dio entre las variables género y edad. Esta interacción influye significativamente en la valoración de la dimensión 5 -*Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor*. Se observó

que la valoración del hombre es más crítica conforme aumenta la edad, mientras que no sucede lo mismo con la valoración de la mujer.

El constructo de la RSM es nuevo en la literatura y, por tanto, no se cuenta con hallazgos anteriores que nos permitan hacer comparaciones directas con los resultados que se han obtenido en este estudio. Sin embargo, los resultados obtenidos en otras investigaciones sobre constructos relacionados, como la satisfacción del consumidor con el marketing mix de las empresas y con la práctica de los negocios en general, o su actitud hacia el consumerismo y hacia la regulación gubernamental, entre otros, nos llevan a plantear las siguientes dos consideraciones.

En primer lugar, los resultados de las valoraciones del consumidor limeño sobre la RSM coinciden sólo en parte con los que arrojan los estudios analizados. Estos estudios reportan, en general, opiniones negativas del consumidor hacia el marketing y hacia las prácticas de las empresas (Barksdale-Darden-Perreault, 1972-2003; Gaski y Etzel, 1985-2008). Sin embargo, en nuestro estudio sólo dos de las cinco dimensiones de la RSM –*Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor* y *Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales*– obtuvieron valoraciones negativas.

En segundo lugar, los resultados de nuestro estudio sobre la influencia de las variables sociodemográficas coinciden con los hallazgos de una corriente de la literatura según, la cual no existe influencia significativa de las variables género y edad en constructos semejantes a la RSM (Shuptrine et ál., 1977; Wee y Chan, 1989; Chan et ál., 1990; Gaski, 2008). Asimismo, los resultados sobre la influencia del nivel socioeconómico en la valoración de la RSM, que demostró ser la única variable que influye significativamente en la valoración de la dimensión 2 –*Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor*–, también coinciden con lo reportado en la literatura. La relación del nivel socioeconómico con la actitud del consumidor hacia fenómenos semejantes a la RSM ha sido reportada en otros estudios (Barker, 1987; Wee y Chan, 1989; Chan et ál., 1990; García, 1993, 1994, 1995 y 1996), aunque el sentido de la relación no coincide necesariamente con el encontrado en nuestra investigación.

Finalmente, se puede decir que, a pesar de los esfuerzos que están haciendo las empresas para incorporar la RSE en sus estrategias de marketing, parece que, a los

ojos del consumidor limeño, éstos no son suficientes. Este consumidor esperaría del marketing algo más que un buen marketing mix: estaría demandando unas prácticas comerciales más justas, transparentes y honestas, que no se aprovechen de la situación de desventaja en la que se encuentra el consumidor y que se fijen metas económicas razonables que, sin poner en riesgo la supervivencia de la empresa, protejan los intereses económicos del consumidor.

CAPÍTULO 2

**Nuevas demandas:
la función del marketing se amplía**

ÍNDICE DEL CAPÍTULO 2

	<u>Página</u>
2.1 Introducción	27
2.2 Una aproximación al concepto de la Responsabilidad Social de las Empresas	28
2.2.1 Hacia una definición integradora de la Responsabilidad Social de las Empresas	29
2.2.2 La responsabilidad social y la teoría de los <i>stakeholders</i>	48
2.2.3 El consumidor como <i>stakeholder</i>	51
2.3 La función del marketing y la soberanía del consumidor	57
2.3.1 La crítica social al marketing como motor del cambio	57
2.3.2 La nueva función del marketing desde el punto de vista de la academia	66
2.3.3 La consideración de la función del marketing en los principales instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico de la Responsabilidad Social de las Empresas	74
2.3.4 La consideración de la Responsabilidad Social del Marketing en los principales documentos normativos que incluyen temas relevantes de la Responsabilidad Social de las Empresas.....	85
2.4 Una aproximación conceptual a la Responsabilidad Social del Marketing...	103
2.5 Resumen	112

2.1 Introducción

En este capítulo se pretende revisar la función del marketing con base a lo que la sociedad le reclama, lo que se refleja en la crítica consumerista, en las nuevas ópticas con las que los académicos están enfocando actualmente el estudio de la disciplina, en los nuevos instrumentos desarrollados para medir la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) y en los documentos normativos de la RSE. Dado que nuestro objetivo es medir y analizar la valoración del consumidor limeño sobre la responsabilidad social que espera de la actuación del marketing, es preciso destacar que no se va a tratar de la RSE en los demás ámbitos -laboral, aprovisionamiento, gobierno corporativo, medio ambiente, comunidad, relaciones con el gobierno- sino que nos centraremos únicamente en el consumidor como grupo de interés.

Para cumplir con este propósito, tendremos que aclarar primero qué entendemos por RSE. Luego estudiaremos la función que actualmente se le atribuye al marketing a partir de la crítica social que recibe esta disciplina y de la opinión de la academia sobre la misma. Finalmente pasaremos revista a los principales instrumentos latinoamericanos disponibles para medir la RSE y a los principales documentos que norman la RSE, con el objetivo de identificar las dimensiones correspondientes a la responsabilidad social que se espera de la práctica del marketing.

2.2 Una aproximación al concepto de la Responsabilidad Social de las Empresas

El debate sobre lo que es o debería ser la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE), tiene una larga data y continuará indefinidamente, ya que, por su misma naturaleza, la RSE tiene un carácter dinámico (Van Herpen et ál., 2003) y, por tanto, es un concepto que evoluciona con el tiempo (Carroll, 1979). Además, “no existe una talla única”, sino que la definición dependerá de la cultura, religión y costumbres de cada sociedad, por lo que “se debe diseñar una [definición] para cada caso y necesidad” (Bjorn Stigson, WBCSD, tomado de Prado et ál. 2004). Por todo ello, es natural que los límites de la RSE no estén muy claros, lo que se refleja en la imprecisión de su significado y de los conceptos asociados a este fenómeno (González, 2005).

Este carácter dinámico de la RSE está recogido en la norma ISO 26000² -actualmente en elaboración-, que reconoce que “los elementos de la responsabilidad social reflejan las expectativas de la sociedad en un momento particular del tiempo y son, por tanto, cambiantes. A medida que cambian las preocupaciones de la sociedad, sus expectativas en relación con las organizaciones también varían para reflejar esas preocupaciones” (ISO, 2008). El mismo documento previene que tanto las materias fundamentales como los temas identificados en esta norma pueden cambiar debido a que “reflejan una visión actual de las buenas prácticas” y se espera que, en el futuro, “asuntos adicionales puede que se vean como elementos importantes de responsabilidad social” (ISO, 2008:13).

En la misma línea, González (2005) considera que la RSE es un concepto abierto y en permanente evolución cuyo propósito es orientar la actividad empresarial con base a una serie de principios ordenados y coherentes. Para este autor, la falta de nitidez en la delimitación del concepto de RSE es propia de la naturaleza de conceptos de este tipo que tienen un profundo contenido social y político. Además, cree que en la dificultad para definir la RSE reside, precisamente, su gran poder para movilizar

2 La ISO 26000 está en proceso de elaboración. El borrador de este proyecto de norma –ISO/TMB WG SR N 157; 2008/12/12 es un documento de trabajo que ha sido desarrollado por la Fuerza Operativa de Redacción Integrada (IDTF), un órgano representativo que fue establecido en la reunión de Viena del Grupo de Trabajo de ISO sobre Responsabilidad Social. El liderazgo del Grupo de Trabajo ISO en Responsabilidad Social (WG SR) ha sido ejercido conjuntamente por el Swedish Standards Institute (SIS) y el Brazilian Association of Technical Standards (ABNT). El WG SR ha sido encargado de la elaboración del estándar internacional de responsabilidad social que será publicado en 2010 como ISO 26000. El borrador de la norma ha sido desarrollado con base a las consideraciones de los comentarios emitidos por los expertos y de acuerdo al proceso establecido en Viena y es el resultado del trabajo de una serie de comités que funcionan en los más de 80 países participantes. Los comités de cada país están integrados, por representantes de los distintos grupos de interés: trabajadores, consumidores, directivos de empresa, inversionistas, grupos ambientalistas, ONGs que representan a distintos grupos comunitarios y representantes del gobierno, entre otros.

procesos de cambio. No obstante, este autor reconoce la necesidad de que todas las partes involucradas trabajen con base a un lenguaje común para compartir un mismo marco que permita la comparación del fenómeno en estudio, haga posible el avance y facilite la medición (González, 2005).

Para académicos (Carroll, 1979; Van Herpen et ál., 2003) y prácticos, es clara la necesidad de disponer de una definición básica de la RSE. En opinión del director de Economistas sin Fronteras de España, una de las principales dificultades con las que se enfrenta el desarrollo de la responsabilidad corporativa en este país es que “hay múltiples definiciones pero ninguna unanimidad” (Corella, 2005:1).

Para el caso que nos interesa y teniendo en cuenta que el tema de estudio es el consumidor limeño y la Responsabilidad Social del Marketing (RSM), y que entre los objetivos perseguidos están el fomento del debate sobre la RSM entre las empresas peruanas, facilitar el diálogo entre los diferentes públicos interesados y la puesta en marcha de iniciativas de RSM, resulta necesario definir previamente lo que entendemos por responsabilidad social de las empresas. Además, en la medida en que se comparta un mismo concepto, se facilitará el establecimiento de las dimensiones o áreas que comprende la RSM y, en consecuencia, también la mejora del comportamiento socialmente responsable de las empresas.

Conscientes del debate que existe en torno a cuál es o debería ser el concepto más apropiado de responsabilidad social empresarial o corporativa, sería muy pretencioso proponerse arribar a un concepto que satisfaga a todos los estudiosos y prácticos de la RSE. Más bien, de lo que se trata es de identificar los principales componentes que, de acuerdo con la literatura y con la experiencia recogida, deberían formar parte de una definición integradora. Para ello, vamos a repasar las definiciones más difundidas en la literatura sobre la RSE, así como los enfoques más relevantes relativos a la RSE, para terminar eligiendo o construyendo nuestro propio concepto.

2.2.1 Hacia una definición integradora de la Responsabilidad Social de las Empresas

La responsabilidad social ha sido definida de muchas formas por académicos y prácticos que se han ocupado del tema. Sin embargo, hasta la fecha, no se cuenta con

una definición que pueda ser considerada referencial o paradigmática. Actualmente está en curso una iniciativa de la organización ISO que se ha propuesto publicar una norma –no certificable- sobre responsabilidad social. Se espera que esta norma –la ISO 26000- se convierta en la guía de las organizaciones que quieren exhibir un comportamiento socialmente responsable con todos sus públicos de interés.

El borrador de la Norma ISO 26000 (ISO, 2008) identifica como características de la RSE la voluntariedad, el comportamiento ético basado en valores, el respeto por la ley, la identificación de las partes interesadas y la consideración de sus intereses y expectativas. Para el grupo de trabajo que está elaborando esta norma, la responsabilidad social³ es la aceptación voluntaria por parte de la empresa de las responsabilidades por los impactos que sus actividades y decisiones ocasionan en el medio ambiente y en la sociedad. Esto implica *“demostrar un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, que tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, que cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y que esté integrado en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones”* (ISO, 2008:14).

El borrador de la norma ISO 26000 propone, además, una serie de principios –reglas de conducta reconocidas como correctas en el contexto de situaciones específicas- que deberían regir el comportamiento de las organizaciones que apuesten por la responsabilidad social. Estos principios son los siguientes:

- Rendición de cuentas de los impactos ocasionados a la sociedad y al medio ambiente;
- Transparencia en aquellas decisiones y actividades que impactan en otros;
- Comportamiento ético en todo momento;
- Respeto y consideración de los intereses de las partes interesadas;
- Respeto del estado de derecho (ISO, 2008).

El estudio de Vaaland y Heide (2008) es particularmente relevante para nuestra investigación, en vista de que es uno de los muy pocos trabajos que aborda la RSE desde la perspectiva exclusiva de la disciplina del marketing. Estos autores se

³ Cabe anotar que, no obstante que la Norma ISO 26000 hace referencia a la responsabilidad social (no de la Responsabilidad Social de las Empresas), cuando se trata de identificar las dimensiones de la responsabilidad social se enfoca en la organización empresarial.

preguntan en qué medida y cómo la literatura académica del marketing ha tratado el tema de la RSE, esto es, “cómo entienden y explotan los académicos de marketing la RSE” (Vaaland y Heide, 2008:928). No obstante reconocer la importancia de que las empresas tomen en cuenta consideraciones medioambientales y éticas, Vaaland y Heide (2008) admiten la idea de que la RSE es más amplia que eso y más comprehensiva. También reconocen que se trata de un concepto ambiguo y complejo, lo que se ve reflejado en las múltiples y diferentes perspectivas y puntos de vista que existen sobre este término.

Según estos autores, el constructo de la RSE comprendería dos dimensiones vinculadas a la toma de decisiones: actos responsables y actos irresponsables, e incluye al menos tres aspectos de la relación entre la compañía y la sociedad: cómo la conducta de las empresas reflejan consideraciones éticas, cómo afectan al medio ambiente y cómo afectan a los derechos sociales y humanos. Con base a la identificación de tres grandes grupos o niveles de RSE identificados por Lantos (2001, 2002) -RSE ética, RSE altruista y RSE estratégica- Vaaland y Heide (2008) destacan la relevancia de la RSE estratégica para el marketing, debido a su enfoque en los beneficios de la compañía en relación con sus grupos de *stakeholders*.

Utilizando el método del análisis de contenidos, Vaaland y Heide (2008) inspeccionan una serie de definiciones de RSE publicadas en la literatura y así identifican los distintos énfasis puestos en ellas y en el siguiente orden: beneficios corporativos, *stakeholders*, preocupación por actos responsables e irresponsables y fenómeno ético, medioambiental y social. En base a estos énfasis, y a la definición de marketing dada por la AMA (2004)⁴, Vaaland y Heide (2008) proponen la siguiente definición de RSE:

RSE es la gestión de las preocupaciones de los stakeholders por los actos responsables e irresponsables vinculados al medio ambiente y a los temas éticos y sociales, de forma que generen beneficios empresariales (Vaaland y Heide, 2008:931).

Debido a la profusión de definiciones que se han publicado, y como nuestro propósito es llegar a una definición integradora de la RSE que comprenda todos los elementos relevantes que deberían estar presentes, partiremos del trabajo desarrollado por

⁴ Los autores no precisan a qué año pertenece la definición de la AMA a la que aluden, pero de la revisión de la bibliografía que provee el artículo se deduce que tiene que ser la definición de la AMA 2004, que no era la más reciente al momento en que estos autores escriben su artículo.

Carroll (1979) en el que, para presentar su modelo tridimensional sobre la “Actuación Social Corporativa” (ASC), este autor hace un recorrido por la literatura de la RSE para identificar las principales concepciones que se le atribuyen a este término y para analizar la evolución del concepto.

A partir del trabajo de este autor, añadiremos los elementos adicionales relevantes que identifiquemos en aportes posteriores. En el trabajo de Carroll (1979) se hace un sucinto recuento histórico de la literatura del periodo 1930-1979 y de los principales conceptos que se le atribuyen al término responsabilidad social de las empresas (RSE). Luego de presentar las definiciones más relevantes de la RSE ofrecidas por la literatura de esa época (1939-1979), Carroll (1979) concluye con una lista resumida de nueve puntos de vista distintos sobre lo que podría significar la responsabilidad social de las empresas:

1. Hacer utilidades únicamente (Friedman, 1962);
2. Más allá del beneficio económico (Davis, 1960; Backman, 1975);
3. Más allá de lo económico y de los requisitos legales (Mc Guire, 1963);
4. Actividades voluntarias (Manne y Walich, 1972);
5. Actividades económicas, legales y voluntarias (Steiner, 1972);
6. Círculos concéntricos, siempre en expansión (CED, 1971; Davis y Blomstrom, 1975);
7. Preocupación por el sistema social más amplio (Eells y Walton, 1961);
8. Responsabilidad en una serie de problemas sociales (Hay et ál. 1976);
9. Dar paso a la capacidad de respuesta social (Ackerman y Bauer, 1976; Sethi, 1975).

Estos nueve puntos de vista, aunque claramente distintos, no son necesariamente excluyentes. Así lo reconoce Carroll (1991) cuando más adelante, con el propósito de caracterizar la responsabilidad social de la empresa de una manera que resulte útil para los ejecutivos que deseen reconciliar las obligaciones hacia sus accionistas con las de sus otros grupos de interés, presenta su “pirámide de la RSE” como un marco integrador que comprende el rango completo de todos los tipos de responsabilidades que corresponde atender a una empresa y que son, las económicas, legales, éticas y filantrópicas, como se aprecia en la figura 2.1.

Figura 2. 1 - La Pirámide de la Responsabilidad Social de las Empresas



Fuente: Trade Carroll (1991)

El concepto de “pirámide” implica que las cuatro responsabilidades están ordenadas jerárquicamente, estando en la base las de tipo económico (producir bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean y obtener una rentabilidad aceptable en el proceso) sobre las que descansan todas las demás responsabilidades en el siguiente orden: las responsabilidades legales (cumplir las leyes y regulaciones), las éticas (actividades o prácticas que son esperadas o prohibidas por los miembros de la sociedad aún cuando no estén codificadas en leyes) y, finalmente, las filantrópicas (acciones corporativas que responden a las expectativas sociales de que las empresas sean buenas ciudadanas corporativas). Carroll (1991) precisa que las empresas no tienen que cumplir con estas cuatro responsabilidades en forma secuencial, sino que todas ellas deben cumplirse permanentemente.

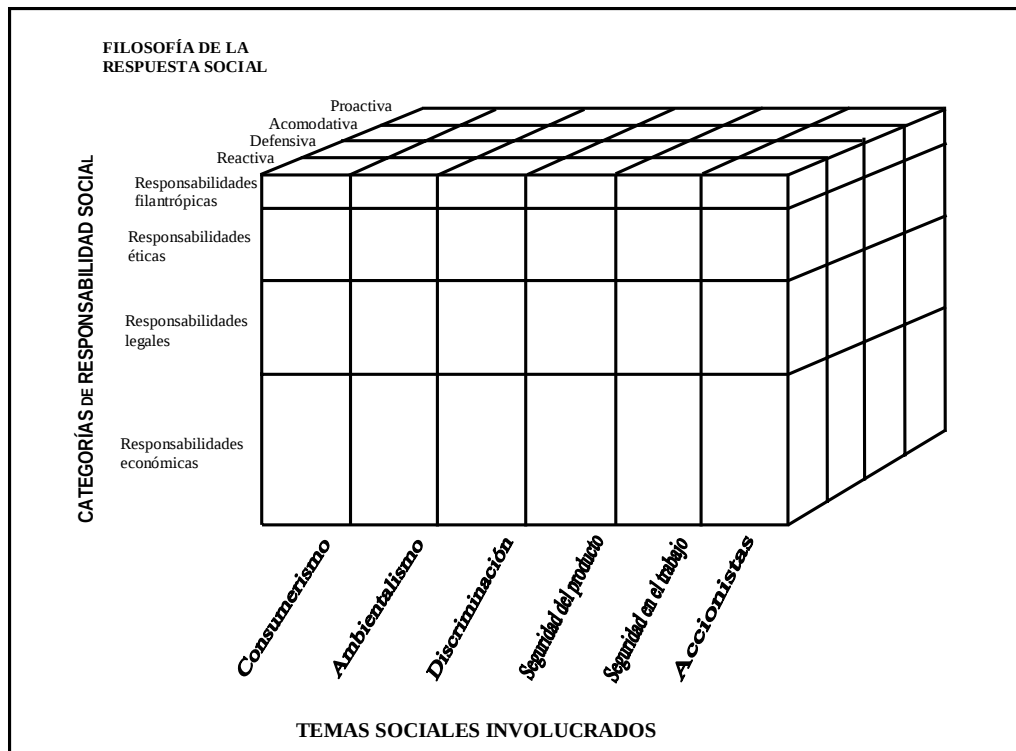
Carroll (1999) completa su revisión histórica de los aportes a la literatura de la RSE con un resumen cronológico, por décadas, de las principales contribuciones que se dieron desde mediados hasta finales del siglo XX. A la proliferación de definiciones que surgen en los 60 le sigue la expansión del concepto en la década de los 70 y aunque son pocas las nuevas definiciones que aparecen en la década de los 80, surgen nuevas teorías y modelos que se elaboran a partir de la RSE, como la

“respuesta social corporativa” (*corporate social responsiveness*), la “gestión de los grupos de interés” (*stakeholders’ management*) y la “ética de los negocios” (*business ethics*).

La década de los 80 fue una época de importantes aportes a la literatura de la RSE, ya que durante este periodo se intensifica la investigación y, como resultado, surgen nuevas propuestas, nuevos enfoques y se revisan modelos anteriores. Según Carroll (1999), uno de los aportes más significativos de esta década fue el de Jones (1980), quien puso énfasis en la RSE como proceso. Durante ese mismo periodo, Carroll (1983) elabora su teoría de los cuatro componentes de la RSE -económico, legal, ético y voluntario o filantrópico- que más tarde –según él mismo reporta- otros autores (Aupperle et ál., 1985) operacionalizan y, luego de someterlo a prueba, corroboran el mismo orden de prioridad original. Otra contribución importante de esta época fue el énfasis puesto por Drucker (1984) en la compatibilidad entre la rentabilidad y la responsabilidad social y en la idea de que las empresas deben convertir la responsabilidad social en oportunidad de negocios (Carroll, 1999).

El modelo tridimensional de la *actuación social corporativa* de Carroll (1979) que se muestra en la figura 2.2 no pretende ser “la” conceptualización de la RSE sino, como él mismo explica, es “un modesto pero necesario paso hacia la comprensión de las principales facetas de la actuación social [corporativa]”. Sin embargo, de este modelo se desprende que la RSE no está separada de la actuación económica de la empresa, sino que es una parte de la responsabilidad total de los negocios.

Figura 2. 2 - El Modelo de la Actuación Social Corporativa



Fuente: Traducido y adaptado de Carroll (1979)

El modelo de la Actuación Social Corporativa de Carroll (1979) comprende y describe tres aspectos que este autor asume que interesan y preocupan a académicos y prácticos:

1. Las categorías de responsabilidades que debe atender una empresa (económicas, legales, éticas y filantrópicas);
2. Los temas sociales que debe abordar la dirección de una empresa (consumerismo, medio ambiente, discriminación, seguridad del producto, entre otros);
3. La filosofía de respuesta que adopta una empresa ante las demandas sociales (reactiva, defensiva, acomodativa o proactiva).

El modelo de la Actuación Social Corporativa de Carroll (1979) está pensado para ayudar a sistematizar los temas que deberían entenderse y enseñarse en las escuelas de negocios en un esfuerzo para clarificar el concepto de RSE.

Posteriormente, el modelo tridimensional de Carroll (1979) es revisado y ampliado en sus alcances, primero por Wartick y Cochran (1985) –quienes lo convierten en un modelo de principios, procesos y políticas- y más adelante por Wood (1991), quien lo transforma en un modelo más comprensivo que el original de Carroll (1979).

Con el propósito de aproximarnos a una definición integradora de la RSE hemos agregado, a la revisión de Carroll (1979 y 1999) sobre las contribuciones hechas a la definición del concepto de RSE, otros aportes relevantes y más recientes que han tenido lugar en lo que va del nuevo siglo. Estos aportes provienen de las aproximaciones hacia la RSE del mundo académico y de las experiencias de los que están trabajando sobre el terreno. En la tabla 2.1 se presentan las principales contribuciones a la definición de la RSE de las que da cuenta la **literatura académica** a partir del aporte de Bowen (1953) –considerado el “padre de la RSE” - hasta nuestros días (2008).

Tabla 2. 1 - Concepciones de Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) en la **literatura académica** (1950-2008) (página 1/3)

Autores	Enfoque o concepto de RSE	Elemento enfatizado de la RSE
Bowen (1953)	Las obligaciones de los hombres de negocios de perseguir aquellas políticas, tomar aquellas decisiones o seguir ciertas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad	- Consideración de las expectativas y valores sociales
Davis (1960)	Decisiones y acciones de negocios motivadas por razones que, al menos parcialmente, están más allá de los intereses económicos y técnicos de la empresa	- Actitud hacia los negocios - Más allá de lo económico
Frederick (1960) McGuire (1963) Davis (1967) Davis y Blomstrom (1966) Walton (1967)	Preocupación por el bienestar de la sociedad en general, que va más allá de las preocupaciones económicas y legales de la organización de los negocios. Una empresa socialmente responsable integra las expectativas sociales en la toma de decisiones empresariales y considera las consecuencias que las actividades de sus negocios puedan tener sobre los distintos grupos sociales	- Más allá de la ley y de los beneficios económicos - Triple cuenta de resultados - Integración de las expectativas y valores de la sociedad en la gestión empresarial - Consideración de los impactos sociales de las decisiones empresariales
Frederick (1960) Walton (1967)	Debe incluir un grado de voluntarismo o buena disposición por parte de la empresa	- Voluntariedad
Steiner (1971) Manne y Walich (1972)	Actitud que se debe reflejar en la forma en que los directivos de empresas enfocan su tarea de toma de decisiones y en la forma en que se conducen los negocios. La RSE es de naturaleza voluntaria y una filosofía de los negocios que mira el interés social y el interés "ilustrado" de la empresa en el largo plazo, más allá del interés particular de la empresa en el corto plazo	- Actitud y filosofía hacia los negocios - Forma de gestión - Voluntariedad - Consideración de los intereses sociales - Enfoque de largo plazo
Davis (1973)	Más allá de la ley y de los requerimientos económicos, técnicos y legales de la empresa. Considera los impactos de las decisiones empresariales en el sistema social externo, de modo que se logren beneficios sociales al mismo tiempo que las ganancias económicas para la empresa.	- Más allá de la ley y de lo económico - Equilibrio entre los beneficios económicos y sociales - Consideración de los impactos sociales
Eilbert y Parker (1973)	Compromiso activo de una empresa en la solución de los grandes problemas sociales, como la discriminación racial, la polución, el transporte o la decadencia urbana	- Compromiso con la solución de los problemas sociales - Activismo social
Eells y Walton (1974)	Empieza donde termina la ley e implica una preocupación por las necesidades de la sociedad que van más allá de las puramente económicas	- Más allá de la ley y de lo económico - Consideración de los intereses sociales
Backman (1975)	Objetivos y motivos que deberían ser tomados en cuenta por los negocios, además de los que tienen que ver con el desempeño puramente económico (ganancias)	- Más allá de los beneficios económicos
Sethi (1975)	Más allá de la obligación social e implica llevar un comportamiento corporativo congruente con las normas sociales vigentes, los valores y las expectativas sociales	- Incorporación de los valores y expectativas sociales en la gestión empresarial
Fitch (1976)	Esfuerzos serios de la empresa para resolver los problemas sociales causados, en todo o en parte, por la compañía.	- Activismo en la solución de los problemas sociales

Tabla 2. 1 - Concepciones de Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) en la **literatura académica** (1950-2008) (página 2/3)

Autores	Enfoque o concepto de RSE	Elemento enfatizado de la RSE
Carroll (1979, 1983)	Comprende las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales –en ese orden- que la sociedad tiene de las organizaciones en un determinado momento	- Consideración de las expectativas sociales en lo económico, legal, ético y filantrópico - Preeminencia de lo económico
Jones (1980)	Obligaciones de las empresas hacia otros grupos sociales distintos de sus accionistas (clientes, empleados, proveedores y comunidades vecinas); va más allá de la ley y de los acuerdos sindicales. Las obligaciones deben ser adoptadas voluntariamente. La RSE debe ser vista como un proceso y no como una colección de resultados	- Proceso - Voluntariedad - Consideración de los impactos en otros grupos sociales además de los accionistas
Wartick y Cochran (1985)	Es parte de la noción de Actuación Social Corporativa, que es una teoría más comprensiva que propone que el componente ético de la definición de RSE de Carroll (1979) debería ser visto como principios; la reactividad social debería ser vista como procesos; y la gestión de los asuntos sociales debería ser considerada como políticas	- Principios (ética y valores) - Procesos (gestión) - Políticas (actitud y filosofía)
Epstein (1987)	Efectos benéficos –no adversos- de las decisiones empresariales en determinados <i>stakeholders</i> . Política social corporativa que constituye un proceso de institucionalización dentro de la organización empresarial que consta de tres elementos: ética de los negocios, responsabilidad social corporativa y reactividad social corporativa	- Preocupación por los impactos en los <i>stakeholders</i> - Ética de los negocios - Capacidad de respuesta social
Robin y Reindenbach (1987)	Conjunto de relaciones, obligaciones y deberes generalmente aceptados que tienen que ver con el impacto de la empresa en el bienestar de la sociedad	- Obligaciones morales - Preocupación por el bienestar social
Carroll (1991)	Las cuatro categorías de responsabilidades de la empresa - económicas, legales, éticas y filantrópicas- forman una pirámide en cuya base está la económica, sin la cual las demás no tendrían sentido	- Responsabilidades económicas, como la base - Responsabilidades legales - Responsabilidades éticas - Responsabilidades filantrópicas
Wood (1991)	En la base de la concepción de la RSE está la relación que existe entre la ética y los negocios.	- Ética de los negocios
Petkus y Woodruff (1992)	Hacer negocios de manera tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad, y que se eviten los daños sociales	- Bienestar del consumidor - Bienestar social - Prevención de daños sociales
Robertson y Nicholson (1996)	Preocupación por la solución de los problemas sociales ocasionados por la empresa y prevención de los problemas asociados con el día a día de las operaciones del negocio	- Solución de los problemas sociales provocados por la empresa - Prevención de daños en los <i>stakeholders</i>
Murray y Voguel (1997)	Búsqueda del bienestar y satisfacción de los grupos de interés societales sin perspectivas inmediatas de ganancias financieras	- Preocupación prioritaria por el bienestar de los <i>stakeholders</i>, sin fines lucrativos de corto plazo
Brown y Dacin (1997)	El carácter de la compañía, generalmente con respecto a importantes temas sociales	- Filosofía empresarial y actitud hacia los negocios
Carroll (1999)	El corazón del concepto responde y captura las preocupaciones más importantes del público respecto de las relaciones entre los negocios y la sociedad	- Consideración de las expectativas sociales

Tabla 2. 1 - Concepciones de Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) en la **literatura académica** (1950-2008) (página 3/3)

Autores	Enfoque o concepto de RSE	Elemento enfatizado de la RSE
Husted y Allen (2000)	Satisfacer las expectativas públicas que demanda la sociedad del comportamiento de la empresa	- Consideración de las preocupaciones sociales
Baron (2001)	Satisfacción de necesidades más allá de las que obliga el mercado y la ley. Excluye las acciones sociales que tienen como único objetivo lograr utilidades o que responden a grupos de presión que ponen en riesgo la competitividad de la empresa	- Voluntariedad: más allá de la ley - Acciones sociales sin fines lucrativos de corto plazo
Maignan (2001)	Las responsabilidades de la compañía comprenden las económicas, legales, éticas, y filantrópicas	- Responsabilidades económicas como la base - Responsabilidad legal - Responsabilidad ética y filantrópica
McWilliams y Siegel (2001)	Acciones que pretenden promover algunos bienes sociales, y que van más allá de los intereses de la empresa y de los requerimientos legales	- Promoción de bienes sociales - Más allá de la ley - Más allá de los intereses económicos
Mohr, Webb y Harris (2001)	Un compromiso de la empresa para minimizar o eliminar cualquier efecto dañino y maximizar los impactos favorables de largo plazo en la sociedad	- Actitud y filosofía de los negocios - Prevención de impactos dañinos en la sociedad - Enfoque de largo plazo
Sen y Bhattacharya (2001)	La situación y las actividades de la compañía con respecto a, por ejemplo, su sensibilidad y su percepción de sus obligaciones sociales	- Sensibilidad social - Acciones sociales
De la Cuesta y Valor (2003)	Serie de obligaciones y compromisos legales y éticos, nacionales e internacionales de la empresa con sus grupos de interés derivados de los impactos que sus operaciones provocan en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos	- Consideración de las preocupaciones sociales y medioambientales en la gestión empresarial - Relaciones con los grupos de interés sustentadas en la ley y en la ética
Van Herpen, Pennings y Meulenbergh (2003)	Proceso que se origina en las expectativas de la sociedad, las mismas que moldean o influyen en las actitudes de las empresas, determinan los procesos y condicionan las actividades que realizan	- Proceso de gestión - Actitud empresarial - Consideración de las expectativas sociales en la gestión empresarial
Kotler y Lee (2005)	Es un compromiso de mejorar el bienestar de la sociedad mediante prácticas de negocios discrecionales y contribución de recursos corporativos	- Compromiso social voluntario - Interés por mejorar el bienestar social
Vaaland y Heide (2008)	Gestión de las preocupaciones de los <i>stakeholders</i> por los actos responsables e irresponsables vinculados al medio ambiente y a los temas éticos y sociales, de forma que generen beneficios empresariales	- Gestión de los relaciones con los <i>stakeholders</i> - Consideración de las preocupaciones medio-ambientales, éticas y sociales de los <i>stakeholders</i>

Fuente: Carroll (1979, 1991 y 1999), Mohr et ál. (2001), Van Herpen et ál. (2003) y elaboración propia

En nuestra búsqueda por lograr un acuerdo básico que permita un marco de entendimiento compartido sobre lo que se entiende por RSE, hemos extraído los distintos elementos que subyacen en las aproximaciones académicas a la RSE presentadas en la tabla 2.1, y a partir de ahí, se han inferido once temas que, de acuerdo con la literatura académica, deberían formar parte de una definición integradora de la RSE. Estos temas son los siguientes:

1. Voluntariedad: más allá de la ley y de las obligaciones contractuales explícitas e implícitas;
2. Consideración de las expectativas de los *stakeholders* (no sólo accionistas) en las decisiones empresariales;
3. Filosofía o actitud hacia los negocios (incluye la motivación de la acción social corporativa y el compromiso social de la alta dirección);
4. Principios éticos y valores que inspiran la actuación corporativa;
5. Prevención de daños sociales o medioambientales;
6. Enfoque de largo plazo;
7. Proceso de gestión o forma de dirigir la organización;
8. Contribución a la mejora de la calidad de vida y del bienestar de la sociedad;
9. Capacidad de respuesta social;
10. Activismo social y medioambiental;
11. Búsqueda del triple beneficio equilibrado: económico, social y medioambiental.

Revisadas las concepciones académicas sobre la RSE presentadas en la tabla 2.1, otro tipo de aproximaciones pueden ser obtenidas a partir de las experiencias recogidas de:

- Las instituciones latinoamericanas promotoras de la RSE (tabla 2.2);
- Las instituciones no latinoamericanas promotoras de la RSE que son referencia importante en Latinoamérica (tabla 2.3).

Al igual que en la tabla 2.1, en las tablas 2.2 y 2.3 se han identificado los elementos de la RSE que enfatiza cada institución, los mismos que unidos a los identificados en la tabla 2.1 nos servirán para construir una definición integradora de la RSE.

Tabla 2.2 - Concepciones de Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) propuestas por instituciones **latinoamericanas** promotoras de la RSE (página 1/3)

País	Institución	Enfoque o concepto de RSE	Elemento enfatizado de la RSE
Argentina	Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial - IARSE http://www.iarse.org/	Modelo estratégico de gestión de la compañía que contempla los impactos económicos, sociales y medioambientales derivados de la actividad empresarial. Implica el compromiso renovado de las empresas con la comunidad, con su entorno y con sus públicos de interés	- Modelo de gestión - Consideración de impactos económicos, sociales y medioambientales - Compromiso con todos los stakeholders
Bolivia	Fundación Corporación Boliviana de RSE – COBORSE http://www.coborse.org	Modelo de gestión de la empresa que permite generar impactos positivos en sus públicos de interés con el propósito de mejorar el capital social y la calidad de vida de las personas	- Modelo de gestión - Mejora del capital social - Mejora de la calidad de vida de las personas
Brasil	Ação Empresarial pela Cidadania http://www.acaoempresarial.org.br	Gestión con objetivos y compromisos que sobrepasan el ámbito de supervivencia del propio negocio y se extienden hacia el ejercicio del papel de agente co-responsable del desarrollo social, político y económico de su ambiente. Abarcan la práctica de acciones asociadas a una mejora de la calidad de vida, a una ética en las relaciones y al ejercicio de la ciudadanía, tanto en la empresa como en el ambiente externo	- Gestión comprometida con el desarrollo sostenible - Compromiso con la mejora de la calidad de vida de la sociedad - Ética de las relaciones corporativas
Brasil	Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidade Social http://www.ethos.org.br	Una forma de gestión que supone la relación ética de la empresa con todos sus <i>stakeholders</i> y el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos medioambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.	- Gestión basada en la ética - Consideración de las expectativas de los <i>stakeholders</i> - Promoción del desarrollo sostenible - Respeto de la diversidad cultural - Cuidado del medio ambiente - Promoción de la igualdad social
Colombia	Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial CCRE http://www.ccre.org.co/	Capacidad de respuesta de una empresa frente a los efectos de sus acciones sobre los grupos con los que se relaciona. Las actividades empresariales de orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno	- Capacidad de respuesta frente a los impactos ocasionados en los <i>stakeholders</i> - Orientación de las actividades empresariales hacia la satisfacción de los <i>stakeholders</i> - Prevención de daños medioambientales
Costa Rica	INCAE Business School http://www.incae.edu	Compromiso permanente de las empresas para aumentar su competitividad mientras contribuyen activamente al desarrollo sostenible de la sociedad costarricense mediante acciones concretas y medibles dirigidas a solucionar los problemas prioritarios del país (Prado et ál., 2004)	- Mejora de la competitividad empresarial - Aporte al desarrollo sostenible de la sociedad - Compromiso con la solución de los problemas más importantes del país
Chile	AccionRSE http://www.accionrse.cl	Nueva visión de los negocios que integra de manera armoniosa el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente	- Visión de los negocios - Respeto por la ética y los valores - Respeto por la comunidad y el medio ambiente

Tabla 2.2 - Concepciones de Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) propuestas por instituciones **latinoamericanas** promotoras de la RSE (página 2/3)

País	Institución	Enfoque o concepto de RSE	Elemento enfatizado de la RSE
Chile	Fundación Prohumana http://www.prohumana.cl	Responsabilidad de las personas, instituciones y empresas para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad. Contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza con sus empleados y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su capital social y calidad de vida	- Compromiso con el desarrollo personal de los colaboradores - Compromiso con la mejora de la calidad de vida y del bienestar de la sociedad
Chile	Vincular, RSE www.vincular.org	Conjunto de políticas y buenas prácticas, internas y externas, sustentadas en los valores y principios institucionales, que invaden toda la organización y que tienen por finalidad mejorar la competitividad de la empresa y, al mismo tiempo, elevar el nivel de vida de sus grupos de interés	- Políticas y prácticas sustentadas en valores y principios - Mejora de la competitividad empresarial - Mejora de la calidad de vida de los <i>stakeholders</i>
Ecuador	Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES http://www.redceres.org	Compromiso libre, permanente y activo para la construcción de una sociedad con mayores oportunidades para todos, promoviendo el desarrollo humano justo, equitativo y sustentable y partiendo del cumplimiento de las normas	- Compromiso con la mejora del bienestar social - Voluntariedad - Activismo social - Promoción del desarrollo humano equitativo, inclusivo y sustentable
El Salvador	Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS) http://www.fundemas.org	Toma de decisiones empresariales basadas en valores éticos, cumplimiento de la ley y respeto hacia la gente, las comunidades y el medio ambiente. Conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se reflejan en las operaciones empresariales y en los procesos de toma de decisión, y que es apoyado e incentivado por los mandos altos de la empresa	- Toma de decisiones con criterios éticos - Políticas y prácticas integradas en la gestión - Involucramiento de la alta dirección - Sistema de incentivos de la acción social
Guatemala	Centro para la Acción de la RSE CENTRARSE http://www.centrase.org/	Estrategia o forma de actuar de la empresa en su interrelación con todos los <i>stakeholders</i> y que se convierte en una ventaja competitiva. No es filantropía, ni acciones sociales independientes ni obligaciones impuestas a la empresa	- Forma de gestión - Voluntariedad
México	Centro Mexicano para la Filantropía, CEMEFI http://www.cemefi.org/	Nueva forma de gestión y de hacer negocios en la que la empresa se preocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, social y ambiental.	- Nueva forma de gestión - Responsabilidad por los impactos económicos, sociales y medioambientales

Tabla 2.2 - Concepciones de Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) propuestas por instituciones **latinoamericanas** promotoras de la RSE (página 3/3)

País	Institución	Enfoque o concepto de RSE	Elemento enfatizado de la RSE
México	Fundación del Empresariado Chihuahuense FECHAC http://www.fechac.org	Implica el compromiso con la mejora continua, que permite el aumento de la competitividad de la empresa respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo las expectativas de todos sus <i>stakeholders</i>	- Compromiso con la mejora continua y el aumento de la competitividad de la empresa - Compromiso con el desarrollo humano sostenible - Consideración de las necesidades de los distintos <i>stakeholders</i>
Panamá	Centro Empresarial de Inversión Social IntegraRSE http://www.integrarse.org.pa	Filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de influencia de las empresas	- Filosofía y gestión de negocios - Involucramiento de la alta dirección - Compromiso con todos los públicos de interés, interno y externo a la empresa
Perú	Perú2021 http://www.peru2021.org	Forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos relacionados a la empresa para lograr el desarrollo sostenible	- Gestión basada en la ética - Consideración de las expectativas de los <i>stakeholders</i>
Uruguay	DERES Responsabilidad Social Empresaria http://www.deres.org.uy	Es una visión de negocios que incorpora a la gestión de la empresa el respeto por los valores y principios éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente	- Filosofía de negocios - Gestión basada en valores y principios éticos - Respeto por las personas, el medio ambiente y la comunidad
Seis países latinoamericanos y dos europeos ⁵	Red Puentes RSE http://www.redpuentes.org	Filosofía empresarial orientada a la satisfacción de los consumidores, trabajadores y sus familias y al entorno en el que opera la empresa. Mecanismo por el cual las empresas cumplen con un conjunto de estándares laborales, medioambientales y de salud, en relación con la comunidad social, que deben ser cumplidos íntegramente en su estructura organizacional y a lo largo de su cadena productiva.	- Filosofía de negocios - Cumplimiento de estándares laborales, medioambientales y sociales a lo largo de toda la toda la cadena productiva
17 países latinoamericanos y dos norteamericanos ⁶	Forum Empresa http://www.empresa.org	Visión de negocios que integra el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente. Conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la gestión empresarial que sirven de base a la toma de decisiones y son premiados por la administración.	- Filosofía de negocios - Gestión inspirada en ética y valores - Incorporación de las expectativas de los <i>stakeholders</i> en la gestión - Activismo social y medioambiental

Fuente: Elaboración propia con base a la consulta de las páginas web de las distintas instituciones analizadas.

⁵ La Red Puentes está integrada por Argentina, Brasil, Chile, México, Perú y Uruguay (en América) y España y Holanda (en Europa).

⁶ Forum Empresa es una red hemisférica de organizaciones empresariales que promueven la RSE en América en la que participan 19 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, EE.UU., El Salvador, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Uruguay, Venezuela.

Tabla 2. 3 - Concepciones de Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) propuestas por instituciones **NO-latinoamericanas** promotoras de la RSE (página 1/2)

Institución	Enfoque o concepto de RSE	Elemento enfatizado de la RSE
Accountability http://www.accountability21.net	Oportunidad para probar el alineamiento de la responsabilidad social y medioambiental con los intereses fundamentales y las formas tradicionales de responsabilidad financiera	- Triple cuenta de resultados
Business for Social Responsibility (BSR) http://www.bsr.org	Conducir una empresa de modo que cumpla o exceda las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que la sociedad tiene respecto de los negocios	- Gestión basada en la ética, el respeto de las personas, la comunidad y el medio ambiente - Superación de las expectativas comerciales, éticas y sociales de los distintos <i>stakeholders</i>
Canadian Business for Social Responsibility (CBSR) http://www.cbsr.ca	Compromiso de la empresa de operar económica y sustentablemente a través del conocimiento de los intereses de todos sus <i>stakeholders</i>	- Compromiso con el desarrollo sostenible - Consideración de los intereses de los <i>stakeholders</i>
Boston College Center for Corporate Citizenship (BCCCC) http://www.bcccc.net/	Es ciudadanía corporativa: la manera en que la empresa integra valores sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas; es entender que el éxito comercial está entrelazado con la salud de la sociedad y el bienestar general	- Forma de gestión sustentada en valores y consideraciones sociales - Búsqueda del bienestar social en las operaciones empresariales
The Committee for Economic Development (CED) www.ced.org	Serie de actividades que se incluyen en tres círculos concéntricos: el interior incluye las funciones económicas básicas (crecimiento, productos y trabajo); el intermedio sugiere que las funciones económicas deben realizarse con una conciencia sensible de los cambios en los valores y prioridades sociales; el exterior incluye emergentes y aún amorfas responsabilidades que los negocios deben asumir involucrándose activamente en la mejora del ambiente social	- Gestión que asume: • Responsabilidad económica • Consideración de las expectativas sociales • Responsabilidad filantrópica - Activismo social corporativo
Corporate Social Responsibility (CSR) Europe http://www.csreurope.org/	Comportamiento empresarial que asume la responsabilidad por todos los impactos económicos, sociales y medioambientales que produce en la sociedad	- Forma de gestión empresarial - Consideración de los impactos sociales y medioambientales en los <i>stakeholders</i>
European Economic and Social Committee; EESC; (Europe) http://eesc.europa.eu/	Compromiso de las empresas que va más allá de la ley y de sus obligaciones contractuales para responder a necesidades sociales. A través de la cooperación con sus grupos de interés, las empresas pueden ayudar a reconciliar los objetivos económicos, sociales y medioambientales	- Más allá de la ley y de los contratos - Consideración de las necesidades sociales - Búsqueda equilibrada de los beneficios económicos, sociales y medioambientales
European Multi-Stakeholder Forum on CSR http://circa.europa.eu	Concepto con arreglo al cual las empresas integran las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones de negocios y en la interacción con sus <i>stakeholders</i> sobre una base voluntaria	- Integración de las preocupaciones sociales y medioambientales en la gestión empresarial - Voluntariedad

Tabla 2. 3 - Concepciones de Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) propuestas por las instituciones **NO-latinoamericanas** promotoras de la RSE (página 2/2)

Institución	Enfoque o concepto de RSE	Elemento enfatizado de la RSE
Fundación Empresa y Sociedad, España http://www.empresaysociedad.org	Gestión empresarial que excede las expectativas sociales. Serie completa de políticas, prácticas y programas que están integrados en todas las operaciones y políticas de la empresa	- Integración de la RSE en la gestión de la empresa - Gestión que sobrepasa las expectativas sociales - Políticas y prácticas de RSE integradas en las operaciones de la empresa
Global Compact http://www.unglobalcompact.org	La ciudadanía corporativa permite la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial con los valores y demandas de la sociedad civil	- Conciliación de los intereses económicos empresariales con los valores y expectativas sociales
International Organization For Standardization (ISO 26000) http://www.iso.org	Voluntad de la empresa de asumir los impactos que sus actividades y decisiones ocasionen a la sociedad y al medio ambiente. Implica un comportamiento ético que tome en cuenta las expectativas de los grupos de interés y contribuya al desarrollo sostenible. Supone cumplir con la ley, con la norma internacional e integrar la RSE en la gestión de toda la organización	- Voluntariedad - Compromiso con los valores éticos - Consideración de las expectativas de los stakeholders
Libro Verde de la Unión Europea http://europa.eu	Integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales y en las relaciones de la empresa con sus <i>stakeholders</i> . Es un concepto en base al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y a un medio ambiente más limpio	- Voluntariedad - Incorporación de las preocupaciones de los stakeholders en la gestión empresarial - Contribución al bienestar social - Compromiso con la conservación medioambiental
Neosys http://www.neosys-ag.com/	Prácticas y programas de empresas –generalmente voluntarias- centradas en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente. Incluye todos los aspectos de la vida cotidiana de una empresa como gobernabilidad corporativa, prácticas operativas, relación con consumidores, con comunidades, con proveedores, gestión de residuos, entre otros.	- Prácticas y programas voluntarios - Gestión basada en la ética y en consideraciones humanas y sociales
Observatorio de la RSC, España http://www.observatoriorsc.org/	Reconocer e integrar en la gestión empresarial las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con los interlocutores sociales	- Incorporación de las expectativas sociales y medioambientales en la gestión empresarial
Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) http://www.oecd.org	Las acciones desarrolladas por las empresas para consolidar sus relaciones con las sociedades en las que actúan. La principal responsabilidad social de la empresa es la económica, pero también tiene obligaciones legales y debe responder a las expectativas sociales	- Acciones orientadas a fortalecer las relaciones con la sociedad - Responsabilidad legal y social además de la económica
World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) www.wbcsd.org	Compromiso permanente de los negocios para conducirse éticamente y para contribuir al desarrollo económico mientras mejoran la calidad de vida de sus empleados y de sus familias, así como de su comunidad y de la sociedad en general	- Compromiso con la ética - Mejora de la calidad de vida de sus colaboradores y del bienestar de la sociedad

Fuente: Elaboración propia con base a las páginas web de las distintas instituciones analizadas

En las tablas 2.2 y 2.3 –que recogen las reflexiones de las personas que están trabajando sobre el terreno- se identifican los mismos once temas que se mostraron en la tabla 2.1 y aparece uno nuevo que es el *compromiso con la mejora de la competitividad empresarial*. Por tanto, tenemos 12 temas que constituyen componentes para armar un concepto de RSE. Estos 12 temas han sido consolidados en 10 con base a la similitud del contenido de tres de ellos como se puede apreciar en la tabla 2.4. Estos 10 temas son finalmente los componentes que nos permitirán armar una definición integradora de RSE.

En la tabla 2.4 se muestran las frecuencias con las que aparece mencionado cada uno de los 10 temas identificados como componentes de la RSE en las tres fuentes consultadas (la literatura académica en la tabla 2.1, las instituciones latinoamericanas promotoras de la RSE en la tabla 2.2 y las instituciones no latinoamericanas promotoras de la RSE en la tabla 2.3).

Tabla 2. 4 - Frecuencia con que se han incluido los componentes de la Responsabilidad Social de las Empresas en las definiciones o concepciones de la RSE en la literatura (tabla 2.1) y en las instituciones promotoras de la RSE (tablas 2.2 y 2.3)

Componente de la RSE		Literatura académica (frecuencia)	Instituciones promotoras de la RSE (frecuencia)	
			Latinoamericanas	No latinoamericanas
1	Consideración de las expectativas de los <i>stakeholders</i> en las decisiones empresariales.	15	10	11
2	Compromiso con el desarrollo sostenible	10	11	5
3	Voluntariedad	13	2	6
4	Compromiso ético	7	7	5
5	Forma de gestionar los negocios.	5	9	5
6	Compromiso con la mejora del bienestar de la sociedad.	6	7	3
7	Filosofía de negocios	7	6	0
8	Capacidad de respuesta social.	2	1	0
9	Compromiso con la mejora de la competitividad empresarial	0	3	0
10	Enfoque de largo plazo	2	0	0

Fuente: Elaboración propia con base a la información de las tablas 2.1, 2.2 y 2.3.

Los números que aparecen en la tabla 2.4 son sólo referenciales, es decir, no se pueden sumar las frecuencias ni se pueden establecer comparaciones absolutas entre las distintas fuentes. Sin embargo, nos dan una idea de la importancia relativa atribuida por los académicos y por las instituciones promotoras de la RSE a cada componente de la RSE.

De la tabla 2.4 se desprende, en primer lugar, que hay un amplio acuerdo en que la RSE supone tanto la *consideración de las expectativas de los stakeholders en las decisiones empresariales* como la *consideración de los impactos ambientales y sociales* –además de los económicos- en estas decisiones. Asimismo, la *voluntariedad* –más allá de la ley y de las obligaciones contractuales- es un componente de amplio reconocimiento entre los académicos y, también, aunque en menor medida, entre las instituciones promotoras de la RSE en Latinoamérica.

De otro lado, se puede concluir que hay acuerdo entre los académicos y las instituciones promotoras de la RSE –principalmente latinoamericanas- en que los siguientes componentes también forman parte del concepto de RSE:

- *Compromiso ético (principios y valores);*
- *Forma de gestionar los negocios;*
- *Compromiso con la mejora del bienestar de la sociedad;*
- *Filosofía de negocios.*

Conviene anotar que si bien el *enfoque de largo plazo* no aparece explícitamente como un tema relevante en el concepto de RSE para las instituciones promotoras de la RSE y es poco mencionado por los académicos, creemos que este componente sí debe formar parte del concepto de RSE pues está de alguna manera implícito en la *consideración de las expectativas de los stakeholders en las decisiones empresariales* y en el *compromiso con la mejora de la calidad de vida de la sociedad*.

Finalmente, cabe mencionar que el *compromiso con la mejora de la competitividad empresarial* no aparece en la literatura académica ni entre las instituciones no-latinoamericanas promotoras de la RSE como un componente de la RSE; sin embargo, es un tema emergente entre las instituciones latinoamericanas promotoras de la RSE.

De la articulación de los temas más relevantes que se han identificado en la literatura sobre la RSE y en las concepciones de las instituciones promotoras de la RSE como elementos que forman parte del concepto de la responsabilidad social de las empresas, surge nuestra definición integradora de la RSE que se presenta en la siguiente tabla y que proponemos para este estudio:

Tabla 2.5 - Definición integradora de la Responsabilidad Social de las Empresas

La Responsabilidad Social de las Empresas es una filosofía y una forma de gestionar los negocios que implica la incorporación voluntaria, y con visión de largo plazo, de las expectativas económicas, sociales y medioambientales de los distintos stakeholders en las decisiones empresariales. Implica igualmente que estas decisiones deben guiarse por principios éticos y valores que buscan contribuir a la mejora del bienestar de la sociedad en general.

Fuente: Elaboración propia

Si bien no existe una definición de RSE que haya sido universalmente aceptada hasta el momento, ni un código de conducta empresarial único que se ajuste bien a todas las organizaciones (WBCSD, 1999) y, aún cuando aceptamos que la definición de la RSE es un reflejo de la cultura y de las prioridades de la sociedad de donde emana, creemos que la definición que hemos propuesto es comprehensiva, integradora y suficientemente amplia como para permitir las precisiones y adaptaciones que cada sociedad requiera.

Resuelta la pregunta de lo que significa para una empresa ser socialmente responsable, queda por definir quiénes son los grupos de interés ante los que la empresa debe responder y cuáles las preocupaciones y expectativas que le corresponde atender.

2.2.2 La responsabilidad social y la teoría de los stakeholders

El concepto de *stakeholder*, popularizado por Freeman (1984) considera como tales a todas las personas o grupos que afectan a, o pueden ser afectados por, los logros de los objetivos de la organización⁷. Aún cuando el concepto de este autor ha sido criticado por ser muy amplio -ya que incorpora prácticamente a todos los miembros de

⁷ En la práctica esta definición ha sido ligeramente modificada y se entiende como "stakeholder" a todos aquellos que pueden afectar o ser afectados por la organización (Sternberg, 1997).

la sociedad en general-, en el estado actual del debate sobre la RSE la mayoría de los académicos, así como de ejecutivos de empresa, aceptan que el término *stakeholder* intenta describir de manera más apropiada los grupos o personas que tienen un interés (*stake*) o demanda –ya sea legal o moral- en las operaciones y decisiones de la empresa (Carroll, 1991; Donaldson y Preston, 1995; James, 2003).

Aún cuando no exista acuerdo en torno a la fortaleza del concepto de los *stakeholders* como paradigma para entender las relaciones empresa-sociedad (especialmente duras son las críticas de Sternberg, 1997), y a pesar de acusársele de ser aún inmaduro para alcanzar el rango de teoría (Mitchell et ál., 1997; Argandoña, 1998), no se le niega la utilidad práctica como estrategia de negocios que sirve para orientar a los directivos de empresas en el logro de los objetivos de la organización y para proveer “el marco para entender con más claridad y articular el amplio rango de responsabilidades sociales que tienen las corporaciones” (James, 2003:6).

Si tenemos en cuenta que “diferentes teorías tienen diferentes propósitos y, por lo tanto, diferentes criterios de validez y diferentes implicancias” (Donaldson y Preston, 1995:70) y aclaramos que nuestro propósito es describir el grupo de personas ante los cuales la empresa debe responder y, además, guiar a los directivos de empresa en la toma de decisiones en cuanto afectan o pueden afectar a sus distintos grupos de interés, entonces la “teoría” de los *stakeholders* parece la más adecuada.

En primer lugar, por su carácter descriptivo e instrumental, la teoría de los *stakeholders* es la que mejor responde a nuestro propósito de describir los grupos de personas que tienen un interés o un reclamo en las operaciones y decisiones de la empresas y, por su carácter normativo, es apropiada para guiar a los directivos en la toma de decisiones en cuanto afectan o pueden afectar a sus distintos grupos de interés (Donaldson y Preston, 1995; Mitchell et ál., 1997; James, 2003). Su fuerte base normativa armoniza con los argumentos de muchos teóricos de los *stakeholders* que sostienen que las corporaciones tienen la responsabilidad ética de no hacer daño y de mejorar el bienestar de sus grupos de interés (Carroll, 1991; Argandoña, 1998; James, 2003) y responde al énfasis puesto por otros en la virtud de su componente ético que sirve de guía para orientar las decisiones de la empresa (Sternberg, 1997). Para algunos, la teoría de los *stakeholders* se sustenta en los principios de la justicia distributiva –que están en la base de los derechos de propiedad- (Donaldson y Preston

1995), mientras que para otros el sustento estaría en la teoría del bien común (Argandoña, 1998). Si estamos de acuerdo en que la teoría o concepto de los *stakeholders* tiene una base fundamentalmente normativa –y como tal, incorpora responsabilidades de tipo ético–, entonces se hace evidente su valor para orientar la gestión de las organizaciones. De acuerdo con Donaldson y Preston (1995), la teoría de los *stakeholders* no describe simplemente situaciones existentes o predice relaciones causa-efecto, sino que también recomienda actitudes, estructuras y prácticas que, tomadas juntas, constituyen la gestión de *stakeholders* (*stakeholder management*). Estos autores concluyen que la principal implicancia de la teoría de los *stakeholders* para la gestión es que los directivos deben reconocer los diversos intereses de los *stakeholders* e intentar responder a ellos, porque éste es un requerimiento moral para la legitimidad de la función de la dirección de la empresa (Donaldson y Preston, 1995).

En segundo lugar, dado el estado aún embrionario del “corpus teórico” que sustenta el concepto de la RSE, no existe un paradigma dominante que explique gran parte o la totalidad de los datos con que se cuenta y que ofrezca predicciones válidas verificables. Esto significa que no se tiene aún un sólido marco teórico que albergue a la RSE y tampoco se dispone de instrumentos de medida ni métodos empíricos para la investigación (McWilliams et ál., 2005). Por lo tanto, en lugar de pretender contar con una “teoría”, nos debemos contentar con un “modelo” –como el que nos ofrece el enfoque de los *stakeholders*– que nos permita entender un conjunto de hechos empíricos.

En tercer lugar, con el propósito de demostrar que la teoría de los *stakeholders* es la más apropiada para nuestro propósito de investigación, debemos contrastarla con las ventajas que ofrecen otras teorías o modelos disponibles que compiten en el mismo propósito. Mitchell et ál. (1997), analizan las distintas teorías disponibles sobre la firma –la de la agencia, la del comportamiento, la ecológica, la institucional, la de dependencia de los recursos y la de los costos de transacción– y concluyen que no han encontrado en ninguna de ellas un solo atributo que sirva para guiar la identificación de los *stakeholders* (“quiénes son los grupos de interés que la empresa debe atender”). En su lugar, estos autores identificaron tres atributos que pueden ser usados para caracterizar diferentes tipos de *stakeholders* en el contexto de la empresa –poder, legitimidad y urgencia– y concluyen diciendo que esta teoría de la “prominencia

de los *stakeholders*” produce una tipología comprehensiva de grupos de interés basada en la asunción de que estas tres variables definen los grupos ante los cuales los directivos deben prestar atención (Mitchell et ál., 1997).

En el mismo sentido, Donaldson y Preston (1995) sostienen que, para probar la idoneidad de una teoría y/o su superioridad sobre otras, es preciso distinguir los propósitos que cada una persigue. Así, luego de contrastar los distintos objetivos de las teorías neoclásica, del comportamiento de la firma, del juego cooperativo y de los costos de transacción, estos autores concluyen que la teoría de los *stakeholders* difiere de las antes nombradas y de otras teorías en que, con el propósito de explicar y guiar la estructura y la operación de la empresa, ve a la firma como una entidad organizacional a través de la cual numerosos y diversos participantes logran múltiples y no siempre congruentes propósitos (Donaldson y Preston, 1995). Además, estos mismos autores concluyen que la teoría de los *stakeholders* es general y comprehensiva, pero no está vacía, sino que va bastante más allá de la observación descriptiva de que “la organización tiene *stakeholders*” (Donaldson y Preston, 1995:70).

Finalmente, aún cuando pueda parecer exagerado darle el estatus de “paradigma” (como sugiere James, 2003) a la “teoría” aún incipiente de los *stakeholders*, no se le niega su utilidad para ayudar a comprender las relaciones entre la empresa y la sociedad. Más aún, hasta sus más duros críticos, como Sternberg (1997), reconocen su valor para identificar a los distintos grupos e individuos que las organizaciones necesitan tomar en cuenta en la persecución de sus objetivos empresariales y, como dice Carroll (1991:43), sirve para “ponerle nombres y caras” a los miembros de la sociedad a los que la empresa debe atender prioritariamente.

2.2.3 El consumidor como *stakeholder*

A pesar de la extendida popularidad que ha adquirido el término *stakeholders* (“grupos de interés”) y su difundido uso tanto en la literatura de marketing como en la práctica de las empresas, aún sigue siendo válida la pregunta planteada por Freeman (1984) ¿quién o qué es lo que realmente debe importar a las empresas? o, dicho de otro modo, quiénes son los grupos de interés y específicamente a qué y/o a quiénes deben prestar atención las empresas (Mitchell et ál., 1997).

Tanto en la literatura del marketing como en la de la RSE los consumidores aparecen constantemente entre los grupos de *stakeholders* que tiene una empresa⁸. Así, se mencionan, entre otros, en los trabajos teóricos de Jones (1980), Carroll (1991 y 1993), Beauchamp y Bowie (1997), Vaaland y Heide (2008) y en estudios empíricos, como el realizado por James (2003) sobre la RSE y su importancia para el consumidor. Además, los consumidores suelen ser clasificados como *stakeholders* “primarios” porque se les reconoce derechos legítimos (De la Cuesta y Valor, 2003).

El estudio de James (2003) reporta que, desde el punto de vista de los consumidores –que pueden asumir simultáneamente roles distintos como empleados, miembros de la comunidad y activistas sociales, entre otros-, éste sería el grupo de interés más relevante para la empresa, seguido de los accionistas y de los empleados. Este estudio, enfocado en la industria automotriz, basado en ocho *focus groups* en los que participaron consumidores actuales y potenciales de EE.UU. (de alto nivel educativo y con suficiente poder adquisitivo como para comprar un auto nuevo), concluye que hay un amplio nivel de consenso en cuanto a cuáles son los grupos ante los que las empresas deben responder. En este estudio, los consumidores fueron mencionados en primer lugar en los ocho *focus groups*, luego los accionistas, los empleados, la sociedad en general, los proveedores y los competidores.

En la literatura de los *stakeholders* encontramos un amplio repertorio de definiciones sobre quiénes son o deberían ser los *stakeholders* de una empresa. Mitchell et ál. (1997) distinguen dos grupos de definiciones sobre quiénes serían los *stakeholders*, según sea el punto de vista amplio o restringido que adopta el investigador. De acuerdo con estos autores, los puntos de vista restringidos sobre quiénes son los grupos relevantes para la empresa estarían basados en la realidad práctica de los recursos limitados y el tiempo de atención y paciencia, también limitado, de los directivos que están sometidos a una serie de restricciones externas (Mitchell et ál., 1997). Para ellos, el punto de vista restringido sobre los *stakeholders* intenta definir los grupos prominentes en términos de su relevancia directa para los intereses económicos fundamentales de la empresa (los *stakeholders* necesarios para la supervivencia de la empresa o los que tienen algo en riesgo en relación con la empresa), o en base a sus reclamos morales, o en términos de la distribución

⁸ Otros *stakeholders* frecuentemente mencionados son los empleados, accionistas, proveedores, comunidades locales y el público en general, aunque también pueden ser identificados otros grupos e instituciones.

equitativa de los daños y perjuicios de las acciones de la empresa (Mitchell et ál., 1997). Cualquiera que sea el enfoque restringido adoptado sobre los *stakeholders*, estos autores opinan que los defensores de este enfoque reducido están buscando una base normativa de legitimidad, de modo que los directivos puedan enfocarse en los reclamos de unos cuantos *stakeholders* legítimos (Mitchell et ál., 1997).

Los puntos de vista amplios sobre quiénes son los *stakeholders* estarían basados –en opinión de Mitchell et ál. (1997)- en la realidad empírica de que las compañías pueden ser vitalmente afectadas o pueden afectar a casi cualquiera. Según estos autores, esta posición “amplia” resulta compleja, además de poco práctica, para propósitos de dirección de empresas si lo que se quiere es ayudar a los directivos a identificar hacia quiénes deberían dirigir su atención y esfuerzos limitados. En su lugar, estos autores proponen refinar el concepto amplio de *stakeholders* de manera que sea útil a los intereses más restringidos de los *stakeholders* legítimos (aquellos que tienen algo en riesgo, independientemente de su poder para influir en la empresa o de la realidad de su relación con la misma⁹), pues de lo contrario los grupos influenciadores que tienen poder sobre la empresa pueden alterar las operaciones tan severamente que los reclamos legítimos no puedan ser alcanzados y la empresa puede no sobrevivir.

Ya sea que adoptemos un punto de vista amplio sobre quiénes son los *stakeholders* o restringido, no queda duda de que el consumidor es uno de ellos. Desde el punto de vista amplio resulta evidente que los consumidores son *stakeholders* ya que afectan significativamente la sobrevivencia de la empresa en el mercado, al ser este grupo el que genera, con sus actos de compra, los ingresos de la compañía. Sin estos ingresos la empresa no podría hacer frente a sus obligaciones con los demás *stakeholders* -pago de insumos a proveedores, intereses a los prestamistas, dividendos a los accionistas, impuestos al Estado y obras sociales para la comunidad, entre otros- ni podría materializar sus planes de crecimiento y expansión. Según el punto de vista restringido, la relevancia directa de los consumidores para los intereses económicos fundamentales de la empresa, la situación de riesgo a la que se expone el consumidor por el hecho de consumir productos potencialmente riesgosos, así como la vulnerabilidad que caracteriza su posición como la parte más débil en la relación de

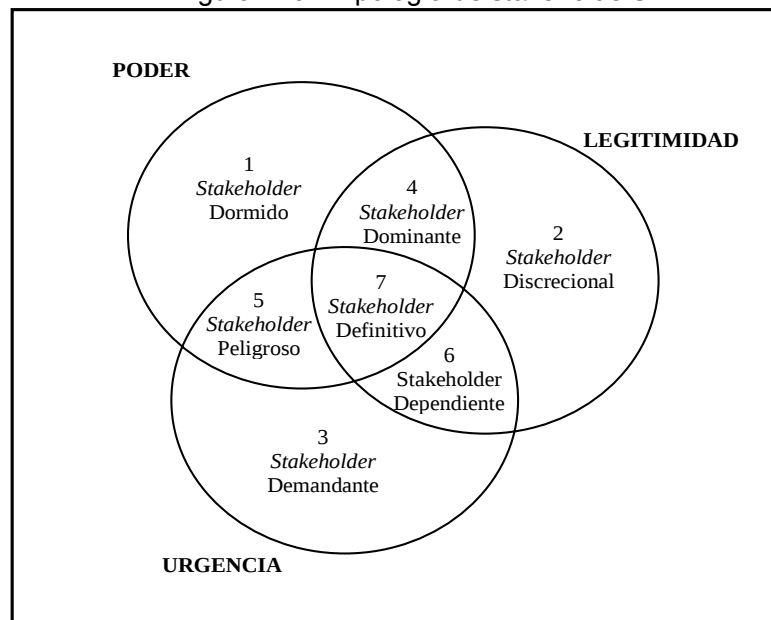
⁹ Para Mitchell et ál. (1997) deben ser considerados como *stakeholders* “latentes” las entidades que actualmente no mantienen ningún tipo de relación real con la empresa pero que podrían tenerla. Estos son los *stakeholders* “involuntarios” a los que se refiere Clarkson (1994).

intercambio con el vendedor, justifican ampliamente su clasificación como un *stakeholder* relevante para las empresas.

Identificado el consumidor como un *stakeholder* relevante para las empresas, y asumiendo que los directivos de empresa que desean lograr ciertas metas prestan tipos particulares de atención a varias clases de *stakeholders*, y que las percepciones de los directivos determinan la prominencia de los *stakeholders* (Mitchell et ál., 1997), la pregunta que cabe hacerse ahora es *qué tan importante es el consumidor para las empresas*.

En razón de las limitaciones internas y presiones externas a las que está sometida toda empresa, y de acuerdo con Mitchell et ál. (1997) en que el propósito de la identificación de los *stakeholders* es ayudar a los directivos a responder efectivamente a un grupo muy diverso de entidades que pueden o no tener demandas legítimas, pero que pueden afectar o ser afectados por la empresa y, de ese modo, afectar los intereses de aquellos que tienen reclamos legítimos, resulta necesario establecer criterios para priorizar la atención que los directivos deben dar a sus distintos grupos de interés. A este propósito sirve el modelo de la prominencia de los *stakeholders* de Mitchell et ál. (1997), que identifica siete tipos de *stakeholders* en base a la combinación que éstos posean de los tres atributos de la prominencia: poder, legitimidad y urgencia, como se aprecia en la figura 2.3.

Figura 2. 3 - Tipología de *stakeholders*



Fuente: traducido de Mitchell et ál. (1997)

El análisis de la prominencia de los *stakeholders* permitiría y justificaría –en opinión de Mitchell et ál. (1997)- la identificación de las entidades que deberían ser consideradas *stakeholders* de la empresa y que también constituirían el conjunto de entidades del cual los directivos seleccionarían las que ellos perciben como salientes. Este modelo propone que las entidades que no cuenten con poder, legitimidad o urgencia en relación con la empresa no serían *stakeholders* y serían percibidas, por tanto, como no prominentes por los directivos de la empresa. Este modelo asume que “las percepciones que los directivos tienen de los *stakeholders* fijan la variable crucial para determinar la asignación de recursos de la empresa en respuesta a las demandas de los *stakeholders*” (Mitchell et ál., 1997:873).

Mitchell et ál. (1997) clasifican los siete tipos de *stakeholders* en tres grandes grupos o categorías: los “latentes” (que tienen sólo uno de los tres atributos), los “expectantes” (que tienen dos de los tres) y los “definitivos” (que tienen los tres atributos). Los individuos o entidades que no tienen ni un atributo no son considerados *stakeholders* de la empresa. Con base a esta teoría, la atención que reciban los consumidores de parte de los directivos dependerá de la presencia o ausencia relativa de estos tres atributos. Según Mitchell et ál. (1997), los consumidores tendrán poder en la relación con los directivos en la medida en que tengan acceso a medidas coercitivas, utilitarias o normativas para imponer su voluntad en la relación. Debido a que el acceso a estas medidas es un estado variable, el poder es un atributo transitorio que se puede adquirir o perder (Mitchell et ál., 1997). El atributo de legitimidad de los consumidores se sustenta en la percepción generalizada de que sus acciones –como consumidores- son deseables, correctas y apropiadas dentro de un sistema social de normas, valores, creencias y definiciones (Suchman, 1995). Finalmente, el atributo de urgencia es el que otorga dinamismo al modelo y se entiende como “un llamado a la atención inmediata” que se da sólo cuando se cumplen dos condiciones: la relación o demanda es sensible al tiempo –la demora en atender el reclamo o la relación es inaceptable para el consumidor- y es importante o crítica para el *stakeholder* (Mitchell et ál., 1997:867).

El modelo de Mitchell et ál. (1997) es de carácter dinámico, lo que significa que los *stakeholders* pueden ganar o perder prominencia ante los directivos de las empresas en la medida en que cambien las circunstancias que rodean la relación entre ambas partes. Asimismo, como la posesión de estos atributos es un fenómeno perceptual

socialmente construido, la prominencia de un *stakeholder* cambiará según cambie la percepción de la posesión del atributo por parte de cualquiera de los miembros de la relación. Además, la posesión de un solo atributo, por sí mismo, no garantiza alta prominencia. Es la combinación de atributos lo que permite ganar autoridad (poder con legitimidad), ganar voz (legitimidad con urgencia) y promover la acción a favor del *stakeholder* (poder con urgencia) (Mitchell et ál., 1997).

De acuerdo con la teoría de la prominencia de los *stakeholders*, el consumidor sería un grupo al que le corresponden los dos atributos centrales (legitimidad y poder) y la urgencia iría y vendría con las circunstancias. Cabe destacar que, según este modelo, la legitimidad es un atributo cuyo reconocimiento varía de sociedad en sociedad, según el marco legal que reconozca los derechos del consumidor, la madurez y el desarrollo alcanzado por el fenómeno consumerista o la educación y experiencia del consumidor en el ejercicio de sus derechos, entre otros. Además, puede ser que el poder que tiene el consumidor no lo ejerza.

En razón de que el modelo de la prominencia de los *stakeholders* asume que las percepciones de los directivos sobre la posición de cada grupo de *stakeholders* en términos de su posesión relativa de poder, legitimidad y urgencia determina la disposición de recursos de la empresa (tiempo y recursos materiales, económicos y financieros, entre otros) para atender las demandas de cada grupo de interés (Mitchell et ál., 1997), entonces se podría pensar que la falta de atención mostrada hacia los intereses del consumidor por parte de los directivos de empresas, la indiferencia ante sus reclamos y la vulneración recurrente de sus derechos que se observa en las relaciones que la empresa establece con este público, sería el reflejo de la percepción que el directivo tiene respecto del consumidor o cliente como carente de uno o más de los tres requisitos -poder, legitimidad y urgencia- que Mitchell et ál. (1997) consideran fundamentales para que el grupo merezca la atención de la empresa.

2.3 La función del marketing y la soberanía del consumidor

El propósito de este apartado es definir la función que la sociedad actual le reclama al marketing. Para lograrlo, revisaremos las principales críticas formuladas contra el marketing, recogeremos la definición que la comunidad científica del marketing propone para esta disciplina e identificaremos los componentes de responsabilidad social que los instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico de la RSE y los documentos normativos de la RSE le atribuyen a la función del marketing. El análisis de toda esta información nos servirá para, en el apartado 2.4, construir una definición de la responsabilidad social del marketing (RSM) que recoja la esencia de todas estas aportaciones.

2.3.1 La crítica social al marketing como motor del cambio

El auge que ha alcanzado en las últimas décadas en todas las sociedades occidentales el movimiento consumerista nos lleva a pensar que el marketing ha tenido un relativo fracaso en su pretensión de satisfacer las necesidades e intereses de los consumidores (García, 1995). Si consideramos al consumerismo como el movimiento social que trata de fortalecer la posición de los consumidores frente a las actuaciones de las empresas vendedoras con el propósito de reducir, de este modo, la insatisfacción del consumidor, entonces se trata de una causa justa. Por tanto, no debe sorprender que sea el marketing la actividad de la empresa más criticada por los consumidores, pues de las funciones organizacionales ésta es la más expuesta al contacto de la empresa con el consumidor.

Resulta irónico que, junto con el florecimiento del concepto de marketing, haya surgido y se haya desarrollado el movimiento consumerista que precisamente critica los principios y prácticas derivados de este concepto (García, 1995). Según el concepto de marketing, las compañías responsables descubren lo que los consumidores quieren y responden con los productos correctos, a un precio tal que resulta económico para los compradores y produce utilidades para el productor. El concepto de marketing es una filosofía de servicio al cliente y de provecho mutuo y su práctica guía a la economía con una mano invisible para satisfacer las múltiples y cambiantes necesidades de millones de consumidores (Kotler y Armstrong, 2001). Sin embargo, parece ser que esta “mano invisible” no está funcionando muy bien, dada la creciente

y constante crítica que está recibiendo el marketing de parte del consumidor, el volumen alcanzado por la legislación orientada a proteger los intereses del consumidor y el crecimiento del movimiento en defensa de los consumidores (García, 1995).

El movimiento consumerista vendría a ser la respuesta del consumidor insatisfecho ante los abusos que la empresa comete en las relaciones que entabla con sus mercados. El consumerismo es “la vergüenza del marketing” (Drucker, 1975), su talón de Aquiles (Wensley, 1990) y la prueba de que no ha cumplido con el postulado básico de la soberanía del consumidor, que propugna que el objetivo último y la razón de ser del marketing es, precisamente, el consumidor. La esencia del marketing descansa en el proceso de intercambio entre dos partes, en el que cada una tiene algo de valor que la otra desea. En el caso de que exista una relación equilibrada de poder, el consumidor recibe la mercancía apropiada a cambio de entregar su dinero a un precio justo y la empresa logra resultados económicos razonables. Pero si una de las partes tiene un poder desproporcionado –que suele ser el caso de la empresa- respecto de la otra –que suele ser el consumidor- y lo aprovecha para adjudicarse beneficios exagerados a costa de la otra parte más débil, entonces el resultado será la insatisfacción del consumidor. “El consumerismo existe porque el consumidor cree que las empresas hacen un uso injusto de su poder, porque el balance entre el poder de las empresas y el ejercicio de su responsabilidad social está muy desequilibrado y ese desequilibrio desemboca con demasiada frecuencia en abusos sobre el consumidor” (García, 1995:12). En su mensaje más radical, el consumerismo es una llamada de atención al marketing para que concilie sus intereses económicos de largo plazo con los intereses sociales del consumidor y la mejora de la calidad de vida de la sociedad (Kotler, 1972).

Para Maynes (2003) el movimiento consumerista sería la prueba más clara de que la universalmente aceptada teoría de la “soberanía del consumidor” –entendida como el éxito logrado por el consumidor en comprar lo que él “realmente” desea- no se cumple en la práctica. Para este autor, los principales responsables de que el cumplimiento del principio de la “soberanía del consumidor” sea algo inalcanzable, serían los agentes informadores y persuasivos de marketing –publicidad, promociones de venta y vendedores-, cuyos esfuerzos, combinados con las deficiencias de los mismos consumidores, han producido mercados informacionalmente imperfectos para el consumidor en la mayoría de los bienes de consumo. Para este autor, estos son

mercados en los que existe una correlación cercana a cero entre total comprensión/total información de la calidad y precios de los productos intercambiados, lo que quiere decir que los consumidores han hecho sus elecciones bajo condiciones de falta de comprensión y/o de información sobre el producto y el mercado y, en consecuencia, no está garantizado que hayan elegido lo que ellos “realmente” desean.

Maynes (2003) reconoce que el marketing ha contribuido notablemente a mejorar los estándares de vida de la sociedad, gracias a la generosa oferta de bienes y servicios de razonable calidad que pone a su disposición. Sin embargo, señala que, al promover los mercados informacionalmente imperfectos, ha impuesto un costo excesivo para el consumidor, quien paga un precio demasiado alto, recibe menor calidad de la que debería y elige las opciones equivocadas de productos y accesorios. Este autor atribuye al marketing dos tipos de daños: los que se derivan de los mercados de consumo con información imperfecta o asimétrica (por ejemplo, débiles correlaciones precio-calidad) y los “desastres” que suceden en grupos especiales de consumidores (por ejemplo, comida basura-obesidad, cigarrillo-cáncer de pulmón o autos inseguros-accidentes de tránsito, entre otros).

La práctica parece indicar que existe cierto desencuentro entre las empresas y los consumidores a quienes sirven, que la orientación de las empresas –manifestadas en las decisiones que toman- no estaría priorizando el interés del consumidor sino el de las primeras –maximizar sus ganancias económicas-, lo que estarían logrando a expensas del bienestar a largo plazo del consumidor y, en muchos casos también, a costa de su satisfacción inmediata.

Gran parte de las críticas que recibe el marketing están muy justificadas en la medida en que ciertas prácticas estarían perjudicando a los consumidores individuales, a la sociedad en su conjunto y a otros negocios. Las empresas, por su parte, parece que están empezando a aceptar los derechos de los consumidores y están tratando de atender mejor sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2001). Ellas están entendiendo que el consumidor ya no se conforma con tener la potestad de elegir entre una creciente variedad de bienes y servicios y de rechazar los que no considera adecuados a sus intereses. El consumidor, por su parte, además de reclamar “una acción correctiva inmediata y una redefinición del marketing” (García, 1995:13), está manifestando abiertamente su descontento, ya sea a través de quejas y reclamos

formalmente presentados ante las autoridades competentes, hablando mal de las empresas irresponsables o haciendo manifestaciones públicas como huelgas (Datum Internacional, 2007) o aplicando sanciones de *boicoteo* a las empresas que no respetan los derechos del consumidor.

De acuerdo con García (1994), es necesario precisar el dominio del campo del consumerismo, ya que puede ser tan limitado –si se quiere reducir la figura del consumidor a la del cliente¹⁰- o tan amplio como para colocar dentro del concepto del consumo los diferentes aspectos de la vida social. En este último caso, según este autor, se estaría adoptando una visión simbiótica del consumidor-ciudadano.

La crítica a la práctica del marketing está ampliamente documentada en la literatura y en ella se destaca la necesidad de distinguir tipos de crítica. En la tabla 2.6 se resumen los principales enfoques que ha adoptado la crítica consumerista y se ilustra, con ejemplos, el significado de las críticas.

¹⁰ Aunque para algunos autores los términos “cliente” y “consumidor” no significan exactamente lo mismo, en este trabajo los vamos a usar de manera indistinta para nombrar a los usuarios finales de bienes y servicios, debido a que, en algunos de los textos analizados, no se hacen distinciones entre estos dos términos.

Tabla 2.6 - Tipos de crítica consumerista al marketing (página 1/2)

Autor	Tipo de crítica	Significado de la crítica	Ilustración
Renoux (1975) Barksdale et ál. (1982) García (1995) Perreault y McCarthy (1999)	Según el Nivel de acción del consumerismo	Micro consumerismo: contra las políticas y prácticas del marketing mix que perjudican los intereses del consumidor	- Precios altos - Publicidad engañosa - Productos defectuosos o dañinos - Canales encarecen los productos - Ventas a presión
		Macro consumerismo: descontento con la consideración del consumidor como agente social en la relación de fuerzas empresa-gobierno-sociedad	- No se escucha al consumidor en la formulación de políticas públicas - El consumidor no participa en la toma de decisiones que lo afectan
		Consumerismo existencial: descontentos generados fuera del sistema de marketing por razones económicas (ej: inflación), sociales (e.g. racismo), políticas (ej: mala imagen de las instituciones) o filosóficas (e.g.: materialismo excesivo)	- Abuso del poder político y económico de las empresas sobre el consumidor - "Corpocracia" (excesivo poder de las grandes corporaciones) - Las empresas no atienden las demandas sociales
Alonso (1987)	Según sea la parte afectada por la actividad del marketing	Por sus efectos en la sociedad	- Materialización de la sociedad - Manipulación de la demanda - Competencia desleal - Contaminación cultural - Excesivo poder político de las empresas
		Por sus efectos en la competencia	- Absorciones anticompetitivas - Barreras de entrada a la industria - Destrucción de la competencia
		Por sus efectos en el consumidor	- Precios altos - Productos defectuosos - Obsolescencia planeada - Exclusión de minorías
Hayes y Abernathy (1980) Bennet y Cooper (1981) Parasuraman (1981) Wind y Robertson (1983) Samli (1992) Maynes (2003)	Críticas organizativas al proceso de marketing	Anormalidades con el sistema de fabricación de productos	- Productos o servicios de baja calidad, defectuosos, peligrosos o inseguros - Ciclos de vida de los productos muy cortos - Productos inútiles o innecesarios
		Asimetría informativa: falta de comprensión e información del consumidor debido a la persuasión de los agentes informadores del marketing	- Productos y servicios no deseados por el consumidor - La oferta no responde a las expectativas creadas
		Práctica de una filosofía mal entendida en su conjunto	- Incapacidad de detectar y atender necesidades sociales y los problemas que realmente preocupan a la sociedad

Tabla 2. 6 - Tipos de crítica consumerista al marketing (página 2/2)

Autor	Tipo de crítica	Significado de la crítica	Ilustración
Levitt (1984) Star (1989) García (1995) Kotler y Armstrong (2001) Stanton et ál. (2007)	Críticas a la práctica del marketing mix ¹¹	Efectos perjudiciales por una mala <i>política de producto</i>	- Demasiados productos semejantes dificultan la comparación y la compra - Obsolescencia planeada - Productos de mala calidad - Productos inseguros y dañinos - Se vende comida basura
		Efectos perjudiciales por una mala <i>política de precio</i>	- Los precios son muy altos - Los precios no incorporan los costos sociales - Los márgenes de ganancia son excesivos - Los precios son engañosos
		Efectos perjudiciales por una mala <i>política de publicidad/comunicación</i>	- La publicidad encarece los precios - La publicidad no es fuente confiable de información - La publicidad es ofensiva - La información es engañosa - La publicidad promueve el materialismo excesivo - La publicidad crea falsas esperanzas - La publicidad contamina culturalmente
		Efectos perjudiciales por una mala <i>política de distribución</i>	- Los canales de distribución encarecen el producto - Los márgenes son muy altos - Técnicas de venta agresivas y a presión - La venta es cada vez más impersonal
García (1995)	Críticas de fondo	Ideológicas: se acusa al marketing de ser agnóstico con relación a lo bueno y lo malo que sucede en el mercado	- ¿El marketing debe ser moral o amoral? - ¿Tiene el marketing una responsabilidad social?
Kotler y Armstrong (2001) Stanton et ál. (2007)	Críticas contra el sistema de marketing	Abuso del poder de las empresas	- El marketing tiene un excesivo poder sobre los medios de comunicación de masas - Suben los costos innecesariamente - Se promueven demandas nocivas para el consumidor - Emprende conductas ilegales so pretexto de satisfacer al consumidor

Fuente: García (1997) y elaboración propia

¹¹ Unos autores ponen el énfasis en las consideraciones éticas y morales (Levitt, 1984; Star, 1989; García, 1995) y otros enfatizan la dimensión práctica del marketing (Kotler y Armstrong, 2001; Stanton et ál., 2007)

Renoux (1975) reconoce tres dimensiones del fenómeno consumerista: el microconsumerismo, el macroconsumerismo y el consumerismo existencial, como se aprecia en la tabla 2.6. El microconsumerismo es entendido como la reacción de los consumidores contra la insatisfacción que les produce el marketing mix de las empresas y comprende, por tanto, las críticas formuladas por el consumidor en cuanto comprador de bienes y servicios. El macro consumerismo va más allá del micro y del macro marketing ya que es una reacción al excesivo poder que ostentan las empresas y que les permite intervenir en la vida de las personas e influir en los patrones culturales del ciudadano. “Comprende la reacción política, social y filosófica de los consumidores-ciudadanos por mejorar la calidad de vida, abogando por una reformulación del sistema de valores e intereses sociales” (García, 1994:397). El consumerismo existencial, por otro lado, tiene que ver con la actitud del consumidor hacia el sistema de marketing en general (Barksdale et ál., 1982) y comprende las críticas emitidas por el consumidor como ciudadano, como agente social, por cuanto que no se siente participe de las decisiones que lo afectan o no se le escucha en la formulación de políticas públicas sobre consumo.

En esta línea de pensamiento, Perrault y McCarthy (1999) proponen distinguir dos niveles de crítica: la del micronivel, que indica cómo se comportan las empresas individualmente y las del macronivel, que indica cómo está funcionando el sistema de marketing. Estos autores concluyen que es en el micronivel donde el marketing suele costarle mucho a la sociedad, no así en el macro. Los autores llegan a esta conclusión partiendo del supuesto de que el objetivo de la sociedad estadounidense es la satisfacción del cliente, pero dejan entrever que esta conclusión podría ser diferente si el objetivo de una sociedad difiriese del de la estadounidense.

Por otro lado, Alonso (1987) distingue tres niveles de críticas según cuál sea la parte afectada por la actividad del marketing: la sociedad, la competencia o el consumidor. Según este autor, se critica al marketing por fomentar el materialismo de la sociedad y por manipular la demanda (efectos en la sociedad) por imponer barreras de entrada al mercado y destruir la competencia (efectos en la competencia) y por excluir del mercado a grupos minoritarios y por sus prácticas de venta agresivas y manipuladoras (efectos en el consumidor), entre otras malas prácticas.

De otro lado, el marketing recibe una serie de críticas de tipo organizativo por las anormalidades que provoca en el sistema de fabricación y de información y por su incapacidad de identificar las necesidades sociales (Hayes y Abernathy, 1980; Parasuraman, 1981; Samli, 1992; Maynes, 2003; entre otros).

Asimismo, se cuestiona el marketing mix de las empresas por sus estrategias relativas al producto, los precios, la comunicación y la distribución (Levitt, 1984; Star, 1989; García, 1995; Kotler y Armstrong, 2001; Stanton et ál., 2007). De otro lado, el marketing recibe críticas de fondo sustentadas en consideraciones éticas que lo acusan de ser amoral y le increpan por sus prácticas abusivas. En esta última línea de pensamiento, García (1995) distingue entre las críticas de fondo y las técnicas y sostiene que, si bien son las críticas de tipo técnico –derivadas de la eficacia de la puesta en marcha de los elementos del marketing mix- aquellas por las que inicialmente debe responder el marketing, también reconoce la dificultad de no considerar las críticas de fondo, que denomina de tipo “más ideológico, más basadas en consideraciones éticas y morales” (García, 1995:13). Este autor reconoce diferencias entre las críticas que se generan “dentro del propio sistema empresarial, derivadas de las limitaciones y abusos en el uso del concepto de marketing, y las que tienen una repercusión más directa en la sociedad”. Sobre estas últimas, Star (1989) hace un minucioso análisis crítico del comportamiento del marketing en cada uno de los elementos del marketing mix e identifica el mal comportamiento que provendría de lo que este autor califica como los “excesos” y la “pericia” del marketing.

En un pensamiento similar al de Renoux (1975) y de Perrault y McCarthy (1999), Stanton et ál. (2007) sostienen que las críticas a la práctica del marketing estarían centradas en la acción o inacción relacionadas con el equilibrio que debe haber entre los objetivos de las empresas, las necesidades del público consumidor y el bienestar de la sociedad. De acuerdo a ello, estos autores, al igual que Kotler y Armstrong (2001), distinguen dos niveles de crítica: contra el sistema del marketing y contra su práctica. Dentro del primer nivel de crítica estaría la acusación que se le hace al sistema de marketing -estadounidense específicamente- de contribuir a varios de los “males” que aquejan a esa sociedad (Kotler y Armstrong, 2001). Entre estos reclamos está la promoción del excesivo materialismo y el encumbramiento de las posesiones materiales por encima de otro tipo de bienes socialmente más deseables. En este sentido, la publicidad es acusada de crear falsas esperanzas sobre la felicidad que

proporcionarían los productos y de manipular e inducir al consumidor hacia un comportamiento que no necesariamente lo lleva a la maximización de sus intereses. Otra de las denuncias se refiere a la contaminación cultural que tiene que ver con el asalto continuo de la publicidad, que contamina la mente de las personas con mensajes de materialismo, sexo, poder o estatus (Kotler y Armstrong, 2001). También se acusa al marketing de tener demasiado poder político sobre los medios de comunicación de masas y de limitar su libertad para que éstos informen de manera independiente y objetiva. Finalmente, se alega que las prácticas de competencia desleal perjudican a otras empresas y reducen la sana competencia, lo que va en desmedro de la satisfacción del consumidor (Kotler y Armstrong, 2001).

Para Stanton et ál. (2007) las críticas al marketing tienen que ver con la práctica de esta disciplina, la misma que es cuestionada por sus “excesos”. Se acusa al marketing de explotar a los consumidores y de tomar ventaja de su posición y su poder; de ser ineficaz en la utilización de los recursos, lo que lleva a un incremento innecesario de los costos con el consiguiente aumento de los precios que paga el consumidor; de estimular demandas nocivas, como la del cigarrillo o la comida basura; y de emprender conductas ilegales so pretexto de responder a las exigencias del consumidor. Desde este nivel de crítica, estos autores cuestionan el comportamiento del marketing en cada uno de sus componentes del marketing mix y reconocen, de esta manera, los “excesos” a los que se refiere Star (1989): critican la mala calidad de los productos y la información engañosa que los acompañan; la publicidad ofensiva, denigrante y que induce a error; los precios demasiado altos para los consumidores y que otorgan excesivas ganancias para el vendedor; así como la existencia de demasiados niveles de intermediación que encarecen el precio de venta para el consumidor final.

De todas estas críticas, las que han generado mayor controversia y reclamo por parte de las mismas empresas son, en opinión de García (1997), las de carácter ideológico, aquellas en las que “el consumerismo acusa al marketing de practicar un agnosticismo militante en relación a lo ‘bueno’ y lo ‘malo’ de lo que sucede en el mercado y en la sociedad” (García, 1997:9). Este autor se pregunta si es pertinente incorporar la dimensión social entre las funciones del marketing o si más bien aceptamos el postulado de Friedman (1970) de que “el negocio de los negocios es los negocios” y concluye que la dimensión social es intrínseca a la función del marketing.

En un mundo como el que vivimos, en el que la sostenibilidad de nuestro planeta está seriamente amenazada, en el que sobreviven millones de pobres, en el que las organizaciones de negocios son cada vez más poderosas y los estados-nación cada vez menos capaces de hacer frente a estos problemas, las empresas no pueden permanecer indiferentes. En este contexto, el marketing, cuya función básica es poner en el mercado bienes y servicios que contribuyan a elevar el nivel de vida de los consumidores, no puede eludir su compromiso social. El reclamo consumerista manifestado en sus distintos niveles de crítica (macro o micro, de fondo o técnicas, emprendidas contra el sistema, el proceso o la práctica del marketing) pone de manifiesto que las quejas presentadas por los consumidores merecen la atención de las empresas que los sirven.

Ante esta crítica social desatada contra el marketing, la academia ha reaccionado. Esta reacción se viene manifestando en los nuevos enfoques que están adoptando los autores de libros de texto de marketing sobre esta disciplina y en la posición de dura crítica que han asumido otros respecto de la definición de marketing adoptada y anunciada por la AMA en 2004 y reformulada posteriormente en 2007.

2.3.2 La nueva función del marketing desde el punto de vista de la academia

En la literatura del marketing se pueden encontrar distintas definiciones sobre esta disciplina: unas sencillas y cortas, otras elaboradas y complejas. Algunas reflejan puntos de vista amplios, mientras que otras muestran perspectivas más limitadas. Ante la profusión de conceptos alternativos sobre la función del marketing, la pregunta que surge es ¿cuál de las definiciones que nos ofrece la literatura debemos adoptar? Tal vez, ninguna de estas opciones sea apropiada y debemos construir nuestra propia definición.

Ante esta situación, lo primero que corresponde hacer es establecer con claridad el objetivo de la definición: para qué o por qué definimos la función del marketing. Luego nos preguntaremos cuál es el criterio o criterios que deberían orientar nuestra selección de la mejor definición de marketing.

La importancia práctica y las implicancias simbólicas de una definición, cuando es aplicada a una institución social como es el caso del marketing, ha sido destacada por

Zinkhan y Williams (2007). Estos autores describen las bondades de contar con una definición suficientemente inclusiva que pueda comprender e informar sobre concepciones de marketing como un fenómeno a ser estudiado por académicos y estudiantes, y que comprenda formulaciones más limitadas y precisas de marketing como una función directiva y como proceso a ser ejecutado por empresas y profesionales. Para estos autores, una definición de marketing puede ser desarrollada de modo que establezca las condiciones límites, ayude en la identificación de cuestiones críticas y facilite la comunicación con, e instruya a otros, en nombre de aquellos que la estudian. Asimismo, una definición suficientemente descriptiva también puede servir para promover la naturaleza, el rol y la legitimidad del marketing a los ojos de otros, incluyendo académicos y prácticos de otras disciplinas y miembros de la sociedad en general (Zinkhan y Williams, 2007).

Las responsabilidades fiduciarias que la sociedad adjudica a la profesión de marketing implica, para los académicos del marketing –que enseñan e investigan–, la necesidad de “entregar productos y servicios de alta calidad, a precios razonables, responsablemente promovidos y convenientemente disponibles” (Hunt, 2007:278). Este autor sostiene que, para que la práctica del marketing se convierta en una profesión y la disciplina del marketing devenga en una disciplina profesional, entonces hay que aceptar que la academia del marketing tiene ciertas responsabilidades al menos para con cuatro grupos de *stakeholders*: la academia, la sociedad, los estudiantes y la práctica de la disciplina. Adicionalmente, también es su responsabilidad hacer investigación que eduque al público sobre los valores sociales de las actividades de marketing (Hunt, 2007).

Los autores de libros de texto reconocen que existen filosofías alternativas que orientan las decisiones de marketing de las empresas (Kotler y Keller, 2006; Lamb et ál., 2006; Kotler y Armstrong, 2007; Stanton et ál., 2007; Hoffmann et ál., 2007; entre otros). Estas filosofías reflejan la importancia relativa que las empresas le dan a los intereses de la organización, de los consumidores y de la sociedad (Kotler y Keller, 2006), así como también suelen reflejar las principales preocupaciones de la época. Las filosofías más comúnmente reconocidas por los académicos del marketing son:

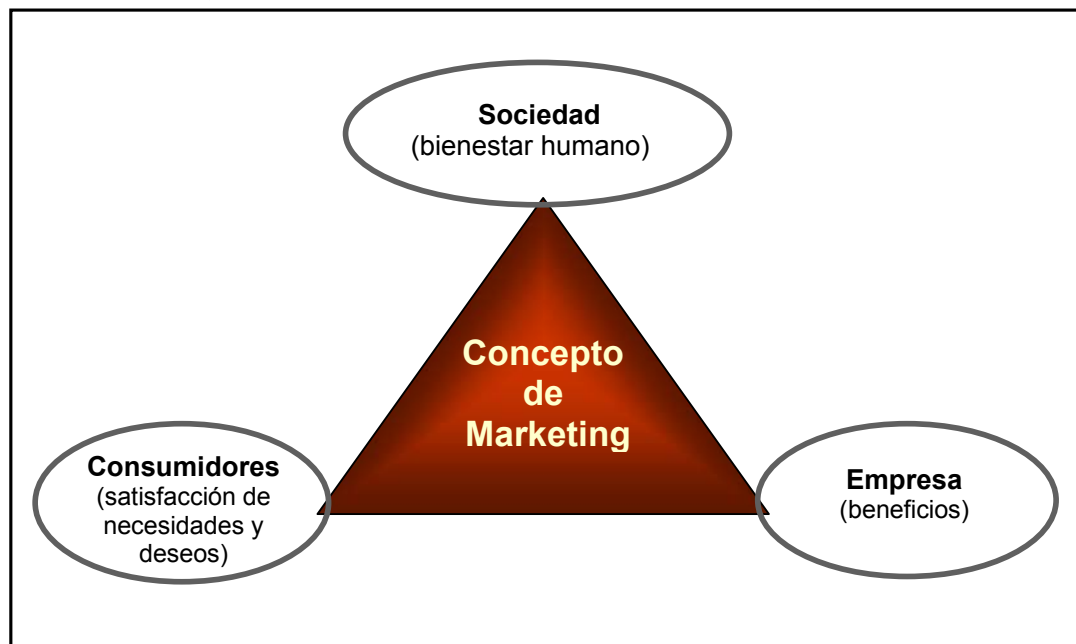
- El enfoque de producción;
- El enfoque de producto;

- El enfoque de las ventas;
- El enfoque del marketing;
- El enfoque del marketing social.

Según sea el enfoque o filosofía que adopte una empresa, será su foco o énfasis en un aspecto particular de la función del marketing: la producción, el producto, las ventas, el consumidor o la sociedad.

El concepto de marketing social supone la práctica de un marketing que integra su responsabilidad social en la toma de decisiones y en todas las actividades que implica el ejercicio de esta función. Adopta un enfoque de largo plazo en su esfuerzo por satisfacer a sus clientes y lograr los objetivos de la organización (Stanton et ál., 2007). Este concepto de marketing social coincide con la visión de Kotler y Armstrong (2001), según la cual las empresas que practican un marketing responsable buscan equilibrar los objetivos de ganancias de la organización, con los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad a largo plazo, tal y como se muestra en la siguiente figura.

Figura 2. 4 - Componentes del enfoque de marketing social



Fuente: Kotler y Armstrong (2001)

El concepto de marketing social -ampliamente adoptado por los académicos de marketing- demuestra que la función tradicional atribuida a esta disciplina se ha

ampliado. Parece que el consumidor de hoy ya no se contenta con que le entreguen productos y servicios que respondan a sus deseos y necesidades, a precios asequibles, en el lugar, momento y forma conveniente y con una comunicación oportuna. El consumidor está exigiendo, además, que los productos no dañen el medio ambiente, que se le informe de los daños potenciales que éstos puedan causar a su salud y seguridad, que los precios sean justos, que se le asegure el servicio de repuestos y mantenimiento de los bienes duraderos que compre, que se atienda sus quejas y reclamos diligente y satisfactoriamente o que se respete su privacidad y la confidencialidad de la información que proporciona, entre otras demandas.

La literatura del marketing distingue dos orientaciones para la función del marketing: una filosófica o inspiracional y otra práctica o de gestión. La orientación filosófica en que se sustenta el marketing –lo que se conoce como “el enfoque del marketing”- está basada en el principio de la soberanía del consumidor. Este principio constituye la base de la economía de mercado, que asume que “el bienestar social no depende tanto de comportamientos altruistas, como de la conciliación, mediante un intercambio voluntario y competitivo, de los intereses del comprador [con] los intereses personales del vendedor” (Lambin, 2003:5). De acuerdo con esta filosofía, el marketing sería un proceso social por el cual los individuos y los grupos logran su bienestar a través de los intercambios voluntarios de bienes y servicios entre compradores y vendedores (Kotler y Lee, 2005; Lambin, 2003).

Esta orientación filosófica o *concepto de marketing* –que surgió en la década de los 50- “articula una filosofía de gestión integral, basada en la idea de que sólo la satisfacción del interés del consumidor genera beneficio a la empresa. La clave del éxito de la misma depende entonces de su sensibilidad para detectar y satisfacer las necesidades reales de los consumidores” (García, 1995:30). Para este autor, este “sometimiento” de la empresa a la soberanía del consumidor quiere decir que quienes deciden lo que se produce serían los mismos consumidores, no el gobierno ni las empresas. Estas últimas están, en consecuencia, para servir al consumidor y para proporcionarle el máximo bienestar y es sólo a través de este esfuerzo que logran sus resultados económicos. Así, el consumidor se convierte en el punto de partida y en el objetivo central de todas las decisiones empresariales.

La otra orientación de la función del marketing es hacia la gestión. Es el “marketing operativo” (Lambin, 2003) -el “marketing mix” o las conocidas 4P’s- el que se enfoca en la acción y se centra en lograr un objetivo de cuota de mercado mediante el uso de medios tácticos relacionados con las decisiones de producto, precio, distribución y comunicación. Dicho de otro modo, la función de la gestión del marketing consiste en “recolectar y procesar la información sobre las necesidades y deseos de los consumidores, procesar esos deseos y proponer productos y servicios para satisfacerlos, fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores, organizar su puesta física en el mercado, así como comunicar a los clientes la existencia de los productos e instarlos a preferirlos a aquéllos de los competidores” (Arellano, 2000:2).

La orientación filosófica se diferencia de la de gestión en su visión de largo plazo y en el énfasis que pone en el consumidor como el centro y razón de ser de todas las operaciones de la empresa. Los estudiosos del marketing (Arellano, 2000; Lambin, 2003; Kotler y Lee, 2005; Stanton et ál., 2007; entre otros) reconocen que la mejor manera –para muchos la única- de asegurar el éxito de la empresa en el mediano y largo plazo es considerar al consumidor como el rey, tomar conciencia de que la prioridad que se le debe dar al consumidor “es el único medio de asegurar en el mediano y largo plazo el éxito de la empresa” (Arellano, 2000:2) y, de esta manera, asegurarse una rentabilidad económica, un equipo humano satisfecho y motivado y una capacidad productiva competente.

Sin embargo, algunos autores reconocen que esta visión filosófica del “concepto de marketing” basada en la soberanía del consumidor tiene sus limitaciones. Lambin (2003) se pregunta si con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor, el marketing no estará dejando de lado los impactos de largo plazo, no estará descuidando el costo social del consumo, no estará satisfaciendo las necesidades individuales a expensas de las sociales. Y si la empresa usa desmesuradamente el concepto de marketing, ¿significa esto que, por prestar demasiada atención a productos de mayor demanda, se olvida de otros que podría poner en el mercado impulsados por la tecnología pero que el consumidor ni se imagina?

Como respuesta a estas limitaciones, y en reconocimiento de la responsabilidad social que se le atribuye al marketing, han surgido nuevas orientaciones que ofrecen una

visión más integral del concepto de marketing y que contemplan la conciliación de los intereses de la empresa con los de sus consumidores y con los de la sociedad a largo plazo. Kotler y Armstrong (2001) con su filosofía de “marketing ilustrado”, Kotler y Keller (2006) con su concepto de “marketing holístico”¹² y otros ilustres miembros de la comunidad del marketing como Lambin (2003) y Stanton et ál. (2007) reconocen la necesidad de ampliar el concepto de marketing tradicional para responder a las demandas sociales que reclaman prestar atención no sólo a los deseos individuales del consumidor sino también a su bienestar y al de la sociedad a largo plazo.

En esta misma línea, y a tono con los tiempos, la American Marketing Association (AMA) amplió su concepto tradicional de marketing para incorporar los impactos de esta actividad en otros grupos sociales, además del consumidor. Así, en 2004 la AMA adoptó la siguiente definición de marketing:

[El marketing] es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones con éstos de manera que beneficien a la organización y a sus stakeholders.

Esta definición provocó comentarios favorables de parte de un grupo de académicos (entre otros, Vaaland y Heide, 2008; Ringold y Weitz, 2007; Lush, 2007; Shultz, 2007; Wilkie y Moore, 2007), quienes celebraron que la nueva definición se aparte del paradigma del intercambio y se enfoque en la creación de valor (Sheth y Ulsay, 2007). Sin embargo, a pesar de estos comentarios favorables, la definición del marketing adoptada por la AMA en 2004 generó una amplia reacción de parte de la comunidad académica y, en particular, de aquellos del área conocida como “marketing y sociedad”, quienes manifestaron su preocupación por las implicancias que esta definición podría tener en el rol y en la responsabilidad social del marketing (Gundlach, 2007).

En general, lo que estos académicos reclamaban de esta definición era que no se reduzca el marketing a una “función organizacional y una serie de procesos” que se conoce mejor como “dirección de marketing”. Consideraban que la “dirección de marketing” no describe completamente el alcance del marketing y que, más allá de funciones específicas y procesos en los que las organizaciones y sus responsables de

¹² El concepto de marketing *holístico* incluye el marketing relacional, el marketing integrado, el marketing interno y el marketing social.

marketing se involucran, el marketing abarca un dominio mucho más amplio y perspectivas alternativas. Marketing incluye instituciones, actores, individuos y procesos adicionales en la sociedad (Gundlach, 2007).

Finalmente, la ausencia del componente moral en la definición de la AMA 2004 es destacada por Mick (2007), quien considera que esta definición “no hace un llamado a un marketing escrupuloso y en su lugar omite cualquier obligación para evitar o mitigar las consecuencias preocupantes de una ideología plagada de ilimitado consumo global” (Mick, 2007:289). Este autor cuestiona la definición de la AMA por no reflejar las principales preocupaciones y problemas que afectan actualmente a la sociedad y que el marketing ha contribuido a crear; además, le increpa que no haya nada en ella que pueda mejorar la opinión pública sobre los agentes de marketing, que promueva la confianza en las intenciones de éstos y en sus futuras influencias o que motive a los estudiantes de marketing para fines y realizaciones mayores en la integración de sus vidas profesionales y personales (Mick, 2007).

Como resultado de estas críticas, un subcomité *ad hoc* de la AMA presentó, en el año 2006, a consideración de su Directorio, una propuesta de definición para reemplazar a la adoptada en el 2004. La definición propuesta fue la siguiente:

*Marketing es la actividad, **conducida por organizaciones e individuos, que opera a través de un conjunto de instituciones** y procesos para la creación, comunicación, entrega e **intercambio de ofertas de mercado** que tienen valor para los **consumidores, los clientes, los agentes de marketing y la sociedad en general** (Hunt, 2007:277)¹³.*

Esta propuesta fue desestimada inicialmente en junio de 2007 pero, posteriormente, en octubre de ese mismo año, la AMA decide modificar la definición adoptada en el 2004 y aprueba la siguiente definición de marketing:

*Marketing es la actividad, **grupo de instituciones** y procesos para la creación, comunicación, entrega e **intercambio de ofertas** que tienen valor para los clientes, **socios y la sociedad en general**¹⁴.*

¹³ Lo resaltado en negritas son los agregados de la propuesta del subcomité *ad hoc* a la definición de la AMA 2004.

¹⁴ El texto en negritas es lo que la AMA añade a su anterior definición de marketing del 2004. www.marketingpower.com consultada el 2 de mayo de 2009.

Esta nueva definición recoge, en gran parte, la propuesta del sub-comité *ad hoc* de la AMA al eliminar la frase “manejar las relaciones con [los clientes]” e incluir a las instituciones que conforman el sistema agregado de marketing como parte de la definición. Asimismo, además de los clientes, la definición considera a otros “socios” y especifica a la sociedad en general como un grupo de interés. Sin embargo, continúa siendo válida la crítica de Mick (2007), para quien la palabra “valor” es vaga, ya que no permite saber si, por ejemplo, incluye acciones de marketing que promueven el excesivo endeudamiento personal, la obesidad o la adicción al tabaco o al alcohol, entre otros. Asimismo, la nueva definición no resuelve la crítica que este autor presenta a la definición de 2004, en el sentido de que los cambios propuestos ignoran los impactos del marketing y del consumo en la ecología global y en otras especies de las que depende la vida humana.

Por otro lado, la ausencia del elemento humano en la definición de la AMA 2007 sugiere que el marketing no es una responsabilidad personal de nadie en particular y que “no hay nada discerniblemente humano sobre estas ideas” (Mick, 2007:290).

Finalmente, esta definición no considera ni aborda los principales temas sociales y de política pública, minusvalora la trascendencia de la interacción del sistema de marketing con los consumidores e, inadvertidamente, subestima el alcance y la importancia del marketing (Wilkie y Moore, 2007). Todas estas características de la definición hacen difícil adecuar los mejores intereses de un agente de marketing en cada empresa con el mejor interés de cada consumidor y el de la sociedad en general (Wilkie y Moore, 2007).

En suma, los conceptos de marketing vistos en este apartado, como el marketing ilustrado (Kotler y Armstrong, 2001), el marketing holístico (Kotler y Keller, 2006) y el marketing social, son versiones del concepto “ampliado” de marketing que responden al nuevo entorno del siglo XXI, en el que la globalización de los mercados ha profundizado las inequidades y ha resaltado la seriedad de los problemas sociales. En este contexto, ha quedado muy restringida la función del marketing tradicional –limitada a desarrollar una exitosa estrategia que contemple la mejor combinación posible de calidad de bienes y servicios, a precios asequibles, en adecuados puntos de venta, con promociones atractivas- y se ha revelado la necesidad de responder a demandas sociales que reclaman con urgencia los mismos consumidores. Estas

nuevas demandas presionan al marketing para que amplíe su función tradicional, más allá de las 4P's convencionales del marketing mix.

La legitimidad del reclamo consumerista, unida a estas demandas y presiones sobre la función del marketing, se ha manifestado en la inclusión de la dimensión “marketing” en los instrumentos de autodiagnóstico de la RSE desarrollados y divulgados por instituciones promotoras de la actuación empresarial responsable. Este es el tema que abordaremos en el apartado siguiente.

2.3.3 La consideración de la función del marketing en los principales instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico de la Responsabilidad Social de las Empresas

Conforme ha ido aumentando la conciencia de los impactos que las empresas causan en la sociedad, así como también la presión social por una mayor transparencia y credibilidad, se observa un desarrollo explosivo de instrumentos destinados a medir, evaluar, mejorar y comunicar la actuación social corporativa con criterios sociales, medioambientales y éticos (European Commission, 2003)¹⁵. La variedad de instrumentos es muy amplia y no todos son comparables en cuanto a alcances, objetivos o aplicabilidad a empresas particulares o a determinados sectores de actividad económica. Algunos instrumentos son auditables, otros ofrecen orientación, códigos de conducta, mecanismos para filtrar inversiones o puntos de comparación (European Commission, 2003).

El propósito de estos instrumentos de RSE es facilitar la medición, la comparación y, en consecuencia, la mejora de la actuación social corporativa. La finalidad para la que han sido creados es, además de establecer los estándares mínimos de actuación, ayudar a las organizaciones a mejorar la calidad de sus procesos de reporte designados para manejar sus impactos y las relaciones con sus distintos *stakeholders*. Entre los instrumentos de RSE se encuentran los autodiagnósticos que, según la clasificación hecha por AccountAbility¹⁶, serían marcos o guías para el proceso de rendición de cuentas y de reporte. A los autodiagnósticos de RSE también se les conoce como instrumentos del tipo *end of pipe*, por ser herramientas destinadas a

¹⁵ Para mayor información sobre los instrumentos disponibles vinculados a la RSE, puede consultarse: www.europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr-index.htm

¹⁶ La clasificación preparada en 2003 por AccountAbility fue hecha a solicitud del Directorate-General for Employment and Social Affairs de la Comisión Europea.

reportar al público los resultados de la actuación social corporativa en términos de sus impactos en los distintos grupos de interés.

Los instrumentos de autodiagnóstico de la RSE no especifican metas o niveles determinados de actuación que deben ser alcanzados, sino que ofrecen un marco para la comunicación y para la respuesta de la empresa a las preocupaciones de sus públicos de interés con respecto a la actuación social, medioambiental y económica. Aunque de creación relativamente reciente, este tipo de instrumentos ha proliferado a partir de la aparición del *Global Reporting Initiative* (GRI) que, surgido en 1997, fue el primero de su género. En el caso particular de Latinoamérica, se puede decir que prácticamente en cada país existe un instrumento disponible para medir la responsabilidad social de las empresas.

Cabe resaltar que aún cuando el GRI no es de origen exclusivamente latinoamericano, se ha considerado para el análisis porque ha sido concebido para convertirse en el referente global. Asimismo, conviene tener en cuenta que el instrumento de autodiagnóstico brasileño -los “Indicadores Ethos de Responsabilidad Social”- es el más usado en Latinoamérica para medir la RSE y, además, es el que ha inspirado la creación de la mayoría de los instrumentos de autodiagnóstico que actualmente existen en la región.

Los instrumentos disponibles actualmente para medir la responsabilidad social de las empresas, promovidos por las instituciones promotoras de la RSE en Latinoamérica y que se muestran en la tabla 2.7, son autodiagnósticos. Esto quiere decir que son cuestionarios diseñados para ser respondidos por las mismas empresas o instituciones de negocio que desean ser evaluadas en cuanto a su nivel de incorporación de prácticas de responsabilidad social.

Con la finalidad de identificar las dimensiones de la responsabilidad social que los instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico de la RSE le atribuyen a la función del marketing, se han revisado los contenidos de cada una de las dimensiones de la RSE y se han extraído los que corresponden a la función del marketing. El criterio para identificar, de entre las dimensiones y sub-dimensiones de la RSE, aquellas correspondientes a la función del marketing ha sido su correspondencia con la definición adoptada por la AMA el 2007. Si bien es sabido que esta definición aún

sigue siendo objeto de crítica, creemos que los elementos que la integran son los mínimos que se espera de la función del marketing. El resumen de estos hallazgos se presenta en la tabla 2.7¹⁷.

¹⁷ No todas las instituciones que se presentaron en la tabla 2.2 están presentes en la tabla 2.7 ya que, o bien no tienen instrumentos de autodiagnóstico o, en caso de tenerlos, éstos no son tan conocidos.

Tabla 2.7 - Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) en los principales instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico de la RSE (página 1/5)

País/ Año de creación del instrumento	Institución	Dimensiones de la RSE consideradas en el autodiagnóstico	Dimensiones de la RSM implicadas
Argentina 2002	Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE) http://www.iarse.org	1. Valores y transparencia	5.1 Políticas de marketing y de comunicación 5.2 Excelencia en la atención al cliente 5.3 Conocimiento y manejo del daño potencial causado por los productos y servicios
		2. Empleados	
		3. Medio ambiente	
		4. Proveedores	
		5. Consumidores y clientes	
		6. Gobierno y sociedad	
		7. Comunidad	
Bolivia 2004	Corporación Boliviana de RSE (COBORSE) http://www.coborse.org	1. Valores, transparencia y gobernabilidad	5.1 Política de comunicación comercial 5.2 Calidad del servicio 5.3 Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de productos y servicios
		2. Público interno	
		3. Medioambiente	
		4. Proveedores	
		5. Consumidores y clientes	
		6. Comunidad	
		7. Gobierno y sociedad	
Brasil 1998	Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social http://www.ethos.org.br	1. Valores y transparencia	5.1 Políticas de marketing y de comunicación 5.2 Excelencia en el servicio al cliente 5.3 Conocimiento y manejo del daño potencial causado por los bienes y servicios
		2. Empleados	
		3. Medio ambiente	
		4. Proveedores	
		5. Consumidores y clientes	
		6. Gobierno y sociedad	
		7. Comunidad	

Tabla 2.7 - Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) en los principales instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico de la RSE (página 2/5)

País/ Año de creación del instrumento	Institución	Dimensiones de la RSE consideradas en el autodiagnóstico	Dimensiones de la RSM implicadas
Brasil 2005	Instituto Akatu <i>Pelo consumo consciente</i> www.akatu.org.br	1. Principios y normas de conducta	11.1 Procedimiento de reclamos 11.2 Información sobre los bienes y servicios 11.3 Prevención de riesgos de los bienes y servicios 12.1 Coherencia de la comunicación y la propaganda con los valores y principios de la compañía 12.2 Publicidad que respeta valores y principios (no es ofensiva o discriminatoria ni pone al consumidor en situaciones riesgosas) 12.3 Respeto por la privacidad del consumidor
		2. Transparencia hacia la sociedad	
		3. Participación y diálogo con los empleados	
		4. Promoción de la inclusión social como empleadora	
		5. Atención a los empleados	
		6. Practicas justas de empleo	
		7. Cuidado con el medio ambiente	
		8. Manejo del impacto medioambiental	
		9. Alianza con los proveedores	
		10. Selección y evaluación de proveedores	
		11. Responsabilidad en la relación con el consumidor	
		12. Comunicación con el consumidor y propaganda	
		13. Relación con la comunidad vecina	
		14. Contribución a la sociedad en general	
		15. Transparencia política	
		16. Prácticas anti-corrupción	
		17. Liderazgo social	
Colombia 1994	Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial CCRE http://www.ccre.org.co/	1. Entorno Organizacional	3.1 Mercadeo socialmente responsable
		2. Autorregulación	
		3. Mercado	
		4. Comunidad	
		5. Medio ambiente	

Tabla 2.7 - Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) en los principales instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico de la RSE (página 3/5)

País/ Año de creación del instrumento	Institución	Dimensiones de la RSE consideradas en el autodiagnóstico	Dimensiones de la RSM implicadas
Costa Rica 2004	Asociación de Empresarios para el Desarrollo – AED http://www.aedcr.com/	1. Transparencia, valores y práctica anticorrupción	3.1 Prácticas de mercadeo y publicidad 3.2 Seguridad y calidad de los productos y servicios 3.3 Atención al cliente y garantías
		2. Fortalecimiento institucional	
		3. Consumidores	
		4. Proveedores	
		5. Colaboradores	
		6. Sostenibilidad económica	
		7. Comunidad	
		8. Medio ambiente	
Chile 2000	ACCIONRSE www.accionrse.cl	1. Ética empresarial	5.1 Diagnóstico y solución de los daños potenciales de los productos y servicios 5.2 Marketing y comunicación 5.3 Técnicas de venta éticas y respeto por la privacidad 5.4 Excelencia en la atención al consumidor
		2. Calidad de vida laboral	
		3. Medio ambiente	
		4. Compromiso con la comunidad	
		5. Marketing responsable	
Ecuador 2005	Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) www.redceres.org	1. Gobierno Corporativo	5.1 Comunicación y diálogo con los <i>stakeholders</i> 5.2 Marketing responsable 5.3 Atención al cliente y reclamaciones 5.4 Administración de productos servicios
		2. Público interno	
		3. Medio ambiente	
		4. Proveedores	
		5. Marketing responsable	
		6. Comunidad y sociedad	
El Salvador 2000	Fundación Empresarial para la Acción Social – FUNDEMAS http://www.fundemas.org/	1. Principios, valores éticos y gobernabilidad	3.1 Revisión de fechas de vencimiento de los productos 3.2 Programas de mejoramiento continuo 3.3 Atención al cliente – reclamos 3.4 Política formal de comunicación y publicidad
		2. Lugar de trabajo y derechos humanos	
		3. Mercadeo	
		4. Medioambiente	
		5. Comunidad	
		6. Política pública	

Tabla 2.7 - Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) en los principales instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico de la RSE (página 4/5)

País/ Año de creación del instrumento	Institución	Dimensiones de la RSE consideradas en el autodiagnóstico	Dimensiones de la RSM implicadas
Guatemala 2002	Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala (CENTRARSE) http://www.centrase.org	1. Valores y transparencia 2. Calidad de vida laboral 3. Medio ambiente 4. Proveedores 5. Clientes/consumidores 6. Relaciones con la comunidad 7. Relaciones con el Estado	5.1 Política de marketing y comunicaciones 5.2 Excelencia de la atención al cliente 5.3 Diagnóstico (respecto a sus clientes y consumidores)
Honduras 2004	Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial (FUNDAHRSE) http://www.fundahrse.org	1. Visión, misión y ética 2. Calidad de vida en la empresa 3. Mercadeo responsable 4. Medio ambiente 5. Compromiso con la comunidad	3.1 Política de mercadeo y comunicación 3.2 Compromiso con la atención al cliente 3.3 Calidad y seguridad de los productos 3.4 Compromiso con productos y servicios a grupos sociales específicos 3.5 Prácticas comerciales legítimas 3.6 Compromiso con criterios medioambientales, sociales y de calidad
México 2001	Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI) http://www.cemefi.org/	1. Calidad de vida en la empresa 2. Comunicación, publicidad y promoción del consumo responsable 3. Vinculación con la comunidad	2.1 Publicidad y comunicación responsable 2.2 Consumo responsable 2.3 Protección a la salud y seguridad del consumidor 2.4 Respeto a los derechos del consumidor 2.5 Productos y servicios
México 2005	Fundación del Empresariado Chihuahuense (FECHAC) http://www.fechac.org/	1. Calidad de vida en la empresa 2. Compromiso con la comunidad 3. Cuidado y preservación del medio ambiente 4. Competitividad de la empresa y su relación con sus stakeholders	2.1 Mercadotecnia con causa social 3.1 Informar detalladamente a los consumidores sobre los daños medioambientales que resultan del uso final de sus productos o servicios 4.1 Mecanismos que garantizan la congruencia calidad-precio 4.2 Política y sistemas de atención de reclamos 4.3 Políticas de trato al cliente que garantizan la honradez en todas las transacciones 4.4 Mensajes promocionales y publicitarios objetivos y honestos

Tabla 2.7- Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) en los principales instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico de la RSE (página 5/5)

País/ Año de creación del instrumento	Institución	Dimensiones de la RSE consideradas en el autodiagnóstico	Dimensiones de la RSM implicadas
Panamá 2000	Centro Empresarial de Inversión Social (INTEGRARSE) http://www.integrarse.org.pa	1. Ética empresarial 2. Ambiente laboral 3. Mercadeo responsable 4. Medioambiente 5. Desarrollo de la comunidad	3.1 Información adecuada de los productos y servicios 3.2 Gestión de los daños potenciales de los productos y servicios 3.3 Prácticas comerciales éticas 3.4 Respeto por la privacidad de los clientes 3.5 Mercadeo que se adhiere a causas nobles
Perú 2006	PERÚ 2021 http://www.peru2021.org/	1. Accionistas/Inversionistas 2. Colaboradores 3. Clientes 4. Proveedores 5. Comunidad 6. Medio ambiente 7. Gobierno y sociedad	3.1 Desarrollo y gestión de productos 3.2 Políticas de marketing y comunicación 3.3 Ventas éticas 3.4 Respeto de la privacidad del consumidor 3.5 Excelencia del servicio de atención al consumidor
Uruguay 2000	DERES Responsabilidad Social Empresaria www.deres.org.uy	1. Valores y principios éticos 2. Condiciones de trabajo y empleo 3. Apoyo a la comunidad. 4. Protección del medio ambiente 5. Marketing responsable	5.1 Políticas de marketing y de comunicación 5.2 Excelencia en el servicio al cliente 5.3 Conocimiento y manejo del daño potencial causado por los bienes y servicios
Toda Latinoamérica 1997	Global Reporting Initiative (GRI) http://www.globalreporting.org/	1. Económico 2. Medioambiental 3. Social	3.1 Salud y seguridad del cliente 3.2 Productos y o servicios 3.3 Marketing 3.4 Privacidad

Nota: Las letras en negrita identifica la dimensión que alberga las categorías relevantes para el estudio

Fuente: Elaboración propia con base a la información de las páginas web de las instituciones referidas

Como se observa en la tabla 2.7, la mayoría de los principales instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico organizan la temática de la RSE en las siguientes siete grandes áreas:

- (1) Valores, transparencia y principios éticos;
- (2) Ambiente de trabajo y empleo o calidad de vida laboral;
- (3) Protección del medio ambiente;
- (4) Relaciones con los proveedores;
- (5) Relaciones con los consumidores y clientes o marketing responsable;**
- (6) Relaciones con el gobierno;
- (7) Relaciones con la comunidad.

Si analizamos los contenidos incluidos en la dimensión que corresponde al marketing, denominada “marketing responsable” o “relaciones con los consumidores o clientes”, veremos que, con diferencias de matices, se nota la presencia recurrente de ocho grandes temas que, de manera explícita o implícita, están considerados en los instrumentos de autodiagnóstico latinoamericanos que se han analizado. Estos temas son los siguientes:

- I. Calidad de los productos y servicios;
- II. Calidad de la atención y trato al cliente;
- III. Publicidad y prácticas de promoción;
- IV. Información al consumidor;
- V. Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente;
- VI. Precios;
- VII. Respeto por la privacidad del consumidor;
- VIII. Ética y compromiso social.

Cabe mencionar que la **publicidad**, la **información** y los **precios** son tres temas que se encuentran en muchos casos comprendidos dentro del gran tema que, por lo general, los instrumentos de autodiagnóstico de la RSE denominan “políticas de marketing y comunicación”.

En el caso de las **prácticas de promoción**, éstas están implícitamente consideradas en la mención recurrente que los autodiagnósticos hacen al tema de las “prácticas de venta éticas” y, en general, al despliegue de las campañas publicitarias a las que se les reclama un compromiso con la ética. Por ello, considerando que la ética es, más que un tema de marketing, un enfoque de negocios que corre transversal a todas las dimensiones de la RSM, la hemos separado de las demás dimensiones y hemos creado para ella una categoría independiente denominada “ética y compromiso social” y otra, también independiente, para la “promoción” que va unida a la publicidad y que se denomina “publicidad y prácticas de promoción”.

En la tabla 2.8 se muestran los contenidos específicos que, según las instituciones promotoras de la RSE en Latinoamérica que se han estudiado, comprendería cada una de las ocho categorías o dimensiones que se la atribuyen a la responsabilidad social que se espera del marketing.

Tabla 2.8 - Dimensiones y contenidos que comprende la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) según los principales **instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico de la RSE**

Dimensión de la RSM		Contenidos de cada dimensión
I	Calidad de los productos y servicios	• Calidad justa que se espera de los bienes y servicios a cambio del precio pagado • Productos que no ponen en riesgo la salud y seguridad del consumidor • Respeto y cobertura razonable de las garantías (tiempo y aspectos cubiertos) • Incorporación de las expectativas e intereses de los consumidores en el desarrollo de productos • Consideración de los requerimientos de clientes con discapacidades en el diseño de los productos y servicios • Utilidad de los empaques
II	Calidad de la atención y trato al cliente	• Interés sincero por comprender al consumidor y mejorar su satisfacción • Preparación del personal de ventas para que contribuya a la satisfacción del cliente • Involucramiento de la alta gerencia en la mejora de la atención al cliente • Incorporación de los resultados de las experiencias con el trato al cliente en la toma de decisiones que influyen en su satisfacción • Procedimiento de quejas y reclamos sencillo, efectivo y de bajo costo para el consumidor • Comodidad y conveniencia del punto de venta para el consumidor
III	Publicidad y prácticas de promoción	• Estrategias y prácticas de promoción transparentes y honestas • Publicidad que respeta los derechos e intereses de los clientes/consumidores • Publicidad y comunicación que se someten a códigos de ética • Políticas de comunicación no discriminatorias • Publicidad que no se aprovecha de los grupos vulnerables
IV	Información al consumidor	• Información relevante completa, actualizada, objetiva, transparente, veraz, honesta, comprensible, accesible y oportuna • Divulgación oportuna de los resultados de investigaciones de interés para la economía, salud y seguridad del consumidor • Material informativo adecuado a las necesidades y condiciones peculiares del consumidor • Apariencia (tamaño y forma) y literatura de los empaques que no induce a error
V	Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente	• Consideración de los impactos medioambientales en el diseño, comercialización y descarte de los productos • Reparación oportuna de daños medioambientales si suceden • Instrucción y educación al consumidor para prevenir daños al medio ambiente
VI	Precios	• Precios justos • Márgenes de ganancia razonables • Presentación transparente, objetiva, completa y honesta de los precios
VII	Respeto por la privacidad del consumidor	• Recolección de la información sobre el consumidor que se limita a lo indispensable para realizar la transacción • Respeto y protección de la confidencialidad de la información proporcionada por el consumidor • Existencia de una política formal de protección de la privacidad del consumidor
VIII	Ética y compromiso social	• Filosofía que guía las relaciones de las empresas con los consumidores • Estrategias y prácticas de marketing que promueven valores morales • Estrategias y prácticas de marketing que benefician a la sociedad a largo plazo • Alianzas de cooperación con los <i>stakeholders</i> para promover una cultura de respeto por los consumidores/clientes • Marketing con causas nobles • Consideración de las necesidades de grupos minoritarios y desfavorecidos en la determinación de las estrategias y prácticas comerciales

Fuente: Elaboración propia

2.3.4 La consideración de la Responsabilidad Social del Marketing en los principales documentos normativos que incluyen temas relevantes de la Responsabilidad Social de las Empresas

Con el propósito de identificar si hay nuevas dimensiones no consideradas por los instrumentos de autodiagnóstico de la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) y por los académicos del marketing, y para refrendar los ya identificados, revisaremos los principales documentos normativos sobre la RSE.

Los documentos normativos –tanto de carácter nacional como internacional- que se han analizado son aquellos que, de alguna manera, sirven de referencia a la práctica del marketing en el Perú, ya sea porque son materia legislada (normas de cumplimiento obligatorio) o porque sirven de marco de referencia cuando de trata de juzgar las prácticas de las empresas en el mercado peruano.

Los organismos oficiales peruanos que tramitan y resuelven en primera instancia los reclamos de los consumidores peruanos –*la Comisión de Protección del Consumidor y la Comisión de Competencia Desleal* del Instituto de la Defensa de la Libre Competencia y de Propiedad Intelectual (INDECOPÍ)- aplican la normativa nacional (Decreto Ley 716 y Decreto Ley 691, respectivamente) para resolver las denuncias presentadas por los consumidores sobre transacciones efectuadas en el mercado peruano. Pero, ante un vacío legal o cuando se presentan ambigüedades en la interpretación de una norma, los especialistas recurren a la legislación comparada como referencia.

En la tabla 2.9 se han clasificado –de acuerdo con las ocho categorías de la Responsabilidad Social del Marketing identificadas en el apartado anterior- los contenidos de los principales documentos normativos de la RSE que, en el contexto peruano, se le asignan a la función del marketing.

Tabla 2.9 - Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) consideradas en los principales documentos normativos de la RSE que son referencias en el Perú (página 1/8)

Documento Normativo		Dimensiones de la RSM en los documentos normativos de la RSE							
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
		Calidad de los productos y servicios	Calidad de la atención y trato al cliente	Publicidad y prácticas de promoción	Información al consumidor	Gestión de los daños al medio ambiente ¹⁸	Precios y créditos	Respeto por la privacidad del consumidor	Ética y compromiso social
1	Consumers Union ¹⁹ www.consumersinternational.org	• Productos y servicios saludables y seguros para el consumidor • Productos amigables con el medio ambiente		• La publicidad dirigida a niños no abusa de su inocencia	• Información relevante y completa sobre los bienes y servicios • Etiquetado y rotulado ecológico	• Descarte seguro de los productos y servicios	• Tasas de interés razonables • Cargos y comisiones bancarias equitativas	• Respeto de la información en línea obtenida del consumidor • Uso limitado de la información confidencial entregada por el consumidor en la transacción	• Prácticas comerciales no discriminatorias • Prácticas de marketing inclusivas • Respeto por la diversidad cultural • No abuso de la posición de dominio • Respeto del derecho de audiencia al consumidor • Respeto de los derechos de propiedad
2	Declaración Universal de los Derechos Humanos 1948, 1998 Organización de las Naciones Unidas (ONU) http://www.un.org/	• Bienes y servicios seguros						• No interferencia en la vida privada del consumidor o de su familia • Respeto por la confidencialidad de la información provista por el consumidor	• No a la discriminación; • Protección de los intereses del consumidor • Promoción de un nivel de vida adecuado • Educación del consumidor para sensibilizarlo y empoderarlo • Respeto del derecho a ser oído • Respeto del derecho a informarse

¹⁸ Por falta de espacio se ha resumido el título original de esta dimensión que es "Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente".

¹⁹ Del análisis de la información que aparece en la página Web de esta institución se desprende que se cubren las ocho dimensiones del constructo de la RSM. En esta tabla se han incorporado, a manera de ejemplo, algunos de los subtemas que corresponden a cada una de las ocho categorías.

Tabla 2.9 - Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) consideradas en los principales documentos normativos de la RSE que son referencias en el Perú (página 2/8)

Documento Normativo		Dimensiones de la RSM en los documentos normativos de la RSE							
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
		Calidad de los productos y servicios	Calidad de la atención y trato al cliente	Publicidad y prácticas de promoción	Información al consumidor	Gestión de los daños al medio ambiente	Precios y créditos	Respeto por la privacidad del consumidor	Ética y compromiso social
3	Declaración de John F. Kennedy sobre los derechos universales del consumidor 1962 http://www.jfklink.com/	• Productos que no ponen en riesgo la salud y seguridad del consumidor	• Respeto del derecho a ser escuchado		• Respeto del derecho a ser informado				• Respeto del derecho a elegir
4	<i>Consumers International</i> ²⁰ http://www.consumersinternational.org/	• Productos y servicios seguros para la salud del consumidor	• Respeto del derecho a la reparación de daños y perjuicios	• Promoción responsable de productos y servicios • Publicidad que no induce a error • Publicidad que promueve valores morales	• Derecho a la información • Información relevante, completa y transparente sobre los bienes y servicios • Información clara y transparente que facilita la comparación de precios entre bienes y servicios alternativos • Respeto del derecho a la información	• Productos y servicios seguros para el medio ambiente	• Reglas justas para la banca de consumo • Servicios financieros adaptados a la realidad del consumidor • Respeto del derecho al repago adelantado de préstamos	• Respeto por la información privada y confidencial del consumidor • Uso restringido de la información privada provista por el consumidor	• Protección de los derechos del consumidor • Educación del consumidor en consumo sostenible • Promoción de estilos de vida saludables • Promoción de la libre y leal competencia • Promoción del acceso a bienes esenciales

²⁰ *Consumers International* (CI) es un líder promotor de la Norma ISO 26000 -actualmente en construcción- desde que se inició su elaboración. Debido a su participación como miembro del Grupo de Trabajo de Responsabilidad Social encargado de elaborar el borrador de la norma, CI suscribe los mismos temas que, sobre la RSM, están contenidos en el proyecto de norma ISO 26000. Además, CI ha participado en todas las reuniones de trabajo celebradas hasta la fecha, desde la reunión de Salvador de Bahía en Brasil (2005) hasta la última realizada en Santiago de Chile (2008).

Tabla 2.9 - Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) consideradas en los principales documentos normativos de la RSE que son referencias en el Perú (página 3/8)

Documento Normativo		Dimensiones de la RSM en los documentos normativos de la RSE							
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
		Calidad de los productos y servicios	Calidad de la atención y trato al cliente	Publicidad y prácticas de promoción	Información al consumidor	Gestión de los daños al medio ambiente	Precios y créditos	Respeto por la privacidad del consumidor	Ética y compromiso social
5	Código de ética publicitaria 1984 Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) http://www.scribd.com/doc/6939176/Codigo-ANDA-Publicidad							• Respeto de la intimidad de las personas	• Respeto por la persona humana • Respeto de la libertad personal • Respeto de las costumbres y la cultura • No a la discriminación por raza, religión, sexo, nivel cultural, capacidad económica o limitaciones físicas
6	Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor Peruano. D.L. 691 1991 http://www.indecopi.gob.pe/			• La publicidad no debe inducir a error • La publicidad debe respetar la ingenuidad e inexperiencia de los menores • La publicidad no debe ofender ni discriminar • Las normas deben interpretarse y aplicarse de buena fe, en armonía con los principios de la ética publicitaria • La publicidad y la promoción deben respetar la libre y leal competencia	• Información completa sobre los productos y sus riesgos • Exhibición clara y transparente de los precios				

Tabla 2.9 - Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) consideradas en los principales documentos normativos de la RSE que son referencias en el Perú (página 4/8)

Documento Normativo	Dimensiones de la RSM en los documentos normativos de la RSE							
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
	Calidad de los productos y servicios	Calidad de la atención y trato al cliente	Publicidad y prácticas de promoción	Información al consumidor	Gestión de los daños al medio ambiente	Precios y créditos	Respeto por la privacidad del consumidor	Ética y compromiso social
7 Ley de Protección de los Derechos del Consumidor D.L. 716 (Perú) 1991 http://www.indecopi.gob.pe/	- Protección eficaz contra los riesgos a la salud y seguridad provocada por productos y o servicios - Cumplimiento de las normas de seguridad, calidad y rotulado	- Provisión de repuestos y servicios de reparación y mantenimiento durante un tiempo razonable después de su venta - Derecho a la reparación por daños y perjuicios - Derecho a recibir audiencia	- No a la venta a presión o compulsiva, de bienes y servicio no solicitados por el consumidor - Respeto de las condiciones de las ofertas difundidas - Cumplimiento de las condiciones publicadas sobre las ofertas y promociones	- Disponibilidad de información necesaria para elegir los productos y o servicios adecuados - Cumplimiento de las normas de rotulado y etiquetado - Disponibilidad de información necesaria para un uso correcto de los productos		- Exhibición visible del precio total en moneda nacional - Derecho al pago parcial o total adelantado de las cuotas con la consiguiente liquidación de los intereses correspondientes		- Accesibilidad a variedad de productos competitivos que permitan la libre elección - Protección de los intereses económicos del consumidor - Trato equitativo y justo en toda transacción

Tabla 2.9 - Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) consideradas en los principales documentos normativos de la RSE que son referencias en el Perú (página 5/8)

Documento Normativo	Dimensiones de la RSM en los documentos normativos de la RSE							
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
	Calidad de los productos y servicios	Calidad de la atención y trato al cliente	Publicidad y prácticas de promoción	Información al consumidor	Gestión de los daños al medio ambiente	Precios y créditos	Respeto por la privacidad del consumidor	Ética y compromiso social
8 Directrices de la Organización de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor 1999 http://www.un.org/	• Productos seguros y saludables • Productos funcionales y duraderos	• Calidad del servicio post-venta • Disponibilidad de repuestos • Procedimiento de atención de reclamos • Solución justa de controversias • Compensación por daños y perjuicios	• Prácticas de promoción justas y transparentes	• Información completa, transparente y accesible que permita tomar la mejor decisión y prevenga daños	• Educación medioambiental y para proteger el medio ambiente • Existencia de códigos de ética sobre la información de los impactos medioambientales • Acceso del consumidor a información sobre los impactos medioambientales de los productos y servicios	• Contratos justos y equitativos • Condiciones de crédito justas y adecuadas a las posibilidades del consumidor		• Protección de los intereses económicos del consumidor • Adopción de códigos de conducta • Promoción del consumo sostenible • Prácticas competitivas honestas y leales • Acceso a variedad de bienes a precios asequibles • Acceso garantizado a productos y o servicios • Educar al consumidor sobre las consecuencias de sus decisiones de consumo • Prácticas de comercio honestas que no engañan ni inducen a error al consumidor

Tabla 2.9 - Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) consideradas en los principales documentos normativos de la RSE que son referencias en el Perú (página 6/8)

Documento Normativo		Dimensiones de la RSM en los documentos normativos de la RSE							
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
		Calidad de los productos y servicios	Calidad de la atención y trato al cliente	Publicidad y prácticas de promoción	Información al consumidor	Gestión de los daños al medio ambiente	Precios y créditos	Respeto por la privacidad del consumidor	Ética y compromiso social
9	Directrices para las Empresas Multinacionales de la Organización para la Cooperación Económica (OCDE) Revisión 2000 http://www.oecd.org/	Productos que cumplen con las normas sobre salud y seguridad	Procedimiento sencillo y eficaz para atender quejas y reclamos		Información fidedigna sobre contenido, uso, almacenamiento y descarte de los productos			- Respeto de la privacidad del consumidor - Protección de la información confidencial del consumidor	- Participación con las autoridades en la prevención de peligros para la salud y seguridad públicas por el uso de sus productos - Prácticas de comercio honestas que no engañan ni inducen a error al consumidor
10	LIBRO VERDE sobre la RSE 2001 Unión Europea http://europa.eu/	Productos eficaces, éticos y ecológicos²¹	Servicio de calidad, seguro y fiable						
11	<i>The Caux Round Table</i> 2002 http://www.cauxroundtable.org	Productos y servicios seguros y saludables para el consumidor	Solución de quejas y reclamos	Publicidad que respeta la dignidad humana		Productos seguros para el medio ambiente			Prácticas de marketing que respetan la diversidad cultural y la dignidad humana

²¹ Aún cuando este ítem tiene componentes propios de las dimensiones V y VIII, se clasificó en la I porque las características "ético" y "ecológico" son parte de la idoneidad del producto.

Tabla 2.9 - Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) consideradas en los principales documentos normativos de la RSE que son referencias en el Perú (página 7/8)

Documento Normativo		Dimensiones de la RSM en los documentos normativos de la RSE							
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
		Calidad de los productos y servicios	Calidad de la atención y trato al cliente	Publicidad y prácticas de promoción	Información al consumidor	Gestión de los daños al medio ambiente	Precios y créditos	Respeto por la privacidad del consumidor	Ética y compromiso social
12	Caja de Herramientas para América Latina Neosys SA 2006 Suiza http://www.cosude.org.pe/	• Productos seguros y confiables • Cumplimiento de las garantías ofrecidas		• Publicidad respetuosa	• Información confiable • Etiquetado transparente y valioso para el consumidor			• Respeto por la privacidad del consumidor	
13	Código de ética publicitaria en el Perú Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR) 2007 http://www.andaperu.org/			• Publicidad veraz • Publicidad que no se aprovecha de la ingenuidad infantil • Publicidad que no ofende ni discrimina • Publicidad que no induce a confusión sobre la identidad de empresas, productos o marcas				• Respeto por la intimidad del consumidor	• Respeto por la competencia libre y leal • Respeto por la dignidad de la persona • Respeto por la familia • Respeto por el interés moral, el credo y las buenas costumbres

Tabla 2.9 - Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) consideradas en los principales documentos normativos de la RSE que son referencias en el Perú (página 8/8)

Documento Normativo		Dimensiones de la RSM en los documentos normativos de la RSE							
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
		Calidad de los productos y servicios	Calidad de la atención y trato al cliente	Publicidad y prácticas de promoción	Información al consumidor	Gestión de los daños al medio ambiente	Precios y créditos	Respeto por la privacidad del consumidor	Ética y compromiso social
14	ISO 26000 (Borrador) 2008 http://www.iso.org/	• Productos y servicios saludables y seguros • Productos y servicios eficientes • Productos beneficiosos para el medio ambiente²² • Cumplimiento de las garantías extendidas	• Procedimiento efectivo de quejas y reclamos • Medidas preventivas para evitar quejas y reclamos • Procedimientos alternativos de solución de conflictos a costo mínimo para el consumidor • Calidad del servicio postventa: asesoría, reparación y mantenimiento		• Información completa, precisa, comprensible y comparable sobre productos y servicios	• Gestión del descarte de los productos • Información adecuada sobre riesgos e impactos medioambientales	• Información completa y transparente sobre precios y créditos • Educación sobre productos y o servicios financieros	• Recolección de datos sobre el consumidor limitada a lo indispensable para completar la transacción • Protección de la intimidad del consumidor • Uso restringido de los datos personales no autorizados por el consumidor	• Contratos justos • Prácticas transparentes y honestas • Trato igualitario y equitativo • No a la discriminación por raza, género, religión u orientación sexual • Acceso garantizado a productos y servicios esenciales • Tratamiento especial a consumidores vulnerables • Educación sobre, salud, seguridad y descarte de productos • Educación al consumidor sobre consumo sostenible • No a las prácticas engañosas, fraudulentas o injustas

Fuente: Elaboración propia con base a los documentos normativos extraídos de las respectivas páginas webs

²² Aún cuando este ítem tiene componentes propios de la dimensión V, se le clasificó en la I porque el atributo medioambiental se considera parte de la idoneidad del producto

La primera observación importante que surge de la tabla 2.9 es que el “respeto de la privacidad” es un tema que está ausente en los principales documentos normativos orientados específicamente a la protección del consumidor, como la Declaración de Kennedy sobre los derechos universales del consumidor (1962), las Normas de Publicidad en Defensa del Consumidor (D.L. 691, Perú, 1999), la Ley de Protección de los Derechos del Consumidor (D.L. 716, Perú, 1991) y las Directrices para la Protección del Consumidor de la ONU (1999). Por contra, el tema de la privacidad está explícitamente contemplado en los documentos normativos de alcance amplio como la Declaración Universal de los Derechos Humanos (ONU, 1998), las Guías de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE (OECD por sus siglas en inglés) para Empresas Multinacionales (2000), la “Caja de Herramientas RSE para América Latina” (Neosys SA, Suiza, 2006) y el borrador de la norma ISO 26000 (versión de diciembre de 2008) actualmente en elaboración.

La segunda, y tal vez más importante, observación que se desprende de la tabla 2.9 es que, en conjunto, los documentos normativos hacen referencia, de alguna u otra manera y con diferencia de matices, a todas y cada una de las ocho dimensiones que identificamos como relevantes a la función responsable del marketing en los instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico de la RSE antes mencionados. Cabe destacar que, en la dimensión “precios”, los documentos normativos hacen mención expresa a los créditos, razón por la cual esta dimensión ha sido ampliada en su alcance para incluir, también, este último tema.

Con el propósito de enriquecer los contenidos de las ocho dimensiones de la responsabilidad social del marketing presentados en la tabla 2.8, les hemos agregado, en la tabla 2.10, sólo los nuevos contenidos que los documentos normativos de la RSE aportan al constructo de la RSM. Para poder identificar estos nuevos aportes, los hemos colocado al final de cada una de las dimensiones donde aparecen sombreados. En la siguiente tabla se muestra la lista completa de estos contenidos.

Tabla 2.10 - Dimensiones y contenidos de la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) considerados en los principales instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico de la RSE y en los principales documentos normativos de la RSE que son referencias en el Perú (página 1/2)

Dimensión de la RSM		Contenidos de cada dimensión
I	Calidad de los productos y servicios	• Calidad justa que se espera de los bienes y servicios a cambio del precio pagado • Productos que no ponen en riesgo la salud y seguridad del consumidor • Respeto y cobertura razonable de las garantías (tiempo y aspectos cubiertos) • Incorporación de las expectativas e intereses de los consumidores en el desarrollo de productos • Consideración de los requerimientos de clientes con discapacidades en el diseño de los productos y servicios • Utilidad de los empaques • Buen funcionamiento y durabilidad de los productos
II	Calidad de la atención y trato al cliente	• Interés sincero por comprender al consumidor y mejorar su satisfacción • Preparación del personal de ventas para que contribuya a la satisfacción del cliente • Involucramiento de la alta gerencia en la mejora de la atención al cliente • Incorporación de los resultados de las experiencias con el trato al cliente en la toma de decisiones que influyen en su satisfacción • Procedimiento de quejas y reclamos sencillo, efectivo y de bajo costo para el consumidor • Comodidad y conveniencia del punto de venta para el consumidor • Provisión oportuna de audiencia al consumidor • Calidad del servicio post-venta: asesoría, reparación y mantenimiento • Reparación oportuna de daños y perjuicios a la economía, salud y seguridad del consumidor
III	Publicidad y prácticas de promoción	• Estrategias y prácticas de promoción transparentes y honestas • Publicidad que respeta los derechos e intereses de los clientes/consumidores • Publicidad y comunicación que se someten a códigos de ética • Políticas de comunicación no discriminatorias • Publicidad que no se aprovecha de los grupos vulnerables • Técnicas éticas de promoción y venta que no presionan ni manipulan al consumidor para que compre • Publicidad veraz que no induce a error • Publicidad que respeta la dignidad del ser humano
IV	Información al consumidor	• Información relevante, completa, actualizada, objetiva, transparente, veraz, honesta, comprensible, accesible y oportuna • Divulgación oportuna de los resultados de investigaciones de interés para la economía, salud y seguridad del consumidor • Material informativo adecuado a las necesidades y condiciones peculiares del consumidor • Apariencia (tamaño y forma) y literatura de los empaques que no inducen a error • Información que facilita la comparación entre las alternativas disponibles • Instrucción al consumidor sobre el uso, mantenimiento y descarte del producto • Productos que cumplen con las normas de rotulado

Tabla 2.10 - Dimensiones y contenidos de la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) considerados en los principales instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico de la RSE y en los principales documentos normativos de la RSE que son referencias en el Perú (página 2/2)

Dimensión de la RSM		Contenidos de cada dimensión
V	Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente	- Consideración de los impactos medioambientales en el diseño, comercialización y descarte de los productos - Reparación oportuna de daños medioambientales si suceden - Instrucción y educación al consumidor para prevenir daños al medio ambiente - Información que promueve la sostenibilidad ambiental de los productos y servicios - Incorporación del descarte seguro de productos y residuos en el marketing mix - Promoción del ahorro de materiales y energía a lo largo del ciclo de vida del producto
VI	Precios y créditos	- Precios justos - Márgenes de ganancia razonables - Presentación transparente, objetiva, completa y honesta de los precios. - Información completa y transparente sobre las condiciones de crédito - Productos financieros adaptados a las posibilidades del consumidor - Condiciones de crédito justas y apropiadas a la situación del consumidor - Respeto del derecho al pago adelantado de las cuotas de préstamos con la consiguiente liquidación de los intereses
VII	Respeto por la privacidad del consumidor	- Recolección de la información sobre el consumidor que se limita a lo indispensable para realizar la transacción - Respeto y protección de la confidencialidad de la información proporcionada por el consumidor - Existencia de una política formal de protección de la privacidad del consumidor - Respeto de la intimidad del consumidor y su familia
VIII	Ética y compromiso social	- Filosofía que guía las relaciones de las empresas con los consumidores - Estrategias y prácticas de marketing que promueven valores morales - Estrategias y prácticas de marketing que benefician a la sociedad a largo plazo - Alianzas de cooperación con los <i>stakeholders</i> para promover cultura de respeto por los consumidores/clientes - Marketing con causas nobles - Consideración de las necesidades de grupos minoritarios y desfavorecidos en la determinación de las estrategias y prácticas comerciales - Respeto y protección de los derechos del consumidor - Respeto por la persona humana, sus valores, costumbres y cultura - Protección de los intereses económicos del consumidor - Prácticas de competencia justa y leal - Aplicación de estrictas normas éticas de conducta en la relación con el consumidor - Trato equitativo y justo en toda transacción - Contratos transparentes, justos y equitativos - Ofrecimiento de variedad suficiente de bienes que permitan elegir libremente - Accesibilidad de acceso a productos y servicios esenciales; - Promoción del consumo moderado que no dañe la economía, la salud y la seguridad del consumidor - Promoción del consumo sostenible que no dañe al medio ambiente - Educación al consumidor en temas de medio ambiente, salud y seguridad

Fuente: Elaboración propia con base a las tablas 2.8 y 2.9

Con base a los contenidos de la RSM clasificados en la tabla 2.10, vamos a describir brevemente cada una de las ocho dimensiones consideradas en el constructo de la RSM.

I. Calidad de los productos y servicios²³

Se entiende por producto o servicio el conjunto de atributos tangibles e intangibles que conforman la “promesa” del proveedor y que son visualizados como un todo por el mercado. Estos atributos incluyen la calidad del producto mismo y su empaque, el diseño, tamaño, color, sabor, olor, garantía, prestigio del proveedor, entre otros. Esta definición implica aceptar que cuando el consumidor compra un bien o un servicio lo hace por los beneficios que él espera del conjunto de atributos tangibles e intangibles que conforman la oferta del proveedor y esos beneficios están vinculados a la satisfacción de sus necesidades y sus expectativas.

Esta dimensión tiene que ver con el nivel de calidad que espera el consumidor por los productos y servicios que compra a cambio del precio que paga. Incluye la seguridad que los productos y servicios ofrecen a la protección de la salud y seguridad del consumidor. Asimismo, comprende la capacidad del producto para cumplir correctamente la función básica que corresponde a su categoría, su conformidad con los estándares correspondientes al nivel de actuación anunciado, la ausencia de funcionamientos defectuosos en un plazo de tiempo razonable, la duración del producto antes de devenir en inservible, el cumplimiento y cobertura de las garantías ofrecidas y otra serie de aspectos subjetivos, como la reputación e imagen percibidas del producto o marca (adaptado de Garvin, 1987). Además, esta dimensión contempla la variedad de la oferta que permita la libre elección del consumidor con base a sus preferencias.

Cuando se trata de un servicio (conjunto de atributos principalmente intangibles) la calidad tiene que ver con el profesionalismo de la empresa proveedora y de su personal de contacto, con su fiabilidad, su reactividad, su accesibilidad, su comprensión, su capacidad de comunicación, su credibilidad, la seguridad que brinda al cliente y la tangibilidad de los servicios ofrecidos (Lambin, 2003).

²³ Se consideran servicios “todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento en que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud, que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez” (Zeithalm y Bitner, 2002:3).

II. Calidad de atención y trato al cliente

Se entiende por *atención y trato al cliente* el servicio que brindan las empresas a sus clientes para apoyar el desempeño de los productos básicos que ofrecen. Comprende todas aquellas actividades que el cliente espera que la empresa realice para facilitar la decisión de compra y el uso y disfrute esperado de los bienes y servicios que finalmente compra.

Esta dimensión comprende la función de distribución (en lo que es visible para el consumidor) que se manifiesta en la atención en el punto de venta y contempla el interés sincero de la empresa por satisfacer al consumidor. Incluye la cordialidad e interés con que el cliente es tratado por el personal de ventas durante el proceso de compra –ya sea de manera presencial, por teléfono o a través de cualquier medio virtual- aún cuando no termine comprando ningún bien o servicio. Tiene que ver, por tanto, con la calidad de la atención que recibe el cliente por parte del personal de contacto de la compañía, antes, durante y después de la compra, que se refleja en su actitud de colaboración, cortesía, prontitud, interés, tacto, discreción, disponibilidad, accesibilidad y eficiencia del personal de servicio. Por ello, se incluyen en esta dimensión, la calidad del servicio postventa de atención de consultas, la asesoría en el uso del bien o servicio y la provisión de mantenimiento y repuestos, entre otros.

Esta dimensión también comprende las cualidades del punto de venta como ubicación, accesibilidad, diseño y disposición de las instalaciones, características del ambiente –luz, aire, sonido, etc.-, así como las facilidades que ofrece el local –estacionamiento, seguridad, servicio de traslado al automóvil- entre otras características.

La atención de quejas y reclamos es un aspecto de la mayor importancia en esta dimensión, e implica la existencia de un procedimiento diligente, simple, efectivo y de bajo costo para el consumidor, que satisfaga sus demandas por un trato justo y equitativo.

III. Publicidad²⁴ y prácticas de promoción

Comprende las prácticas comerciales y todos los esfuerzos que hace la empresa para promover la venta de los productos y servicios que ofrece. A esta dimensión pertenecen los anuncios dirigidos al público con el propósito de venderle un producto o un servicio, utilizando para ello los medios masivos de comunicación social. Incluye las características o cualidades de los avisos comerciales (pagados por el anunciante) y de las ofertas y promociones que acompañan a los bienes o servicios. Tiene que ver con la honestidad, veracidad y transparencia de los anuncios comerciales y con el sometimiento de las prácticas de comunicación comercial a códigos voluntarios de ética, así como con la idoneidad y transparencia de la intencionalidad de las actividades promocionales. También incluye las tácticas de venta honesta y que respetan la dignidad humana y no abusan de las vulnerabilidades de los consumidores, así como también la prevención de la venta compulsiva, manipuladora, engañosa, ofensiva o indecorosa que presiona al consumidor para que compre.

IV. Información al consumidor

Esta categoría incluye los esfuerzos de la empresa para dar a conocer las características, propiedades, funciones, riesgos y limitaciones –relevantes para el consumidor- de los productos y servicios ofrecidos. Tiene que ver con la claridad, transparencia, suficiencia (sin omisiones relevantes), veracidad, honestidad y oportunidad de la información que se entrega al consumidor y cliente, por otros medios distintos a los masivos de comunicación social, como etiquetas, boletines, folletos, cartas personales y todo el material informativo dirigido al consumidor que se despliega en el punto de venta, por parte de cualquier representante de la empresa proveedora. Asimismo, incluye la información que acompaña a los envases, empaques, etiquetado y rotulado de los productos en tanto transmite mensajes, crea expectativas en el consumidor y sirve de base para comparar alternativas y tomar decisiones de compra.

²⁴ Se consideran elementos de la publicidad todas aquellas creaciones visuales, audibles, audiovisuales y, en general, sensoriales, que sean aptas para hacer de conocimiento público un mensaje publicitario (Artículo III del Código de Ética Publicitaria de la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú; <http://www.scribd.com/doc/6939176/Codigo-ANDA-Publicidad> [consulta: 02 de diciembre 2008])

V. Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente.

Esta dimensión comprende todas las acciones y decisiones que toma la empresa para prevenir o remediar cualquier tipo de daño que sus productos y servicios puedan ocasionar al medio ambiente como resultado de la elaboración, distribución, consumo o disposición final de estos bienes y servicios. Incluye la información sobre el impacto potencial de los bienes y servicios en el medio ambiente, la instrucción al consumidor sobre el uso y almacenamiento seguro para evitar daños ambientales y las medidas preventivas para retirar los desechos o desperdicios del producto cuando termina su vida útil. También comprende la existencia de políticas y acciones emprendidas para favorecer el reuso y reciclaje de materiales.

VI. Precios y créditos

A esta dimensión pertenecen las políticas, estrategias y prácticas de precios, créditos y descuentos. Incluye las modalidades de pago y condiciones de ventas al crédito y los pagos con tarjetas de crédito (los plazos, las formas de pago y los recargos por intereses y comisiones), así como la transparencia en la presentación de los precios que facilite la comparación entre las alternativas que se ofrecen en el mercado. Tiene que ver con precios justos que garanticen una relación equitativa calidad-precio, con márgenes de ganancia razonables de los proveedores e intermediarios que se reflejen en precios también razonables y con la no discriminación de precios que se aproveche de situaciones vulnerables del consumidor.

VII. Respeto por la privacidad del consumidor

En esta categoría se incluye el respeto de la intimidad y de los espacios privados del consumidor y su familia. Esto implica actividades de marketing que no se entrometan en la vida privada del consumidor sin su autorización, que no invadan sus espacios íntimos, tanto físicos (su hogar, su automóvil, su oficina, etc.) como temporales (momentos del día y de la semana). Contempla el rechazo de las técnicas de venta intrusivas, los envíos no solicitados -por correo físico o electrónico- las ofertas no solicitadas de venta por teléfono o por correo y, en general, todos los métodos de venta invasiva y a presión que violan los espacios privados del consumidor. Tiene que ver, también, con la limitación de la información confidencial que se le solicita al

consumidor y con el uso y destino que se le da a la información que el vendedor o cualquier representante de la empresa obtiene del consumidor o cliente a propósito de las relaciones que establece con éstos.

VIII. Ética y compromiso social

Esta dimensión tiene que ver con lo que es justo y equitativo y con lo que es bueno para el bienestar del consumidor, tanto a corto como a largo plazo. Asimismo tiene que ver no sólo con lo que es legal, sino también con lo que es leal hacia la competencia.

Incluye estrategias de marketing y políticas de venta que eviten las manipulaciones que inducen al consumidor a actuar en contra de sus propios intereses. Además, comprende políticas claras que conducen a una práctica del marketing que respeta al consumidor y reconoce sus derechos a la información, a la audiencia, al reclamo y a la reparación de daños, cuando haya lugar. Esta dimensión implica que las estrategias de marketing no se aprovechan de las vulnerabilidades del consumidor ni de la superioridad de los recursos y conocimientos del proveedor para lograr sus objetivos de venta y de rentabilidad. También comprende el fomento del consumo libre y solidario, la consideración de las limitaciones de los consumidores para no alentar un consumo más allá de sus posibilidades y evitar el endeudamiento excesivo. Implica, además, garantizar a todo ser humano el derecho a un consumo mínimo necesario para una vida digna y, al mismo tiempo, poner límites a la promoción del consumo superfluo y exagerado, que sobrepasa lo que es suficiente y atenta contra la salud, el bienestar y los intereses de largo plazo tanto del consumidor como del medio ambiente. Asimismo, tiene que ver con prácticas inclusivas que tomen en cuenta las condiciones peculiares de los pobres, limitados físicos e intelectuales, y en general, de los grupos vulnerables, excluidos o en situación de riesgo social.

Conviene aclarar que en esta dimensión se incluyen todos los temas vinculados a la ética que se aplican transversalmente a todas o a varias de las categorías anteriores simultáneamente. Es decir, caerá dentro de esta última dimensión un tema de contenido ético que invada varias categorías al mismo tiempo o cuyo contenido sea de índole muy general, como por ejemplo, “protección de los derechos del consumidor”.

A estas alturas, ya contamos con una definición de la RSE (apartado 2.2); hemos identificado y clasificado los principales tipos de crítica social que se le plantea al marketing (apartado 2.3.1); hemos recogido la propuesta para actualizar la definición de marketing adoptada por la AMA (2004 y 2007) que plantean académicos de reconocida trayectoria y que ha recibido el respaldo de gran parte de la comunidad científica del marketing (Hunt, 2007); hemos identificado las dimensiones y contenidos que las instituciones promotoras de la RSE en Latinoamérica esperan de la práctica del marketing socialmente responsable y las que están contemplados en los documentos normativos que se aplican en la región. Con toda esta información vamos a adelantar una primera aproximación a la definición de lo que entendemos por responsabilidad social que se espera de la práctica del marketing. Este es nuestro propósito en el siguiente apartado.

2.4 Una aproximación conceptual a la Responsabilidad Social del Marketing

Dado que la Responsabilidad Social del Marketing es el concepto nuclear más importante de esta tesis doctoral, queremos asegurarnos, antes adoptar una definición formal de la RSM, que ésta cumpla con los requisitos que se espera de una buena definición. Además, queremos asegurarnos de que la definición que propongamos supere las críticas que ha recibido la definición de marketing adoptada por la AMA en 2004 y modificada en el 2007.

Antes de proceder a definir la responsabilidad social que se espera de la actuación del marketing (RSM), debemos tener en cuenta que una definición constituye “reglas de reemplazo” (Hempel, 1970:654); es decir, “una definición significa que una palabra o grupo de palabras (los *definiens*²⁵) es propuesto para ser verdadera y funcionalmente equivalente a la palabra que está siendo definida (el *definiendum*²⁶)” (Hunt, 2007:277).

La importancia de la definición para establecer “el alcance y el contenido de lo que define, fijando sus límites y describiendo su objeto de estudio”, ha sido resaltada por Gundlach (2007:243) quien, además, señala los requisitos que debería cumplir una definición para ser calificada como ‘buena’. Según este autor, una buena definición debería:

1. **Incluir** todo el fenómeno que debería comprender el constructo en cuestión;
2. **Excluir** todo fenómeno que no debería formar parte del constructo;
3. **Diferenciar** el *definiendum* de otros términos (con frecuencia muy vinculados al constructo que se desea definir);
4. Definir el término con **claridad**;
5. **Comunicar** bien el significado del término a su audiencia objetivo;
6. Ser **consistente** con los significados de otros términos importantes;
7. Tener la cualidad de la **parsimonia**: no ser más larga de lo que se necesita para cumplir con los seis requisitos anteriores.

²⁵ De acuerdo con el Merriam Webster's Online Dictionary, *definiens* es “una expresión que define”. <http://dictionary.reference.com/search?q=definiens> consultada el 5 de noviembre de 2008. Dicho de otro modo, es “una expresión en términos de la cual otro término puede ser adecuadamente definido” (Dictionary.com, consultada el 5 de noviembre de 2008).

²⁶ De acuerdo con el Merriam Webster's Online Dictionary, *definiendum* es “una expresión que está siendo definida”; <http://www.merriam-webster.com/dictionary/definiendum>, consultada el 5 de noviembre de 2008.

- Para cumplir con el primer requisito de una buena definición, esto es, para que sea **inclusiva**, debemos asegurarnos de que en ella tengan cabida las ocho dimensiones identificadas como componentes de la RSM: Calidad de los bienes y servicios, Calidad de la atención y trato al cliente, Publicidad y prácticas de promoción, Información al consumidor, Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente, Precios y créditos, Respeto por la privacidad del consumidor y Ética y compromiso social. Asimismo, dado que el objeto de estudio de la Responsabilidad Social es el Marketing, será necesario asegurarnos de incluir el constructo del marketing en la definición, esto es, los sistemas de marketing (como los canales de distribución y las cadenas de abastecimiento) y las instituciones de soporte (como mayoristas, minoristas, agencias de publicidad e investigadoras de mercado, entre otras) y de abarcar no sólo los procesos que ocurren al interior de las organizaciones que practican el marketing, sino también aquéllos que se dan entre las organizaciones que conforman los sistemas de marketing (Hunt, 2007).
- En segundo lugar, debemos asegurarnos de **excluir** cualquier otro fenómeno distinto –aunque relacionado- que no pertenezca al ámbito de la RSM. En este caso, deberán quedar fuera las responsabilidades financieras, las de producción o las de administración del personal, entre otras. Sin embargo, dado que el marketing, además de ser una función es también una filosofía que impregna la empresa, debemos tener cuidado a la hora de fijar los límites. Así, por ejemplo, si bien el marketing no se ocupa de producir los bienes que se ponen en el mercado (suele existir un departamento o gerencia que se encarga de realizar todas las actividades necesarias para fabricar un producto), sí tiene una responsabilidad con esa función en la medida en que investiga el mercado y, a partir de los descubrimientos, propone el desarrollo de nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades del consumidor, al mismo tiempo que las de su organización.
- En tercer lugar, la definición que propongamos debe ser capaz de **diferenciar** lo que se quiere definir (el *definiendum*) –la RSM- de otros términos vinculados a este constructo. En nuestro caso, debemos tener cuidado de no definir ni la RSE ni el marketing, aunque ambos son dos conceptos muy vinculados al constructo RSM y que de hecho nos van a servir para precisarlo.

- En cuarto lugar, la definición que propongamos debe fijar con **claridad** el significado del constructo RSM. Esto quiere decir que no debe dejar dudas en su interpretación. La claridad se podrá verificar en la medida en que el concepto sea correctamente decodificado por la audiencia objetivo, es decir, que el mensaje que llegue al público coincida con el que se ha intentado entregar.
- En quinto lugar, una buena definición debe ser capaz de **comunicar bien** el significado del término definido a su audiencia objetivo. Esta condición está muy ligada a la anterior y será satisfecha en la medida en que se hayan cumplido además con los tres primeros requisitos –inclusividad, exclusividad y diferenciación– y se elijan las palabras, frases y sintaxis adecuadas que mejor transmitan el significado que la definición se propone entregar.
- En sexto lugar, la definición debe ser **consistente** con los significados de otros términos importantes que forman parte del entorno del *definiendum*. En el caso de la RSM, la definición debe estar alineada con la definición de marketing más aceptada actualmente y con la de RSE que hemos propuesto en el apartado 2.2.1.
- Finalmente, una buena definición **no deberá ser más larga de lo necesario**, lo cual implica un reto difícil de vencer si queremos cumplir con los seis requisitos antes mencionados.

Con el propósito de cumplir con el requisito de “diferenciar lo que queremos definir” (la RSM) de otros términos cercanos a él (marketing y RSE), nos vemos en la necesidad de elegir, previamente, una definición para el marketing (recuérdese que en el apartado 2.2.1 se propuso una definición para la RSE). Siendo la *American Marketing Association* (AMA) la organización reconocida como la líder a nivel mundial en el campo del marketing, y ya que ésta reúne entre sus miembros a los más reconocidos eruditos, académicos y prácticos de esta disciplina, se espera que la definición que promulgue sea la que sirva de guía y de referencia para toda la comunidad del marketing. La definición formal adoptada por la AMA en 2004 y modificada en el 2007, vendría a ser una declaración autorizada de sentido y significación que se atribuye a lo que es definido y explica su naturaleza y sus cualidades esenciales (Gundlach, 2007). Sin embargo, la crítica que ha recibido de parte de la comunidad científica de

marketing –que no ha sido totalmente superada por la nueva definición adoptada en el 2007- nos lleva a pensar que esta definición debería ser revisada.

Por lo anterior, siendo nuestro propósito asegurarnos de lograr una definición inclusiva de la RSM que tome en cuenta las críticas y propuestas que la comunidad académica ha hecho a la definición de marketing adoptada por la AMA en el 2004, que incorpore los reclamos consumeristas y que, además, abarque las ocho dimensiones identificadas como componentes de la responsabilidad social que se espera de la práctica del marketing, hemos adoptado la siguiente definición de marketing:

Tabla 2.11 – Definición propia de la función de marketing

El marketing es una actividad, conducida por organizaciones responsables e individuos comprometidos con sólidos valores e inspirados en la ética, que opera a través de un conjunto de instituciones y procesos para la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas de mercado que tienen valor económico, social y medioambiental para los consumidores, los clientes, los agentes de marketing y la sociedad en general.

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los resaltados son agregados de la investigadora a la propuesta presentada –en julio de 2007- al Directorio de la AMA por un sub-comité *ad hoc*.

Habiendo precisado lo que entendemos por la función del marketing y tomando en cuenta la definición que diéramos en el apartado 2.2.1 para la RSE (tabla 2.5), presentamos, en la tabla 2.12, la definición que proponemos para la responsabilidad social que el consumidor espera de la actuación del marketing (RSM):

Tabla 2.12 - Definición propia de la Responsabilidad Social del Marketing (RSM)

La Responsabilidad Social del Marketing es una filosofía basada en principios y valores de contenido ético que guía la actividad del marketing. Según la RSM, todas las personas e instituciones que desempeñan alguna actividad vinculada al marketing o de soporte al mismo, deberían tomar decisiones considerando no sólo las metas de venta, de utilidades y de participación de mercado de la empresa, sino también, y de manera prioritaria, las necesidades y deseos de corto y largo plazo del consumidor, contribuyendo así no sólo a mejorar su bienestar, sino también a elevar la calidad de vida de la sociedad en general.

Fuente: Elaboración propia

Esta definición de la responsabilidad social del marketing implica que la práctica de esta disciplina debe dar muestras claras de:

- Un interés genuino por el bienestar del consumidor a largo plazo y no sólo por satisfacer sus demandas inmediatas;
- Relaciones transparentes, honestas, justas y equilibradas, en todas las transacciones que establezca la empresa con el consumidor;
- Una oferta de bienes y servicios que, además de cumplir con los atributos funcionales que se espera de su categoría, incorpore la gestión de los impactos sociales y medioambientales que se podrían ocasionar en el bienestar del consumidor y en la sociedad a largo plazo;
- Publicidad y promociones honestas, veraces y valiosas para los intereses del consumidor;
- Información veraz, transparente, oportuna y relevante para los intereses particulares del consumidor;
- Precios justos y márgenes de ganancia razonables que reflejen los términos de intercambio;
- Condiciones de crédito transparentes, justas y equilibradas que respondan a las características y circunstancias particulares de cada consumidor;
- Respeto de la privacidad del consumidor, de la confidencialidad de la información que proporciona y de su derecho a la intimidad en sus espacios y momentos privados;
- Respeto por la dignidad humana en el trato al consumidor, que priorice sus intereses y vele por su bienestar a largo plazo.

Creemos que esta definición de RSM cumple con todos los requisitos que, según Hunt (2007), debería cumplir una buena definición.

- En primer lugar, el requisito de la *inclusividad* se cumple, ya que consideramos que las ocho dimensiones de la RSM están implícitamente consideradas en la definición propuesta.
- En cuanto al requisito de la *exclusividad* –dejar fuera del constructo las responsabilidades que no corresponden a la función del marketing ni a la RSE–, creemos que nuestra definición de la RSM lo cumple. Sin embargo, alguien

podría objetar que la ética no pertenece al campo del marketing. Sobre este punto, Mick (2007) aboga por un mayor compromiso moral del marketing. Sostiene que muchos filósofos reclamarían que no hay nada que sea amoral, aún cuando habrá gente que proponga que el marketing es, en su base, un concepto amoral y que su definición no debería evocar explícitamente ética o sabiduría incluyendo la 'supra meta' del bien común. Este autor termina diciendo que "todas las decisiones y comportamientos son guiados por valores y están socialmente incrustados y, a través de sus interdependencias, la mayoría de sus decisiones y comportamientos afectan a otros seres humanos de algún modo" (Mick, 2007:292). Asimismo, otros autores como Bartels (1983), Lacznia (2006) y Gundlach (2007) reclaman un mayor énfasis en el rol social del marketing y una mayor consideración de su responsabilidad ética.

- Al haber definido en primer lugar y por separado, los dos conceptos más cercanamente vinculados a la RSM, esto es, la RSE y el marketing, nos hemos asegurado de cumplir con el tercer requisito de una buena definición propuesto por Hunt (2007): el constructo RSM definido -aunque incorpora el concepto central de marketing- es *diferenciable* de otros términos relacionados.
- En lo que respecta a los requisitos de *claridad* –que el concepto pueda ser fácilmente explicado- y *comunicabilidad* –que sea capaz de comunicar bien a su audiencia objetivo el significado del término definido- creemos que nuestra definición los cumple, aunque corresponderá a la audiencia objetivo constatar esta presunción.
- En cuanto a la *consistencia* que debe guardar la nueva definición con los significados de otros términos importantes que forman parte de su entorno conceptual, creemos que está suficientemente sustentado que nuestra propuesta de definición de la RSM está muy bien alineada con la "redefinición" de marketing propuesta en este apartado y con la de la RSE que propusimos en el apartado 2.2.1.
- Finalmente, creemos que la definición propuesta de RSM no podría ser más *breve* si consideramos que este nuevo constructo se forma a partir de otros dos que están actualmente en construcción o al menos en revisión y que, en aras

de lograr una definición integradora, comprensiva, clara, consistente, comunicable y a la vez diferenciadora, era necesario incorporar los temas centrales de estos dos constructos en la definición de la RSM.

En cuanto a los sistemas de marketing (como los canales de distribución y las cadenas de abastecimiento), sus instituciones (como mayoristas, minoristas, agencias de publicidad, investigadoras de mercado) y los procesos que ocurren dentro y entre las organizaciones que conforman los sistemas de marketing, todos ellos están contemplados explícitamente en la definición propuesta de marketing cuando se dice que *opera a través de una serie de instituciones y procesos*. No obstante, sería recomendable acompañar esta definición con una nota que explicité cuáles son los sistemas de marketing, cuáles sus instituciones y cuáles los procesos que se dan dentro y entre sus instituciones.

Conviene resaltar que hemos tenido cuidado de darle un contenido humano a la función de marketing especificando que ésta es llevada a cabo por **organizaciones responsables e individuos comprometidos** y que la RSM es una *filosofía que guía a las organizaciones y a sus miembros*. Con esta precisión esperamos responder al justo reclamo que hace Mick (2007:290) cuando, a propósito de la definición adoptada por la AMA 2004, dice que “no hay nada discerniblemente humano” respecto del uso de términos técnicos como “función organizacional” y *stakeholders*, y añade que la “‘función organizacional’ sugiere que el marketing no es una responsabilidad personal de alguien en particular”.

Desde el punto de vista del reclamo microconsumerista, la propuesta de definición de la RSM responde a las críticas técnicas levantadas contra el marketing, esto es, a las derivadas de la puesta en marcha de los elementos del marketing mix (García, 1997). Según esta perspectiva, la RSM se manifestaría en cómo piensa el marketing acerca del consumidor y en la forma en que lo aborda. Por tanto, se le acusaría al marketing de ser socialmente irresponsable si utilizara en su propio beneficio su habilidad y experiencia para persuadir al consumidor a que tome decisiones de compra que no lo favorezcan. El marketing socialmente irresponsable también se manifestaría en el abuso de la superioridad del vendedor experto que, gracias a la aplicación de técnicas de venta poco éticas pero muy efectivas, triunfa sobre el comprador inexperto. En contraste, y desde la misma perspectiva de la crítica microconsumerista, la RSM

significa que en la base de las decisiones sobre los elementos del marketing mix estaría, en primer lugar, la consideración de los intereses del consumidor y la prevención de los impactos potenciales no deseados en su bienestar a largo plazo y en el de la sociedad en general. Así, la RSM se reflejaría en productos que respondan a las necesidades reales de los consumidores, que sean seguros y saludables, que tengan garantías adecuadas, precios justos, márgenes de ganancias razonables, publicidad honesta y veraz, información completa, oportuna y transparente, envases seguros y no engañosos y atención diligente, oportuna y equitativa de las quejas y reclamos de los consumidores, entre otros.

Al definir la RSM como una filosofía inspirada en principios y valores éticos que guían las decisiones de marketing con enfoque de largo plazo y que toma en cuenta los impactos reales y potenciales que afecten el bienestar de los grupos involucrados, se garantiza la salvaguarda de los intereses de este grupo y de la sociedad en general.

No obstante que nuestra propuesta de definición de la RSM ha pasado airoso la prueba de los siete requisitos de una buena definición propuestos por Hunt (2007), y ha mostrado dar respuesta a los principales reclamos que el consumerismo plantea al marketing, creemos, que debido a la gravedad y relevancia de las duras críticas emitidas por parte de la comunidad del marketing a propósito de la definición adoptada por la AMA en el 2004 –y que han sido levantadas sólo en parte por la nueva definición adoptada por la AMA en 2007- y aún cuando se trata de un constructo distinto del que nos propusimos definir, es saludable analizar si la definición que hemos propuesto de la RSM las resuelve.

Según Gundlach (2007) las principales críticas que la comunidad del marketing plantea a la definición adoptada por la AMA en 2004, giran en torno a dos grandes temas: el dominio y perspectiva del marketing y el rol del marketing en la sociedad. Es sobre el segundo tema que nos interesa comentar.

La pregunta que se hacen los académicos es si, de cara a la creciente complejidad y retos que plantea el mundo, la definición de marketing de la AMA 2004 aborda el rol de esta función y su responsabilidad en la sociedad de un modo que informe adecuadamente y provea guía a los prácticos del marketing y a otros grupos (Gundlach, 2007). La respuesta es, sin duda, negativa porque esta definición “ignora la

responsabilidad social de los prácticos del marketing por las condiciones socioecológicas del mundo” (Mick, 2007:289) y porque “no considera ni aborda los principales temas sociales y de política pública, pasa por alto la interacción del sistema de marketing con los consumidores e inadvertidamente, subestima el alcance y la importancia del marketing”. A lo que Wilkie y Moore (2007) agregan que estas omisiones complican la conciliación de los intereses de los prácticos del marketing en cada empresa con los de los consumidores y los de la sociedad en general.

Si atendemos al consejo de Gundlach (2007) que sugiere que las evaluaciones y los juicios sobre lo que el marketing es y sobre lo que no es deberían dar considerable atención a su rol y a su responsabilidad en la sociedad, entonces podemos decir que nuestras propuestas de definiciones, tanto de marketing como de la RSM, pasan la prueba. En este sentido, creemos –siguiendo a Gundlach (2007)- que nuestras definiciones reflejan las preocupaciones planteadas por los eruditos del marketing en formas que demuestran la inclusión de actores y procesos más amplios, perspectivas que abarcan puntos de vista más allá de la empresa y consideraciones que incluyen el rol y la responsabilidad del marketing en la sociedad. Además, nuestras definiciones responden al reclamo de Mick (2007), quien opina que es preciso reelaborar una definición de marketing que reconozca las enormes tareas y obligaciones que enfrentan los prácticos de la disciplina, los educadores y los estudiantes.

Por último, creemos también que nuestra definición de RSM es compatible con una definición de marketing como la que hemos propuesto, que extiende el concepto de valor para incluir consideraciones y puntos de vista más amplios sobre el individuo, la empresa y otros *stakeholders*, entre los que se encuentran el medio ambiente y la sociedad en general (Lusch, 2007). Asimismo, creemos que la definición propuesta de RSM permite enfrentar los principales problemas y preocupaciones que afectan actualmente a nuestra sociedad y que asume la responsabilidad de aliviar las consecuencias no deseadas de una filosofía que promueve el consumo ilimitado (Mick, 2007). Además, al incluir explícitamente la referencia al tema ético y a los valores como guía para el marketing, se contribuirá a mejorar la opinión pública sobre la profesión así como la confianza sobre los que la practican.

2.5 Resumen

Con el propósito de llegar a una definición conceptual de la responsabilidad social del marketing, hubo que arribar primero a una definición de la RSE y luego definir la nueva función del marketing en la sociedad.

Para construir una definición integradora de la RSE se revisaron las principales concepciones que ofrece la literatura académica de la RSE, así como las aproximaciones al concepto desde la perspectiva de las principales instituciones promotoras de la RSE, tanto en Latinoamérica como a nivel global.

Para elaborar nuestra definición de la RSM, hubo que revisar los principales niveles de la crítica social que se le hace al marketing, así como la función que se le atribuye desde el punto de vista de la comunidad académica del marketing, desde la perspectiva de los instrumentos de autodiagnóstico de la RSE y desde la de los documentos normativos de la misma.

Con base a todo ello, se definieron ocho dimensiones o categorías que comprendería la responsabilidad social que se le atribuye a la actividad del marketing. Estas dimensiones son las siguientes:

- (1) Calidad de los productos y servicios;
- (2) Calidad de la atención y trato al cliente;
- (3) Publicidad y prácticas de promoción;
- (4) Información al consumidor;
- (5) Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente;
- (6) Precios y créditos;
- (7) Respeto por la privacidad del consumidor;
- (8) Ética y compromiso social.

Finalmente, con base a la definición adoptada de RSE, a la actualización de la función del marketing en la sociedad y a las dimensiones identificadas como parte de la responsabilidad social que se espera del marketing, se propuso una definición integradora de la RSM que cumple con los requisitos exigidos a una buena definición y

que, además, supera las críticas formuladas a la definición de marketing adoptada por la AMA en 2004 y que la nueva de 2007 sólo resuelve parcialmente.

CAPÍTULO 3

Instrumentos disponibles para medir la valoración del consumidor hacia la Responsabilidad Social del Marketing

ÍNDICE DEL CAPÍTULO 3

	<u>Página</u>
3.1 Introducción	119
3.2 Criterios de revisión y evaluación de los instrumentos de medida	122
3.3 Los instrumentos que ofrece la literatura académica	124
3.3.1 Estudios sin línea de continuidad.....	124
3.3.2 Líneas de investigación vigentes	141
3.4 Los barómetros para medir la opinión ciudadana sobre la Responsabilidad Social de las Empresas	165
3.5 El contenido de las dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing se afinan	172
3.6 Justificación de la creación de un instrumento de medida <i>ad hoc</i>	175
3.7 Resumen	177

3.1 Introducción

La pregunta de cómo lo está haciendo el marketing ante los ojos del público ha sido una preocupación recurrente en la literatura del marketing (Bloom, 1982). Los primeros estudios que dan cuenta de la preocupación por el malestar del consumidor hacia el marketing -manifestada a través de la crítica consumerista- corresponden a Bauer y Greyser (1967), quienes expresan la importancia de conocer más de lo que se sabe sobre la opinión del consumidor hacia el proceso de marketing. A partir de entonces se observa un interés creciente por explorar más sobre las actitudes y sentimientos del consumidor hacia las prácticas del marketing en particular y hacia los negocios en general. En la década de los 70 se nota, principalmente en los Estados Unidos de Norteamérica, una gran preocupación por conocer qué piensa, siente u opina el consumidor respecto de las prácticas del marketing. Desde entonces se han llevado a cabo una serie de estudios -unos aislados y otros con seguimiento a intervalos regulares- para medir la actitud del consumidor hacia el marketing, los negocios, el consumerismo y la regulación gubernamental. Más adelante, hacia finales del siglo XX, surgen los primeros instrumentos para diagnosticar la responsabilidad social de las empresas (RSE), así como una serie de barómetros destinados a medir las opiniones, expectativas y valoraciones de los ciudadanos hacia la RSE.

Con el propósito de evitar –si fuera posible- la construcción de un nuevo instrumento de medida, vamos a explorar si existe, entre las alternativas que nos ofrece la literatura del marketing, del consumerismo y de la RSE, una escala adecuada para medir la valoración del consumidor limeño sobre la responsabilidad social que espera del marketing (RSM). Para ello, se van a revisar y comentar en este capítulo los principales estudios a los que se ha podido acceder y que han propuesto o aplicado instrumentos específicos para medir conceptos relacionados con el que nos interesa. Esto quiere decir que tendremos que revisar los instrumentos desarrollados para medir fenómenos tales como la actitud del consumidor hacia el marketing, hacia el consumerismo o hacia la RSE y comprobar hasta qué punto miden las ocho dimensiones -identificadas en el capítulo anterior- como componentes de la RSM.

La necesidad de acotar el ámbito objeto de estudio, así como las limitaciones de espacio, obligan a excluir de la revisión aquellos trabajos enfocados en el análisis de las quejas y reclamos formulados por los consumidores en dependencias públicas o

privadas encargadas de su resolución, así como también los que tratan sobre las denuncias presentadas a través de las organizaciones de consumidores y los que tienen por objeto analizar las opiniones de los consumidores sobre un único aspecto puntual del marketing mix, como podría ser, por ejemplo, la publicidad.

Así, a lo largo de este capítulo se revisan:

- Los trabajos discontinuos en el tiempo, que miden la actitud del consumidor hacia el marketing, los negocios, el consumerismo o constructos afines.
- Las dos líneas de investigación que se han mantenido vigentes en el tiempo y que son las desarrolladas por los siguientes autores:
 - Barksdale, Darden y Perreault, quienes por una década (1972-1982) estudiaron a intervalos regulares las actitudes de los consumidores hacia el marketing, el consumerismo y la regulación gubernamental en el mercado.
 - Gaski y Etzel (1985,1986a y 1986b), quienes crearon el denominado “Índice del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing” (*Index of Consumer Sentiment Towards Marketing*).
- Los principales barómetros que monitorean la opinión ciudadana sobre la RSE en el mundo, con particular énfasis en los que incluyen la opinión de los ciudadanos latinoamericanos.

Revisados todos estos estudios, y con toda la información recogida, se afinarán los contenidos de las dimensiones de la RSM identificados en el capítulo anterior (tabla 2.10), en el que se consideró la función asignada al marketing en los instrumentos de autodiagnóstico de la RSE y en los documentos normativos de la RSE. Como resultado de este proceso, habremos terminado de delimitar el campo del fenómeno a investigar.

Finalmente, a la luz de los criterios que previamente se establecerán para evaluar la idoneidad de las escalas analizadas, se concluirá cuál de los instrumentos disponibles

es el más adecuado para medir y analizar la Responsabilidad Social del Marketing tal como la valora el consumidor limeño o, en su defecto, si ninguno lo fuera, concluiremos que habremos de construir un nuevo instrumento de medida.

3.2 Criterios de revisión y evaluación de los instrumentos de medida

Siendo el objetivo de esta investigación ofrecer a la comunidad del marketing y al mundo de la empresa un instrumento que permita medir y analizar la valoración del consumidor limeño sobre la responsabilidad social que espera de la actuación del marketing, es necesario precisar los criterios que se aplicarán para evaluar la idoneidad de los instrumentos que nos ofrece la literatura del marketing y de la responsabilidad social de las empresas que podrían servir a nuestro propósito.

El primer criterio de evaluación que aplicaremos será que el instrumento en cuestión **incorpore las ocho dimensiones de la RSM** identificadas en capítulo 2. Esto es, el instrumento de medida que se elija deberá contemplar las siguientes dimensiones:

- I. Calidad de productos y servicios;
- II. Calidad de la atención y trato al cliente;
- III. Publicidad y prácticas de promoción;
- IV. Información al consumidor;
- V. Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente;
- VI. Precios y créditos;
- VII. Respeto por la privacidad del consumidor;
- VIII. Ética y compromiso social.

El segundo criterio de evaluación consiste en que el instrumento que se analice cumpla con los criterios psicométricos de **fiabilidad** –medida a través del coeficiente alfa de Cronbach, principalmente- y de **validez** –estudiada en sus dimensiones de validez de concepto, validez convergente, validez divergente y validez de criterio- que se exigen a todo instrumento de medida.

Finalmente, también se considerará como criterio de evaluación si el instrumento de medida analizado aparece **publicado en alguno de los compendios de selección de escalas de uso en marketing** (Bearden et ál., 1993 y 1999; Bruner y Hensel²⁷, 1992, 1996 y 2001) y si ha sido replicado en otros estudios que lo hayan validado.

²⁷ Publicado por la American Marketing Association (AMA).

La escala que se elija deberá cumplir, simultáneamente, con los tres criterios antes señalados. Cada uno de éstos es un requisito necesario, pero no suficiente, para calificar a la escala como adecuada para nuestro propósito de medir la valoración que el consumidor limeño hace de la RSM.

3.3 Los instrumentos que ofrece la literatura académica

Con el propósito de evaluar la idoneidad de los instrumentos que nos ofrece la literatura académica para medir la valoración que hace el consumidor limeño sobre la RSM, se analizarán, en cada caso, el objetivo de la escala –lo que pretende medir-, las fuentes y métodos empleados para su construcción, las dimensiones que comprende, las características del universo estudiado y del muestreo realizado, las características propias de la escala y las pruebas psicométricas de fiabilidad y validez a las que haya sido sometida.

3.3.1 Estudios sin línea de continuidad

En la tabla 3.1 se han resumido las características relevantes de cada uno de los estudios sin línea continua de investigación que han desarrollado o aplicado escalas para medir fenómenos similares al de la RSM. Por tanto, se han incluido las escalas que miden la alienación del consumidor y la opinión del consumidor sobre el marketing, el consumerismo y sobre los negocios en general.

Los contenidos que se registran en cada una de las cinco columnas que comprende la tabla 3.1, son los siguientes:

- En la columna (1) se consigna el nombre del autor(es) del estudio, el año en que fue publicado y el país en el que se aplicó por primera vez el instrumento.
- En la columna (2) se muestra el objetivo de la escala.
- En la columna (3) se registran las grandes dimensiones o categorías que comprende la escala.
- En la columna (4) se informa sobre la muestra a la que se aplicó la escala y el tipo de encuesta utilizada.
- En la columna (5) se da cuenta del número de ítems que integran la escala y del formato de respuesta utilizado.

Tabla 3.1 - Escalas empleadas en los estudios sin línea de continuidad para medir la opinión del consumidor sobre el marketing (pág.1/2)

(1) Autor (año) País	(2) Objetivo de la escala	(3) Dimensiones contempladas en la escala	(4) Muestra y método de encuesta	(5) Número de ítems de la escala y formato de respuesta
Pruden y Longman (1972) EE.UU.	Descubrir las relaciones entre la alienación del consumidor, la actitud del consumidor estadounidense hacia el marketing y hacia la intervención del gobierno en el mercado	- Anomia - Actitudes hacia el marketing - Apoyo a la intervención gubernamental en el mercado	- n = 207 amas de casa en Texas, EE.UU. - Encuesta personal en hogares; tasa de respuesta: no reporta	- 27 ítems - Escala Likert de seis puntos.
Pruden, Shuptrine y Longman (1974) EE.UU.	Medir la alienación del consumidor estadounidense respecto del mercado	- Impotencia (<i>powerless</i>) - Falta de sentido (<i>meaninglessness</i>) - Ausencia de normas (<i>normlessness</i>) - Aislamiento social (<i>social isolation</i>) - Auto-exclusión (<i>self-estrangement</i>)	- n = 140 amas de casa en hogares en Texas, EE.UU. - Encuesta personal en hogares; tasa de respuesta: no reporta	- 10 ítems - Escala Likert de seis puntos.
Shuptrine, Pruden y Longman (1977) EE.UU.	Medir la alienación del consumidor estadounidense respecto del mercado	- Alienación del consumidor respecto del mercado - Apoyo a la intervención gubernamental en el mercado - Grado de activismo del consumidor	- n₁ = 182 directivos de empresa en Texas, EE.UU. - n₂ = 208 consumidores en Texas, EE.UU. - Encuesta postal autoadministrada a directivos; tasa de respuesta: 58% - Encuestas personales en hogares a amas de casa; tasa de respuesta: no reporta	- 30 ítems - Escala Likert de seis puntos para las dos primeras dimensiones - Escala dicotómica SI/NO y preguntas de opciones múltiples para la última dimensión
Hustad y Pessemier (1973) EE.UU.	Medir la opinión del consumidor estadounidense sobre el consumerismo y su actitud hacia los negocios	- Calidad del producto - Publicidad - Promoción - Precios - Servicio de atención al cliente - Atención en el punto de venta - Ética de los negocios - Regulación gubernamental - Actuación empresarial adecuada a los intereses del consumidor	- n = 912 parejas de esposos de Indiana, EE.UU. - Tipo de encuesta: no reporta; tasa de respuesta: no reporta	- 21 ítems; - Escala tipo: no reporta

Tabla 3.1 - Escalas empleadas en los estudios sin línea de continuidad para medir la opinión del consumidor sobre el marketing (pág. 2/2)

(1) Autor (año) País	(2) Objetivo de la escala	(3) Dimensiones contempladas en la escala	(4) Muestra y método de encuesta	(5) Número de ítems de la escala y formato de respuesta
Lundstrom y Lamont (1976) EE.UU.	Medir el descontento del consumidor estadounidense hacia las prácticas del marketing, el sistema de marketing y las prácticas de los negocios en general	- Estrategias de producto - Comunicación e información - Naturaleza impersonal de los negocios y de las instituciones minoristas - Fuerzas políticas y socioeconómicas	- n = 309 residentes de Colorado, EE.UU. - Encuesta autoadministrada por correo convencional con seguimiento telefónico; tasa de respuesta 52%	- 82 ítems - Escala Likert de seis puntos
Allison (1978) EE.UU.	Medir la alienación del consumidor estadounidense	- Factores pro-negocios - Cómo el individuo interactúa con el mercado - Factores de tipo A anti-negocios - Factores de tipo B anti-negocios	- n = 368 adultos de Texas, EE.UU. - Encuesta personal autoadministrada en hogares; tasa de respuesta 92%	- 35 ítems - Escala Likert de cinco puntos
Klein (1982) EE.UU. y Suecia	Medir las actitudes de consumidores y directivos de empresas hacia el consumerismo en EE.UU. y compararlo con las de Suecia	- Preocupación por el consumidor - Protección y educación del consumidor - Calidad de los productos - Eficiencia del sistema de negocios - Honestidad de los empaques - Naturaleza egoísta de los negocios (<i>self-serving nature</i>)	- n₁ = 243 consumidores en California, EE.UU. - n₂ = 204 consumidores en Uppsala, Suecia - n₃ = 75 directivos de empresas en California, EE.UU. - n₄ = 55 directivos de empresas en Uppsala, Suecia - Encuesta personal a consumidores en hogares; tasa de respuesta 88% en EE.UU. y 91% en Uppsala - Encuesta personal a directivos de empresa; tasa de respuesta 68,2% en EE.UU. y 69% en Suecia	- 42 ítems - Escala Likert de seis puntos
Greyser y Diamond (1983) EE.UU.	Medir el desfase entre las percepciones actual e ideal que un consumidor estadounidense tiene del mercado	- Percepción sobre el mercado actual - Percepción sobre el mercado futuro - Percepción sobre el mercado ideal	- n₁ = 1.968 adultos estadounidenses (1977) - n₂ = 2.060 adultos estadounidenses (1979) - n₃ = 1.061 adultos estadounidenses (1981) - Encuesta personal "ómnibus"; tasa de respuesta: no reporta	- 3 ítems - Escala Likert de siete puntos
Dunn, Norburn y Wahlers (1987) EE.UU.	Medir el nivel de satisfacción del consumidor con el sistema de marketing en EE.UU. y compararlo con su percepción del ideal	Cuatro filosofías de marketing: - Concepto de Producto - Concepto de Venta - Concepto de Marketing - Concepto de Marketing Social	- n = 497 consumidores estadounidenses - Encuesta por correo a miembros de un panel de consumidores; tasa de respuesta: no reporta	- ocho ítems - Escala Likert de cinco puntos

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3.2 se presenta el resumen de los resultados de la evaluación realizada de cada una de las escalas ofrecidas por los estudios sin continuidad que podrían servir para medir fenómenos semejantes a la RSM. Los contenidos que se registran en cada una de las cinco columnas que comprende la tabla 3.2, son los siguientes:

- En la columna (1) se consigna el nombre del autor/autores del estudio, el año en que éste fue publicado y el país en que se aplicó el instrumento.
- En la columna (2) se menciona el objetivo de la escala.
- En la columna (3) se señalan cuáles de las ocho dimensiones de la RSM son abordadas por la escala en cuestión²⁸:
 - I. Calidad de productos y servicios;
 - II. Calidad de la atención y trato al cliente;
 - III. Publicidad y prácticas de promoción;
 - IV. Información al consumidor;
 - V. Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente;
 - VI. Precios y créditos;
 - VII. Respeto por la privacidad del consumidor;
 - VIII. Ética y compromiso social.

El criterio empleado para considerar que la escala analizada aborda una determinada dimensión es que el **nombramiento** (el título que se le da a la dimensión) o el **enfoque** de esa dimensión en la escala analizada (el tema donde se pone el énfasis) coincida plenamente con el que se le ha dado a la correspondiente dimensión del constructo RSM. Así, por ejemplo, el siguiente enunciado de la escala de Pruden y Longman (1972) para medir la actitud del consumidor hacia el marketing que dice: “la mayoría de la publicidad falla en proveer información veraz sobre los productos”, será clasificado, en nuestro estudio, en la dimensión *publicidad*, aún cuando también hace mención al tema de la información que corresponde a otra dimensión.

²⁸ De aquí en adelante identificaremos cada una de las ocho dimensiones de la RSM obtenidas de la revisión de la literatura con un número romano del I al VIII. Estos números se trasladarán a todas las tablas que registran los resultados de la evaluación de las escalas estudiadas

No es suficiente que el instrumento evaluado incorpore unos pocos ítems que encajen en una dimensión determinada de la RSM para que se considere que dicho instrumento aborda o cubre el tema de la respectiva dimensión. Hace falta que el tema tenga una presencia significativa cuando se le compara con los otros temas que aborda la escala analizada. Así, por ejemplo, si encontramos sólo un ítem que haga mención al tema medioambiental en una escala de 40 ítems, no consideraremos que este tema haya sido abordado por la escala. En otras palabras, en este caso nos queda claro que el tema medioambiental no es el propósito para el cual la escala en cuestión ha sido confeccionada.

Para facilitar la aplicación de este criterio hemos decidido que al menos el 10% de los ítems del cuestionario analizado deben estar referidos a la dimensión correspondiente para considerar que una dimensión de la RSM ha sido abordada por la escala que está siendo evaluada. Creemos que ésta es una exigencia moderada, ya que si dividiéramos en ocho grupos –número de dimensiones de la escala de RSM- una escala de, por ejemplo, 40 ítems, tendríamos 5 ítems por dimensión, número que representa el 12,5% de los ítems de la escala y que es superior al criterio del 10% que hemos establecido. La aplicación de este criterio se mostrará en las tablas correspondientes como un número quebrado que aparece en la columna “dimensiones de la RSM abordadas” y cuyo resultado llamaremos “proporción de cobertura”. Este quebrado representa el número de ítems que la escala aporta (el numerador) del total de los ítems que la conforman (el denominador) para cubrir la dimensión en cuestión.

En el caso de que la escala evaluada presente enunciados o ítems aislados o clasificados bajo títulos que no corresponden a ninguna de las ocho dimensiones del constructo de la RSM, pero que hacen mención a dimensiones o contenidos que sí están presentes en este constructo, el criterio aplicado será identificar el objetivo prioritario para el que fue creado el ítem o dónde éste pone el énfasis. Así, por ejemplo, en el enunciado “el gobierno debería parar a las compañías que dañan al consumidor, emprendiendo acciones legales contra ellas” (Pruden y Longman, 1972), se hace referencia a “daños” que las empresas causan o podrían ocasionar al consumidor. Por tanto, se podría

pensar que la escala que contiene este ítem aborda la dimensión calidad de los productos y servicios que está contemplada en el constructo de la RSM. Sin embargo, en este caso, no consideraremos que la escala evaluada aborde esa dimensión debido a que el énfasis de este ítem está puesto en la regulación gubernamental y no en la calidad de los productos y servicios.

- En la columna (4) se da cuenta de las pruebas psicométricas de fiabilidad y validez que han sido aplicadas a la escala y superadas con éxito.
- En la columna (5) se indica si la escala aparece publicada en los compendios de escalas de marketing de Bearden et ál. (1993 y 1999) y/o en los de la American Marketing Association –AMA- (Bruner y Hensel, 1992; Bruner y Hensel, 1996; Bruner et ál., 2001) y si la escala ha sido replicada en otros estudios que se hayan propuesto objetivos de medición semejantes.

Tabla 3.2 - Resultados de la evaluación de las escalas de los **estudios sin línea de continuidad** (página 1/2)

(1) Autor (año) País	(2) Objetivo	(3) Dimensiones de la RSM abordadas ²⁹								(4) Test psicométricos			(5) La escala ha sido:	
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	Fiabilidad	Dimen- sionali- dad	Validez	Publicada en compendio	Replicada en estudios posteriores
Pruden y Longman (1972) EE.UU.	Descubrir las relaciones entre la alienación del consumidor, la actitud del consumidor estadounidense hacia el marketing y hacia la intervención del gobierno en el mercado	3/27	6/27	3/27	0	0	3/27	0	0	NO	NO	NO	NO	NO
Pruden, Shuptrine y Longman (1974) EE.UU.	Medir la alienación del consumidor estadounidense respecto del mercado	1/10	1/10	0	0	0	0	0	0	- Correlación test-retest - Correlación de rangos Spearman	NO	- De contenido - Convergente	Sí	NO
Shuptrine, Pruden y Longman (1977) EE.UU.	Medir la alienación del consumidor estadounidense respecto del mercado	1/10	1/10	0	0	0	0	0	0	NO	NO	NO	NO	NO
Hustad y Pessemier (1973) EE.UU.	Medir la opinión del consumidor estadounidense sobre el consumerismo y su actitud hacia los negocios	1/21	1/21	5/21	0	0	1/21	0	2/21	NO	NO	NO	NO	NO
Lundstrom y Lamont (1976) EE.UU.	Medir el descontento del consumidor estadounidense hacia las prácticas del marketing, el sistema de marketing y las prácticas de los negocios en general	11/82	19/82	16/82	5/82	4/82	7/82	0	11/82	- Correlación en mitades aleatorias - Correlación test-retest - Correlaciones ítem-total	Sí	De concepto	Sí	Balasubramanian y Kamakura (1989)

²⁹ La suma de los ítems de los numeradores es menor que el total de ítems de la escala (el denominador) debido a que hay ítems no clasificables en ninguna de las ocho dimensiones de la RSM.

Tabla 3.2 - Resultados de la evaluación de las escalas de los estudios **sin línea de continuidad** (página 2/2)

(1) Autor (año) País	(2) Objetivo	(3) Dimensiones de la RSM abordadas								(4) Test psicométricos			(5) La escala ha sido:	
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	Fiabilidad	Dimen- sionali- dad	Validez	Publicada en compendio	Replicada en estudios posteriores
Allison (1978) EE.UU.	Medir la alienación del consumidor estadounidense	4/35	7/35	7/35	2/35	1/35	2/35	0	9/35	- Coeficiente alfa de Cronbach - Correlaciones ítem-total - Correlación test-retest	SÍ	Convergente	SÍ	Balasubramanian y Kamakura (1989)
Klein (1982) EE.UU.	Medir las actitudes de consumidores y directivos de empresas hacia el consumerismo en los EE.UU. y compararlas con los de Suecia	8/42	6/42	7/425	3/42	1/42	1/42	0	5/42	- Correlaciones ítem-total - Correlación test-retest	SÍ	NO	SÍ	García (1994)
Greyser y Diamond (1983) EE.UU.	Medir el desfase entre las percepciones actual e ideal que un consumidor estadounidense tiene del balance de poder existente entre consumidores y fabricantes, por un lado, y entre consumidores y distribuidores, por otro	0	0	0	0	0	0	0	3/3	NO	NO	NO	NO	NO
Dunn, Norburn y Wahlers (1987) EE.UU.	Medir el nivel de satisfacción del consumidor con el sistema de marketing en Norteamérica y compararlo con su percepción del ideal	2/8	3/8	3/8	0	0	0	0	0	NO	SÍ	NO	NO	NO

Fuente: Elaboración propia

El número quebrado que aparece en la columna 3 de la tabla 3.2 (por ejemplo, el 3/27 de la dimensión I de la RSM en la escala de Pruden y Longman de 1972) indica el número de ítems -3 ítems en este caso- del total que tiene la escala analizada -27 en el ejemplo- que pueden ser clasificados en la dimensión I del constructo de la RSM. En el ejemplo de la escala de Pruden y Longman (1972), la “proporción de cobertura” (11,11%) supera el mínimo del 10% establecido como criterio para considerar que la escala evaluada sí incluye la dimensión correspondiente. Por tanto, concluiremos que la escala de Pruden y Longman (1972) sí aborda la dimensión I “Calidad de los bienes y servicios” del constructo de la RSM.

Con base a los criterios establecidos previamente para la selección del instrumento de medida del constructo de la RSM, debemos concluir que ninguna de las escalas analizadas y mostradas en la tabla 3.2 satisface, simultáneamente, todos los criterios exigidos. Sin embargo, como la construcción de un nuevo instrumento de medida es una decisión trascendental en nuestro trabajo, y recordando el consejo de Churchill (1979) que dice que hay que tener razones poderosas para crear una nueva escala, toda vez que existe una cantidad importante de ellas en la literatura, vamos a examinar rigurosamente las escalas que están más cerca de cumplir con los requisitos establecidos para constituirse en una buena escala para medir la RSM. Estas escalas son las siguientes:

- La escala de Lundstrom y Lamont (1976) -*Consumer Discontent Scale*;
- La escala de Allison (1978) - *Consumer Alienation Scale*;
- La escala de Klein (1982) - *Attitudes of Consumers and Business People Toward Consumerism*.

Las escalas aplicadas en estos tres estudios cumplen con los requisitos de fiabilidad y dimensionalidad y todas ellas aparecen publicadas en al menos un compendio de escalas recomendado para las investigaciones de marketing y de comportamiento del consumidor y, además, han sido replicadas en estudios posteriores.

A continuación vamos a hacer un análisis riguroso de cada uno de estos instrumentos para decidir si alguno de ellos es apropiado para medir la RSM.

Consumer Discontent Scale - Lundstrom y Lamont (1976)

Esta escala ha sido desarrollada en los EE.UU. para medir el descontento del consumidor estadounidense hacia las prácticas del marketing, el sistema de marketing y las prácticas de los negocios en general. De todas las escalas aplicadas en los estudios sin línea de continuidad, parecería que la que ofrecen Lundstrom y Lamont (1976) es la que más se acerca al ideal de instrumento que se requiere para medir la RSM. Para la construcción de esta escala se ha seguido un procedimiento que, según García (1995:213), “resulta ejemplar en lo que a comprobación y análisis de requisitos de fiabilidad y validez se refiere [...] es un instrumento que mide bien y, además, mide bien precisamente lo que pretende medir”. Además de las pruebas convencionales de fiabilidad y de validez interna y externa, esta escala ha sido sometida a pruebas de aquiescencia y de deseabilidad social y las ha superado con éxito. Adicionalmente, la escala está incluida en el manual de las escalas de marketing que son recomendadas para ser usadas en la investigación de marketing y del comportamiento del consumidor (Bearden et ál., 1999) y ha sido replicada en otros estudios.

En la tabla 3.3 se muestra el número de ítems de esta escala que podrían ser clasificados en las correspondientes ocho dimensiones de la RSM, de acuerdo con el criterio establecido de “proporción de cobertura” mínima del 10%.

Tabla 3.3 - Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing que aborda la escala de **Lundstrom y Lamont** (1976)

Dimensión de la RSM	Número de ítems	Proporción de cobertura %	Dimensión abordada SÍ/NO
I. Calidad de los bienes y servicios	11	13,41	SÍ
II. Calidad de la atención y trato al cliente	19	23,17	SÍ
III. Publicidad y prácticas de promoción	16	19,51	SÍ
IV. Información al consumidor	5	6,1	NO
V. Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente	4	4,9	NO
VI. Precios y créditos	7	8,5	NO
VII. Respeto por la privacidad del consumidor	0	0	NO
VIII. Ética y compromiso social	11	13,4	SÍ
Ítems no clasificables en ninguna dimensión de la RSM	9	11,0	-
TOTAL de ITEMS	82	100	-

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el criterio del 10% como “proporción de cobertura” mínima -que en este caso es ocho ítems- la tabla 3.3 nos indica que la escala de Lundstrom y Lamont (1976) sólo aborda adecuadamente las siguientes cuatro de las ocho dimensiones de la RSM:

- o I - “Calidad de los bienes y servicios” (11 de los 82 ítems abordan esta dimensión);
- o II - “Calidad de la atención y trato al cliente” (19 de 82 ítems);
- o III - “Publicidad y prácticas de promoción” (16 de 82 ítems);
- o VIII - “Ética y compromiso social” (11 de 82 ítems).

Esta escala no considera el tema del “Respeto por la privacidad del consumidor” ya que ningún ítem cubre esta dimensión VII. Además, dedica muy poca atención a las siguientes tres categorías:

- o IV - “Información al consumidor” (sólo cinco de los 82 ítems cubren esta dimensión);
- o V - “Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente” (sólo cuatro de los 82 ítems);
- o VI - “Precios y créditos” (sólo siete de los 82 ítems).

Por otro lado, podría cuestionarse el método empleado para probar la fiabilidad de esta escala. En lugar de usar el coeficiente alfa de Cronbach -considerado como la mejor prueba de fiabilidad de una escala (Churchill, 1979)-, Lundstrom y Lamont (1976) han usado el método “test-retest” que, de acuerdo con Churchill (1979), no sería recomendable, debido principalmente a un problema que tiene que ver con la memoria de los encuestados. Churchill (1979) arguye que, en un segundo test, los encuestados tienden a contestar a un ítem de la misma forma que contestaron la primera vez. Esto quiere decir que, aún cuando se trate de un instrumento en que los ítems realmente correlacionan pobremente -lo que significa que no forman un constructo o no hay una base común que relacione a los ítems-, es posible y bastante probable que las respuestas a cada ítem correlacionen bien entre las dos medidas, con lo cual los resultados de aplicar este método estarían indicando que el instrumento tiene un pequeño error cuando, en realidad, no es así y, por tanto, no está demostrada la validez del método (Churchill, 1979).

Otro gran inconveniente de esta escala es su longitud (82 ítems), lo que implica una limitación en su aplicación auto-administrada –tiene una duración estimada de 20 minutos- y una fuente importante de sesgo debido al cansancio del encuestado. Además, algunos ítems de la escala parecen medir aspectos que van más allá del alcance del marketing, esto es, temas que tienen que ver con el sistema económico y, en algunos casos, con la sociedad en general (García, 1995).

Además, la escala de Lundstrom y Lamont (1976) refleja el sentir y las expectativas de la sociedad estadounidense, cuya cultura y valores difieren de los de la sociedad peruana. Es sabido que los instrumentos de medida suelen ser muy sensibles al concepto que se mide y, en particular, a la nacionalidad de los encuestados (Parameswaran y Yaprak, 1987). La influencia de la cultura en las actitudes y comportamiento de las personas queda en evidencia en el desarrollo alcanzado por el estudio de las diferencias culturales como variable explicativa de los comportamientos éticos (Rawwas, 2001). En el caso particular de las actividades de marketing y de consumo, Peterson y Ekici (2007) consideran que éstas han sido moldeadas por fuerzas económicas, culturales, sociales y políticas. Una prueba de ello es el resultado del estudio intercultural realizado por Bigné et ál. (2005) en cuatro países (dos europeos y dos latinoamericanos), que encontró diferencias en la percepción de las prácticas de RSE debidas al país de origen y a la cultura. En particular, este estudio encontró que los dos países latinoamericanos estudiados (Argentina y Chile) se caracterizan por una mayor masculinidad que los países europeos (Portugal y España) y un mayor colectivismo que España.

En la misma línea, Chan et ál. (1990) sostienen que las actitudes del consumidor hacia el marketing podrían estar afectadas por los valores culturales. Ellos explican que los individuos en sociedades individualistas, como la estadounidense y la canadiense, tienden a estar menos satisfechos con el entorno del marketing, mientras que los consumidores de sociedades colectivistas, como la de Hong Kong, ponen más énfasis en la armonía y las relaciones y así tienden a ser menos críticos con el marketing. Adicionalmente, variables como el desarrollo del consumerismo, la demografía, los niveles de ingreso y la educación podrían ayudar a explicar las diferencias que existen entre los países en las actitudes del consumidor hacia el marketing (Wee y Chan, 1989; Chan et ál., 1990).

Finalmente, la escala de Lundstrom y Lamont (1976) tiene más de 30 años de antigüedad, periodo durante el cual se han producido cambios importantes en el contexto de los negocios y han aumentado las demandas y presiones de la sociedad hacia las empresas en general y hacia el marketing en particular. Además, desde 1989 –año en que esta escala fue replicada por Balasubramanian y Kamakura, más no validada-, no se conocen otros estudios que la hayan replicado.

Por tanto, considerando el conjunto de críticas expuestas, podemos concluir que la escala de Lundstrom y Lamont (1976) no resulta apropiada para medir la responsabilidad social que el consumidor limeño espera de la actuación del marketing. Sin embargo, los ítems más relevantes que se han identificado en esta escala serán considerados en el caso de que sea preciso construir un instrumento de medida *ad hoc* de la RSM.

Consumer Alienation Scale - Allison (1978)

Esta escala ha sido construida con el propósito de medir la alienación del consumidor estadounidense respecto del mercado y está basada en los mismos cinco conceptos de la alienación de Seeman (1959). Es una escala unidimensional de 35 ítems cuya estructura no se organiza en torno a los cinco conceptos de Seeman (1959), sino con base a factores *pro-negocios* y *anti-negocios*, además de otros que tienen que ver con el modo en que el individuo interactúa en el mercado.

La escala de Allison (1978) es un instrumento cuya fiabilidad y validez han sido comprobadas. Sin embargo, sobre la dimensionalidad del concepto medido no existe unanimidad (García, 1995).

En la tabla 3.4 se muestra el número de ítems de esta escala que podrían ser clasificados en las correspondientes ocho dimensiones de la RSM, de acuerdo con el criterio establecido de “proporción de cobertura” mínima del 10%.

Tabla 3.4 - Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing que aborda la escala de **Allison** (1978)

Dimensión de la RSM	Número de Ítems	Proporción de cobertura %	Dimensión abordada SÍ/NO
I. Calidad de los bienes y servicios	4	11,4	SÍ
II. Calidad de la atención y trato al cliente	7	20,0	SÍ
III. Publicidad y prácticas de promoción	7	20,0	SÍ
IV. Información al consumidor	2	5,7	NO
V. Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente	1	2,9	NO
VI. Precios y créditos	2	5,7	NO
VII. Respeto por la privacidad del consumidor	0	0	NO
VIII. Ética y compromiso social	9	25,7	SÍ
Ítems no clasificables en ninguna dimensión de la RSM	3	8,6	-
TOTAL de ITEMS	35	100	-

Fuente: Elaboración propia

Según el criterio del 10% como “proporción de cobertura” mínima -que en este caso es cuatro ítems- la tabla 3.4 nos indica que la escala de Allison (1978) sólo aborda adecuadamente las siguientes cuatro dimensiones de la RSM:

- o I - “Calidad de los bienes y servicios” (cuatro de los 35 ítems)
- o II - “Calidad de la atención y trato al cliente” (siete de los 35 ítems)
- o III - “Publicidad y prácticas de promoción” (siete de los 35 ítems)
- o VIII - “Ética y compromiso social” (nueve de los 35 ítems).

Al igual que la escala de Lundstrom y Lamont (1976), la de Allison (1978) no incluye la dimensión VII “Respeto por la privacidad del consumidor” y le da un tratamiento muy ligero a las siguientes tres dimensiones:

- o IV – “Información al consumidor” (sólo dos de los 35 ítems);
- o V – “Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente” (sólo uno de los 35 ítems);
- o VI - “Precios y créditos” (sólo dos de 35 ítems).

El cuestionario de Allison (1978) también tiene el problema de la longitud –aunque en menor proporción que el de Lundstrom y Lamont (1976)- y esto es un riesgo de fatiga innecesaria para los encuestados (Balasubramanian y Kamakura, 1989). Otra crítica que se le hace a esta escala tiene que ver con el concepto que mide, ya que va más allá de los aspectos que debe cubrir la función “ampliada” del marketing y que parecen provenir del sistema económico o de la estructura de normas de la sociedad (García, 1995). Según Chan et ál. (1990), una debilidad de esta escala es que ha sido desarrollada desde la teoría psicológica y no estrictamente desde el dominio del marketing.

Por otro lado, desde que se construyó este instrumento han pasado 30 años y 20 desde la última réplica (Balasubramanian y Kamakura, 1989). Desde esta última réplica no se conocen nuevos estudios que la hayan validado. Finalmente, también es válida la crítica hecha anteriormente a la escala de Lundstrom y Lamont (1976), en el sentido de que la escala de Allison (1978) ha sido construida para ser aplicada en los Estados Unidos de Norteamérica y se ajusta, por tanto, a la cultura norteamericana y a su contexto económico y social, que difieren del peruano.

En conclusión, la escala de Allison (1978), construida para medir la alienación del consumidor estadounidense respecto del mercado, tampoco se presta para medir la responsabilidad social que el consumidor limeño espera de la práctica del marketing. Sin embargo, al igual que en el caso de la escala de Lundstrom y Lamont (1976), los ítems más relevantes de esta escala serán considerados en la construcción de un nuevo instrumento de medida de la RSM, si fuera necesario.

Attitudes of Consumers and Business People Toward Consumerism - Klein (1982)

La escala de Klein (1982) ha sido construida para medir las actitudes de los consumidores y de directivos de empresas hacia el consumerismo en los Estados Unidos de Norteamérica y compararlas con sus pares de Suecia.

Esta escala es un instrumento cuya fiabilidad ha sido comprobada y ha sido sometida a las pruebas de dimensionalidad correspondientes.

En la tabla 3.5 se muestra el número de ítems de esta escala que podrían ser clasificados en las correspondientes ocho dimensiones de la RSM, de acuerdo con el criterio establecido de “proporción de cobertura” mínima del 10%.

Tabla 3.5 - Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing que cubre la escala de Klein (1982)

Dimensión de la RSM	Número de ítems	Proporción de cobertura %	Dimensión abordada Sí/NO
I. Calidad de los bienes y servicios	8	19,0	Sí
II. Calidad de la atención y trato al cliente	6	14,3	Sí
III. Publicidad y prácticas de promoción	7	16,7	Sí
IV. Información al consumidor	3	7,1	NO
V. Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente	1	2,4	NO
VI. Precios y créditos	1	2,4	NO
VII. Respeto por la privacidad del consumidor	0	0	NO
VIII. Ética y compromiso social	5	11,9	Sí
Ítems no clasificables en ninguna dimensión de la RSM	11	26,2	-
TOTAL de ITEMS	42	100	-

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el criterio del 10% como “proporción de cobertura” mínima -que en este caso es cuatro ítems- la tabla 3.5 nos indica que la escala de Klein (1982) aborda adecuadamente las mismas cuatro dimensiones de la RSM que abordan las dos escalas antes analizadas:

- o I - “Calidad de los bienes y servicios” (ocho de los 42 ítems);
- o II - “Calidad de la atención y trato al cliente” (seis de los 42 ítems);
- o III - “Publicidad y prácticas de promoción” (siete de los 42 ítems);
- o VIII - “Ética y compromiso social” (cinco de los 42 ítems).

La escala de Klein (1982) al igual que las dos anteriores, no aborda la dimensión VII “Respeto por la privacidad del consumidor”. Asimismo, esta escala dedica escasa atención a las siguientes tres dimensiones:

- o IV - “Información al consumidor” (sólo tres de los 42 ítems);

- o V – “Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente” (sólo uno de los 42 ítems);
- o VI - “Precios y créditos” (sólo uno de los 42 ítems).

Por otro lado, para medir la fiabilidad de esta escala, se han hecho los cálculos de las correlaciones ítem-total, pero no se ha obtenido el coeficiente alfa de Cronbach que es la prueba más recomendable para estos casos. En su lugar se ha aplicado la prueba “test-retest” cuya utilidad –como se mencionó anteriormente- ha sido cuestionada por Churchill (1979). Además, esta escala no reporta pruebas de validez. Sólo da cuenta de un análisis factorial para estudiar su dimensionalidad. Por último, la aplicación más reciente que se conoce de esta escala es la del estudio de García en 1994, quien aplicó este instrumento a una muestra de consumidores del País Vasco pero tampoco reporta haber sometido la escala a las pruebas de fiabilidad y validez correspondientes.

Finalmente, la antigüedad del instrumento (26 años) y el hecho de estar pensado para ser aplicado a los consumidores estadounidenses y suecos en sus contextos socioeconómicos y culturales particulares, constituyen razones adicionales, además de poderosas, para hacerlo inapropiado para medir la RSM en el Perú.

En resumen, podemos concluir que ninguna de las escalas analizadas cumple, simultáneamente, con todos los requisitos establecidos como necesarios para constituirse en un instrumento adecuado para medir la responsabilidad social que el consumidor limeño espera del marketing. Sin embargo, los ítems identificados como relevantes para medir la RSM, serán considerados al momento de formar la muestra de ítems inicial, en caso de que sea necesario construir una escala *ad hoc* para cumplir con nuestro propósito de medir y analizar la RSM.

A continuación analizaremos las escalas desarrolladas en las líneas de investigación continua que se han dedicado a medir la opinión del consumidor sobre el marketing y fenómenos relacionados, para lo cual aplicaremos los mismos criterios de evaluación anteriormente establecidos.

3.3.2 Líneas de investigación vigentes

Las principales líneas de investigación continua y las más “estructuradas en el tiempo” (García, 1995:186) de las que da cuenta la literatura sobre la actitud del consumidor hacia el marketing son las emprendidas por Barksdale, Darden y Perreault (B-D-P)³⁰ y por Gaski y Etzel. Por tanto, se han incluido para análisis en este apartado las escalas que miden la actitud del consumidor hacia el marketing, el consumerismo y la regulación gubernamental –de la línea de investigación B-D-P- y las que miden el sentimiento del consumidor hacia el marketing –de la línea de Gaski y Etzel-, así como sus respectivas réplicas.

La línea de Barksdale-Darden-Perreault (B-D-P)

Durante una década, Barksdale, Darden y Perreault “estudiaron de forma periódica las actitudes de los consumidores hacia el marketing, el consumerismo y la regulación gubernamental del mercado” (García, 1995:186). El trabajo de Barksdale y Darden (1972), *Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism*, marcó un hito en el estudio de la actitud del consumidor hacia el marketing, “un antes y un después” (García, 1995:243). Estos autores desarrollaron un instrumento para medir la actitud del consumidor estadounidense hacia:

- o La filosofía de los negocios;
- o La calidad del producto;
- o La publicidad y otras actividades de marketing;
- o La responsabilidades del consumidor;
- o El consumerismo;
- o La regulación gubernamental.

Hasta antes de la aparición del instrumento desarrollado por estos autores, sólo se habían medido las reacciones de los consumidores hacia aspectos parciales de la función del marketing, principalmente hacia la publicidad (García, 1995). A partir del estudio pionero de Barksdale y Darden (1972) estos mismos investigadores, y otros que los siguieron, han replicado el instrumento para medir los cambios en la actitud del

³⁰ Cuando mencionamos las iniciales B-D-P nos referimos a la línea de investigación emprendida por estos autores y no a una escala o a un estudio en particular. Por tanto, estarían incluidos en B-D-P todos aquellos estudios que hayan aplicado, en su totalidad o en parte, la escala desarrollada por Barksdale y Darden en 1976.

consumidor hacia los negocios, las prácticas del marketing, el consumerismo y la regulación gubernamental en los Estados Unidos de Norteamérica.

En la tabla 3.6 se han resumido las características más relevantes de los estudios de esta línea de investigación en los que se da cuenta de la aplicación del instrumento de medida desarrollado por Barksdale y Darden (1972), así como de otros estudios que lo han replicado. Los contenidos que se muestran en cada una de las cinco columnas de esta tabla, son los siguientes:

- En la columna (1) se registra el nombre del autor/autores del estudio, el año en que fue publicado y el país donde se aplicó el estudio.
- En la columna (2) se menciona el objetivo de la escala.
- En la columna (3) se anotan las grandes dimensiones o categorías que comprende la escala, dentro de las cuales se han clasificado los ítems que la integran.
- En la columna (4) se informa sobre la muestra y el método de encuesta aplicado.
- En la columna (5) se da cuenta del número de ítems que integran la escala, así como del formato de respuestas utilizado en la escala.

Tabla 3.6 - Escalas empleadas en los estudios continuos de Barksdale-Darden-Perreault (página 1/4)

(1) Autor (año) País	(2) Objetivo de la escala	(3) Dimensiones contempladas en la escala	(4) Muestra y método de encuesta	(5) Número de ítems de la escala y formato de respuesta
Barksdale y Darden (1972) EE.UU.	Medir la actitud del consumidor estadounidense hacia el marketing y hacia las prácticas de las empresas, y su nivel de adhesión al consumerismo	- Filosofía de los negocios - Calidad del producto - Publicidad - Otras actividades de marketing - Responsabilidades del consumidor - Consumerismo - Regulación gubernamental	- n = 354 adultos de tres ciudades de EE.UU - Encuesta postal en hogares; tasa de respuesta 45%	- 40 ítems - Escala Likert de cinco puntos
Barksdale, Darden y Perreault (1976) EE.UU.	Medir el cambio en la actitud del consumidor estadounidense hacia el marketing, el consumerismo y la regulación gubernamental en tres momentos: 1971, 1973 y 1975	Las mismas siete dimensiones del estudio de Barksdale y Darden de 1972, a las que se le agregó una nueva dimensión: - Precios y control de precios	- n₁ = 354 adultos a nivel nacional (1971, es la muestra del estudio anterior) - n₂ = 644 adultos a nivel nacional (1973) - n₃ = 697 adultos a nivel nacional (1975) - Encuesta postal en hogares (1971); tasa de respuesta 45% - Encuesta postal en hogares (1973); tasa de respuesta 40% - Encuesta postal en hogares (1975); tasa de respuesta 45%	- 46 ítems (se agregaron seis nuevos ítems al cuestionario de Barksdale y Darden, 1972) - Escala Likert de cinco puntos
Barksdale y Perreault (1980) EE.UU.	Medir la evolución de la actitud del consumidor estadounidense hacia el marketing, el consumerismo y la regulación gubernamental, en el periodo 1971-1979	Las mismas ocho dimensiones del estudio de Barksdale, Darden y Perreault de 1976	Incluye las tres muestras reportadas en los estudios anteriores: - n₁ = 354 adultos (1971) - n₂ = 644 adultos (1973) - n₃ = 697 adultos (1975) Se toman dos muestras adicionales: - n₄ = 641 adultos a nivel nacional (1977) - n₅ = 628 adultos a nivel nacional (1979) - Encuesta por correo postal con carta de seguimiento; tasas de respuesta: 45% (1971), 40% (1973), 45% (1975), 43% (1977) y 42% (1979)	- 46 ítems (los mismos del estudio de B-D-P 1976) - Escala Likert de cinco puntos

Tabla 3.6 - Escalas empleadas en los estudios continuos de Barksdale-Darden-Perreault (página 2/4)

(1) Autor (año) País	(2) Objetivo de la escala	(3) Dimensiones contempladas en la escala	(4) Muestra y método de encuesta	(5) Número de ítems de la escala y formato de respuesta
French, Barksdale y Perreault (1982) Reino Unido y EE.UU.	Medir las actitudes del consumidor británico hacia el sistema de marketing, el consumerismo y las regulaciones vinculadas, así como los factores que subyacen en esas actitudes, en un periodo de alta incertidumbre económica en Reino Unido y comparar los resultados con la muestra de EE.UU.	- Calidad del producto - Publicidad - Precios y control de precios - Regulación gubernamental - Orientación hacia el consumidor - Responsabilidades del consumidor - Consumerismo	- n_1 = 900 residentes en Cumbria y Northcumbria, Inglaterra - n_2 = 628 estadounidenses (muestra de 1979) - Encuesta por correo postal en hogares; tasa de respuesta en Reino Unido 31% y en EE.UU. 42%	- 45 ítems (mismo cuestionario de B-D-P 1976). Se eliminó un ítem no relevante para los ingleses - Escala Likert de cinco puntos
Barksdale, Perreault, Arndt, Barnhill, French, Halliday y Zif (1982) Australia, Canadá, EE.UU., Israel, Noruega y Reino Unido.	Comparar las percepciones del consumidor hacia el marketing en seis países: Australia, Canadá, Estados Unidos de Norteamérica, Israel, Noruega y Reino Unido	Las mismas ocho dimensiones del estudio de Barksdale, Darden y Perreault de 1976.	- n_1 = 294 australianos adultos - n_2 = 366 canadienses adultos - n_3 = 290 ingleses adultos - n_4 = 361 israelitas adultos - n_5 = 242 noruegos adultos - n_6 = 628 estadounidenses adultos (muestra tomada en 1979) - Encuesta postal en hogares con seguimiento telefónico; tasas de respuesta: australiana 30%, canadiense 30%, inglesa 29%, israelita 22%, noruega 50% y estadounidense 42%	- 46 ítems en la muestra norteamericana (los mismos del estudio de B-D-P 1976) - 45 ítems en las muestras australiana, canadiense, israelita, noruega y británica. Se eliminó un ítem no relevante para los no estadounidenses - Escala Likert de cinco puntos
Barker (1987) Nueva Zelanda	Medir la actitud la actitud de los neozelandeses hacia las prácticas de las empresas y compararlas con las de cuatro países: Canadá, Reino Unido, Australia y EE.UU. y comprobar la teoría del ciclo de vida del consumerismo	Las mismas ocho dimensiones del estudio de Barksdale, Darden y Perreault de 1976	- n = 218 adultos de Christchurch, Nueva Zelanda - Encuesta por correo postal; tasa de respuesta 87%	- 41 ítems (del estudio de B-D-P, 1976) - Escala de Likert de cinco puntos

Tabla 3.6 - Escalas empleadas en los estudios continuos de Barksdale-Darden-Perreault (página 3/4)

(1) Autor (año) País	(2) Objetivo de la escala	(3) Dimensiones contempladas en la escala	(4) Muestra y método de encuesta	(5) Número de ítems de la escala y formato de respuesta
Varadarajan y Thirunarayana (1990) India	Medir la actitud de los consumidores indios hacia las prácticas del marketing, el consumerismo y la regulación gubernamental, y compararlas con las de seis países industrializados: Australia, Canadá, Estados Unidos de Norteamérica, Israel, Noruega y Reino Unido	Las mismas ocho dimensiones del estudio de Barksdale, Darden y Perreault de 1976	- n = 225 hogares de Bangalore, India - Encuesta postal³¹; tasa de respuesta 98%	- 44 ítems (del estudio de B-D-P, 1976) - Escala de Likert de cinco puntos
Darley y Johnson (1993) Singapur, India, Kenya y Nigeria	Evaluar las actitudes del consumidor hacia el consumerismo en cuatro países en desarrollo: Singapur, India, Kenya y Nigeria	- Regulación Gubernamental - Codicia empresarial - Ayuda de las empresas	- n₁ = 57 estudiantes universitarios de Singapur - n₂ = 88 estudiantes universitarios de la India - n₃ = 74 estudiantes universitarios de Kenya - n₄ = 86 estudiantes universitarios de Nigeria - Encuesta autoadministrada con participación voluntaria - Tasa de respuesta: no reporta	- 9 ítems (tomados de Klein, 1982; Barksdale y Darden 1972 Barksdale et.ál., 1982; y Perreault et ál., 1979) - Escala de Likert de cinco puntos
Varadarajan, Bharadwaj y Thirunarayana, (1994) India	Medir las actitudes de los ejecutivos de marketing indios hacia el consumerismo, las prácticas de marketing y la intervención gubernamental, y compararlas con las de otros ejecutivos de la India	Las mismas ocho dimensiones del estudio de Barksdale, Darden y Perreault de 1976	- n₁ = 44 ejecutivos de marketing de la India - n₂ = 155 ejecutivos de la India, de áreas diferentes de marketing - Encuesta autoadministrada; tasa de respuesta: 91%	- 44 ítems (del estudio de B-D-P 1972) - Escala Likert de cinco puntos

³¹ El estudio no explicita el método de encuesta empleado pero como este estudio replica al de Barksdale y Darden (1972), se asume que se ha empleado el mismo método, que fue el envío del cuestionario por correo postal.

Tabla 3.6 - Escalas empleadas en los estudios continuos de Barksdale-Darden-Perreault (página 4/4)

(1) Autor (año) País	(2) Objetivo de la escala	(3) Dimensiones contempladas en la escala	(4) Muestra y método de encuesta	(5) Número de ítems de la escala y formato de respuesta
Uray y Mengüç (1996) Turquía	Validar la escala de Barksdale y Darden (1972) aplicándola en Turquía	Las mismas siete dimensiones del estudio de Barksdale y Darden (1972)	- n = 291 estudiantes universitarios de Estambul, Turquía - Encuesta personal auto-administrada; tasa de respuesta: no reporta	- 40 ítems (del estudio de B-D-P, 1976) - Escala de Likert de cinco puntos
Bhuiyan, Abdul-Muhmin y Kim (2001) Arabia Saudita	Probar la influencia de la educación en negocios sobre las actitudes hacia los negocios, el consumerismo y la regulación gubernamental, y comparar las actitudes de los que tienen formación en negocios con los que no la tienen	- Actitudes hacia las empresas: filosofía de los negocios; calidad del producto; publicidad; otras actividades de marketing - Actitudes hacia el consumerismo: responsabilidades del consumidor; problemas del consumidor; consumerismo propiamente - Actitudes hacia el gobierno: actitudes hacia la regulación gubernamental, actitudes hacia las prácticas de precio	- n = 134 profesores, autoridades y estudiantes de distinto tipo de instituciones educativas de Dammam, Khobar y Dhahran, en Arabia Saudita - Encuesta personal con seguimiento telefónico; tasa de respuesta 54%	- 36 ítems (del estudio de B-D-P, 1976) - Escala Likert de cinco puntos
Lyonski, Durvasula y Watson (2003) Nueva Zelanda	Medir el cambio de actitud de los consumidores neozelandeses hacia el marketing y el consumerismo durante el periodo 1986-2001 (en 1986 se instaló la economía de libre mercado)	- Calidad del producto - Publicidad - Precio y control de precios - Regulación gubernamental - Orientación hacia el consumidor - Problemas del consumidor y responsabilidades - Consumerismo	- n₁ = 149 estudiantes universitarios (muestra de 1986) - n₂ = 144 estudiantes universitario (muestra de 2001) - No se indica el método de encuesta ni la tasa de respuesta	- 39 ítems (del estudio de B-D-P, 1976) - Escala Likert de cinco puntos

Fuente: Elaboración propia en base a las referencias citadas

La escala de Barksdale y Darden (1972) aplicada en los estudios descritos en la tabla 3.6 será evaluada con base a los criterios establecidos anteriormente para considerar su idoneidad para medir y analizar la valoración del consumidor limeño respecto de la responsabilidad social que espera de la práctica del marketing. Esto es, se analizará si la escala comprende las ocho dimensiones identificadas como componentes del constructo de la RSM, si ha superado las pruebas psicométricas de fiabilidad y validez, si aparece publicada en alguno de los compendios de escalas de marketing anteriormente mencionados y si ha sido replicada en estudios posteriores.

En la tabla 3.7 se presenta el resumen de los resultados de la evaluación realizada a la escala de Barksdale y Darden (1972) -y sus réplicas- que fue construida para medir la actitud del consumidor hacia el marketing, las empresas en general, el consumerismo y la regulación gubernamental.

Los contenidos que se registran en cada una de las cuatro columnas que comprende la tabla 3.7, son los siguientes:

- En la columna (1) se menciona el objetivo de la escala.
- En la columna (2) se marcan las ocho dimensiones de la RSM que la escala en cuestión aborda. Estas dimensiones son las siguientes:
 - I. Calidad de los productos y servicios;
 - II. Calidad de la atención y trato al cliente;
 - III. Publicidad y prácticas de promoción;
 - IV. Información al consumidor;
 - V. Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente;
 - VI. Precios y créditos;
 - VII. Respeto por la privacidad del consumidor;
 - VIII. Ética y compromiso social.

Al igual que en el caso del análisis practicado a las escalas provenientes de los estudios sin línea de continuidad, el criterio empleado, en este caso, para considerar si la escala de Barksdale, Darden y Perreault aborda una

determinada dimensión, es que el **nombramiento** (el título que se le da a la dimensión) o el **enfoque** de esa dimensión en la escala analizada (el tema donde se pone el énfasis) coincida plenamente con el que se le ha dado a la correspondiente dimensión del constructo RSM.

Asimismo, como consideramos que una dimensión de la RSM está adecuadamente cubierta por la escala que se analiza cuando dedica un número suficiente de ítems al tema en cuestión, también vamos a aplicar en este análisis el criterio del 10%. Es decir, para considerar si la escala de la línea de investigación B-D-P que se evalúa cubre satisfactoriamente una dimensión de la RSM, al menos el 10% de los ítems que la integran deben estar referidos al tema que aborda la dimensión correspondiente. En este caso particular, como la escala original de Barksdale y Darden (1972) es de 40 ítems, aún cuando fue ampliada posteriormente a 46 (Barksdale, Darden y Perreault, 1976), vamos a aplicar un criterio conservador y exigiremos un mínimo de 4 ítems para considerar que una dimensión del constructo de la RSM ha sido “suficientemente” cubierta por la escala en cuestión.

Por lo tanto, en la columna 2 de la tabla 3.7 aparecen números quebrados que representan el número de ítems que la escala aporta (el numerador) del total de los ítems que la conforman (el denominador) para cubrir la dimensión en cuestión.

- En la columna (3) se da cuenta de las pruebas psicométricas de fiabilidad y validez que han sido aplicadas a la escala.
- En la columna (4) se indica si la escala aparece publicada en alguno de los compendios de escalas de marketing anteriormente mencionados y si ha sido replicada en otros estudios que se hayan propuesto objetivos de medición semejantes.

Tabla 3.7 - Resultados de la evaluación de las escalas aplicadas en la línea de **Barksdale-Darden-Perreault**

(1)	(2)								(3)			(4)	
Objetivo	Dimensiones de la RSM abordadas ³²								Test psicométricos			La escala ha sido	
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	Fiabilidad	Dimen-sionalidad	Validez	Publicada en compendio	Replicada en estudios posteriores
Medir la actitud del consumidor estadounidense hacia el marketing, las prácticas de las empresas, el consumerismo y la regulación gubernamental	7/46	6/46	5/46	1/46	0	4/4	0	7/46	NO	NO	NO	NO	- Barker (1987) - Varadarajan y Thirunarayana (1990) - Darley y Johnson (1993) - Uray y Mengüç (1996) - Bhuian et ál. (2001) - Lysonski, Durvasula y Watson (2003) - Lysonski et ál. (2003)

Fuente: Elaboración propia

³² la suma de los ítems que se registran en esta tabla no totaliza 46 debido a que la diferencia corresponde a ítems no clasificables bajo ninguna de las ocho dimensiones de la RSM

En la tabla 3.8 se muestra el número de ítems de la escala de la línea de investigación B-D-P que podrían ser clasificados en las correspondientes ocho dimensiones de la RSM, de acuerdo con el criterio establecido de “proporción de cobertura” mínima del 10%.

Tabla 3.8 Dimensiones de la RSM que abordan los ítems de la escala de **B-D-P** (1972,1976)

Dimensión de la RSM	Número de ítems	Proporción de cobertura %	Dimensión abordada SÍ/NO
I. Calidad de los bienes y servicios	7	15,2	SÍ
II. Calidad de la atención y trato al cliente	6	13,0	SÍ
III. Publicidad y prácticas de promoción	5	10,9	SÍ
IV. Información al consumidor	1	2,2	NO
V. Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente	0	0	NO
VI. Precios y créditos	4	8,7	NO
VII. Respeto por la privacidad del consumidor	0	0	NO
VIII. Ética y compromiso social	7	15,2	SÍ
Ítems no clasificables en ninguna dimensión de la RSM	17	37,0	-
TOTAL DE ÍTEMS	46	100	-

Fuente: Elaboración propia

Con base al criterio del 10% como “proporción de cobertura” mínima -que en este caso es cinco ítems-, la tabla 3.8 nos indica que la escala de la línea de investigación de B-D-P aborda adecuadamente las mismas cuatro dimensiones de la RSM que abordan las escalas de los estudios sin líneas de continuidad de Lundstrom y Lamont (1976), Allison (1978) y Klein (1982), anteriormente analizadas. Estas dimensiones son las siguientes:

- o I - “Calidad de los bienes y servicios” (siete de los 46 ítems);
- o II - “Calidad de la atención y trato al cliente” (seis de los 46 ítems);
- o III - “Publicidad y prácticas de promoción” (cinco de los 46 ítems);
- o VIII - “Ética y compromiso social” (siete de los 46 ítems).

Sin embargo, la escala de la línea de investigación de B-D-P no presta la menor atención a las siguientes dos dimensiones de la RSM:

- o V - “Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente”;
- o VII - “Respeto por la privacidad del consumidor”.

Además, esta escala dedica poca atención a las siguientes dos dimensiones:

- o IV - “Información al consumidor”- (sólo un ítem de los 46 cubre esta dimensión);
- o VI - “Precios y créditos” (sólo tres de los 46 ítems abordan esta dimensión).

Por otro lado, no obstante que la línea de investigación abierta por Barksdale, Darden y Perreault ha servido de base y ha sido fuente inspiradora para una serie estudios comparativos posteriores (García, 1995), que el instrumento de medida creado por ellos ha sido aplicado en contextos distintos al del país de origen –Europa, Asia, África, Oceanía y Latinoamérica- llama la atención que una escala tan difundida no haya sido validada por quienes la han replicado. De ahí la acertada crítica que se le hace “por la prácticamente nula evidencia empírica de la comprobación de las propiedades psicométricas de fiabilidad y validez deseables en todo instrumento de medida”³³ (García, 1995:258). Sólo el estudio de Uray y Mengüç (1996) se propuso validar esta escala aplicándola a una muestra de consumidores turcos. Como resultado, estos autores reportaron haber obtenido un coeficiente alfa de Cronbach aceptable ($\geq 0,60$) sólo para tres de las siete dimensiones que comprende la escala de Barksdale y Darden (1972). La ausencia de pruebas psicométricas explica por qué esta escala no aparece publicada en los compendios de escalas recomendadas para la investigación de marketing y de comportamiento del consumidor, como el de Bearden et ál. (1993, 1999) o los de Bruner y Hensel (1992, 1996 y 2001).

Un comentario aparte merece el estudio de Darley y Johnson (1993) que, además de ser el único de la línea de investigación B-D-P que somete la escala a la prueba de dimensionalidad, arroja un hallazgo relevante para el propósito de nuestro estudio. Estos autores encuentran una estructura de tres dimensiones y nueve ítems para el constructo de las actitudes del consumidor hacia el consumerismo, una de las cuales comprende los ítems que describen los aspectos negativos de las empresas. Esta dimensión es denominada “Codicia de las empresas” y contiene tres enunciados que

³³ Gaski y Etzel (1986a, 1986b) aportan evidencia empírica de la validez convergente de una parte de los ítems (los de la escala “Marketing en General”) usados en esta línea de investigación, que ofrecen altas correlaciones con la escala del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing.

tienen que ver con el ilimitado afán de las empresas por aumentar sus ganancias, la concentración exclusiva en sus intereses económicos y sus relaciones con el gobierno con el propósito de obtener ventajas exclusivas para ellas. Por tanto, los ítems de esta escala serán tomados en cuenta en el caso de tener que construir un instrumento de medida *ad hoc* de la RSM.

Otro aporte que merece la pena destacar es el de Uray y Mengüç (1996) debido a que, aún cuando la escala que utilizan estos autores deja fuera dos de las dimensiones de la RSM (V –“Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente” y VII –“Respeto por la privacidad del consumidor”) es el primer estudio, y probablemente el único, que ha sometido la escala de Barksdale y Darden (1972) a las pruebas de fiabilidad y validez que se exigen a todo instrumento de medida. Estos autores demostraron que sólo tres de los siete factores de la escala Barksdale y Darden (1976) –“Responsabilidad del consumidor”, “Consumerismo” y “Regulación gubernamental”- pasan la prueba de fiabilidad, con lo cual quedan sin validar dimensiones relevantes para nuestro estudio, como son, la “Filosofía de los negocios”, la “Calidad del producto”, la “Publicidad” y “Otras actividades de marketing”.

En suma, hemos visto que la escala empleada en la línea de investigación Barksdale-Darden-Perreault no cumple con los requisitos psicométricos de fiabilidad y validez exigidos a un buen instrumento de medida, que no aparece publicada en los compendios de escalas recomendadas para la investigación en marketing, que no aborda adecuadamente cuatro de las ocho dimensiones de la RSM y que los hallazgos de Uray y Mengüç (1996) no validan dimensiones de esta escala que son relevantes para la RSM.

En conclusión, después de haber revisado los estudios de la línea de investigación de Barksdale-Darden-Perreault y de acuerdo con los criterios previamente establecidos para la selección del instrumento de medida adecuado para medir y analizar la RSM, se concluye que la escala utilizada por esta línea de investigación no satisface los criterios establecidos. No obstante, debido a que 25 de sus 46 ítems son relevantes para el constructo RSM –como se vio en la tabla 3.8- los vamos a tomar en cuenta en el caso de que debamos construir un nuevo instrumento de medida.

La línea de Gaski y Etzel

Los estudios de Gaski y Etzel constituyen uno de los primeros intentos por ofrecer "una perspectiva longitudinal de las actitudes de los consumidores hacia los sistemas de marketing" (Varadarajan y Thirunarayana, 1990:7). Como señala García (1995: 262), el índice del *Sentimiento del Consumidor Hacia el Marketing* es "la propuesta del primer índice fiable y válido que permite medir, de forma global y longitudinal a lo largo del tiempo, las actitudes de los consumidores hacia el marketing".

La escala desarrollada por Gaski y Etzel (1985) –*Index of Consumer Sentiment Toward Marketing ICSM*– constituye el instrumento más veces validado que se ha aplicado en la medición de la actitud del consumidor hacia el marketing. Este instrumento ha sido replicado, por los mismos investigadores, para medir el sentimiento del consumidor en EE.UU (Gaski y Etzel 1986a, 1986b) y para monitorear la evolución del índice en ese país (Gaski y Etzel, 2005 y 2008). Asimismo, el *ICSM* ha sido empleado por otros investigadores para medir el sentimiento del consumidor en diferentes países como China (Wee y Chan, 1989; Chan y Cui, 2004), España (García, 1995 y 1996), Australia (Chan et ál.,1990) y Turquía (Peterson y Ekici, 2007), así como para comparar la actitud de los consumidores entre países como Australia y Hong Kong-China (Chan et ál., 1990) y China, EE.UU. y Australia (Chan y Cui, 2004).

En la tabla 3.9 se han resumido las características más relevantes de los estudios de Gaski y Etzel y sus réplicas, en los que se da cuenta de la aplicación del *Índice del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing* (Gaski y Etzel, 1985, 1986a, 1986b). Los contenidos que se registran en cada una de las cinco columnas de esta tabla, son los siguientes:

- En la columna (1) se consigna el nombre del autor/autores del estudio, el año en que fue publicado y el país donde se aplicó el estudio.
- En la columna (2) se menciona el objetivo de la escala.
- En la columna (3) se registran las grandes dimensiones o categorías que comprende la escala, dentro de las cuales se han clasificado los enunciados o ítems que la integran.

- En la columna (4) se provee información sobre la muestra y el método de encuesta aplicado.
- En la columna (5) se presenta el número de ítems que integran la escala así como el tipo de escala de respuestas utilizada.

Tabla 3.9 - Escalas empleadas en la línea de **Gaski - Etzel** y seguidores (página 1/4)

(1) Autor (año) País	(2) Objetivo de la escala	(3) Dimensiones contempladas en la escala	(4) Muestra y método de encuesta	(5) Número de ítems de la escala y formato de respuesta
Gaski y Etzel (1985) EE.UU.	Medir regularmente el sentimiento del consumidor estadounidense hacia el marketing	- Actitud del consumidor hacia las empresas - Actitud del consumidor hacia las 4P's del marketing: - o Calidad del producto - o Precio del producto - o Publicidad - o Venta al menudeo/venta personal - Actitud del consumidor hacia el marketing en general - Satisfacción general del consumidor con las 4 P's del marketing - Frecuencia de reclamos o problemas con los productos, los precios, la publicidad y la venta en tiendas - Importancia para el consumidor de cada una de las 4 P's	- n = 1500 hogares - Encuesta por correo postal; tasa de respuesta 75%	- 28 ítems para la escala de actitud del consumidor hacia cada una de las 4P's (50 ítems en todo el cuestionario) - Escala Likert de cinco puntos
Gaski y Etzel (1986a) EE.UU.	Actualizar la medición de la evolución de la actitud del consumidor estadounidense hacia los negocios hecha por B-D-P en el periodo 1971-1984	Una sola dimensión con cinco ítems sobre la actitud del consumidor hacia los negocios	- n = 1.428 hogares - Encuesta por correo postal; tasa de respuesta 71%	- Cinco ítems - Escala Likert de cinco puntos
Gaski y Etzel (1986b) EE.UU.	Medir el sentimiento del consumidor estadounidense hacia el marketing	- Actitud del consumidor hacia las 4P's del marketing: - o Calidad del producto - o Precio del producto - o Publicidad - o Venta al menudeo/venta personal - Actitud del consumidor hacia el marketing en general - Satisfacción general del consumidor con cada una de las 4 P's del marketing - Frecuencia de reclamos o problemas con los productos, los precios, la publicidad y la venta en tiendas - Importancia para el consumidor de cada una de las 4 P's	Misma muestra que el estudio anterior	- 28 ítems en la escala de actitud del consumidor hacia cada una de las 4 P's (45 ítems en todo el cuestionario) - Escala Likert de cinco puntos

Tabla 3.9 - Escalas empleadas en la línea de **Gaski - Etzel** y seguidores (página 2/4)

(1) Autor (año) País	(2) Objetivo de la escala	(3) Dimensiones contempladas en la escala	(4) Muestra y método de encuesta	(5) Número de ítems de la escala y formato de respuesta
Wee y Chan (1989) Hong Kong	Medir la actitud del consumidor de Hongkonés hacia el marketing	Las mismas cinco categorías del estudio de Gaski y Etzel (1986b)	- n_1 = 259 chinos mayores de 16 años que hablan chino - n_2 = 238 chinos mayores de 16 años que hablan inglés - Encuesta por correo en hogares; tasa de respuesta: chinos que hablan chino 86%; chinos que hablan inglés 79%	- 28 ítems para la escala de actitud del consumidor hacia las 4P's (45 ítems en todo el cuestionario) - Escala Likert de cinco puntos
Chan, Yau y Chan (1990) Australia y Hong Kong	Medir el sentimiento del consumidor hacia la práctica del marketing en Australia y compararlo con el del consumidor de Hong Kong	Las mismas cinco categorías del estudio de Gaski y Etzel (1986b)	- n_1 = 214 hogares australianos - n_2 = 497 hogares de Hong Kong (del estudio anterior de Wee y Chan, 1989) - Encuesta por correo postal con seguimiento telefónico; tasa de respuesta 23%	- 28 ítems para la escala de actitud del consumidor hacia las 4P's (45 ítems en todo el cuestionario) - Escala Likert de cinco puntos
García (1993) España	Medir las actitudes de los consumidores vascos hacia la práctica del marketing en Euskadi	Sólo dos de las cinco categorías de Gaski y Etzel (1986b): - Actitud del consumidor hacia las 4P's del marketing: - o Calidad del producto - o Precio del producto - o Publicidad - o Venta al menudeo/venta personal - Importancia para el consumidor de cada una de las 4 P's del marketing	- n = 141 consumidores vascos - Encuesta personal autoadministrada; tasa de respuesta 94%	- 28 ítems para la escala de actitud del consumidor hacia las 4P's (32 ítems en todo el cuestionario) - Escala Likert de cinco puntos

Tabla 3.9 - Escalas empleadas en la línea de **Gaski - Etzel** y seguidores (página 3/4)

(1) Autor (año) País	(2) Objetivo de la escala	(3) Dimensiones contempladas en la escala	(4) Muestra y método de encuesta	(5) Número de ítems de la escala y formato de respuesta
García (1996) España	Medir el sentimiento del consumidor vasco hacia el marketing en Euskadi para que sirva de año base para la elaboración de un barómetro	Las mismas del estudio de García (1993)	- n = 562 consumidores vascos - Encuesta por correo postal; tasa de respuesta 70%	- 28 ítems para la escala de actitud del consumidor hacia las 4P's - Escala Likert de cinco puntos
Chan y Cui (2004) China	Medir la actitud del consumidor chino hacia el marketing en China Continental	Sólo cuatro de las cinco categorías de Gaski y Etzel (1986b): - Actitud del consumidor hacia las 4P's del marketing: - o Calidad del producto - o Precio del producto - o Publicidad - o Venta al menudeo (venta personal) - Satisfacción general del consumidor con las 4 P's del marketing - Importancia para el consumidor de cada una de las 4 P's - Actitud hacia los negocios en general	- n = 793 consumidores de Beijing (norte), Hangzhou (este), Guangzhou (sur), Xián (oeste) - Encuesta por interceptación en centros comerciales; tasa de respuesta 99%	- 28 ítems para la escala de actitud del consumidor hacia las 4P's - Escala Likert de cinco puntos
Gaski y Etzel (2005) EE.UU.	Analizar los cambios y las tendencias en el sentimiento del consumidor estadounidense hacia el marketing durante el periodo 1972-2002	Sólo dos de las cinco categorías de Gaski y Etzel (1986b): - Actitud del consumidor hacia las 4P's del marketing: - o Calidad del producto - o Precio del producto - o Publicidad - o Venta al menudeo (venta personal) - Importancia para el consumidor de cada una de las 4 P's	- n = 2.000 hogares en promedio a nivel nacional - Encuesta por correo postal; tasa de respuesta promedio 67% (1984-2001); mínima 54% (2001) y máxima 72% (1987)	- 20 ítems para la escala de actitud del consumidor hacia las 4P's (cinco ítems por categoría) y 32 ítems en todo el cuestionario - Escala Likert de cinco puntos.

Tabla 3.9 - Escalas empleadas en la línea de **Gaski - Etzel** y seguidores (página 4/4)

(1) Autor (año) País	(2) Objetivo de la escala	(3) Dimensiones contempladas en la escala	(4) Muestra y método de encuesta	(5) Número de ítems de la escala y formato de respuesta
Peterson y Ekici (2007) Turquía	Medir la actitud del consumidor turco hacia el marketing y hacia la calidad de vida en Turquía	Tomó una de las categorías de Gaski y Etzel (1986b) a la que le modificó en algo los títulos y agregó una nueva categoría sobre calidad de vida: - Actitud del consumidor hacia las 4P's del marketing: - o Bienes y servicios para satisfacer los deseos de los consumidores - o Publicidad positiva - o Precios justos - o Servicio en el punto de venta - Calidad de vida: medida por las cinco fases del ciclo del consumo: compra, consumo, posesión, mantenimiento y descarte	- n = 222 adultos residentes de Ankara y Eregli - Encuesta personal en hogares o lugar de trabajo; tasa de respuesta: no reporta	- 28 ítems para la escala de actitud del consumidor hacia las 4P's - Escala Likert de cinco puntos
Gaski (2008) EE.UU.	Validar el índice del ISCM y actualizar la medición de la actitud del consumidor estadounidense hacia el marketing y hacia los negocios en general; además, explorar posibles relaciones del índice con variables demográficas	Sólo aplicó la sub-escala de la actitud del consumidor hacia las 4P's del marketing de Gaski y Etzel (1986b) con sus cuatro sub-categorías: - o Calidad del producto - o Precio del producto - o Publicidad - o Venta al menudeo (venta personal)	- n = 1.293 hogares en promedio por año a nivel nacional - Encuesta por correo postal; tasa de respuesta promedio 68% (1984-2004), mínima 50% (2004) y máxima 72% (1987)	- 20 ítems para la escala de actitud del consumidor hacia las 4P's (cinco ítems por categoría) - Escala Likert de cinco puntos

Fuente: Elaboración propia con base a las referencias citadas

La escala aplicada en los estudios descritos en la tabla 3.9 será evaluada con base a los mismos criterios establecidos en el apartado 3.2 para considerar su idoneidad para medir y analizar la valoración del consumidor limeño respecto de la RSM. Esto quiere decir que, como en los casos anteriores, se analizará si la escala comprende las ocho dimensiones identificadas como componentes del constructo de la RSM, si ha superado las pruebas psicométricas de fiabilidad y validez, si aparece publicada en los compendios de escalas de marketing recomendadas para la investigación en esta disciplina y si ha sido replicada en estudios posteriores.

En la tabla 3.10 se presenta el resumen de los resultados de la evaluación practicada a la escala utilizada en los estudios de la línea de investigación continua de Gaski y Etzel. Los contenidos que se registran en cada una de las cuatro columnas que comprende la tabla 3.10 son los siguientes:

- En la columna (1) se menciona el objetivo de la escala.
- En la columna (2) se identifican las ocho dimensiones de la RSM que la escala en cuestión aborda y que son las siguientes:
 - I. Calidad de los productos y servicios;
 - II. Calidad de la atención y trato al cliente;
 - III. Publicidad y prácticas de promoción;
 - IV. Información al consumidor;
 - V. Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente;
 - VI. Precios y créditos;
 - VII. Respeto por la privacidad del consumidor;
 - VIII. Ética y compromiso social.

Al igual que en el caso del análisis de los estudios anteriormente evaluados, el criterio que aplicaremos para decidir si la escala de Gaski y Etzel aborda una determinada dimensión, es que el **nombramiento** (el título que se le da a la dimensión) o el **enfoque** de esa dimensión en la escala analizada (el tema donde se pone el énfasis) coincida plenamente con el que se le ha dado a la correspondiente dimensión del constructo RSM. Además, considerando que no

es suficiente que la escala contemple unos cuantos ítems pertinentes a una determinada dimensión de la RSM para considerar que ésta ha sido cubierta, aplicaremos el criterio antes establecido del 10%. Esto quiere decir que, para que una dimensión del constructo de la RSM se considere adecuadamente cubierta por la escala que se evalúa, ésta debe tener, como mínimo, 10% del total de ítems referidos al tema que cubre la dimensión correspondiente. Por lo tanto, en la columna 2 de la tabla 3.10 aparece un número quebrado que representa el número de ítems que la escala aporta (el numerador) respecto del total de los ítems que la conforman (el denominador) para cubrir la dimensión en cuestión.

Conviene aclarar que, además de las cuatro dimensiones del marketing mix -de siete ítems cada una- que contempla la escala de Gaski y Etzel (1985,1986a, 1986b), se incluyó la dimensión “Marketing en general” que aporta cuatro ítems adicionales a la escala original de 28 ítems. Como resultado, la escala de la línea de investigación de Gaski y Etzel que analizamos comprende 32 ítems.

- En la columna (3) se da cuenta de las pruebas psicométricas de fiabilidad y validez que han sido aplicadas a la escala.
- En la columna (4) se indica si la escala aparece publicada en los compendios de escalas de marketing antes mencionados y si la escala ha sido replicada en otros estudios que se hayan propuesto objetivos de medición semejantes.

Tabla 3.10 - Resultados de la evaluación de las escalas aplicadas en la línea de **Gaski – Etzel y seguidores**

(1)	(2)								(3)			(4)	
Objetivo	Dimensiones de la RSM abordadas								Test psicométricos			La escala ha sido	
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	Fiabilidad	Dimen- siona- lidad	Validez	Publicada en compendio	Replicada en estudios posteriores
Medir el sentimiento del consumidor hacia el marketing.	7/32	7/32	6/32	0	0	7/32	0	3/32	- Coeficiente alfa de Cronbach - Correlaciones ítem-total	Sí	- Validez discriminante - Validez convergente	Sí	- Wee y Chan (1989) - Chan, Yau y Chan (1990) - García (1993) - García (1996) - Chan y Cui (2004) - Gaski y Etzel (2005) - Peterson y Ekici (2007) - Gaski (2008) -

Fuente: Elaboración propia

De todos los instrumentos de medida analizados hasta el momento, no cabe duda de que la escala que mide el *Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing* (SCM) desarrollada por Gaski y Etzel en 1985 es la herramienta que posee la mayor cantidad de atributos que se pueden esperar de un buen instrumento de medida. García (1995) expone detalladamente los atributos que se le reconocen a este índice y que resumimos a continuación:

- La escala del SCM ha demostrado ser una herramienta breve, sencilla de aplicar y de fácil comprensión por los encuestados;
- La escala del SCM se ha construido siguiendo los procedimientos sugeridos por Churchill (1979) para el desarrollo de escalas en marketing;
- La escala del SCM ha demostrado cumplir satisfactoriamente los requisitos psicométricos de fiabilidad y validez en los estudios realizados hasta la fecha;
- Los resultados de la aplicación de la escala del SCM ofrecen un índice numérico de fácil comprensión, que además facilita la realización de análisis comparativos;
- La escala del SCM proporciona resultados parciales sobre la actitud del consumidor hacia cada una de las 4P's del marketing mix y, además, les concede la importancia subjetiva que tiene para el consumidor ese elemento del mix;
- La escala del SCM resulta idónea para analizar, mediante estudios longitudinales, la actitud del consumidor hacia el marketing;
- La escala del SCM aparece expresamente citada en los dos manuales recopiladores de escalas recomendadas para la investigación en marketing y del comportamiento del consumidor (Bearden y Netemeyer, 1999; Bruner et ál., 2001).

A lo anterior habría que añadir que la escala del SCM no ha sido criticada ni antes ni después del trabajo de García (1995), quien aplicó este instrumento en su estudio

sobre el sentimiento del consumidor vasco hacia el marketing. Este autor reporta que, hasta la fecha de cierre de su estudio, esta escala no había recibido críticas de parte de la comunidad de marketing ni en el proceso de construcción ni en la utilización en el marco de diferentes culturas y países. Más bien al contrario, “tan sólo se han encontrado en la literatura de marketing beneplácitos por los resultados obtenidos hasta la fecha en su utilización” (García, 1995:290). Adicionalmente, después del estudio de García (1995), y hasta el cierre del presente trabajo de investigación, la escala de Gaski y Etzel ha seguido siendo aplicada, no sólo en su país de origen, sino también fuera del mismo –en España (García, 1996), en China (Chan y Cui, 2004) y en Turquía (Peterson y Ekici, 2007)- y en todos estos estudios comparativos la escala del SCM ha proporcionado resultados consistentes con los reportados en estudios anteriores.

Sin embargo, no obstante las indiscutibles bondades que ofrece la escala del SCM de Gaski y Etzel (1985, 1986b), ésta no podrá ser usada para nuestro propósito de medir y analizar la responsabilidad social que el consumidor limeño espera del marketing, por cuanto que deja fuera tres de las ocho dimensiones que han sido identificadas como componentes del constructo de la RSM:

- o IV - “Información al consumidor”;
- o V - “Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente”;
- o VII - “Respeto por la privacidad del consumidor”.

Estas tres dimensiones forman parte del constructo de la RSM y están contempladas en los instrumentos de autodiagnóstico de la RSE como parte de la función que la sociedad espera que cumpla el marketing. Además, estas dimensiones también están ampliamente documentadas en las normas sobre RSE vistas en el capítulo 2.

La escala de Peterson y Ekici (2007) merece un comentario aparte. Con el propósito de comprender mejor las actitudes del consumidor hacia el marketing y cómo éstas se relacionan con la calidad de vida en un país en desarrollo -como es el caso de Turquía, donde se aplicó el estudio- estos autores se propusieron mejorar la medición de la actitud del consumidor hacia el marketing hecha por Chan y Cui (2004). Para aplicar la escala en el contexto de un país en desarrollo agregaron la “Calidad de vida” como una quinta dimensión que se sumó a las cuatro contempladas en la escala de

Gaski y Etzel (1985). Los resultados de la aplicación de la escala de cinco dimensiones de Peterson y Ekici (2007) a una muestra de consumidores turcos confirmó sólo tres de los cuatro componentes del marketing mix (la dimensión “Producto” fue rechazada³⁴) y se confirmó también la dimensión añadida de la calidad de vida³⁵.

Analizados los instrumentos de medida que ofrece la literatura académica, es conveniente hacer lo mismo con los principales barómetros disponibles para medir la opinión ciudadana sobre la RSE, principalmente en Latinoamérica. El propósito de esta revisión no es evaluar la idoneidad, para medir la RSM, de los instrumentos de medida empleados en estos barómetros –toda vez que no es posible acceder a ellos³⁶ - sino extraer las opiniones del consumidor ciudadano sobre los aspectos de la RSE relevantes al marketing. Esta información será de gran utilidad posteriormente, cuando se analicen –en el capítulo 5- los resultados que se obtengan de la aplicación del instrumento de medida a una muestra de consumidores limeños.

³⁴ La dimensión “Producto” fue eliminada del instrumento de medida recomendado por Peterson y Ekici (2007) porque no alcanzó el estándar de Steenkamp (2004), lo que quiere decir que los encuestados no mostraron acuerdo suficiente respecto de los elementos que conforman la calidad del producto.

³⁵ Un hallazgo interesante de la investigación de Peterson y Ekici (2007) fue que encontraron una relación positiva entre la actitud del consumidor hacia el marketing y la calidad de vida, lo que se constituye en un tema interesante de investigación futura.

³⁶ No se ha podido acceder a la información más relevante de los barómetros que miden la opinión ciudadana sobre la RSE, como son el cuestionario empleado y las pruebas de fiabilidad y validez.

3.4 Los barómetros para medir la opinión ciudadana sobre la Responsabilidad Social de las Empresas

En razón de los rápidos cambios observados en el contexto de los negocios y con el propósito de contribuir a la comprensión de las nuevas expectativas de la sociedad respecto del rol de las empresas, Environics International Ltd. lanzó en 1999, *The Millenium Poll on Corporate Social Responsibility*. Desde entonces han surgido una serie de iniciativas destinadas a proveer a los líderes empresariales de información relevante y confiable para orientar sus decisiones estratégicas en el nuevo contexto social de crecientes demandas. A estos estudios de seguimiento y monitoreo de la opinión pública sobre diferentes aspectos de la RSE se les conoce como barómetros.

El propósito de los barómetros es proporcionar información a las empresas sobre las tendencias de la RSE, para ayudarlas a que tomen decisiones informadas en cuanto a iniciativas, estrategias, actividades y comunicaciones relativas a programas de ciudadanía corporativa. A partir del lanzamiento de *The Millenium Poll on Corporate Social Responsibility* en 1999, Environics ha venido monitoreando de forma continua los cambios en las expectativas y opinión del público sobre la RSE.

El monitor de RSE GlobeScan es un estudio sindicado anual (trabaja a través de investigadoras de mercado locales) que se lleva a cabo en más de 20 países de los distintos continentes. En Latinoamérica han participado –aunque de manera intermitente- Argentina, Brasil, Chile y Perú. Perú se incorporó en el año 2007 y el estudio lo llevó a cabo Datum International. Las encuestas se realizan por teléfono o personalmente cara a cara, dependiendo del contexto de cada país. Los encuestados son segmentados como consumidores, accionistas, empleados y líderes de opinión.

Además del barómetro GlobeScan, que es de alcance global, existen otras iniciativas de carácter local que también pretenden monitorear los cambios y auscultar las tendencias de la RSE. Entre los barómetros de carácter local, a nivel latinoamericano, tenemos:

- Los estudios TNS/ Gallup, en Argentina;
- Los estudios del Instituto Akatu, en Brasil;
- Los estudios de Instituto Akatu y del Instituto Ethos, en Brasil;
- Los estudios IPSOS Mori RSC, en Chile;
- Los estudios Datum International, en Perú.

En la tabla 3.11 se muestran los países latinoamericanos cuyos barómetros han sido analizados, el año en que se inicia el monitoreo de la RSE en el país, la frecuencia con que se realiza, el nombre del barómetro, la institución encargada de aplicarlo, el tamaño de la muestra y el método de encuesta utilizado.

Tabla 3.11 – Principales barómetros latinoamericanos de la opinión pública sobre la RSE

País Frecuencia	Nombre del barómetro	Institución responsable	Tamaño de la muestra y método de encuesta
Internacional Anual desde 1999 ³⁷	<i>Corporate Social Responsibility Monitor</i> ³⁸	Enviroics International/ GlobeScan ³⁹	• n = 1.000 encuestas -en promedio- a consumidores, empleados e inversionistas, por país • Encuestas personales o por teléfono • Nivel de confianza del 95%; margen de error $\pm 3\%$
Argentina Desde 2008	<i>Los Argentinos y la Responsabilidad Social Empresaria. Lanzamiento del Nuevo Monitor RSE 2008</i>	TNS/Gallup	• n = 1.010 argentinos mayores de 18 años • Encuestas personales • Nivel de confianza del 95%; margen de error $\pm 4,2\%$
Brasil Anual desde 2000	<i>Responsabilidade Social das Empresas — Percepção e tendências dos consumidores brasileiros</i> ⁴⁰	Instituto Ethos/ Instituto Akatu	• n = 800 a 1.000 encuestas a brasileños de 18 a 74 años (Instituto Akatu, 2000 a 2005) y de 18 a 69 años (Instituto Ethos y Akatu 2004 a 2008) residentes en 8 ó 9 de las principales ciudades del Brasil • Encuestas personales • Nivel de confianza del 95%; margen de error $\pm 3\%$
Chile Anual desde 2001	<i>Monitor de Responsabilidad Social Corporativa</i>	IPSOS Mori y AcciónRSE	• n = 1.000 a 1.200 encuestas a chilenos mayores de 18 años • Encuestas personales • Nivel de confianza del 95%; margen de error $\pm 3\%$
Perú Sólo en 2007	<i>Monitor de Responsabilidad Social Corporativa. Estudio de opinión pública en el Rol cambiante de las compañías</i>	Datum International Perú	• n = 1.125 encuestas a ciudadanos mayores de 18 años • Encuestas personales • Nivel de confianza del 95%; margen de error $\pm 2,9\%$

Fuente: Elaboración propia

De los resultados de los estudios de monitoreo presentados en la tabla anterior, se concluye que éstos se enfocan en dar respuesta a tres grandes inquietudes:

³⁷ El número y la conformación de países participantes varía cada año de entre 20 a 35. En 2008 participaron 32 Países: en **África**: Ghana, Kenya, Nigeria; en **Asia**: China, India, Indonesia, Filipinas, Corea del Sur; en **Europa**: Francia, Alemania, Gran Bretaña, Grecia, Italia, Portugal, España, Suiza; en **Sudamérica**: Argentina, Brasil, Chile, México, Perú; en **Centroamérica**: Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá; en **Norteamérica**: Canadá, Estados Unidos de Norteamérica; en **Otros países**: Rusia, Australia, Turquía.

³⁸ La primera encuesta global de la opinión del público sobre la RSE se llamó "The Millenium Pool" (1999). A partir del año siguiente se le cambió el nombre a "Corporate Social Responsibility Monitor".

³⁹ Enviroics International se convierte en Globe Scan en noviembre de 2003.

⁴⁰ Estos estudios son resultado de una iniciativa conjunta del Instituto Akatu *pelo consumo consciente* y del Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, en sociedad con la investigadora de mercado Market Analysis Brasil.

- a) Cuál es la actitud del público hacia la RSE;
- b) Cuál es el rol social que el público espera de las empresas;
- c) Cuál es la opinión del público sobre la actuación social corporativa.

En la tabla 3.12 se presentan los temas abordados por los barómetros de RSE en los tres aspectos antes mencionados y, a continuación, se presentan las principales conclusiones que se desprenden de los estudios de monitoreo de la RSE analizados.

Tabla 3.12 - Temas abordados por los barómetros de RSE

(a) Actitud del público hacia la RSE
• Importancia de la RSE • Concepto y nivel de conocimiento que se tiene de la RSE • Interés en la RSE • Importancia del tema social (conciencia social) • Importancia del tema medioambiental (conciencia medioambiental) • Impacto de la RSE en las decisiones de compra • Impacto de la acción social corporativa en la lealtad de los consumidores • Influencia de la RSE en la formación de la imagen sobre la empresa • Disposición a la queja • Disposición a premiar y castigar en base a la actuación en RSE • Disposición a pagar sobrepeso por la RSE • Influencia de los medios de comunicación de masas en la RSE • Activismo social y medioambiental • Perfil de los líderes de opinión • Percepción del poder del consumidor para influir en la actuación de la empresa • Actitud hacia la comunicación de la RSE de la empresa • Impacto del marketing con causa social en el comportamiento de compra
(b) Rol social que el público espera de las empresas
• Involucramiento en los problemas sociales • Liderazgo en RSE • Estándares éticos de la empresa • Responsabilidades operacionales versus ciudadanas • Prioridad de las áreas de actuación social corporativa • Medios de comunicación de la RSE • Productos en los que el consumidor espera ver más RSE • Importancia de los objetivos económicos versus los sociales • Actitud hacia la regulación gubernamental
(c) Opinión del público sobre la actuación social corporativa
• Ranking de las mejores y peores empresas • Nivel de confianza que inspira la empresa • Credibilidad de las comunicaciones de la empresa sobre su actuación en RSE

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones de los estudios de monitoreo de la RSE

Los barómetros de la RSE indican que existe un segmento significativo y creciente de la población que reconoce la capacidad de la empresa para contribuir a la solución de los principales problemas sociales y espera que el rol de las empresas se expanda en

ese sentido (GlobeScan 2008a, 2008b). Por otro lado, estos estudios demuestran que el ciudadano-consumidor espera que la empresa actúe con responsabilidad social y está cada vez más dispuesto a premiar o a castigar con sus decisiones de compra a las empresas responsables o irresponsables. Asimismo, está aumentando la conciencia empresarial de que la RSE aporta ventajas competitivas para el éxito del negocio: aumenta la eficiencia, mejora la imagen de marca y facilita el alineamiento de los valores con el entorno (Forética, 2006).

A continuación se mencionan brevemente las principales conclusiones de estos barómetros.

Mayor conocimiento y conciencia de la RSE

El concepto de RSE es aún incipiente pero empieza a cobrar fuerza. Sin embargo, el público, en general, reconoce que le falta información para guiar sus compras de manera de poder favorecer o castigar a las empresas por su buen o mal comportamiento con sus *stakeholders*.

Crece el interés y el escepticismo por el tema de la RSE

Se observa un creciente interés de parte de los consumidores por saber más sobre la RSE pero, al mismo tiempo, aumenta su escepticismo en cuanto a la realización de acciones de RSE. Los consumidores creen que las acciones sociales emprendidas por las empresas corresponden a estrategias de marketing e imagen que buscan el beneficio de la empresa antes que nada.

Desconfianza hacia la comunicación de la RSE

En general, se nota desconfianza del consumidor sobre la calidad, cantidad y honestidad de la información sobre la RSE que procede de las empresas. Una proporción significativa de ciudadanos cree que la mayoría de las empresas usa la RSE para mejorar su imagen y no porque desee contribuir a la mejora de la sociedad.

Principales responsabilidades que el consumidor espera que asuman las empresas

Para el consumidor, las principales responsabilidades de la empresa son las operacionales y, particularmente, las relacionadas con los impactos que los productos

y servicios puedan ocasionar en su salud y en el medio ambiente y con la provisión de bienes y servicios de calidad a bajo costo. Pero además, la mayor parte de los encuestados espera que las compañías vayan más allá de ganar dinero, cumplir la ley, pagar impuestos y contribuyan, además, a las metas sociales y exhiban un comportamiento ético.

Las expectativas de los consumidores sobre la RSE difieren de las de los representantes de las empresas

En general, al consumidor le preocupa, principalmente, el trato justo al trabajador, la calidad de los productos y servicios que compra, el precio y la atención y servicio al cliente; mientras que para la empresa sus prioridades son el respeto por el medio ambiente, la transparencia en el diálogo con sus públicos de interés y la mejora de la situación de sus empleados, en ese orden.

Crece el activismo social de los consumidores

El segmento de activistas sociales dispuestos a castigar/premiar a las empresas irresponsables/responsables ha crecido en los últimos años. Los hay en todos los países y en todos los segmentos socioeconómicos, aunque están más concentrados en las clases alta y media alta, en el grupo de los jóvenes (35 a 44) y con estudios superiores. Sin embargo, hay que tener cautela al interpretar la intención manifestada por el consumidor de castigar o premiar a las empresas, por cuanto varios estudios demuestran que el activismo que el consumidor exhibe en la práctica es menor al que manifiesta en las encuestas.

Impotencia del consumidor para influir en la actuación de las empresas

Ante el poder de la empresa, el público en general se siente impotente para cambiar la forma en que ésta actúa y cree que es muy poco lo que puede hacer para mejorar la actuación social y medioambiental de las empresas.

Impacto del marketing con causa social en el comportamiento de compra del consumidor

Para la mayoría del público, el apoyo de las empresas a causas sociales influye favorablemente en las decisiones de los consumidores sobre qué productos comprar

–siempre que la calidad y el precio sean similares a los de la competencia- y refuerza la lealtad del consumidor para con la empresa.

Opinión desfavorable sobre la actuación social corporativa

Existe una opinión extendida de que las empresas no están atendiendo las preocupaciones del público en los temas sociales y medioambientales y de que no se están esforzando lo suficiente para contribuir a mejorar la calidad de vida de la población.

De los hallazgos publicados por los barómetros de RSE a lo largo del periodo que abarcan estos estudios (1999 a 2008), se han identificado los temas relativos a la responsabilidad social que, el público en general, espera de la actuación del marketing.

En la tabla siguiente se presentan los temas abordados por los barómetros pero clasificados de acuerdo al criterio previamente establecido para ser asignados a las dimensiones de la RSM que correspondan.

Tabla 3.13 - Temas de RSM que abordan los barómetros de RSE

Dimensión de la RSM		Temas de la dimensión de la RSM que abordan los barómetros
I	Calidad de los productos y servicios	• Responsabilidad de los impactos de los productos en la salud y seguridad del consumidor; • Alimentos, bebidas y medicinas que no dañen la salud del consumidor; • Elaboración de productos y servicios socialmente responsables.
II	Calidad de la atención y trato al cliente	ESTA DIMENSIÓN NO ES ABORDADA EN LOS BARÓMETROS DE RSE
III	Publicidad y prácticas de promoción	• Transparencia en las comunicaciones de RSE a través de la publicidad; • Honestidad de las comunicaciones de RSE.
IV	Información al consumidor	ESTA DIMENSIÓN NO ES ABORDADA EN LOS BARÓMETROS DE RSE
V	Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente	• Productos y operaciones que no dañen el medio ambiente; • Reducción del impacto en el cambio climático; • Productos y servicios medioambientalmente responsables.
VI	Precios y créditos	ESTA DIMENSIÓN NO ES ABORDADA EN LOS BARÓMETROS DE RSE
VII	Respeto por la privacidad del consumidor	ESTA DIMENSIÓN NO ES ABORDADA EN LOS BARÓMETROS DE RSE
VIII	Ética y compromiso social	• Actuación empresarial basada en altos estándares éticos • Contribución a la mejora de la sociedad; • Motivación genuina que inspira la actuación social de la empresa

Fuente: Elaboración propia

De esta tabla se concluye que los barómetros de RSE dejan fuera cuatro de las ocho dimensiones de la RSM:

- o II - “Calidad de la atención y trato al cliente”;
- o IV - “Información al consumidor”;
- o VI - “Precios y créditos”;
- o VII - “Respeto por la privacidad del consumidor”.

Además, se observa que el tratamiento que se le da a las otras cuatro dimensiones es muy limitado, ya que no cubren sino unos pocos temas de los que se identificaron en la literatura del marketing y de la RSE y en los instrumentos que han medido fenómenos vinculados a la RSM. No obstante, esta información contribuirá al análisis de los resultados de la aplicación del instrumento de medida a la muestra de consumidores limeños.

3.5 El contenido de las dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing se afinan

A partir de los instrumentos de autodiagnóstico de la RSE vigentes en Latinoamérica y de los documentos normativos de la RSE que son referencia en el Perú, se identificaron ocho dimensiones como componentes de la Responsabilidad Social del Marketing (tabla 2.10). Luego, en este capítulo, se revisaron los instrumentos que ofrece la literatura del marketing –en los estudios sin continuidad y en los de línea de investigación continua- para medir fenómenos semejantes a la RSM, así como también los barómetros de monitoreo de la RSE aplicados en Latinoamérica.

A lo largo de este proceso de revisión y análisis de las escalas que miden fenómenos relacionados al que se estudia, se identificó una colección de ítems relevantes al constructo de la RSM. Estos ítems suman 222 y han sido clasificados de acuerdo a las ocho dimensiones previamente identificadas como componentes de la RSM (estos ítems se encuentran en el anexo 1).

Con esta información se ha construido la tabla 3.14 que afina los contenidos del constructo RSM presentados en la tabla 2.10, al incorporar los nuevos elementos que se han ido descubriendo a lo largo del proceso de revisión de la literatura. Los contenidos de esta tabla serán sometidos a prueba en el trabajo de campo.

En la tabla 3.14 se distinguen tres grupos de contenidos en cada dimensión, según su procedencia. El primer grupo comprende los contenidos provenientes de los instrumentos de autodiagnóstico de la RSE vigentes en Latinoamérica. El segundo grupo –aparece sombreado- corresponde a los contenidos extraídos de los documentos normativos de la RSE que son referencias en el Perú. El tercer grupo –se muestra, cuando corresponde, al final del grupo sombreado- contiene los contenidos provenientes de la revisión de las escalas que miden la actitud del consumidor hacia el marketing, el consumerismo y los negocios en general. En este último grupo se han listado sólo los contenidos nuevos, es decir, aquellos de significado distinto a los presentados en la tabla 2.10.

Tabla 3.14 - Dimensiones y contenidos de la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) (página 1/2)

Dimensión de la RSM		Contenidos de cada dimensión
I	Calidad de los productos y servicios	• Calidad justa que se espera de los bienes y servicios a cambio del precio pagado • Productos que no ponen en riesgo la salud y seguridad del consumidor • Respeto y cobertura razonable de las garantías (tiempo y aspectos cubiertos) • Incorporación de las expectativas e intereses de los consumidores en el desarrollo de productos • Consideración de los requerimientos de clientes con discapacidades en el diseño de los productos y servicios • Utilidad de los empaques • Buen funcionamiento y durabilidad de los productos
II	Calidad de la atención y trato al cliente	• Interés sincero por comprender al consumidor y mejorar su satisfacción • Preparación del personal de ventas para que contribuya a la satisfacción del cliente • Involucramiento de la alta gerencia en la mejora de la atención al cliente • Incorporación de los resultados de las experiencias con el trato al cliente en la toma de decisiones que influyen en su satisfacción • Procedimiento de quejas y reclamos sencillo, efectivo y de bajo costo para el consumidor • Comodidad y conveniencia del punto de venta para el consumidor • Provisión oportuna de audiencia al consumidor • Calidad del servicio post-venta: asesoría, reparación y mantenimiento • Reparación oportuna de daños y perjuicios a la economía, salud y seguridad del consumidor • Trato amable y personalizado al consumidor antes y después de la compra
III	Publicidad y prácticas de promoción	• Estrategias y prácticas de promoción transparentes y honestas • Publicidad que respeta los derechos e intereses de los clientes/consumidores • Publicidad y comunicación que se someten a códigos de ética • Políticas de comunicación no discriminatorias • Publicidad que no se aprovecha de los grupos vulnerables • Técnicas éticas de promoción y venta que no presionan ni manipulan al consumidor para que compre • Publicidad veraz que no induce a error • Publicidad que respeta la dignidad del ser humano • Publicidad que provee información valiosa para el consumidor
IV	Información al consumidor	• Información relevante completa, actualizada, objetiva, transparente, veraz, honesta, comprensible, accesible y oportuna • Divulgación oportuna de los resultados de investigaciones de interés para la economía, salud y seguridad del consumidor • Material informativo adecuado a las necesidades y condiciones peculiares del consumidor • Apariencia (tamaño y forma) y literatura de los empaques que no induce a error • Información que facilita la comparación entre las alternativas disponibles • Instrucción al consumidor sobre el uso, mantenimiento y descarte del producto • Productos que cumplen con las normas de rotulado • Etiquetado y rotulado que contempla los intereses del consumidor

Tabla 3.14 - Dimensiones y contenidos de la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) (página 2/2)

Dimensión de la RSM		Contenidos de cada dimensión
V	Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente	- Consideración de los impactos medioambientales en el diseño, comercialización y descarte de los productos - Reparación oportuna de daños medioambientales si suceden - Instrucción y educación al consumidor para prevenir daños al medio ambiente - Información que promueve la sostenibilidad ambiental de los productos y servicios - Incorporación del descarte seguro de productos y residuos en el marketing mix - Promoción del ahorro de materiales y energía a lo largo del ciclo de vida del producto
VI	Precios y créditos	- Precios justos - Márgenes de ganancia razonables - Presentación transparente, objetiva, completa y honesta de los precios - Información completa y transparente sobre las condiciones de crédito - Productos financieros adaptados a las posibilidades del consumidor - Condiciones de crédito justas y apropiadas a la situación del consumidor - Respeto del derecho al pago adelantado de las cuotas de préstamos con la consiguiente liquidación de los intereses - Contratos de crédito transparentes y comprensibles para el consumidor
VII	Respeto por la privacidad del consumidor	- Recolección de la información sobre el consumidor se limita a lo indispensable para realizar la transacción - Respeto y protección de la confidencialidad de la información proporcionada por el consumidor - Existencia de una política formal de protección de la privacidad del consumidor - Respeto de la intimidad del consumidor y su familia
VIII	Ética y compromiso social	- Filosofía que guía las relaciones de las empresas con los consumidores - Estrategias y prácticas de marketing que promueven valores morales - Estrategias y prácticas de marketing que benefician a la sociedad a largo plazo - Alianzas de cooperación con los <i>stakeholders</i> para promover cultura de respeto por los consumidores/clientes - Marketing con causas nobles - Consideración de las necesidades de grupos minoritarios y desfavorecidos en la determinación de las estrategias y prácticas comerciales - Respeto y protección de los derechos del consumidor - Respeto por la persona humana, sus valores, costumbres y cultura - Protección de los intereses económicos del consumidor - Prácticas de competencia justa y leal - Aplicación de estrictas normas éticas de conducta en la relación con el consumidor - Trato equitativo y justo en toda transacción - Contratos transparentes, justos y equitativos - Ofrecimiento de variedad suficiente de bienes que permitan elegir libremente - Accesibilidad a productos y servicios esenciales; - Promoción del consumo moderado que no dañe la economía, la salud y la seguridad del consumidor - Promoción del consumo sostenible que no dañe al medio ambiente - Educación al consumidor en temas de medio ambiente, salud y seguridad - Estrategias y políticas de marketing que promueven la libertad de elección del consumidor - Consideración de las expectativas y de los intereses de largo plazo del consumidor en el desarrollo del marketing mix - Promoción de políticas públicas que contribuyan al bienestar del consumidor

Fuente: Elaboración propia

3.6 Justificación de la creación de un instrumento de medida *ad hoc*

Sorprende que en un contexto donde el fenómeno consumerista lejos de perder vigencia se mantiene, donde el tema de la RSE es cada vez más relevante y motivo frecuente de foros, conferencias y discusiones permanentes, donde, a menudo y de manera creciente, somos testigos de los daños que las empresas ocasionan al medio ambiente y a los grupos sociales más vulnerables, donde el Estado ha demostrado su incapacidad para resolver los principales problemas sociales y, donde, como respuesta a la creciente presión de los distintos grupos de interés por un mayor involucramiento y compromiso de las empresas en la solución de los principales problemas sociales, están proliferando los instrumentos para que las empresas “auto-diagnostiquen” su nivel de RSE, no se haya desarrollado un instrumento apropiado para medir la responsabilidad que la sociedad espera de la función del marketing.

Sorprende también que, habiéndose iniciado la investigación de la opinión y del sentimiento del consumidor hacia el marketing hace casi 40 años, habiendo líneas de investigación continua desarrolladas desde entonces (Barkdsdale-Darden-Perreault y Gaski-Etzel) y existiendo una respetable batería de instrumentos que intentan medir la RSE en sus distintos ámbitos, no se hayan hecho intentos para validar, actualizar, adaptar o enriquecer estos instrumentos de manera que capturen las nuevas demandas sociales.

De todos los instrumentos revisados disponibles para medir las opiniones o actitudes del consumidor hacia el marketing o hacia fenómenos relacionados -como la actitud hacia los negocios, el consumerismo y la alienación del consumidor- se han podido extraer dimensiones relevantes al fenómeno objeto de nuestro estudio, así como ítems específicos que forman parte del constructo de interés. Sin embargo, de acuerdo con los criterios que se establecieron al inicio de este capítulo para evaluar la idoneidad de los instrumentos de medición disponibles, **ninguno de los instrumentos que nos ofrece la literatura para medir constructos semejantes al que motiva esta investigación cumple con todos estos criterios simultáneamente.**

Adicionalmente, existe la preocupación de trasladar instrumentos desarrollados en otras culturas para ser aplicados en realidades distintas a la que le dieron origen. Sekaran (1983), Jolibert y Baumgartner (1981a, 1981b), Davis et ál. (1981) y Parameswaran y Yaprak (1987) advierten que en la investigación y comparación de

las actitudes del consumidor a nivel internacional, los instrumentos de medida son muy sensibles a la naturaleza de la actitud a medir y a la nacionalidad de los encuestados. Además, “una escala no siempre mide el mismo concepto en una cultura que en otra, lo que podría afectar seriamente a la fiabilidad y validez del instrumento de medida desarrollado en un país y que después se aplicara en otro” (García, 1995:300). En el mismo sentido opina Greyser (1977), cuando hace notar que resulta difícil desarrollar preguntas sobre actitudes vinculadas a la práctica del marketing que sean sencillas y fáciles de entender para la mayoría de la gente.

Finalmente, la antigüedad de los instrumentos de medida disponibles y su falta de actualización los convierten en herramientas inadecuados para medir lo que se desea medir.

Por tanto, se resolvió que **era preciso construir un instrumento nuevo que capturara todos los aspectos relevantes que permitieran medir comprehensivamente la responsabilidad social del marketing tal como la concibe el consumidor limeño**; y eso es precisamente lo que haremos en el siguiente capítulo.

3.7 Resumen

Con el propósito de identificar una escala disponible adecuada para medir y analizar la valoración del consumidor limeño sobre la responsabilidad social que espera del marketing, se revisaron y evaluaron los principales estudios que han propuesto y/o aplicado instrumentos para medir la satisfacción del consumidor con el marketing o fenómenos relacionados. Así, se analizaron trabajos aislados sin líneas de continuidad y otros correspondientes a líneas de investigación continua que se propusieron medir las actitudes del consumidor hacia el marketing, el consumerismo, la regulación gubernamental o la alienación del consumidor.

De los estudios aislados, el que más se acercó al ideal fue el trabajo de Lundstrom y Lamont (1976). Esta escala ha pasado las pruebas de fiabilidad y validez exigidas a todo instrumento de medida, ha sido publicada en compendios de escalas de marketing y ha sido replicada en estudios posteriores. Sin embargo, no captura todo el espectro del constructo de la RSM ya que deja fuera la dimensión “Respeto por la privacidad del consumidor” y ofrece un tratamiento muy superficial a otras tres dimensiones. Además, haber sido concebida en y para una cultura distinta a la peruana y no haber sido validada ni actualizada desde hace más de 30 años, la invalida para ser aplicada al estudio del consumidor limeño.

En cuanto a la escala desarrollada por la línea de investigación de Barksdale-Darden-Perreault para medir la actitud del consumidor hacia el marketing, el consumerismo y la regulación gubernamental, además de no contemplar dos de las dimensiones del constructo de la RSM y de darle un trato insuficiente a otras tres, no ha sido sometida a las pruebas de fiabilidad y validez correspondientes.

La escala desarrollada por Gaski y Etzel para medir el sentimiento del consumidor hacia el marketing sí ha sido validada y aparece publicada en los compendios de escalas recomendadas de marketing, pero no contempla tres de las ocho dimensiones de la RSM. En consecuencia, tampoco nos sirve para nuestro objetivo.

Finalmente, los barómetros que miden la opinión ciudadana sobre la RSE no han podido ser evaluados en sus cualidades psicométricas. Además, la orientación de

estos instrumentos es muy general hacia la RSE y, por tanto, no exploran los temas de la función del marketing, que es lo que nos interesa.

En consecuencia, al no haber encontrado una escala apropiada que cumpla con todos los requisitos establecidos para constituirse en un buen instrumento de medida, esto es, que además de ser fiable y válido incorpore las ocho dimensiones del constructo de la RSM, se resolvió construir un instrumento nuevo que capturara todos los aspectos relevantes que permitieran medir comprehensivamente la Responsabilidad Social del Marketing tal como la concibe el consumidor limeño.

Para comenzar el proceso de construcción del instrumento de medida nos basaremos en la batería de 222 ítems que se muestra en el anexo 1. Esta batería ha sido elaborada a partir de los temas y contenidos que fuimos descubriendo a lo largo del proceso de revisión de la literatura que iniciamos en el capítulo 2 y terminamos en este capítulo 3.

CAPÍTULO 4

Proceso de construcción del instrumento de medida

ÍNDICE DEL CAPÍTULO 4

	<u>Página</u>
4.1 Introducción	183
4.2 Especificación del dominio del constructo	188
4.3 Generación de una muestra de ítems	192
4.4 Recolección de información y purificación del cuestionario antes de la prueba de campo definitiva	194
4.4.1 Primera muestra de ítems: de 222 a 207 ítems	199
4.4.2 Prueba de validación de la primera muestra de ítems: de 207 a 141 ítems	200
4.4.3 Prueba cualitativa antes de la primera muestra piloto: de 141 a 140 ítems	211
4.4.4 Primera muestra piloto: 140 ítems	212
4.4.5 Pruebas cualitativas antes de la segunda muestra piloto: de 140 a 108 ítems	215
4.4.6 Segunda muestra piloto: de 108 a 103 ítems	217
4.4.7 Tercera muestra piloto: de 103 a 74 ítems	218
4.4.8 Cuarta y última muestra piloto: 74 ítems.....	219
4.5 Recolección de nuevos datos: la prueba de campo definitiva	223
4.5.1 Depuración del fichero de datos	224
4.5.2 Recodificación de los ítems	227
4.6 Pruebas de fiabilidad y validez	229
4.6.1 Dimensionalidad de la escala	230
4.6.2 Pruebas de fiabilidad	236
4.6.3 Pruebas de validez	242
4.7 Presentación de la escala final	247
4.8 Ajustes finales al constructo de la Responsabilidad Social del Marketing	251
4.9 Resumen	258

4.1 Introducción

Los constructos de marketing tienen propiedades que permiten convertirlos en escalas que pueden satisfacer rigurosos criterios de validez y de fiabilidad (Lundstrom y Lamont, 1976). Según estos autores, si se siguen los procedimientos y técnicas empleados en las disciplinas de la psicología, la psicología social y la sociología para desarrollar escalas, se puede construir una que sea fiable y válida. Si se dispone de un instrumento construido de esta manera, serviría para orientar las decisiones de los líderes de empresa y de los responsables de diseñar las políticas públicas (Lundstrom y Lamont, 1976), además de ofrecer al investigador un criterio métrico con el cual identificar la valoración que hace el consumidor de la Responsabilidad Social del Marketing.

En razón de la existencia de escalas disponibles en la literatura para medir constructos de marketing, y conscientes de que el investigador debe tener razones poderosas para proponer una nueva medida (Churchill, 1979), se siguió este consejo y se revisaron, en el capítulo 3, las escalas existentes para medir constructos semejantes a la responsabilidad social que el consumidor espera del marketing. Con base a los criterios establecidos en el apartado 3.2 para evaluar los instrumentos de medida disponibles, se llegó a la conclusión de que, a pesar de que varios de los instrumentos revisados ofrecían dimensiones relevantes al fenómeno estudiado, ninguno cumplía con todos los requisitos establecidos como necesarios para constituirse en un instrumento de medida adecuado. Por tanto, se optó por construir una escala *ad hoc* para el propósito de esta investigación.

El proceso seguido en este estudio para construir el instrumento sigue la lógica del procedimiento propuesto por Churchill (1979) para desarrollar mejores medidas de fenómenos de marketing. El objetivo de la propuesta de Churchill (1979) es orientar el proceso de elaboración de una escala de medición de fenómenos vinculados al marketing, de modo que se obtenga un instrumento de medida que tenga niveles de validez y fiabilidad aceptables. Para ello, el autor recomienda una serie de técnicas y coeficientes de medición para facilitar el trabajo del investigador de decidir entre una variedad de técnicas disponibles para evaluar la fiabilidad y validez del instrumento en cuestión.

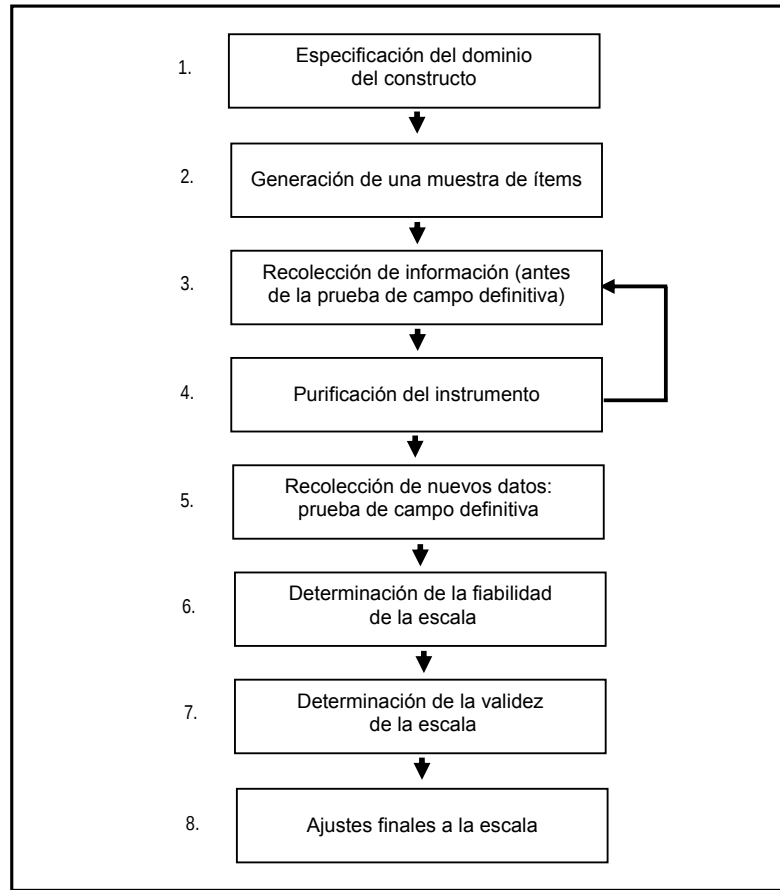
El procedimiento recomendado por Churchill se aplica sólo para instrumentos multi-ítems, que es el caso de nuestro estudio. Según el mismo autor, este tipo de instrumentos es más recomendable para las investigaciones de marketing que los de un solo ítem, ya que resuelven los problemas que presentan estos últimos. De acuerdo con Churchill (1979), las ventajas de los instrumentos multi-ítems, serían las siguientes:

1. La especificidad de los ítems se compensan entre sí cuando se combinan; además, al combinarse varios ítems, se pueden hacer finas distinciones entre las personas.
2. La fiabilidad tiende a aumentar y el error de medida a disminuir conforme se incrementa el número de ítems combinados.

En la Figura 4.1 se muestra el modelo adaptado de Churchill (1979) que se ha seguido para la construcción del instrumento de medida del constructo⁴¹ objeto de estudio.

⁴¹ Churchill (1979) llama "constructos mentales" a los fenómenos de marketing que se desean medir.

Figura 4.1
Modelo seguido para la construcción del instrumento de medida



Fuente: Adaptado del modelo de Churchill (1979)

En vista de que la construcción del instrumento de medida implica un proceso muy elaborado, que avanza paso a paso, y ya que lo vamos a describir con detalle a lo largo de este capítulo, conviene presentar al inicio una vista resumida del proceso completo que se siguió para la confección de la nueva escala.

En la tabla 4.1 se muestra cómo se trabajó en la práctica, basándonos en el modelo recomendado por Churchill (1979), partiendo del constructo previamente definido en los capítulos anteriores hasta llegar a la mejor solución posible de escala de medida de la responsabilidad social que el consumidor limeño espera de la actuación del marketing. Se explicitan los objetivos perseguidos en cada paso, los resultados obtenidos y las fuentes o medios empleados para cumplir con el objetivo correspondiente.

Tabla 4.1 - Resumen de los pasos seguidos para la construcción del instrumento de medida de la Responsabilidad Social del Marketing (página 1/2)

Etapa		Objetivo de la etapa	Resultado de la etapa	Fuentes y técnicas utilizadas
1	Especificación del dominio del constructo	Delimitar el campo del fenómeno a investigar	Identificación de ocho dimensiones de la RSM (se hizo en los capítulos 2 y 3)	- Literatura sobre la crítica social al marketing - Literatura sobre la función del marketing - Estudios académicos sin línea de continuidad sobre la actitud del consumidor hacia el marketing, el consumerismo, los negocios y la alienación del consumidor - Líneas de investigación continua sobre la actitud del consumidor hacia el marketing, el consumerismo y la regulación gubernamental - Instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico de la RSE - Normas y principios sobre la RSE referidos al consumidor - Barómetros de la opinión ciudadana sobre la RSE - Registros de quejas y reclamos del consumidor peruano (se presenta en el capítulo 5)
2	Generación de una muestra de ítems para cada dimensión del constructo	Identificar un grupo de ítems relevantes que cubran todas las dimensiones del constructo RSM	Cuestionario de 222 ítems distribuidos entre las ocho dimensiones del constructo RSM	- Literatura sobre la crítica social al marketing - Literatura sobre la función del marketing - Escalas disponibles para medir fenómenos semejantes a la RSM - Instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico de la RSE - Normas y principios sobre la RSE referidos al consumidor - Barómetros de la opinión ciudadana sobre la RSE - Registros de quejas y reclamos del consumidor peruano (se presenta en el capítulo 5)
3	Recolección de información antes de la prueba de campo definitiva	Poner a punto el cuestionario que se aplicará a la prueba de campo definitiva	Cuestionario de 73 ítems listo para ser aplicado a la muestra definitiva de consumidores limeños	- Consulta a académicos y profesionales del marketing - Panel de 40 jueces expertos internacionales - <i>Focus Groups</i> con amas de casa limeñas - Entrevistas en profundidad con consumidores limeños - Entrevistas en profundidad con directivos peruanos de asociaciones defensoras de los consumidores peruanos - Entrevistas en profundidad con directivos peruanos de investigadoras de mercado - Entrevistas en profundidad con ejecutivos peruanos de marketing de empresas privadas - Pruebas de campo piloto: encuestas personales y encuestas auto-administradas a consumidores limeños
4	Purificación del instrumento antes de la prueba de campo definitiva			

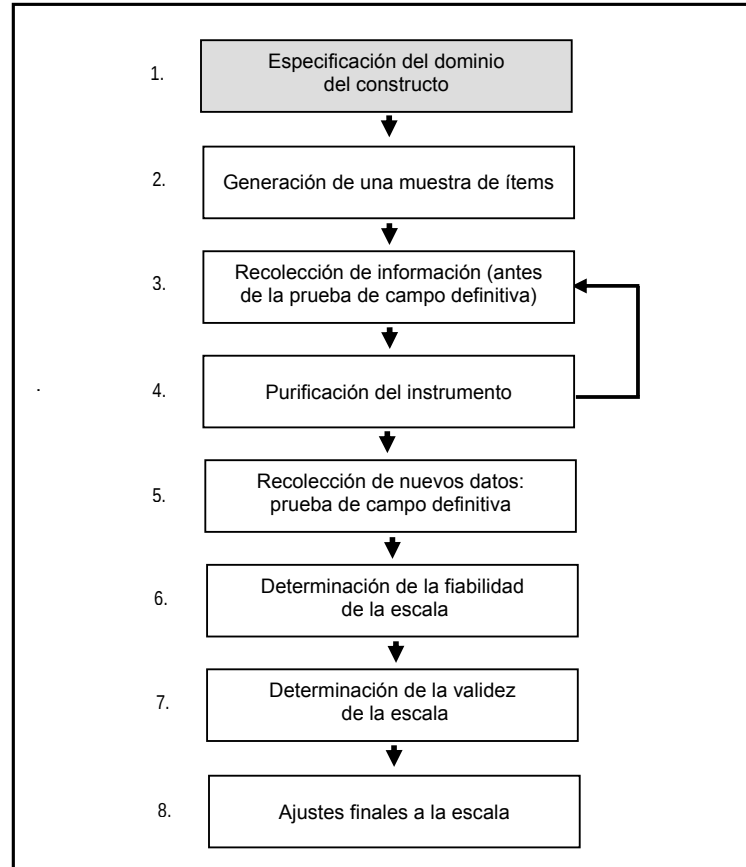
Tabla 4.1 - Resumen de los pasos seguidos para la construcción del instrumento de medida de la Responsabilidad Social del Marketing (página 2/2)

Etapa		Objetivo de la etapa	Resultado de la etapa	Fuentes y técnicas utilizadas
5	Recolección de nuevos datos y purificación del fichero de datos: la prueba de campo definitiva	Obtener una base de datos que permita descubrir las dimensiones subyacentes de la RSM y obtener una línea de base de la valoración del consumidor limeño sobre la RSM	Fichero purificado de 488 casos efectivos de consumidores limeños que opinaron sobre la RSM	- Encuestas personales a consumidores limeños, hombres y mujeres de 18 a 70 años de nivel socioeconómico A/ B, C y D que residen en Lima Metropolitana - Criterios cuantitativos y cualitativos para depurar el fichero de datos
6	Determinación de la fiabilidad de la escala	Probar que el nuevo instrumento es capaz de producir resultados repetibles si se aplicara en diferentes circunstancias	Fiabilidad demostrada para cada una de las sub-escalas de la RSM	- Coeficientes alfa de Cronbach de cada una de las dimensiones - Correlaciones ítem- total de todos los ítems con su respectiva escala
7	Determinación de la validez y de la dimensionalidad de la escala	- Seleccionar la mejor muestra de ítems capaces de medir bien la RSM; demostrar que el instrumento mide lo que pretende medir. - Confirmar las dimensiones conceptuales de la escala	Una escala fiable y válida de cinco dimensiones y 22 ítems	- Prueba de validez de concepto: análisis factorial exploratorio para determinar el número de factores del constructo; estudio de la dimensionalidad de la escala - Prueba de validez convergente: correlación de la escala de RSM con una construida <i>ad hoc</i> para la prueba - Prueba de validez divergente: comparación de la correlación de cada sub-escala con las demás y con su coeficiente de fiabilidad - Prueba de validez de criterio
8	Ajustes finales a la escala	Dejar listo el instrumento para ser aplicado a nuevas muestras de consumidores	Versión final de la escala	- Panel de 18 jueces expertos

Fuente: Elaboración propia

4.2 Especificación del dominio del constructo

Figura 4.2 - Primera etapa del modelo seguido para la construcción del instrumento de medida



Fuente: Adaptado del modelo de Churchill (1979)

El primer paso para construir un buen instrumento de medida es especificar el ámbito que abarca el constructo (Allison, 1978; Churchill, 1979), esto es, definir qué incluye y qué excluye, en este caso, la Responsabilidad Social del Marketing tal y cómo la entiende el consumidor limeño. Como lo que se pretende medir con este instrumento es la valoración que hace el consumidor limeño de la responsabilidad social que él espera del marketing, entonces el constructo debe abarcar solamente los temas vinculados a las relaciones que las empresas entablan con sus consumidores, quedando fuera del ámbito de la investigación todos los demás temas que puedan surgir de la relación que establece la empresa con el ciudadano limeño cuando éste juega roles distintos al de consumidor, como pueden ser el de empleado, accionista, inversionista, proveedor o miembro de la comunidad en la que opera la empresa. Asimismo, dado que la valoración que hará el consumidor limeño sobre la

responsabilidad social que él atribuye al marketing será el resultado de sus experiencias particulares como consumidor en los diferentes temas que comprenda cada una de las subdimensiones que se identifiquen como componentes del constructo RSM, se deberán excluir aquellas funciones del marketing que tengan muy poca o ninguna relación con su experiencia directa como consumidor o cliente. Así, por ejemplo, no se incluirían las actividades de logística que normalmente integran la función de distribución, ni las actividades de entrenamiento y capacitación del personal de ventas, ya que éstas no son “experimentadas” directamente por el consumidor. En estos casos, el consumidor sólo podría juzgar indirectamente la calidad de estas funciones en la medida en que se verían reflejadas en la función del producto –a través de la disponibilidad y accesibilidad del producto- o en la calidad del servicio en el punto de venta –a través de la amabilidad en el trato o de la eficiencia para atender sus requerimientos como cliente-, temas que sí estarían contemplados en el instrumento de medida.

Las dimensiones del constructo responsabilidad social del marketing -identificadas en el capítulo anterior- son las siguientes:

- I. Calidad de los productos y servicios;
- II. Calidad de la atención y trato al cliente;
- III. Publicidad y prácticas de promoción;
- IV. Información al consumidor;
- V. Precios y créditos;
- VI. Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente;
- VII. Respeto por la privacidad del consumidor;
- VIII. Ética y compromiso social.

En la tabla 4.2 se reproducen las ocho dimensiones de la RSM con sus respectivos contenidos tal y como fueron definidos anteriormente en la tabla 3.14. El contenido de esta tabla será sometido, más adelante, al juicio de un panel de expertos.

Tabla 4.2 – Contenidos de las ocho dimensiones de la RSM (página 1/2)

Dimensión de la RSM		Contenidos de cada dimensión
I	Calidad de los productos y servicios	• Calidad justa que se espera de los bienes y servicios a cambio del precio pagado • Productos que no ponen en riesgo la salud y seguridad del consumidor • Respeto y cobertura razonable de las garantías (tiempo y aspectos cubiertos) • Incorporación de las expectativas e intereses de los consumidores en el desarrollo de productos • Consideración de los requerimientos de clientes con discapacidades en el diseño de los productos y servicios • Utilidad de los empaques • Buen funcionamiento y durabilidad de los productos
II	Calidad de la atención y trato al cliente	• Interés sincero por comprender al consumidor y mejorar su satisfacción • Preparación del personal de ventas para que contribuya a la satisfacción del cliente • Involucramiento de la alta gerencia en la mejora de la atención al cliente • Incorporación de los resultados de las experiencias con el trato al cliente en la toma de decisiones que influyen en su satisfacción • Procedimiento de quejas y reclamos sencillo, efectivo y de bajo costo para el consumidor • Comodidad y conveniencia del punto de venta para el consumidor • Provisión oportuna de audiencia al consumidor • Calidad del servicio post-venta: asesoría, reparación y mantenimiento • Reparación oportuna de daños y perjuicios a la economía, salud y seguridad del consumidor
III	Publicidad y prácticas de promoción	• Estrategias y prácticas de promoción transparentes y honestas • Publicidad que respeta los derechos e intereses de los clientes/consumidores • Publicidad y comunicación que se someten a códigos de ética • Políticas de comunicación no discriminatorias • Publicidad que no se aprovecha de los grupos vulnerables • Técnicas éticas de promoción y venta que no presionan ni manipulan al consumidor para que compre • Publicidad veraz que no induce a error • Publicidad que respeta la dignidad del ser humano • Publicidad que provee información valiosa para el consumidor
IV	Información al consumidor	• Información relevante, completa, actualizada, objetiva, transparente, veraz, honesta, comprensible, accesible y oportuna • Divulgación oportuna de los resultados de investigaciones de interés para la economía, salud y seguridad del consumidor • Material informativo adecuado a las necesidades y condiciones peculiares del consumidor • Apariencia (tamaño y forma) y literatura de los empaques que no inducen a error • Información que facilita la comparación entre las alternativas disponibles • Instrucción al consumidor sobre el uso, mantenimiento y descarte del producto • Productos que cumplen con las normas de rotulado • Etiquetado y rotulado que contempla los intereses del consumidor

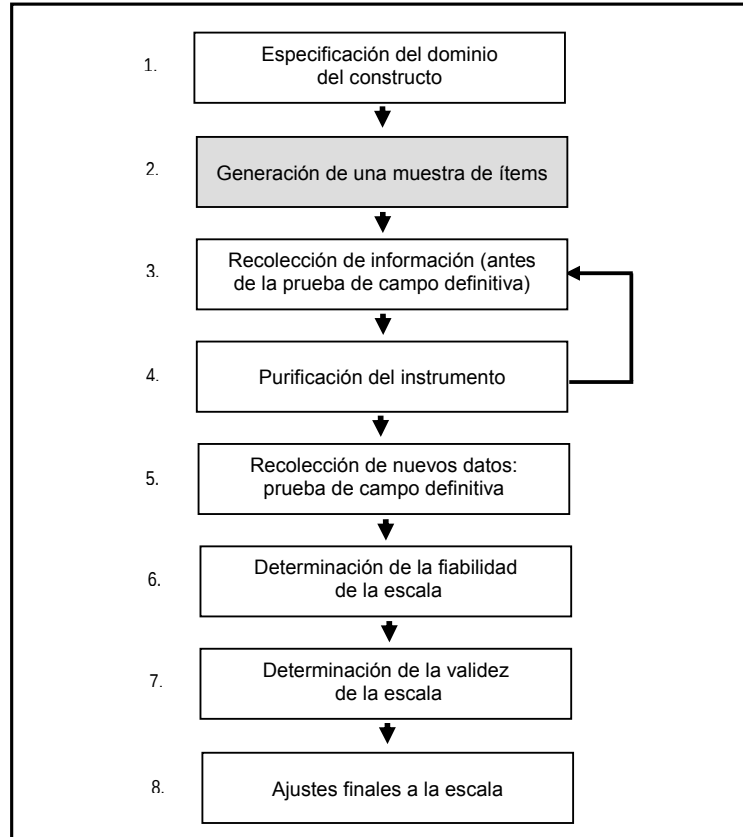
Tabla 4.2 - Contenidos de las ocho dimensiones de la RSM (página 2/2)

Dimensión de la RSM		Contenidos de cada dimensión
V	Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente	• Consideración de los impactos medioambientales en el diseño, comercialización y descarte de los productos • Reparación oportuna de daños medioambientales si suceden • Instrucción y educación al consumidor para prevenir daños al medio ambiente • Información que promueve la sostenibilidad de los productos y servicios • Incorporación del descarte seguro de productos y residuos en el marketing mix • Promoción del ahorro de materiales y energía a lo largo del ciclo de vida del producto
VI	Precios y créditos	• Precios justos • Márgenes de ganancia razonables • Presentación transparente, objetiva, completa y honesta de los precios • Información completa y transparente sobre las condiciones de crédito • Productos financieros adaptados a las posibilidades del consumidor • Condiciones de crédito justas y apropiadas a la situación del consumidor • Respeto del derecho al pago adelantado de las cuotas de préstamos con la consiguiente liquidación de los intereses • Contratos de crédito transparentes y comprensibles para el consumidor
VII	Respeto por la privacidad del consumidor	• Recolección de la información sobre el consumidor que se limita a lo indispensable para realizar la transacción • Respeto y protección de la confidencialidad de la información proporcionada por el consumidor • Existencia de una política formal de protección de la privacidad del consumidor • Respeto de la intimidad del consumidor y su familia
VIII	Ética y compromiso social	• Filosofía que guía las relaciones de las empresas con los consumidores • Estrategias y prácticas de marketing que promueven valores morales • Estrategias y prácticas de marketing que benefician a la sociedad a largo plazo • Alianzas de cooperación con los stakeholders para promover cultura de respeto por los consumidores/clientes • Marketing con causas nobles • Consideración de las necesidades de grupos minoritarios y desfavorecidos en la determinación de las estrategias y prácticas comerciales • Respeto y protección de los derechos del consumidor • Respeto por la persona humana, sus valores, costumbres y cultura • Protección de los intereses económicos del consumidor • Prácticas de competencia justa y leal • Aplicación de estrictas normas éticas de conducta en la relación con el consumidor • Trato equitativo y justo en toda transacción • Contratos transparentes, justos y equitativos • Ofrecimiento de variedad suficiente de bienes que permitan elegir libremente • Accesibilidad a productos y servicios esenciales; • Promoción del consumo moderado que no dañe la economía, la salud y la seguridad del consumidor • Promoción del consumo sostenible que no dañe al medio ambiente • Educación al consumidor en temas de medio ambiente, salud y seguridad • Estrategias y políticas de marketing que promueven la libertad de elección del consumidor • Consideración de las expectativas y de los intereses de largo plazo del consumidor en el desarrollo del marketing mix • Promoción de políticas públicas que contribuyan al bienestar del consumidor

Fuente: Elaboración propia

4.3 Generación de una muestra de ítems

Figura 4.3 - Segunda etapa del modelo seguido para la construcción del instrumento de medida



Fuente: Adaptado del modelo de Churchill (1979)

El objetivo de esta etapa del proceso de construcción de una escala es generar una lista de ítems que capture el dominio del constructo especificado en las ocho dimensiones identificadas en el apartado anterior. De acuerdo con Churchill (1979:68), el modelo más sólido para purificar un instrumento de medida es el “modelo del muestreo del dominio” (*The domain sampling model*), que sostiene que el propósito de cualquier instrumento de medida en particular es estimar el puntaje que sería obtenido si todos los ítems del dominio fueran usados (Nunnally, 1967). “El puntaje que cualquier sujeto obtendría en la muestra completa del dominio es el puntaje verdadero de la persona X_j ” (Churchill, 1979:68). Pero en la práctica, no se toman todos los ítems que podrían ser usados, sino sólo una muestra de ellos. Si la muestra de ítems se correlaciona con los puntajes verdaderos, la muestra es acertada. En consecuencia, de acuerdo con el modelo del muestreo del dominio, una fuente importante de error de medida es el inadecuado muestreo del dominio de ítems relevantes (Churchill, 1979).

Para seleccionar los ítems correspondientes a cada una de las ocho dimensiones de la RSE, se revisaron las siguientes fuentes:

- Literatura sobre la crítica social al marketing;
- Literatura sobre la función del marketing;
- Estudios académicos sin línea de continuidad sobre la alienación del consumidor y sobre la actitud del consumidor hacia el marketing, el consumerismo y los negocios;
- Líneas de investigación continua sobre la actitud del consumidor hacia el marketing, el consumerismo y la regulación gubernamental;
- Instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico de la RSE;
- Normas y principios sobre la RSE referidos al consumidor;
- Barómetros de la opinión ciudadana sobre la RSE;
- Registros de quejas y reclamos del consumidor peruano.

Como resultado de este trabajo de revisión se obtuvo una batería inicial de 222 ítems que, como ya se indicó, se presenta en el anexo 1. En la tabla 4.3 se muestra la distribución de estos 222 ítems entre las ocho dimensiones del constructo de la RSM y se aprecia un balance adecuado entre los ítems positivos y negativos.

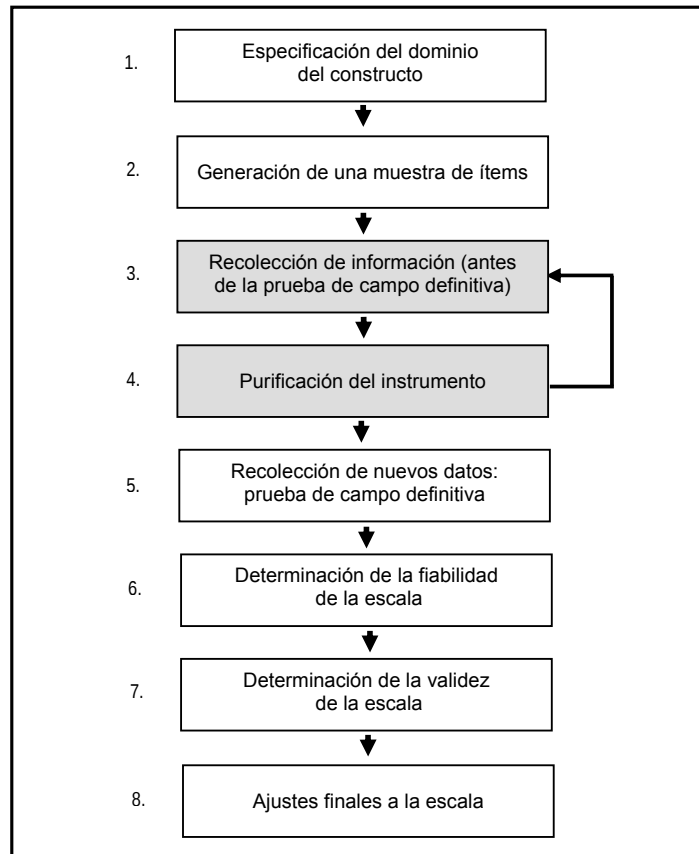
Tabla 4.3 – Distribución, por dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing, de los 222 ítems de la muestra inicial

Dimensiones de la RSM		Número de ítems		
		Positivos	Negativos	Totales
I	Calidad de los productos y servicios	18	13	31
II	Calidad de la atención y trato al cliente	22	13	35
III	Publicidad y prácticas de promoción	19	27	46
IV	Información al consumidor	12	12	24
V	Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente	4	4	8
VI	Precios y créditos	7	9	16
VII	Respeto por la privacidad del consumidor	5	5	10
VIII	Ética y compromiso social	22	30	52
TOTAL DE ÍTEMS		109	113	222

Fuente: Elaboración propia

4.4 Recolección de información y purificación del cuestionario antes de la prueba de campo definitiva

Figura 4.4
Tercera y cuarta etapas del modelo seguido para la construcción del instrumento de medida



Fuente: Adaptado del modelo de Churchill (1979)

El propósito de esta etapa del proceso de construcción de la escala es dejar listo el cuestionario que se aplicará en la prueba de campo definitiva a una muestra de consumidores limeños. Conviene precisar que se estimó conveniente centrar el estudio en el consumidor limeño, ya que Lima alberga casi al 30% de la población peruana (7,819 millones de los 27,219 millones de habitantes que tiene el Perú⁴²), aporta el 47% del producto bruto interno (PBI) del país y absorbe el 61% del mismo PBI (Webb y Fernández Baca, 2008). Si aceptamos que la “revolución del consumidor” ha sido fundamentalmente un fenómeno urbano (parafraseando a Chan y Cui, 2004:16 en su estudio enfocado en sólo cuatro grandes ciudades de China Continental),

⁴² Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, 2005. X Censo de Población y V de Vivienda. http://censos.inei.gob.pe/censos2007/PagCensos_ResultAnterior.asp. Consultada el 22 de abril de 2008.

entonces se entiende que este estudio esté enfocado en Lima por ser ésta la primera ciudad del Perú.

Asimismo, conviene aclarar que el enfoque de este estudio es “generalista”, ya que no pretende investigar la actitud del consumidor limeño respecto de un tipo de producto o servicio en particular, ni de un sector específico de la economía peruana. Por tanto, se tendrá muy en cuenta durante el proceso de depuración del cuestionario que lo que se quiere es averiguar lo que piensa el ciudadano limeño común y corriente, en tanto consumidor, de la responsabilidad social que espera de la práctica del marketing en general.

El desarrollo de preguntas sobre actitudes relativas a la práctica del marketing que sean sencillas y fácilmente comprensibles para la mayoría del público en general es una tarea difícil (Varadarajan y Thurinarayana, 1990). Según Churchill (1979), en esta etapa de desarrollo de la escala, el énfasis vira hacia la edición del ítem. De acuerdo con este autor, cada ítem debería ser revisado de modo que su fraseo sea lo más preciso posible y que se eviten las preguntas tendenciosas que inducen hacia una determinada respuesta.

El proceso seguido para poner a punto el cuestionario que se aplicó en el trabajo de campo definitivo fue largo y tedioso. Debido a la falta de antecedentes de estudios previos sobre el fenómeno estudiado, y con el propósito de minimizar la probabilidad de cometer el error muy común en este tipo de estudios exploratorios -dejar fuera temas y contenidos pertinentes y relevantes-, se recurrió a una serie de fuentes de información y se emplearon distintos métodos para la recogida de datos. Las fuentes consultadas fueron las siguientes:

- Académicos especialistas en marketing;
- Ejecutivos de marketing de empresas privadas que operan en el Perú;
- Consumidores limeños adultos;
- Estudiantes universitarios limeños de carreras vinculadas a los negocios;
- Directivos peruanos de asociaciones de consumidores;
- Directivos peruanos de investigadoras de mercado.

Los métodos empleados para facilitar la recogida de los datos que servirían para la confección del cuestionario final que se aplicaría a la muestra de campo definitiva, fueron los siguientes:

- Grupo de consulta integrado por colegas expertos en marketing;
- Panel de jueces expertos en temas de marketing y de RSE;
- Dinámicas de grupos (*focus groups*);
- Entrevistas en profundidad;
- Encuestas piloto personales y auto-administradas.

Con el propósito de facilitar la comprensión del proceso seguido en la construcción de la escala de medida, presentamos en la tabla 4.4 el resumen de los pasos que se dieron para la selección de los 73 ítems que integraron el cuestionario final que se aplicó a la muestra definitiva de consumidores limeños. En esta tabla se indica el objetivo perseguido en cada paso, la fuente de información a la que se recurrió, y el número de ítems eliminados en cada uno de los pasos a lo largo de todo el proceso.

Tabla 4.4 - Proceso de selección de los ítems que conformarán la escala elegida para medir la RSM (página 1/2)

Etapa		Objetivo	Fuentes de información	Método de recogida de datos	Ítems sometidos a prueba	Ítems eliminados o agregados	Ítems en pie
Punto de partida			- Literatura sobre la crítica social al marketing - Literatura sobre la función del marketing - Escalas para medir fenómenos similares a la RSM - Instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico de la RSE - Normas y principios sobre la RSE referidos al consumidor - Barómetros de la opinión ciudadana sobre la RSE - Registros de quejas y reclamos del consumidor limeño - Experiencia personal y profesional de la investigadora				222 ítems - 109 positivos - 113 negativos - Ocho dimensiones
a	Primera muestra de ítems	Identificar las dimensiones y los contenidos del constructo RSM	- Cuatro colegas expertos en marketing - Ocho trabajadores administrativos y personal de servicio de la Universidad del Pacífico, Perú	- Entrevistas en profundidad - Pruebas de comprensión de significado y de fraseo	222	- 19 ítems eliminados - cuatro ítems agregados	207 ítems - 100 positivos - 107 negativos - Ocho dimensiones
b	Prueba de validación de la primera muestra de ítems	Validar las dimensiones y los ítems del cuestionario elaborado con base a la revisión de la literatura	Panel de 40 expertos nacionales y extranjeros	Encuesta auto-administrada por correo electrónico y seguimiento telefónico	207	- 72 ítems eliminados - seis ítems agregados - Dos dimensiones eliminadas	141 ítems - 73 positivos - 68 negativos - Seis dimensiones
c	Prueba cualitativa antes de la primera muestra piloto	Asegurar la comprensión de los contenidos de los ítems y reducir la duración media del cuestionario	Tres amas de casa limeñas de entre 22 y 41 años, de nivel socioeconómico C y D	Entrevistas en profundidad	141	Un ítem eliminado	140 ítems - 73 positivos - 67 negativos - Seis dimensiones

Tabla 4.4 - Proceso de selección de los ítems que conformarán la escala elegida para medir la RSM (página 2/2)

Etapa		Objetivo	Fuentes de información	Método de recogida de datos	Ítems sometidos a prueba	Ítems eliminados o agregados	Ítems en pie
d	Primera muestra piloto	Comprobar la duración media del cuestionario y explorar su nivel de dificultad	200 consumidores limeños de entre 18 y 70 años, de nivel socioeconómico A/B, C, D y E	Encuesta personal en hogares	140	Ningún ítem eliminado	140 ítems - 73 positivos - 67 negativos - Seis dimensiones
e	Pruebas cualitativas antes de la segunda muestra piloto	Eliminar los ítems duplicados y los ambiguos para reducir la longitud del cuestionario y facilitar la comprensión de los contenidos	- 10 amas de casa limeñas, de entre 22 y 41 años, de nivel socioeconómico A/B, C y D - Tres grupos de amas de casa limeñas de entre 30 y 45 años, de nivel socioeconómico D	- Entrevistas en profundidad. - Dinámicas de grupo	140	- 33 ítems eliminados - Un ítem agregado	108 ítems - 56 positivos - 52 negativos - Seis dimensiones
f	Segunda muestra piloto	Identificar los ítems ambiguos y los repetidos para consumidores educados y bien informados	105 estudiantes universitarios limeños de ciencias económicas de la Universidad del Pacífico	Encuesta auto-administrada en la Universidad del Pacífico	108	Cinco ítems eliminados	103 ítems - 52 positivos - 51 negativos - Seis dimensiones
g	Tercera muestra piloto	Probar la comprensión de significados, estimar la duración media del cuestionario en la población objetivo y explorar la funcionalidad de la escala de	29 consumidores limeños adultos de nivel socioeconómico A/B, C y D	Encuesta personal en hogares.	103	29 ítems eliminados	74 ítems - 32 positivos - 42 negativos - Seis dimensiones
h	Cuarta muestra piloto	Poner a punto el cuestionario para la prueba de campo definitiva: reducir la longitud del cuestionario a un número manejable de ítems, eliminando las duplicidades y las ambigüedades	190 consumidores limeños de entre 18 a 70 años, de nivel socioeconómico A/B, C y D	Encuesta auto-administrada en el local de la investigadora de mercado (Conecta)	74	Un ítem eliminado	73 ítems - 32 positivos - 41 negativos - Seis dimensiones
i	Trabajo de campo definitivo	Obtener un instrumento válido y fiable para medir la RSM en los consumidores limeños	488 consumidores limeños de entre 18 y 70 años, de nivel socioeconómico A/B, C y D	Encuesta personal en hogares	73	Ningún ítem eliminado	73 ítems - 32 positivos - 41 negativos - Seis dimensiones

Fuente: Elaboración propia

4.4.1 Primera muestra de ítems: de 222 a 207 ítems

Una vez listados los 222 ítems identificados en las fuentes antes citadas, y con la colaboración de un grupo de cuatro colegas académicos y profesionales de marketing, se agruparon los ítems semejantes, se eliminaron los duplicados y los no pertinentes –teniendo cuidado de no dejar descubierto ninguno de los temas identificados en cada una de las sub-dimensiones de la RSM- y se desdoblaron los ítems que contenían más de una pregunta. Siguiendo el consejo de Churchill (1979), se puso especial cuidado en incluir ítems que permitieran ciertos matices de significado sobre un mismo tema, ya que la lista original sería refinada más adelante para producir la medida final. Los ítems que quedaron en pie fueron clasificados en las correspondientes ocho dimensiones de la RSM identificadas anteriormente. El cuestionario resultante fue aplicado a un grupo de adultos⁴³ para una prueba de fraseo que permitió identificar los enunciados ambiguos y los que inducían hacia una respuesta “socialmente aceptable”⁴⁴. Los ítems ambiguos y los tendenciosos fueron reformulados en algunos casos y removidos en otros.

Al término de este proceso nos quedamos con 207 ítems (100 enunciados positivos y 107 negativos⁴⁵) distribuidos entre las ocho dimensiones de la RSM, como se muestra en la tabla 4.5.

⁴³ En esta prueba participaron cuatro varones y cuatro mujeres de nivel socioeconómico medio-bajo, trabajadores administrativos –no profesores- de la Universidad del Pacífico en Perú.

⁴⁴ Una respuesta “socialmente aceptable” es aquella que responde a o busca la aceptación social (Lundstrom y Lamont, 1976); es la respuesta que el encuestado asume que lo “deja bien” ante los demás.

⁴⁵ Con esta proporción entre los ítems positivos y negativos se cumplió el criterio recomendado de que cualquiera de los dos grupos de ítems -positivos o negativos- no debería representar más de 2/3 del total de ítems.

Tabla 4.5 – Distribución de los 207 ítems del cuestionario aplicado al panel de jueces expertos

Dimensiones de la RSM		Número de ítems		
		Positivos	Negativos	Totales
I	Calidad de los productos o servicios	15	11	26
II	Calidad de la atención y trato al cliente	16	13	29
III	Publicidad y prácticas de promoción	20	25	45
IV	Información al consumidor	10	11	21
V	Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente	4	3	7
VI	Precios y créditos	5	10	15
VII	Respeto por la privacidad del consumidor	5	5	10
VIII	Ética y compromiso social	25	29	54
TOTAL DE ÍTEMS		100	107	207

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Prueba de validación de la primera muestra de ítems: de 207 a 141 ítems

El cuestionario de 207 ítems fue sometido a una prueba de validez de contenido ante un panel de 49 jueces -expertos académicos, investigadores, promotores de la RSE y ejecutivos de marketing-, 39 de ellos peruanos y 10 extranjeros, a quienes se les hizo seguimiento por correo electrónico y por teléfono. El cuestionario fue respondido por 40 expertos -31 peruanos y 9 extranjeros- lográndose así un ratio de respuestas del 82% (se lograron 10 respuestas para cada dimensión). En el anexo 2 se muestra la conformación final del panel de expertos.

A cada uno de los miembros del panel se le aplicó un cuestionario en el que se le pidió que respondiera a los siguientes puntos:

- o Si consideraba que faltaba agregar alguna dimensión a las ocho identificadas como componentes de la RSM;
- o Si el nombre dado a las dimensiones le parecía adecuado;
- o Si consideraba conveniente separar alguna dimensión en dos distintas;
- o Si consideraba que algunas de las dimensiones propuestas deberían fusionarse en una sola;
- o Si consideraba que algunas de las ocho dimensiones debía ser eliminada.

Además, a cada experto se le pidió opinión sobre el grado de acuerdo o desacuerdo acerca de:

- o La clasificación propuesta de cada ítem en una determinada dimensión. Si estaba en desacuerdo con ella, se le pidió que lo reclasificara en alguna de las otras dimensiones. En caso de querer reclasificar un ítem y asignarlo a una nueva dimensión, se le solicitaba, además, que propusiera un nuevo nombre para ésta;
- o Si el enunciado del ítem era confuso;
- o Si el ítem estaba repetido;
- o Si el ítem se consideraba irrelevante;
- o Si hacía falta agregar algún ítem a la dimensión analizada. Si éste era el caso, se le pedía que redactara el nuevo enunciado del ítem.

Para evitar la colaboración inconclusa de los expertos debido a la longitud del cuestionario, éste no fue aplicado en su totalidad a todos ellos. A cada experto se le pidió opinión sólo sobre dos de las ocho dimensiones de la RSM. En consecuencia, se trabajó con cuatro versiones distintas de cuestionarios:

1. La versión 1 contenía sólo los ítems de las dimensiones I y II;
2. La versión 2 contenía sólo los ítems de las dimensiones III y IV;
3. La versión 3 contenía sólo los ítems de las dimensiones V y VI;
4. La versión 4 contenía sólo los ítems de las dimensiones VII y VIII.

En el anexo 3 se muestra, como modelo, las instrucciones que precedieron a la primera versión del cuestionario y la correspondiente versión del cuestionario aplicado al primero de los cuatro grupos del panel de expertos que incluye, a manera de ejemplo, sólo las dimensiones I y II.

A partir de las respuestas proporcionadas por los jueces se hizo la primera depuración del cuestionario: se eliminaron 72 de los 207 ítems, se agregaron seis nuevos ítems propuestos por los mismos jueces y así nos quedamos con un cuestionario de 141 ítems. Los criterios aplicados para la eliminación de ítems fueron los siguientes:

- Menos del 75% de los jueces consideraron que el ítem estaba bien clasificado.

- De cada par de ítems considerados duplicados por al menos el 10% de los jueces, nos quedamos con el que tenía mayor porcentaje de respuestas como ítem bien clasificado. Se tuvo cuidado de que al eliminar ítems no se perdiera ninguno de los temas principales que debería abarcar cada dimensión, además de asegurarnos de que en cada uno quedara por lo menos un ítem.

Adicionalmente, se eliminaron dos de las ocho dimensiones originales: “Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente” y “Precios y créditos”, debido a que ambas quedaron con pocos ítems y éstos encajaban bien en otras de las seis dimensiones tal como fueron redefinidas por el panel de jueces. La opinión de los jueces nos hizo caer en la cuenta de la afinidad que los ítems de las dos dimensiones eliminadas tenían con otras de entre las seis que fueron reclasificadas. Cabe señalar que en este proceso los jueces no propusieron nuevas dimensiones para la RSM.

Finalmente, se modificó el nombre –aunque no en lo sustantivo- de dos de las seis dimensiones a las que quedó reducido el constructo de la RSM y se rephrasearon los ítems ambiguos de acuerdo con las sugerencias presentadas por los expertos. Los cambios realizados en los nombres de las dimensiones a raíz de la intervención del panel de jueces se muestran en la tabla 4.6.

Tabla 4.6- Cambios en los nombres de las dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing

Dimensión	Nombre original	Nombre modificado
II	<i>Calidad de la atención y trato al cliente.</i>	Calidad del Servicio al Cliente.
VI	<i>Ética y Compromiso Social.</i>	Ética y Responsabilidad Social.

Fuente: Elaboración propia

Como resultado de este proceso de validación nos quedamos con un cuestionario de 141 ítems (73 positivos y 68 negativos) distribuidos entre las seis dimensiones renombradas por los expertos. En la Tabla 4.7 se muestran las seis categorías renombradas del constructo de la RSM y el número de ítems positivos y negativos, así como el total de ítems que comprende cada una de las seis dimensiones renombradas.

Tabla 4.7 - Las nuevas seis dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing

Dimensiones de la RSM		Número de ítems		
		Positivos	Negativos	Totales
I	Calidad de los productos y servicios	11	7	18
II	Calidad del servicio al cliente	17	9	26
III	Publicidad y prácticas de promoción	18	25	43
IV	Información al consumidor	12	5	17
V	Respeto por la privacidad del consumidor	4	6	10
VI	Ética y responsabilidad social	11	15	26
TOTAL DE ÍTEMS		73	68	141

Fuente: Elaboración propia

La principal fuente de error de un instrumento de medida es el muestreo de ítems. “Si la muestra de ítems es adecuada y éstos ‘lucen bien’, entonces se dice que el nuevo instrumento tiene validez de contenido (*face validity*)” Churchill (1979:69); de lo contrario, el instrumento no producirá resultados confiables. **Las opiniones del panel de jueces confirman la validez de contenido de la nueva escala.**

Las opiniones de los jueces ajustan las dimensiones de la RSM

No obstante que en la literatura de la RSE se identificaron ocho dimensiones de la RSM, cuando las sometimos a la opinión del panel de expertos éstas se redujeron a seis, lo que nos llevó a reclasificar los contenidos de las dos dimensiones eliminadas. En consecuencia, con base a la clasificación de los contenidos de las ocho dimensiones de la RSM identificadas en el capítulo 2 (tabla 2.10), y que posteriormente fueron afinadas en el capítulo 3 (tabla 3.14) -gracias a los hallazgos relevantes identificados en los instrumentos que ofrece la literatura para medir fenómenos semejantes a la RSM-, se han redefinido, en la tabla 4.8, los contenidos de las seis nuevas dimensiones que resultaron de las opiniones recogidas del panel de jueces expertos. En esta tabla aparecen al final, en negrita, los contenidos que han sido reagrupados como consecuencia de la eliminación de las dimensiones “Precios y créditos” y “Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente”.

Tabla 4.8 – Contenidos de las seis dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) renombradas por los expertos (página 1/2)

Dimensión de la RSM		Contenidos de cada Dimensión
I	Calidad de los productos y servicios	• Calidad justa que se espera de los bienes y servicios a cambio del precio pagado • Productos que no ponen en riesgo la salud y seguridad del consumidor • Respeto y cobertura razonable de las garantías (tiempo y aspectos cubiertos) • Incorporación de las expectativas e intereses de los consumidores en el desarrollo de productos • Consideración de los requerimientos de clientes con discapacidades en el diseño de los productos y servicios • Utilidad de los empaques • Buen funcionamiento y durabilidad de los productos • Ofrecimiento de variedad suficiente de bienes que permitan elegir libremente • Consideración de los impactos medioambientales en el diseño, comercialización, y descarte de los productos • Incorporación del descarte seguro de productos y residuos en el marketing mix • Promoción del ahorro de materiales y energía a lo largo del ciclo de vida del producto • Productos financieros adaptados a las posibilidades del consumidor
II	Calidad del servicio al cliente	• Interés sincero por comprender al consumidor y mejorar su satisfacción • Preparación del personal de ventas para que contribuya a la satisfacción del cliente • Involucramiento de la alta gerencia en la mejora de la atención al cliente • Incorporación de los resultados de las experiencias con el trato al cliente en la toma de decisiones que influyen en su satisfacción • Procedimiento de quejas y reclamos sencillo, efectivo y de bajo costo para el consumidor • Comodidad y conveniencia del punto de venta para el consumidor • Provisión oportuna de audiencia para el consumidor • Calidad del servicio post-venta: asesoría, reparación y mantenimiento • Reparación oportuna de daños y perjuicios a la economía, salud y seguridad del consumidor • Trato amable y personalizado al consumidor antes y después de la compra • Reparación adecuada y oportuna de daños y perjuicios a la salud y seguridad del consumidor • Respeto del derecho al pago adelantado de las cuotas de préstamos con la consiguiente liquidación de los intereses
III	Publicidad y prácticas de promoción	• Estrategias y prácticas de promoción transparentes y honestas • Publicidad que respeta los derechos e intereses de los clientes/consumidores • Publicidad y comunicación que se someten a códigos de ética • Políticas de comunicación no discriminatorias • Publicidad que no se aprovecha de los grupos vulnerables • Técnicas éticas de promoción y venta que no presionan ni manipulan al consumidor para que compre • Publicidad veraz que no induce a error • Publicidad que respeta la dignidad del ser humano • Publicidad que provee información valiosa para el consumidor

Tabla 4.8 – Contenidos de las seis dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) renombradas por los expertos (página 2/2)

Dimensión de la RSM		Contenidos de cada Dimensión
IV	Información al consumidor	• Información relevante completa, actualizada, objetiva, transparente, veraz, honesta, comprensible, accesible y oportuna • Divulgación oportuna de los resultados de investigaciones de interés para la economía, salud y seguridad del consumidor • Material informativo adecuado a las necesidades y condiciones peculiares del consumidor • Apariencia (tamaño y forma) y literatura de los empaques que no induce a error • Información que facilita la comparación entre las alternativas disponibles • Información que promueve la sostenibilidad ambiental de los productos y servicios • Instrucción al consumidor sobre el uso, mantenimiento y descarte del producto • Productos que cumplen con las normas de rotulado • Etiquetado y rotulado que contempla los intereses del consumidor • Presentación transparente, objetiva, completa y honesta de los precios • Información completa y transparente sobre las condiciones de crédito • Contratos de crédito transparentes y comprensibles para el consumidor
V	Respeto por la privacidad del consumidor	• Recolección de la información sobre el consumidor se limita a lo indispensable para realizar la transacción • Respeto y protección de la confidencialidad de la información proporcionada por el consumidor • Existencia de una política formal de protección de la privacidad del consumidor • Respeto de la intimidad del consumidor y su familia
VI	Ética y responsabilidad social	• Estrategias y prácticas de marketing que promueven valores morales • Estrategias y prácticas de marketing que benefician a la sociedad a largo plazo • Alianzas de cooperación con los <i>stakeholders</i> para promover cultura de respeto por los consumidores/clientes • Marketing con causas nobles • Consideración de las necesidades de grupos minoritarios y desfavorecidos en la determinación de las estrategias y prácticas comerciales • Respeto y protección de los derechos del consumidor • Respeto por la persona humana, sus valores, costumbres y cultura • Protección de los intereses económicos del consumidor • Prácticas de competencia justa y leal • Aplicación de estrictas normas éticas de conducta en la relación con el consumidor • Trato equitativo y justo en toda transacción • Contratos transparentes, justos y equitativos • Accesibilidad a productos y servicios esenciales; • Promoción del consumo moderado que no dañe la economía, la salud y la seguridad del consumidor • Promoción del consumo sostenible que no dañe al medio ambiente • Educación al consumidor en temas de medioambiente, salud y seguridad • Estrategias y políticas de marketing que promueven la libertad de elección del consumidor • Consideración de las expectativas y de los intereses de largo plazo del consumidor en el desarrollo del marketing mix • Promoción de políticas públicas que contribuyan al bienestar del consumidor • Reparación oportuna de daños medioambientales si suceden • Instrucción y educación al consumidor para prevenir daños al medio ambiente • Precios justos • Márgenes de ganancia razonables • Condiciones de crédito justas y apropiadas a la situación del consumidor

Fuente: Elaboración propia

En la tabla siguiente se presenta la reubicación de los **contenidos** de las dimensiones originales V –“Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente”- y VI –“Precios y créditos”- que fueron eliminadas como resultado del proceso de consulta realizado al panel de expertos.

Tabla 4.9 – Reubicación de los **contenidos** de las dimensiones V y VI

Contenidos de la dimensión V que fueron reubicados <i>Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente</i>	Dimensión en la que se reubicó el contenido
Consideración de los impactos medioambientales en el diseño, comercialización, y descarte de los productos	I Calidad de los productos y servicios
Reparación oportuna de daños medioambientales si suceden	VI Ética y responsabilidad social
Instrucción y educación al consumidor para prevenir daños al medio ambiente	VI Ética y responsabilidad social
Incorporación del descarte seguro de productos y residuos en el marketing mix	I Calidad de los productos o servicios
Promoción del ahorro de materiales y energía a lo largo del ciclo de vida del producto	I Calidad de los productos o servicios
Contenidos de la dimensión VI que fueron reubicados <i>Precios y créditos</i>	Dimensión en la que se reubicó el contenido
Precios justos	VI Ética y responsabilidad social
Márgenes de ganancia razonables	VI Ética y responsabilidad social
Presentación transparente, objetiva, completa y honesta de los precios	IV Información al consumidor
Respeto del derecho al pago adelantado de las cuotas de préstamos con la consiguiente liquidación de los intereses	II Calidad del servicio al cliente
Información completa y transparente sobre las condiciones de crédito	IV Información al consumidor
Productos financieros adaptados a las posibilidades del consumidor	I Calidad de los productos o servicios
Condiciones de crédito justas y apropiadas a la situación del consumidor	VI Ética y responsabilidad social
Contratos de crédito transparentes y comprensibles para el consumidor	IV Información al consumidor

Fuente: Elaboración propia

Estos contenidos redefinidos nos llevan a reformular el enunciado que dimos en el capítulo 2 para las dimensiones de la RSM. A continuación ofrecemos una descripción revisada de los contenidos de cada una de las seis dimensiones del constructo RSM que resultó del trabajo realizado con los miembros del panel de expertos.

I. Calidad de los productos y servicios⁴⁶

En sentido amplio, entendemos por “productos o servicios” el conjunto de atributos tangibles e intangibles que conforman la “promesa” que lanza el proveedor y que son visualizados como un todo por el mercado. Estos atributos incluyen la calidad, el empaque, el diseño, tamaño, color, sabor, olor, garantía, prestigio del proveedor, entre otros. Esta definición implica aceptar que cuando el consumidor compra un bien o un servicio lo que está comprando, realmente, son los beneficios que espera obtener de ese conjunto de atributos y esos beneficios están vinculados a la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

El nivel esperado de calidad depende del precio que el consumidor paga y de las expectativas creadas como resultado de sus propias experiencias, de su conocimiento sobre las experiencias de otros y de la comunicación que, en sus diferentes manifestaciones (prensa, radio, televisión, vendedores, etc.), emite la empresa. La calidad implica que los productos no pongan en riesgo la economía, la salud y la seguridad del consumidor, que sean adecuados a su realidad y consideren su contexto particular, además de que cumplan razonablemente bien con la función que se espera de los bienes de su categoría y con los estándares correspondientes al nivel de actuación anunciado. La calidad se manifiesta en la ausencia de funcionamientos defectuosos en un plazo de tiempo razonable, en la duración del producto antes de devenir en inservible, en el cumplimiento y cobertura de las garantías ofrecidas y en una serie de aspectos subjetivos, como la reputación e imagen percibidas del producto o marca (adaptado de Garvin, 1987). Asimismo, el concepto de calidad incorpora la consideración de los impactos que los productos podrían ocasionar en el medio ambiente a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, desde su fabricación hasta su descarte final.

Esta dimensión contempla, también, la variedad de la oferta que permita la libre elección del consumidor con base a sus preferencias, así como la consideración, en el diseño y la comercialización de los productos y servicios, de la realidad particular de grupos minoritarios y en situación vulnerable.

⁴⁶ Los servicios se diferencian de los *productos* propiamente dichos, en cuanto comprenden “todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce [los servicios] proporcionan valor agregado al añadir aspectos como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud, que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez” (Zeithalm y Bitner, 2002:3).

Cuando se trata de un servicio, esta dimensión comprende el profesionalismo de la empresa proveedora y de su personal de contacto, así como la fiabilidad, la reactividad, la accesibilidad, la comprensión, la capacidad de comunicación, la credibilidad, la seguridad que brinda al cliente y la tangibilidad de los servicios ofrecidos (Lambin, 2003).

II. Calidad del servicio al cliente

Se considera *servicio al cliente* al que brindan las empresas para apoyar el desempeño de los productos básicos que ofrecen. Es decir, el “servicio al cliente” acompaña a un producto o servicio básico pero no se vende de manera separada.

Esta categoría comprende todas aquellas actividades que el cliente espera que la empresa realice para facilitarle la decisión de compra y el uso y disfrute esperado de los bienes y servicios que finalmente compra. Comprende la función de distribución (en lo que es visible para el consumidor) que se manifiesta en la atención en el punto de venta y contempla el interés sincero de la empresa por satisfacer al consumidor. Incluye la cordialidad e interés con que el cliente es tratado por el personal de ventas durante el proceso de compra –ya sea de manera presencial, por teléfono o a través de cualquier medio virtual- aún cuando no termine comprando ningún bien o servicio. Tiene que ver, por tanto, con la calidad de la atención que recibe el cliente por parte del personal de contacto de la compañía, antes, durante y después de la compra y que se refleja en su actitud de colaboración, cortesía, prontitud, interés, tacto, discreción, disponibilidad, accesibilidad y eficiencia del personal de servicio. Por tanto, se incluyen en esta dimensión la atención que recibe el consumidor o cliente después de la compra, ya sea porque necesita resolver dudas o requiera servicios de instalación, mantenimiento, provisión de repuestos o reparación, entre otros.

También incluye las cualidades del punto de venta como ubicación, accesibilidad, diseño y disposición de las instalaciones, características del ambiente -luz, aire, sonido, etc.-, así como las facilidades que ofrece el local -estacionamiento, seguridad, servicio de traslado al automóvil- entre otras características.

La atención de quejas y reclamos es un aspecto de la mayor importancia en esta dimensión, e implica la existencia de un procedimiento diligente, simple, efectivo y de

bajo costo para el consumidor, que satisfaga sus demandas por un trato justo y equitativo.

III. Publicidad y prácticas de promoción

Esta dimensión comprende las prácticas vinculadas a la publicidad⁴⁷, la venta personal, las actividades promocionales propiamente dichas y todos los esfuerzos que realiza la empresa para estimular la venta de los productos y servicios que ofrece. Pertenecen a esta categoría los anuncios dirigidos al público con el propósito de venderle un producto o un servicio, utilizando para ello los medios masivos de comunicación social. Incluye las características o cualidades de los avisos comerciales (pagados por el anunciante) y de las ofertas y promociones que acompañan a los bienes y servicios, de las que se espera que sean idóneas⁴⁸ y transparentes, es decir, que cumplan con lo que prometen. Esta categoría con la honestidad, veracidad y transparencia de los anuncios comerciales y con el sometimiento a códigos voluntarios de ética. También contempla las tácticas de venta que respeten la dignidad humana y no abusen de las vulnerabilidades de los consumidores, así como la prevención de la venta compulsiva, manipuladora o engañosa que fuerza al consumidor para que compre.

IV. Información al consumidor

Esta categoría incluye los esfuerzos de la empresa para dar a conocer las características, propiedades, funciones, riesgos y limitaciones de los productos y servicios ofrecidos. Tiene que ver con la claridad, transparencia, suficiencia (sin omisiones relevantes o que induzcan a error), veracidad, honestidad y oportunidad de la información que se entrega al consumidor o cliente por otros medios distintos a los masivos de comunicación social, como etiquetas, boletines, folletos, cartas personales y toda información transmitida al consumidor o cliente por cualquier representante de la empresa proveedora. Comprende la transparencia en la presentación de los precios (tipo de moneda, unidad de medida, garantías, descuentos, rebajas y otros conceptos que alteran el precio final que paga el consumidor), de manera que se facilite la

⁴⁷ Se consideran elementos de la publicidad todas aquellas creaciones visuales, audibles, audiovisuales y, en general, sensoriales, que sean aptas para hacer de conocimiento público un mensaje publicitario (Artículo III del Código de Ética Publicitaria de la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú; http://www.aspec.org.pe/miscelanea/codigo_anda.asp

⁴⁸ En opinión de la encargada del Servicio de Atención al Ciudadano del INDECOPI- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Karim Salazar, la idoneidad es la coincidencia entre lo que el consumidor espera y lo que el consumidor recibe efectivamente de los proveedores de bienes y servicios del mercado. Pero –matiza Salazar- “lo que el consumidor espera depende de la cantidad y calidad de información que ha recibido del proveedor”.

comparación entre las alternativas disponibles para el consumidor. Asimismo, incluye la información sobre condiciones de crédito que sea comprensible para un consumidor promedio, así como la forma y apariencia de los empaques –incluyendo el etiquetado y rotulado- que no induzcan a error.

V. Respeto por la privacidad del consumidor

En esta categoría se incluye el respeto de la intimidad y de los espacios privados del consumidor y de su familia. Supone que las actividades de marketing no deben entrometerse en la vida privada del consumidor sin su autorización ni invadir sus espacios íntimos, tanto físicos (su hogar, su automóvil, su oficina, etc.) como temporales (momentos del día, de la semana). Esta categoría incluye las técnicas de venta invasivas, los envíos por correo –físico o electrónico- no solicitados, las ofertas de venta -por teléfono o por correo- no solicitadas y, en general, comprende todos los métodos de venta intrusivos que violan los espacios privados del consumidor. Tiene que ver también con el uso que se le dé a la información confidencial que el vendedor o cualquier representante de la empresa obtiene del consumidor o cliente a propósito de las relaciones que establece con éstos.

VI. Ética y responsabilidad social

Esta dimensión tiene que ver con lo que se espera de la función del marketing más allá de lo que exigen las normas de cumplimiento obligatorio y los contratos de compra-venta. Tiene que ver no sólo con lo que es legal sino también con lo que es leal hacia la competencia. Esto demanda del marketing algo más que la puesta en el mercado de productos y servicios de buena calidad a precios competitivos y con una adecuada difusión que facilite su acceso en los lugares y momentos oportunos. Supone tener en cuenta los efectos que la actividad del marketing puede ocasionar al bienestar del consumidor y al medio ambiente en el largo plazo. Esto comprende la protección de los intereses del consumidor, lo que significa que las empresas se contenten con márgenes de ganancia razonables y no se aprovechen de las asimetrías -de información, de experiencia o de recursos- que se dan en el mercado. Incluye el respeto por los derechos del consumidor, lo que se debe reflejar en políticas de marketing explícitas que garanticen su cumplimiento.

También implica el fomento del consumo libre, solidario y sostenible que supone mesura en la promoción del consumo que excede lo que es suficiente o que podría ocasionar daños al consumidor o al medio ambiente, en el largo plazo. Esta categoría comprende, por tanto, la consideración de las limitaciones de los consumidores para no alentar un consumo más allá de sus posibilidades y evitar el endeudamiento excesivo. Asimismo, contempla el esfuerzo de las empresas para garantizar el derecho del ser humano al consumo mínimo necesario para una vida digna y para promover prácticas comerciales inclusivas que tomen en cuenta la situación de grupos desfavorecidos y vulnerables.

Conviene aclarar que en esta dimensión se incluyen todos los temas vinculados a la ética que se aplican transversalmente a todas o a varias de las categorías de la RSM simultáneamente. Es decir, caerá dentro de esta última dimensión un tema de contenido ético que invada varias categorías al mismo tiempo o cuyo contenido sea de índole muy general, como por ejemplo, “proteger los intereses económicos del consumidor” y “trato equitativo y justo en toda transacción”.

4.4.3 Prueba cualitativa antes de la primera muestra piloto: de 141 a 140 ítems

El propósito de estas primeras pruebas cualitativas fue asegurar la comprensión del significado de los ítems, así como limitar la duración del cuestionario. Si asumimos que existen importantes diferencias (culturales, de nivel educativo y de estilos de vida) entre los individuos que conforman la población investigada que influyen significativamente en sus experiencias de consumo y, por tanto, en su opinión sobre los temas que comprende la Responsabilidad Social del Marketing, es necesario asegurarse de que todos los grupos atribuyan el mismo significado a cada uno de los ítems que conformarán la escala. De acuerdo con Klein (1982), esto quiere decir que el significado atribuido a un grupo de ítems por los consumidores de nivel socioeconómico A/B debe ser el mismo que el significado atribuido a esos mismos ítems por los consumidores de los niveles C y D.

Al nuevo cuestionario de 141 ítems que resultó del proceso de depuración anterior se le aplicaron pruebas de fraseo para identificar significados ambiguos y se midió el tiempo promedio que tomaba completarlo. La realización de entrevistas en profundidad con tres amas de casa de 22 a 41 años de edad, residentes en Lima, de niveles

socioeconómicos C y D, permitió estimar que la duración media del cuestionario era de 40 minutos, que había que cambiar algunos términos y expresiones ambiguos o poco familiares para el público y que era preciso eliminar un ítem claramente confuso⁴⁹. Así nos quedamos con una escala de 140 ítems con 73 enunciados positivos y 67 negativos.

4.4.4 Primera muestra piloto: 140 ítems

El cuestionario de 140 ítems se aplicó a la primera muestra piloto de 200 consumidores limeños de 18 a 70 años de edad de niveles socioeconómicos A/B, C, D y E. El modelo de cuestionario aplicado en esta primera muestra piloto -que incluye la ficha filtro y la batería de preguntas de clasificación del encuestado⁵⁰ -, se presenta en el anexo 4.

Para registrar las respuestas de los encuestados se eligió una escala tipo Likert de cinco posiciones por considerarla apropiada cuando se trata de medir constructos relativamente desconocidos (Lundstrom y Lamont, 1976), como es el caso de la RSM, y porque, además, es un método muy simple de explicar y relativamente sencillo de entender para los encuestados (Barksdale y Darden, 1972). Las cinco opciones de respuesta que se ofrecieron a los encuestados fueron las siguientes:

- o Totalmente en desacuerdo
- o En desacuerdo
- o Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- o Parcialmente de acuerdo
- o Totalmente de acuerdo

Otra de las ventajas de usar una escala tipo Likert para construir nuevos instrumentos de medida es que permite la inclusión de un número grande de ítems diversos (Lundstrom y Lamont, 1976), así como también permite medir la intensidad de la opinión del consumidor hacia la RSM. De este modo, una escala de tipo Likert provee información sobre la variabilidad de opiniones de la población estudiada a lo largo de

⁴⁹ La empresa investigadora de mercados, Conecta Asociados, seleccionó los perfiles adecuados y se encargó de aplicar las pruebas correspondientes.

⁵⁰ El propósito de la ficha filtro era asegurar que los encuestados cumplieran con el perfil deseado (residentes de Lima Metropolitana y mayores de 18 años), así como asegurar el cumplimiento de las cuotas de género establecidas. La batería de preguntas de clasificación se hizo al final del cuestionario para evitar indisponer al encuestado al someterlo a preguntas de índole personal.

un continuo y no sólo permite identificar posiciones extremas del tipo sí/no o de acuerdo/en desacuerdo, como sería el caso de una escala dicotómica.

Un argumento en contra del número impar de opciones de respuesta en las escalas de tipo Likert es el sesgo que podría provocar el punto medio. En defensa de las escalas de puntos pares se puede decir que éstas evitan la tendencia del encuestado a elegir el punto medio como respuesta cuando esta elección no refleja su verdadera opinión, sino que es consecuencia de su cansancio o flojera (Klein, 1982), de su falta de comprensión, o simplemente de su incapacidad para emitir opinión (esto último es resultado de la experiencia de la investigadora).

Sin embargo, en nuestro estudio se decidió adoptar un número impar de opciones de respuesta debido a la experiencia personal de la investigadora y a la opinión de expertos peruanos dedicados a la investigación de mercados. Estos expertos consideran que existen temas sobre los cuales el consumidor puede realmente tener una posición neutra, es decir, que puede no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la proposición que se le ofrece sobre una determinada práctica de marketing. Dicho de otro modo, puede ser que un consumidor, en base a sus experiencias de consumo acumuladas, opine, por ejemplo, que “algunas veces las empresas cumplen con las garantías que ofrecen y algunas veces no”, de modo que para él la opción de respuesta que mejor reflejaría su opinión sería la central que expresa que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la empresa cumple con las garantías que ofrece⁵¹. De haber elegido una escala par –por ejemplo de cuatro o seis puntos- estaríamos forzando a este consumidor a optar por una respuesta que no reflejaría exactamente su opinión.

Conscientes de que la fatiga o la flojera natural del encuestado podría llevar al abuso del punto medio o neutral como opción de respuesta cuando la escala es impar, como es nuestro caso, se tomaron precauciones en la construcción y en la aplicación del cuestionario, que se explican más adelante.

El cuestionario de 140 ítems que resultó del paso anterior se aplicó a una muestra de 200 consumidores limeños de nivel socioeconómico A/B, C, D y E, durante el fin de semana del 14 y 15 de octubre de 2006. Esta encuesta, que fue administrada por la

⁵¹ Opiniones coincidentes del Gerente General y del investigador analista de Conecta Asociados –Hernán Chaparro y Gabriel Tincopa- en entrevistas independientes realizadas el 10 de junio de 2006.

investigadora de mercado Conecta Asociados, tuvo como principal objetivo sondear el nivel de dificultad del cuestionario, así como estimar el tiempo promedio de duración de la prueba. La ficha técnica de esta encuesta se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4.10 - Ficha técnica de la primera muestra piloto

Quién realiza el trabajo de campo: Conecta Asociados. Fecha del trabajo de campo: 14 y 15 de octubre de 2006. Ámbito geográfico del estudio: Lima Metropolitana. Unidad estadística: Hombres y mujeres de 18 a 70 años, de nivel socioeconómico A/B, C, D y E que residen en Lima Metropolitana. Tamaño de la muestra: 200 encuestas efectivas. Método de muestreo: Se realizó un muestreo estratificado por nivel socioeconómico, con una selección polietápica y sistemática de manzanas y viviendas, en función a marcos muestrales con un nivel de desagregación de manzanas codificadas por nivel socioeconómico predominante. Nivel de confianza: 95%. Error máximo de muestreo: Bajo condiciones desfavorables de muestreo, el error máximo es $\pm 6,93\%$. Método de encuesta: A las personas que cumplieron con los requisitos muestrales, se las encuestó personalmente en sus domicilios.
--

Fuente: Elaboración propia

La aplicación del cuestionario fue asistida: el encuestador leía las preguntas al encuestado y luego le mostraba una tarjeta con las cinco opciones de respuesta: *totalmente en desacuerdo (TD)*, *parcialmente en desacuerdo (D)*, *ni de acuerdo ni en desacuerdo (Ni D/Ni A)*, *parcialmente de acuerdo (A)* o *totalmente de acuerdo (TA)*.

Con el propósito de dispersar el efecto cansancio y de reducir el riesgo de que este efecto se concentrara en los mismos ítems, se elaboraron cuatro versiones distintas del cuestionario y se colocaron los ítems en desorden y sin clasificarlos por dimensiones. Asimismo, para evitar el sesgo de la "respuesta aprendida", y también para mitigar el efecto cansancio que podría llevar al abuso de la respuesta central, se instruyó al encuestador para que, tras la lectura de tres enunciados seguidos, le recordara al encuestado las cinco alternativas de respuesta disponibles, lo cual hacía mediante la presentación de una tarjeta que contenía impresas todas las opciones. Lo

mismo debía hacer si en tres respuestas seguidas se repetía la misma opción de respuesta.

Para poder cruzar la opinión del consumidor con su perfil sociodemográfico, se recogió información general sobre los encuestados (nombre completo, dirección, edad, género) y se tomaron algunos datos de control (grado de instrucción, ocupación principal y nivel socioeconómico⁵²).

Como resultado del análisis de la primera muestra piloto se comprobó que el cuestionario era demasiado largo –duraba 40 minutos en promedio- y podía extenderse hasta una hora en los casos de los consumidores de menor nivel socioeconómico -D y E- y de personas mayores de 60 años. Esto indicó la necesidad de reducir la longitud del cuestionario y de emplear un lenguaje mucho más sencillo para facilitar la comprensión, especialmente de los segmentos D y E. Asimismo, se observó cierta dificultad por parte del encuestado para elegir la opción de respuesta que mejor expresara su opinión. No se eliminó ninguno de los 140 ítems del cuestionario porque ese no era el objetivo específico de esta encuesta.

4.4.5 Pruebas cualitativas antes de la segunda muestra piloto: de 140 a 108 ítems

Para resolver las dificultades antes mencionadas, se llevaron a cabo diez entrevistas en profundidad con amas de casa de niveles socioeconómicos A/B, C y D (dos de nivel A/B, cuatro de C y cuatro de D), de entre 22 a 41 años, y tres dinámicas de grupo con amas de casa de nivel D de entre 30 a 45 años. Como resultado de estas pruebas se identificaron 33 ítems –entre duplicados y ambiguos- que fue preciso eliminar. Asimismo, se consideró necesario agregar un ítem para efectos de control de la consistencia de las respuestas proporcionadas por cada encuestado (que más tarde serviría para depurar el fichero de datos). Con esto nos quedamos con un cuestionario

⁵² Para identificar el nivel socioeconómico de pertenencia del encuestado se recogieron los siguientes datos: nivel de instrucción del jefe de familia, si trabaja o no y cuál es su ocupación principal (si es que trabaja), cuáles son las comodidades que tiene en el hogar, a qué tipo de centro médico acudiría en caso de emergencia y de qué material está hecha su vivienda. El nivel socioeconómico en el Perú divide a la población en cinco estratos: A, B, C, D y E. Según explica Alfredo Torres, Presidente Ejecutivo de Apoyo Opinión y Mercado, la clasificación del individuo en un determinado estrato depende de una suma de variables sociales –como educación y ocupación- y económicas –como las características de la vivienda y la tenencia de ciertos bienes en el hogar.

de 108 ítems. El criterio para eliminar los ítems repetidos fue elegir el más sencillo de entender para las amas de casa de nivel socioeconómico D⁵³.

Una decisión importante que se desprendió de esta prueba cualitativa fue la de excluir del estudio a los consumidores de nivel socioeconómico E (12,7% de la población limeña⁵⁴, según datos de Ipsos APOYO Opinión y Mercado, 2007). Esta decisión se sustentó en la dificultad que se observó en este grupo para entender el sentido de una serie de ítems, dificultad que los llevaba a dejar muchas preguntas sin responder o, en algunos casos, por presión social, a dar respuestas que no correspondían a su realidad. Además, por la misma condición económica que caracteriza a este grupo social⁵⁵, su consumo está orientado principalmente a productos de primera necesidad, lo cual limita seriamente su opinión sobre las prácticas comerciales de las empresas en el Perú.

La decisión de excluir al grupo social más bajo de la población (nivel socioeconómico E) es práctica común entre las investigadoras de mercado peruanas cuando llevan a cabo estudios sobre temas de consumo que requieren del encuestado cierta familiaridad y/o experiencia con el objeto de estudio.

Si bien es cierto que los consumidores de menor nivel socioeconómico son los más vulnerables a las malas prácticas del marketing que denuncia el consumerismo, también es cierto que este grupo es el menos informado sobre sus derechos como consumidor. Esto último, unido a su bajo nivel educativo, limita seriamente su capacidad para proveer la información que demanda nuestra investigación. En esta misma línea, Uray y Mengüç (1996) sostienen que las actitudes hacia las prácticas del marketing y hacia los temas del consumerismo están muy relacionadas con las experiencias del individuo en tanto consumidor y reconocen la limitación de haber

⁵³ Los ítems de contenido similar fueron sometidos a pruebas de fraseo ante amas de casa de niveles socioeconómico A/B, C, y D a quienes se les pidió que eligieran el ítem que les fuera más sencillo de entender o les era más familiar y luego se exploraba si el significado que le atribuían al ítem elegido correspondía con su real significado. Esta elección fue luego contrastada en tres dinámicas de grupos (de 8, 5 y 6 personas) también con amas de casa, a partir de las opiniones expresadas durante las reuniones.

⁵⁴ El grupo de nivel socioeconómico E vive en casas precarias de piso de tierra sin agua potable ni obras de alcantarillado. El material de las paredes es de "estera" (tejido grueso de caña molida), cartón, *triple* (tres hojas de madera contraplacada), madera (39,0%), o adobe o ladrillo sin revestir (38,8%). Los techos por lo general son de "calamina" (planchas corrugadas de acero galvanizado) que protegen de los rayos solares y de la lluvia, estera, cartón o plástico. Sólo el 7,6% tiene teléfono fijo y apenas el 9,8% cuenta con seguro de salud. El grado de instrucción del 72% de los jefes del hogar y del 70% de las amas de casa es secundaria incompleta. El 82% de los jefes del hogar se dedica a proveer servicios no cualificados, como venta ambulatoria, vigilancia, albañilería o construcción civil, entre otros. En este segmento la capacidad de ahorro es muy reducida ya que aproximadamente sólo uno de cada diez tiene algún tipo de ahorro y el 31,4% mantiene deudas.

⁵⁵ De acuerdo con un estudio de Ipsos APOYO Opinión y Mercado (2007) realizado en nueve ciudades del Perú y aplicado a una muestra de 4.353 casos (la población peruana es de alrededor de 27 millones de habitantes), el ingreso familiar promedio de los peruanos de nivel socioeconómico E es de alrededor 600 nuevos soles (equivalentes a 154 euros) mensuales. El 60% del presupuesto familiar lo gasta en alimentación y declara un déficit de 300 nuevos soles (unos 77 euros) para cubrir sus gastos mensuales.

incluido en su estudio -sobre la actitud de los consumidores turcos hacia el marketing y el consumerismo- a jóvenes con limitada experiencia de consumo.

4.4.6 Segunda muestra piloto: de 108 a 103 ítems

En este estadio del proceso de construcción del cuestionario se decidió encuestar a 105 estudiantes universitarios de ciencias económicas de la Universidad del Pacífico de Lima, Perú (86 de pregrado y 19 de posgrado) con el propósito de comprobar que no quedaban ítems que pudieran ser confusos para los consumidores “ilustrados”, esto es, para aquellos conocedores de los términos usados en el contexto de los negocios. Los estudiantes fueron instruidos para señalar como “confuso” un ítem que, tras dos lecturas, no comprendieran su significado. La opinión de este grupo de estudiantes permitió identificar cinco ítems ambiguos que habían pasado desapercibidos en las pruebas aplicadas hasta el momento. Luego de esta depuración se eliminaron estos cinco ítems, con lo que el cuestionario quedó reducido a 103 ítems.

Adicionalmente, esta prueba nos indicó la necesidad de incluir la opción “no tengo opinión”⁵⁶ como una alternativa de respuesta para los casos en que el encuestado no tuviera experiencias suficientes como para opinar sobre el contenido de algún ítem. La ficha técnica de esta encuesta se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4.11 - Ficha técnica de la segunda muestra piloto

Quién realiza el trabajo de campo: La propia investigadora.
Fecha del trabajo de campo: 16 y 19 de noviembre de 2006.
Ámbito geográfico: Universidad del Pacífico, Lima, Perú.
Unidad estadística: Estudiantes universitarios de pregrado de las carreras de Economía, Administración y Contabilidad y del programa de Maestría en Administración de la Universidad del Pacífico.
Tamaño de la muestra: 105 encuestas efectivas.
Método de muestreo: Muestreo por conveniencia.
Método de encuesta: Encuesta auto-administrada en el salón de clases.

Fuente: Elaboración propia

⁵⁶ Más tarde, en el cuestionario definitivo, esta opción fue renombrada como “No Precisa”.

4.4.7 Tercera muestra piloto: de 103 a 74 ítems

La prueba aplicada a los estudiantes universitarios ayudó a identificar los ítems claramente confusos para este grupo “ilustrado” de consumidores, pero no aseguraba la plena comprensión del cuestionario por los grupos de consumidores menos educados. Además, el cuestionario seguía siendo largo y ello amenazaba con ser una probable fuente de error. Por ello, el propósito de la aplicación de la tercera muestra piloto fue explorar con cuidado las dificultades que podría presentar el instrumento de medida en cuanto a la claridad del significado de los ítems, la longitud del cuestionario y la escala de respuestas. Para cumplir con este propósito se seleccionó una pequeña muestra de conveniencia de 29 consumidores -11 hombres y 18 mujeres- de distinto nivel socioeconómico (cuatro del A/B, 14 del C y 11 del D), de edades comprendidas entre los 18 y los 70 años, dispuestos a colaborar con esta investigación. La ficha técnica de esta encuesta se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4.12 - Ficha técnica de la tercera muestra piloto

Quién realiza el trabajo de campo: La propia investigadora
Fecha del trabajo de campo: 14 y 21 de noviembre de 2006.
Ámbito geográfico: Lima Metropolitana (distritos de Lince, Jesús María, Surco y Comas)
Unidad estadística: Personas de 18 a 70 años de nivel socioeconómico A/B, C y D.
Tamaño de la muestra: 29 encuestas efectivas.
Método de muestreo: Muestreo por conveniencia
Método de encuesta: Encuesta personal a domicilio.

Fuente: Elaboración propia

En este proceso –en el que participó directamente la investigadora- se tuvo en cuenta el tiempo que le tomaba al encuestado contestar cada pregunta como un indicio de la claridad o ambigüedad del ítem. Cuando observamos que el encuestado dudaba o demoraba en responder, exploramos si la demora se debía a la falta de comprensión del significado, preguntándole lo que para él significaba el ítem en cuestión y pidiéndole que lo ilustrara con situaciones de su propia experiencia. Esta información fue muy valiosa para la identificación de ítems ambiguos, repetidos o de difícil comprensión, lo que luego sirvió para tomar decisiones sobre qué ítems eliminar.

Durante este proceso se apreció cierta dificultad con las opciones de respuesta, principalmente entre encuestados de nivel socioeconómico D. Estos encuestados, en algunas ocasiones, confundían su valoración –favorable o desfavorable- hacia la actuación de la empresa en un tema determinado con su opinión personal sobre lo que debería ser el comportamiento apropiado de la empresa en ese tema. Es así que, cuando el encuestado rechazaba una determinada práctica de la empresa –como por ejemplo, que *los productos no duren tanto como deberían*- entonces tendía a elegir como respuesta la opción “en desacuerdo”, cuando en realidad lo que había querido decir era que estaba “de acuerdo” con que *los productos no duran lo que deberían*, pero que al mismo tiempo estaba en desacuerdo con este tipo de práctica empresarial que observaba en el mercado.

Por esta razón, se probó con otras opciones de respuesta⁵⁷ pero se llegó a la conclusión de que la escala original de Likert de cinco puntos seguía siendo la más apropiada para el tipo de enunciados que se estaba investigando. Por tanto, se decidió conservar el fraseo de las opciones de respuesta original de la escala –*totalmente en desacuerdo, parcialmente en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, parcialmente de acuerdo, totalmente de acuerdo*-, además de incluir la opción de respuesta “no tengo opinión”.

Con el propósito de reducir la longitud del cuestionario y de mitigar de esta manera la posibilidad de error frecuente debido al efecto cansancio, se trabajó en paralelo con la investigadora Conecta Asociados con base a la información recogida en las dinámicas de grupo y en las encuestas aplicadas en la segunda y tercera muestras piloto. De este modo se logró reducir el cuestionario de 103 a 74 ítems.

4.4.8 Cuarta y última muestra piloto: 74 ítems

El objetivo de esta última muestra piloto fue poner a punto el cuestionario para la prueba de campo definitiva. Esto significaba que debíamos tratar de reducir, en la

⁵⁷ Las escalas alternativas que se probaron fueron: “cierto”, “ni cierto/ni falso”, “falso”; “siempre”, “algunas veces”, “nunca”; “falso siempre”, “falso algunas veces”, “ni cierto/ni falso”; “cierto algunas veces”, “cierto siempre”; “nunca ocurre”, “algunas veces ocurre”, “siempre ocurre”. Adicionalmente se probó una alternativa de dos tiempos. En un primer momento se le presentaba al encuestado sólo tres opciones de respuesta al ítem: “cierto”- “falso” – “no es cierto ni falso”. Sólo en el caso en que el encuestado hubiera respondido en el primer momento “es cierto” o “es falso”, entonces se procedía a indagar los niveles de opinión favorable o desfavorable sobre el tema que exploraba el ítem en cuestión. Entonces se le preguntaba “qué tan cierto o falso es lo que afirma el ítem” y se le presentaban las siguientes dos opciones de respuesta: “siempre” (es cierto/falso) “algunas veces” (es cierto/falso).

medida de lo posible, la longitud del cuestionario –de ser posible- y de limpiarlo de ítems ambiguos y repetidos, si aún quedaban.

El cuestionario de 74 ítems (32 enunciados positivos y 42 negativos) que resultó de la aplicación de la tercera muestra piloto fue aplicado a un grupo de 190 consumidores limeños de 18 a 70 años, de nivel socioeconómico A/B, C y D en el local de la investigadora de mercado Conecta Asociados. En la siguiente tabla se observa la distribución del número de ítems clasificados por dimensiones y en el anexo 5 se muestran los enunciados de los 74 ítems, también clasificados por dimensiones.

Tabla 4.13 - Distribución de los 74 ítems de la cuarta y última muestra piloto, clasificados por dimensiones

Dimensión		Número de ítems		
		Positivos	Negativos	Total
I	Calidad de los bienes y servicios	4	3	7
II	Calidad del servicio al cliente	5	3	8
III	Publicidad y prácticas de promoción	5	13	18
IV	Información al consumidor	6	2	8
V	Respeto por la privacidad del consumidor	2	2	4
VI	Ética y responsabilidad social	10	19	29
TOTAL DE ÍTEMS		32	42	74

Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de “calificar” al encuestado, esto es, de asegurarnos de que cumpliera con el perfil deseado y para poder clasificarlo posteriormente, se le aplicó una ficha filtro de datos sociodemográficos y económicos. El modelo de cuestionario -tal como se aplicó a la prueba piloto definitiva- y la ficha filtro correspondiente, pueden verse en el anexo 6.

La ficha técnica de esta última prueba piloto se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4.14 - Ficha técnica de la cuarta y última muestra piloto

Empresa que realiza el trabajo de campo: Conecta Asociados.
Fecha del trabajo de campo: 6 y 7 de diciembre de 2006.
Ámbito geográfico: Lima Metropolitana.
Unidad estadística: Hombres y mujeres de 18 a 70 años de nivel socioeconómico A/B, C y D que residen en Lima Metropolitana.
Tamaño de la muestra: 190 encuestas.
Método de muestreo: Muestreo no probabilístico que cumple las cuotas establecidas de grupos de edades y género dentro de cada nivel socioeconómico.
Método de encuesta: Auto-administrada en la sede de la investigadora de mercado Conecta Asociados.

Fuente: Elaboración propia

Con el propósito de reducir el sesgo originado por el efecto cansancio del encuestado y/o del encuestador, se empleó el método de “inicio aleatorio de los enunciados” en la ejecución del cuestionario. Esto quiere decir que se rotó el orden en que se presentaban los enunciados, utilizando para ello cuatro versiones distintas de cuestionarios.

Con la finalidad de comprobar la calificación del encuestado (residente en Lima, edad mínima 18 años) y asegurar la representatividad de género, se le aplicaba, al ciudadano elegido, una ficha de datos de control (lugar de residencia, género y edad) antes de comenzar a encuestarlo.

Se optó por la decisión conservadora de eliminar sólo un ítem –el duplicado- que cumplía un rol de control de coherencia de respuestas⁵⁸. Esto significó reducir la escala de 74 a 73 ítems y así nos quedamos con un cuestionario que contiene un balance adecuado entre los enunciados positivos (32) y negativos (41), tal y como se muestra en la tabla siguiente.

⁵⁸ Posteriormente, en la prueba definitiva, se seleccionaron dos pares de ítems para probar la consistencia de las respuestas del encuestado.

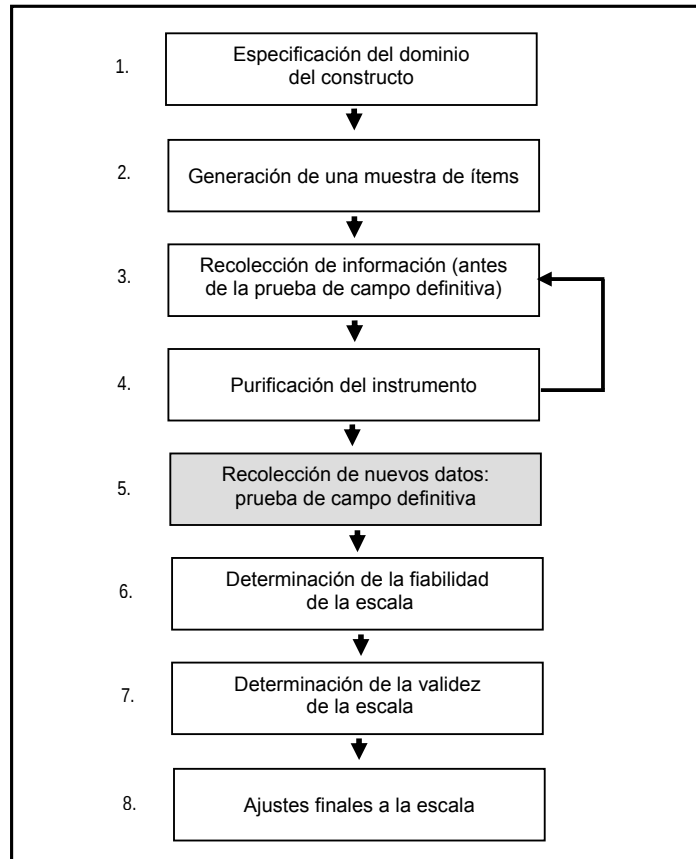
Tabla 4.15 - Distribución de los 73 ítems en el cuestionario definitivo, clasificados por dimensiones

Dimensión		Número de ítems		
		Positivos	Negativos	Total
I	Calidad de los bienes y servicios	4	3	7
II	Calidad del servicio al cliente	5	3	8
III	Publicidad y prácticas de promoción	5	13	18
IV	Información al consumidor	6	2	8
V	Respeto por la privacidad del consumidor	2	2	4
VI	Ética y responsabilidad social	10	18	28
TOTAL DE ITEMS		32	41	73

Fuente: Elaboración propia

4.5 Recolección de nuevos datos: la prueba de campo definitiva

Figura 4.5
Quinta etapa del modelo seguido para la construcción del instrumento de medida



Fuente: Adaptado del modelo de Churchill (1979)

Para el trabajo de campo definitivo se contó con la colaboración de 20 encuestadores, quienes recibieron un curso de dos días de capacitación. Durante el primer día se les capacitó en el manejo de la “hoja de ruta”⁵⁹ y en la aplicación de la escala de nivel socioeconómico. El segundo día recibieron capacitación sobre la aplicación del cuestionario mismo, para lo cual se utilizó el método de *role playing*.

⁵⁹ La *hoja de ruta* indica al entrevistador cómo proceder para elegir los hogares a encuestar. Esta hoja señala aleatoriamente la manzana donde se iniciará el trabajo de campo, el esquema que se seguirá para la elección de la unidad a muestrear (el hogar) y la dirección horario o anti-horario que se tiene que seguir para elegir las unidades a muestrear. Esta hoja también indica el criterio que se aplicará para reemplazar los hogares en los que no se encuentre el perfil deseado de encuestado, que en este caso fue: “cada dos puertas se vuelve a tocar”.

El cuestionario final de 73 ítems se aplicó durante dos fines de semana a una muestra de 576 consumidores de Lima Metropolitana⁶⁰. El modelo del cuestionario y su correspondiente ficha filtro se encuentran en el anexo 7. La ficha técnica de esta encuesta se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4.16 - Ficha técnica de la muestra definitiva

Quién realiza el trabajo de campo: Conecta Asociados.
Fecha del trabajo de campo: 20-21 y 27-28 de enero de 2007.
Ámbito geográfico: Lima Metropolitana.
Unidad estadística: Hombres y mujeres de 18 a 70 años, de nivel socioeconómico A/ B, C y D, que residen en Lima Metropolitana.
Tamaño de la muestra: 600 encuestas repartidas, 576 realizadas y 488 utilizables.
Método de muestreo: Se realizó un muestreo estratificado por nivel socioeconómico, con una selección polietápica y sistemática de manzanas y viviendas, en función a marcos muestrales con un nivel de desagregación de manzanas codificadas por nivel socioeconómico predominante.
Nivel de confianza: 95%
Error máximo de muestreo: Bajo condiciones desfavorables de muestreo, el error máximo es $\pm 4,4\%$
Método de encuesta: Encuesta personal en hogares

Fuente: Elaboración propia

4.5.1 Depuración del fichero de datos

Con el propósito de reducir en la medida de lo posible los sesgos en las respuestas de los encuestados, se aplicaron una serie de criterios para eliminar los casos de dudosa calidad. Esta es una práctica común en la investigación de marketing, como se menciona en los estudios de Allison (1978). En la tabla 4.17 se muestra el proceso seguido y los criterios aplicados para depurar la base de datos.

⁶⁰ Lima Metropolitana comprende los 42 distritos que integran la provincia de Lima (no incluye la Provincia Constitucional del Callao).

Tabla 4.17 - Criterios aplicados para eliminar casos del fichero de datos

Criterio aplicado para eliminar el caso	Número de casos eliminados	Número de casos en pie
Cuestionarios repartidos	-	600
Cuotas no cumplidas por los encuestadores	24	576
Cuestionarios inconclusos	14	562
Inconsistencia interna del encuestado (detectada a través del contraste entre dos pares de ítems que se muestran en la tabla 4.19)	38	524
10% o más de las respuestas en blanco	26	498
50% o más de las respuestas en el punto medio (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	10	488
TOTAL DE CASOS ELIMINADOS (no incluye las "cuotas no cumplidas")	88	-

Fuente: Elaboración propia

Los 600 cuestionarios fueron repartidos entre los 20 encuestadores contratados por Conecta Asociados, a razón de 30 encuestas cada uno, para ser completadas en dos fines de semana (los dos últimos sábados y domingos del mes de enero de 2007). Esto quiere decir que cada encuestador debía completar 15 cuestionarios cada fin de semana o, lo que es lo mismo, debía completar con éxito de siete a ocho encuestas por día. Las "cuotas no cumplidas" se debieron a la dificultad encontrada por algunos encuestadores para ubicar la vivienda correspondiente al nivel socioeconómico de la cuota asignada y/o para encontrar al sujeto que cumpliera con las condiciones para ser calificado como "encuestable". Los "cuestionarios inconclusos" constituyen los casos en que, por alguna razón -desgana o desinterés del encuestado, interferencia externa o situación particular detectada durante el transcurso de la encuesta- el encuestador no pudo concluir con la aplicación del cuestionario.

Para probar la consistencia de las respuestas provistas por cada encuestado, se seleccionaron, del cuestionario de 73 ítems (presentado en el anexo 7), dos pares de ítems de contenido similar, que se muestran en la siguiente tabla.

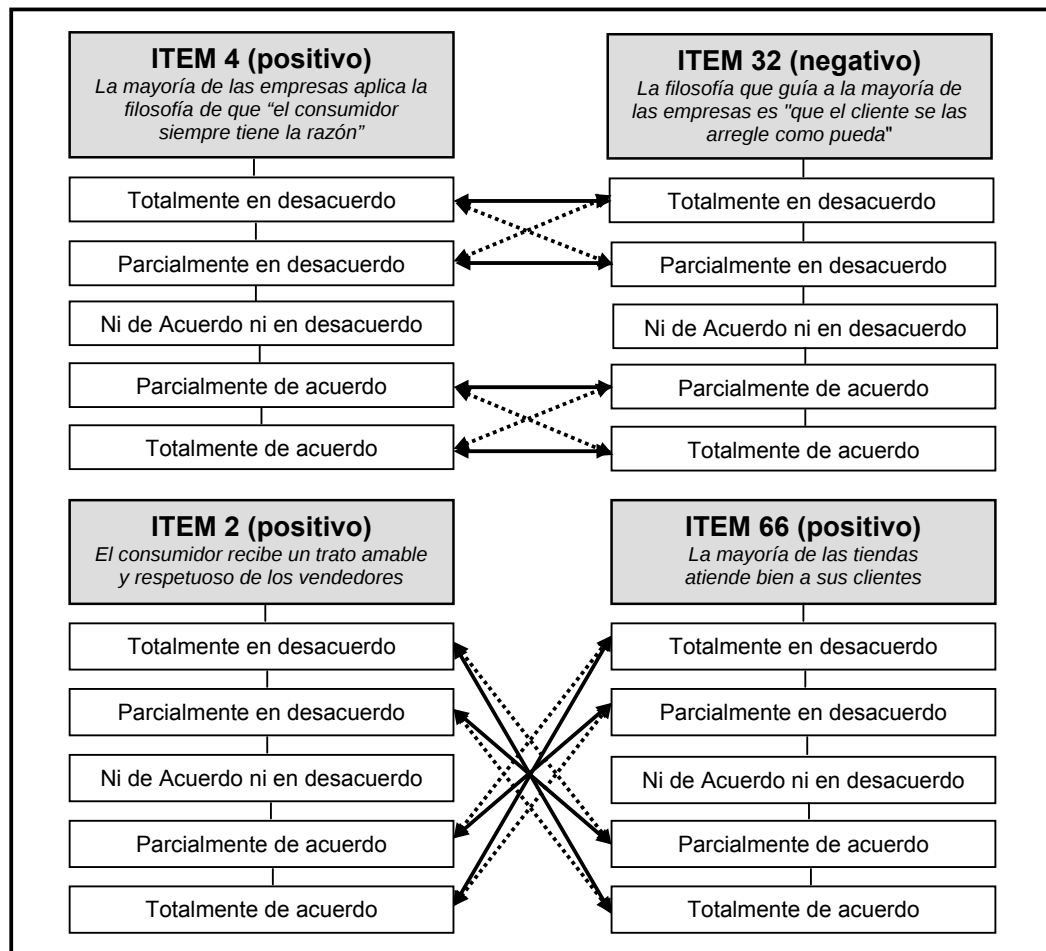
Tabla 4.18 - Ítems elegidos para probar la consistencia de las respuestas en la muestra definitiva

Item sometido a prueba de consistencia		Item de control	
4	La mayoría de las empresas aplica la filosofía de que "el consumidor siempre tiene la razón"	32	La filosofía que guía a la mayoría de las empresas es "que el cliente se las arregle como pueda"
2	El consumidor recibe un trato amable y respetuoso de los vendedores	66	La mayoría de las tiendas atiende bien a sus clientes

Fuente: Elaboración propia

Este par de "Ítems de control" (4-32 y 2-66) sirvió para purificar el fichero de datos antes de proceder al análisis de la información recogida. En la figura siguiente se muestran las posibles situaciones incoherentes que, cuando se detectaron, nos llevaron a eliminar los casos correspondientes.

Figura 4.6 - Casos eliminados por incoherencia en las respuestas de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Según la figura 4.6, se considera incongruencia cuando un encuestado responde, al mismo tiempo, estar total o parcialmente en desacuerdo con un ítem de enunciado positivo (por ejemplo, el ítem 4, *la mayoría de las empresas aplica la filosofía de que "el consumidor siempre tiene la razón"*) y con uno similar pero cuyo enunciado es de sentido contrario (por ejemplo, el ítem 32, *la filosofía que guía a la mayoría de las empresas es "que el cliente se las arregle como pueda"*). Del mismo modo, se considera incongruente cuando un mismo encuestado responde estar total o parcialmente en desacuerdo con un ítem positivo (por ejemplo el ítem 2, *el consumidor recibe un trato amable y respetuoso de los vendedores*) y, al mismo tiempo, está total o parcialmente de acuerdo con otro ítem también positivo de contenido similar (por ejemplo el ítem 66, *la mayoría de las tiendas atiende bien a sus clientes*).

Luego de un primer análisis de los datos y gracias a este par de ítems de control, se eliminaron 38 casos debido a las inconsistencias internas detectadas en las respuestas a estos ítems. Así nos quedamos con una muestra de 524 encuestas efectivas.

Tras un segundo análisis más riguroso de la base de datos, fueron eliminados 26 casos por presentar el 10% o más de respuestas "no sabe/no contesta". Adicionalmente, se eliminaron otros 10 casos por considerar que habían abusado de la respuesta de tendencia central o neutra -"ni de acuerdo ni en desacuerdo"-, ya que habían elegido esta opción de respuesta en el 50% o más de los ítems del cuestionario. Así nos quedamos finalmente con una muestra efectiva de 488 casos para ser analizados

El tamaño de la muestra efectiva de 488 casos con la que se trabajó finalmente permitió realizar estimaciones globales con un margen de error aproximado de $\pm 4,4\%$ al nivel de confianza del 95%.

4.5.2 Recodificación de los ítems

Las respuestas del encuestado a los 73 ítems del cuestionario recibían un puntaje que podía variar entre 1 y 5 puntos (en números enteros) según estuvieran "totalmente en desacuerdo" (1 punto), "parcialmente en desacuerdo" (2 puntos), "ni de acuerdo ni en

desacuerdo” (3 puntos), “parcialmente de acuerdo” (4 puntos) y “totalmente de acuerdo” (5 puntos) con el enunciado en cuestión.

Como esta puntuación no establecía distingo entre los ítems positivos y los negativos, era preciso recodificar los ítems, de manera que todos estuvieran en un solo sentido y se pudiera calcular puntajes de las valoraciones del consumidor sobre la RSM. Lo anterior significaba que la respuesta “totalmente de acuerdo” a un ítem positivo (codificado con 5 puntos en la escala original) debería valorarse igual que una respuesta “totalmente en desacuerdo” a un ítem negativo (codificado con 1 en la escala original). En estos dos casos, por lo tanto, las dos respuestas deberían obtener el mismo puntaje, esto es, 5 puntos. Además, con el propósito de facilitar la distinción entre las opiniones favorables y las desfavorables, se aprovechó para modificar también la escala de los puntajes. Esto es, se pasó de una escala de rango 1 a 5, a una de rango -2 a +2. La tabla siguiente se muestra, con ejemplos, los cambios que debieron aplicarse a la valoración de los ítems antes de proceder al análisis de los datos.

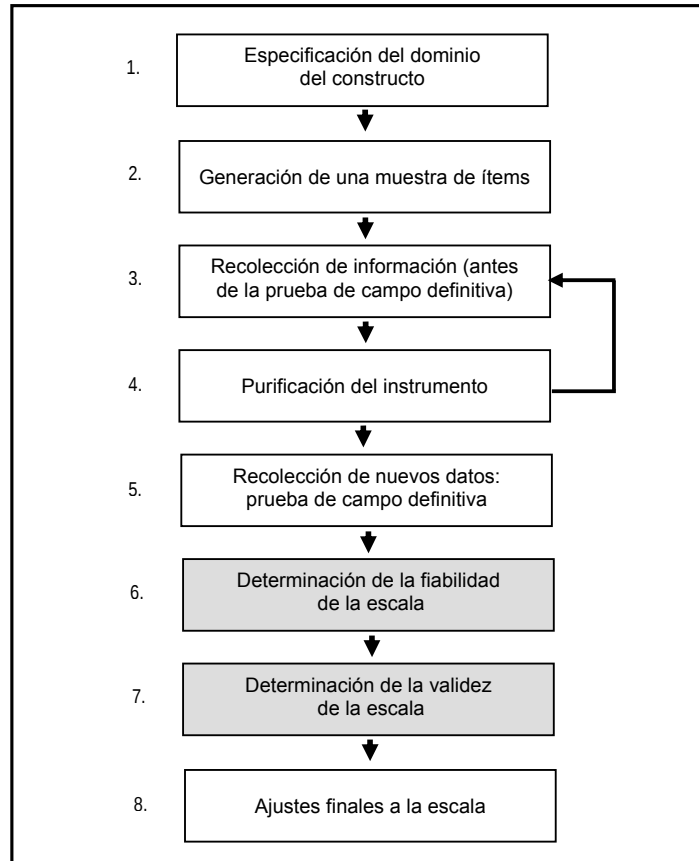
Tabla 4.19 - Recodificación de los ítems negativos

Puntaje de la respuesta original	Puntaje de la respuesta recodificada	ITEM POSITIVO (Item 2: <i>El consumidor recibe un trato amable y respetuoso de los vendedores</i>)	ITEM NEGATIVO (Item 1: <i>El vendedor presiona al consumidor para que compre</i>)	Puntaje de la respuesta original	Puntaje de la respuesta recodificada
5	+2	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	1	+2
4	+1	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente en desacuerdo	2	+1
3	0	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	0
2	-1	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	4	-1
1	-2	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	5	-2

Fuente: Elaboración propia

4.6 Pruebas de fiabilidad y validez

Figura 4.7
Sexta y séptima etapas del modelo seguido para la construcción del instrumento de medida



Fuente: Adaptado del modelo de Churchill (1979)

Hasta aquí se han seguido los pasos recomendados por Churchill (1979) para construir un buen instrumento de medida: se especificó el dominio del constructo de la RSM que consta de seis dimensiones, se generó una muestra de 222 ítems que captura todo el espectro del constructo, se hicieron una serie de pruebas, tanto cualitativas como cuantitativas, para depurar el cuestionario y, finalmente, se aplicó el instrumento a una muestra representativa y significativa de consumidores limeños. Este proceso debería, según Churchill (1979), producir un instrumento de medida fiable y que tiene validez de contenido. Pero, según este autor, ello no garantiza que el instrumento tenga validez de constructo, ya que, este concepto -que descansa en el corazón del proceso científico- “está más directamente relacionado con la cuestión de

qué está realmente midiendo el instrumento: qué constructo, rasgo o concepto subyace en la puntuación de una medida” (Churchill, 1979:70)

4.6.1 Dimensionalidad de la escala

Un análisis factorial resulta apropiado cuando existen altas correlaciones entre las variables. Es en este caso cuando podremos suponer que las variables se explican por factores comunes. Dos de las pruebas que se usan para evaluar la conveniencia de aplicar el análisis factorial son el índice de Kaise-Meyer-Olkin (KMO) y el test de esfericidad de Bartlett. En la tabla siguiente se presentan los resultados obtenidos en estas pruebas para la muestra de 488 casos.

Tabla 4.20 - Pruebas KMO y de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		0,821
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	8.428,593
	Grados de libertad	2.628
	Significación	0,000

Fuente: Elaboración propia

Está comúnmente aceptado que si el índice KMO resulta ser menor que 0,5 entonces no sería aceptable hacer un análisis factorial, y que si éste fuera mayor de 0,7 indicaría alta correlación y, por tanto, señalaría la conveniencia de practicar un análisis factorial. Por otro lado, el test de esfericidad de Bartlett se utiliza para probar la hipótesis nula que afirma que las variables no están correlacionadas en la población. Se pueden dar como válidos aquellos resultados que nos presenten un valor elevado del test y cuya significación sea menor a 0,05. En este caso no se acepta la hipótesis nula y se continúa con el análisis factorial.

Los resultados obtenidos en las dos pruebas anteriores demuestran que es conveniente la realización del análisis factorial para la muestra de 488 casos.

Luego de realizado un análisis factorial exploratorio con rotación varimax, se seleccionó una solución de 5 factores (los únicos con *eigenvalues* superiores a uno) que explicaba el 50,03% de la varianza total, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4.21 - Solución factorial elegida

Componente	<i>Eigenvalues</i> iniciales		
	Total	varianza %	varianza acumulada %
1	4,903	22,288	22,288
2	2,403	10,923	33,211
3	1,450	6,589	39,800
4	1,167	5,304	45,104
5	1,084	4,925	50,030

Método de extracción: *análisis de componentes principales*
Fuente: Elaboración propia

La tabla 4.22 muestra las cargas factoriales de aquellos ítems cuyas cargas son máximas en uno de los cinco factores considerados.

Tabla 4.22 - Cargas factoriales de los ítems que tienen su máxima carga en uno de los cinco primeros factores

Items	Factores				
	1	2	3	4	5
Item 53 El precio que pago por los productos o servicios está de acuerdo con la calidad que recibo	0,674				
Item 51 Las empresas cumplen con las garantías que ofrecen	0,670				
Item 68 En general estoy satisfecho/a con los precios que pago	0,619				
Item 37 Las empresas garantizan la calidad e higiene de los alimentos que venden	0,551				
Item 67 La publicidad hace que se compren cosas que realmente se necesitan	0,528				
Item 45 Las empresas le dan al consumidor toda la información que necesita	0,519				
Item 60 Cuando una empresa se equivoca, asume su responsabilidad	0,515				
Item 65 Tengo plena confianza en la empresas y en su comportamiento honesto hacia mí	0,411				
Item 28 Las empresas informan sobre los impactos que sus productos pueden tener en el medio ambiente		0,714			
Item 58 La publicidad contribuye a elevar nuestro nivel de vida		0,616			
Item 30 La mayoría de las empresas cumple con su responsabilidad hacia los consumidores		0,615			
Item 31 Cuando se compra al crédito, las empresas se aseguran de que el comprador entienda las condiciones del préstamo		0,605			
Item 44 Las empresas ofrecen un procedimiento sencillo para tramitar las quejas de sus clientes		0,584			
Item 38 La publicidad respeta y promueve valores positivos		0,498			
Item 48 Las ofertas y promociones no cumplen con lo que prometen			0,772		
Item 47 Los productos anunciados "en oferta" o "rebajados" no están disponibles en las tiendas cuando el consumidor los pide			0,719		
Item 56 Los productos que compro tienen generalmente alguna falla que no se nota al momento de la compra			0,664		
Item 61 Las empresas influyen en el gobierno para crear leyes sólo para su beneficio			0,582		
Item 40 La mayoría de las empresas está más interesada en obtener beneficios que en servir a los consumidores				0,755	
Item 42 Las empresas están más interesadas en ganar dinero que en ofrecer un producto de buena calidad				0,742	
Item 4 La mayoría de las empresas aplica la filosofía de que "el consumidor siempre tiene la razón"					0,826
Item 32 La filosofía que guía a la mayoría de las empresas es "que el cliente se las arregle como pueda".					0,752

Método de extracción: análisis de componentes principales
Fuente: Elaboración propia

A la luz de las dos tablas anteriores, 4.21 y 4.22, podemos afirmar que la escala de la RSM estaría definida por cinco dimensiones que se describen a continuación.

PRIMERA DIMENSIÓN

Esta dimensión está constituida por ocho ítems (el 37, el 45, el 51, el 53, el 60, el 65, el 67 y el 68) y explica un 22,288% de la varianza total. Todos estos ítems tienen su máxima carga factorial (siempre superior a 0,400) en el primer factor, tal y como se observó en la tabla 4.22 (donde aparecen los ítems de esta dimensión ordenados por el valor descendente de su carga factorial, siendo la mínima de ellas 0,411).

Para probar la unidimensionalidad de esta dimensión se realizó un análisis factorial confirmatorio con rotación varimax. Como se aprecia en la tabla 4.23, el primer factor explica mucha más varianza que el segundo y éste no mucho más que el tercero. Si a ello añadimos que el primer factor es el único que tiene un valor propio (*eigenvalue*) superior a uno, queda confirmada la unidimensionalidad de esta dimensión.

Tabla 4.23 - Análisis de la unidimensionalidad de la **Dimensión 1**

Componente	<i>Eigenvalues</i> iniciales		
	Total	Varianza %	Varianza acumulada %
1	2,959	36,984	36,984
2	0,880	10,999	47,983
3	0,861	10,763	58,746

Método de extracción: análisis de componentes principales

Fuente: Elaboración propia

SEGUNDA DIMENSIÓN

Esta dimensión está constituida por seis ítems (el 28, el 30, el 31, el 38, el 44, y el 58) y explica el 10,923% de la varianza total. Todos estos ítems tienen su máxima carga factorial (siempre superior a 0,400) en este segundo factor, tal y como se observó en la tabla 4.22 (donde aparecen los ítems de esta dimensión ordenados por el valor descendente de su carga factorial, siendo la mínima de ellas 0,498).

Para probar la unidimensionalidad de esta dimensión se realizó un análisis factorial confirmatorio con rotación varimax. Como se aprecia en la tabla 4.24, el primer factor

explica mucha más varianza que el segundo y éste no mucho más que el tercero. Si a ello añadimos que el primer factor es el único que tiene un valor propio (*eigenvalue*) superior a uno, queda confirmada la unidimensionalidad de esta dimensión.

Tabla 4.24 - Análisis de la unidimensionalidad de la **Dimensión 2**

Componente	<i>Eigenvalues</i> iniciales		
	Total	Varianza %	Varianza acumulada %
1	2,469	41,145	41,145
2	0,941	15,686	56,831
3	0,742	12,360	69,191

Método de extracción: *análisis de componentes principales*

Fuente: Elaboración propia

TERCERA DIMENSIÓN

Está constituida por cuatro ítems (el 47, el 48, el 56 y el 61) y explica el 6,589% de la varianza total. Todos estos ítems tienen su máxima carga factorial (siempre superior a 0,400) en este tercer factor, tal y como se observó en la tabla 4.22 (donde aparecen los ítems de esta dimensión ordenados por el valor descendente de su carga factorial, siendo la mínima de ellas 0,582).

Para probar la unidimensionalidad de esta dimensión se realizó un análisis factorial confirmatorio con rotación varimax. Como se aprecia en la tabla 4.25, el primer factor explica mucha más varianza que el segundo y éste no mucho más que el tercero. Si a ello añadimos que el primer factor es el único que tiene un valor propio (*eigenvalue*) superior a uno, queda confirmada la unidimensionalidad de esta dimensión.

Tabla 4.25- Análisis de la unidimensionalidad de la **Dimensión 3**

Componente	<i>Eigenvalues</i> iniciales		
	Total	Varianza %	Varianza acumulada %
1	2,071	51,781	51,781
2	0,766	19,153	70,934
3	0,673	16,825	87,759

Método de extracción: *Análisis de componentes principales*

Fuente: Elaboración propia

CUARTA DIMENSIÓN

Esta dimensión está conformada por dos ítems (el 40 y el 42) y explica el 5,304% de la varianza total. Estos ítems tienen su máxima carga factorial (siempre superior a 0,400) en este cuarto factor, tal y como se observó en la tabla 4.22 (donde aparecen los ítems de esta dimensión ordenados por el valor descendente de su carga factorial, siendo la mínima 0,742).

Para probar la unidimensionalidad de esta dimensión se realizó un análisis factorial confirmatorio con rotación varimax. Como se aprecia en la tabla 4.26, el primer factor explica mucha más varianza que el segundo. Si a ello añadimos que el primer factor es el único que tiene un valor propio (*eigenvalue*) superior a uno, queda confirmada la unidimensionalidad de esta dimensión.

Tabla 4.26 - Análisis de la unidimensionalidad de la **Dimensión 4**

Componente	<i>Eigenvalues</i> iniciales		
	Total	Varianza %	Varianza acumulada %
1	1,471	73,538	73,538
2	0,529	26,462	100,000

Método de extracción: análisis de componentes principales
Fuente: Elaboración propia

QUINTA DIMENSIÓN

Esta dimensión está integrada por dos ítems (el 4, y el 32) y explica el 4,925% de la varianza total. Estos ítems tienen su máxima carga factorial (siempre superior a 0,400) en este quinto factor, tal y como se observó en la tabla 4.22 (donde aparecen los ítems de esta dimensión ordenados por el valor descendente de su carga factorial, siendo la mínima 0,752).

Para probar la unidimensionalidad de esta dimensión se realizó un análisis factorial confirmatorio con rotación varimax. Como se aprecia en la tabla 4.27 el primer factor explica mucha más varianza que el segundo. Si a ello añadimos que el primer factor es el único que tiene un valor propio (*eigenvalue*) superior a uno, queda confirmada la unidimensionalidad de esta dimensión.

Tabla 4.27 - Análisis de la unidimensionalidad de la **Dimensión 5**

Componente	<i>Eigenvalues</i> iniciales		
	Total	Varianza %	Varianza acumulada %
1	1,468	73,415	73,415
2	0,532	26,585	100,000

Método de extracción: *análisis de componentes principales*

Fuente: Elaboración propia

4.6.2 Pruebas de fiabilidad

La fiabilidad de una escala indica el grado en que el puntaje de una prueba individual es repetible aplicando el mismo test en diferentes ocasiones, o con test distintos pero equivalentes, o bajo condiciones distintas (Allison, 1978). En términos generales, de acuerdo con este autor, el test de fiabilidad es el grado en que diferencias individuales en los puntajes de las pruebas son debidas a las diferencias reales en los rasgos psicológicos o en las actitudes que están siendo medidas, en lugar de deberse al azar o a un error de medida, lo que quiere decir que la fiabilidad de una escala va a depender de cuánto de la variación en los puntajes que se obtengan se puede atribuir al azar (Churchill, 1979).

Entre todos los métodos usados para calcular la fiabilidad o consistencia interna de una colección de ítems, el más recomendable es el coeficiente alfa de Cronbach porque “es muy sencillo, no es arbitrario y tiene una connotación práctica importante” (Churchill, 1979:69). El coeficiente alfa de Cronbach es la medida más recomendable para medir la fiabilidad de una escala y está tan “preñada de significado” que debería ser aplicada a todo nuevo instrumento de medida (Nunnally, 1978:214). Un bajo coeficiente alfa indica que la muestra de ítems se comporta pobremente en capturar el constructo que motiva la medida. Contrariamente, un alto valor del alfa de Cronbach indica que la muestra de ítems correlaciona bien con los verdaderos puntajes (Churchill, 1979). Dicho de otra manera, el coeficiente de fiabilidad indica si el universo de ítems está bien representado por la muestra de ítems (Morales, 1988).

En la literatura del marketing no hay acuerdo en cuanto al mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach. Según Morales (1988:249), no puede hablarse de una “práctica común” y para Churchill (1979) el mínimo depende del objetivo del estudio. Así, por ejemplo, en muchas situaciones en las que se deben tomar decisiones

importantes con respecto a puntajes específicos, no deberían tolerarse coeficientes menores a 0,90 y, más aún, en esos casos, sería deseable un estándar de 0,95 (Churchill, 1979). En el mismo sentido opinan Pfeiffer et ál. (1976) al proponer límites variables en función al uso que se le dé al instrumento: 0,85 cuando las decisiones a tomar impactan en las personas y 0,60 para otros usos. Consideraciones similares llevan a Guilford (1954) a proponer coeficientes de 0,50, o menores aún, cuando se trata de investigaciones básicas y a Nunnally (1967) a sugerir que, para las primeras etapas de la investigación básica o exploratoria, es suficiente obtener fiabilidades de entre 0,50 y 0,60 y que aumentarla más allá de 0,80 sería probablemente un desperdicio. Esta posición es compartida por Chan y Cui (2004) quienes, en un estudio pionero realizado en China, consideraron aceptables coeficientes de fiabilidad de hasta 0,55.

En suma, siguiendo las recomendaciones expuestas, por tratarse de un estudio pionero y teniendo en cuenta la aplicación que se espera dar a los resultados, nos parece suficiente que el coeficiente alfa de Cronbach sea al menos 0,50.

La fiabilidad de una escala también se mide por la correlación ítem-total (Allison, 1978). Se espera que en una buena escala, las correlaciones ítem-total, que miden la correlación entre la puntuación del ítem y la puntuación total de su correspondiente escala, sea al menos 0,40 y menor que el alfa de Cronbach de su correspondiente dimensión (cuanto mayor sea la correlación ítem-total tanto mejor).

Como la escala de la RSM ha mostrado tener cinco dimensiones, la prueba de fiabilidad deberá realizarse separadamente para cada una de ellas. A continuación presentamos el resultado de cada una.

En las tablas 4.28a y 4.28b presentamos el resultado de las pruebas de fiabilidad para la escala 1.

Tabla 4.28a - Estadístico de fiabilidad de la **escala 1**

Alfa de Cronbach	Número de Ítems
0,755	8

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.28b - Estadísticos ítem- total de la **escala 1**
Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing

Ítem	Media de la escala si el ítem es eliminado	Varianza de la escala si el ítem es eliminado	Correlación ítem-total	Alfa de Cronbach si el ítem es eliminado
Item 53 El precio que pago por los productos o servicios está de acuerdo con la calidad que recibo	22,73	21,645	0,456	0,728
Item 51 Las empresas cumplen con las garantías que ofrecen	22,77	20,601	0,541	0,712
Item 68 En general estoy satisfecho/a con los precios que pago	22,88	21,211	0,437	0,732
Item 37 Las empresas garantizan la calidad e higiene de los alimentos que venden	22,34	22,469	0,398	0,738
Item 67 La publicidad hace que se compren cosas que realmente se necesitan	22,85	21,630	0,415	0,736
Item 45 Las empresas le dan al consumidor toda la información que necesita	22,88	20,606	0,489	0,722
Item 60 Cuando una empresa se equivoca, asume su responsabilidad	23,05	20,890	0,444	0,731
Item 65 Tengo plena confianza en la empresas y en su comportamiento honesto hacia mí	23,17	21,529	0,427	0,733

Fuente: Elaboración propia

Como se desprende de las tablas 4.28a y 4.28b, los resultados de las pruebas de fiabilidad de la escala 1 superan los mínimos establecidos para el coeficiente alfa de Cronbach (0,76 es mayor que 0,50) y las correlaciones ítem-total prácticamente llegan al mínimo establecido (0,40).

A continuación presentamos el resultado de las pruebas de fiabilidad para la escala 2.

Tabla 4.29a - Estadístico de fiabilidad de la **escala 2**

Alfa de Cronbach	Número de Ítems
0,712	6

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.29b - Estadísticos ítem- total de la **escala 2**
Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor

ITEM	Media de la escala si el ítem es eliminado	Varianza de la escala si el ítem es eliminado	Correlación ítem-total	Alfa de Cronbach si el ítem es eliminado
Ítem 28 Las empresas informan sobre los impactos que sus productos pueden tener en el medio ambiente	15,35	14,050	0,481	0,660
Ítem 58 La publicidad contribuye al elevar nuestro nivel de vida	15,03	15,177	0,393	0,688
Ítem 30 La mayoría de las empresas cumple con su responsabilidad hacia los consumidores	14,71	15,444	0,463	0,669
Ítem 31 Cuando se compra al crédito, las empresas se aseguran de que el comprador entienda las condiciones del préstamo	15,03	13,796	0,482	0,660
Ítem 44 Las empresas ofrecen un procedimiento sencillo para tramitar las quejas de sus clientes	15,42	14,539	0,452	0,670
Ítem 38 La publicidad respeta y promueve valores positivos	14,93	15,723	0,397	0,686

Fuente: Elaboración propia

De las tablas 4.29a y 4.29b, se desprende que las pruebas de fiabilidad de la escala 2 cumplen con los requisitos mínimos establecidos para el coeficiente alfa de Cronbach (0,71 es mayor que 0,50) y para la correlación ítem-total (la mínima llega prácticamente a 0,40).

Seguidamente presentamos las pruebas para la escala 3.

Tabla 4.30a - Estadístico de fiabilidad de la **escala 3**

Alfa de Cronbach	Número de Ítems
0,686	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.30b - Estadísticos ítem- total de la **escala 3**
Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor

ITEM	Media de la escala si el ítem es eliminado	Varianza de la escala si el ítem es eliminado	Correlación ítem-total	Alfa de Cronbach si el ítem es eliminado
Item 48 Las ofertas y promociones no cumplen con lo que prometen	7,36	6,130	0,547	0,570
Item 47 Los productos anunciados "en oferta" o "rebajados" no están disponibles en las tiendas cuando el consumidor los pide	7,52	6,592	0,481	0,615
Item 56 Los productos que compro tienen generalmente alguna falla que no se nota al momento de la compra	7,08	6,511	0,434	0,645
Item 61 Las empresas influyen en el gobierno para crear leyes sólo para su beneficio	7,79	6,645	0,420	0,653

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en las tablas 4.30a y 4.30b, la escala 3 cumple con los requisitos de fiabilidad mínimos establecidos para el coeficiente alfa de Cronbach (0,69 es mayor que 0,50) y para la correlación ítem-total (la mínima es mayor que 0,40).

Ahora vamos a mostrar los resultados de las pruebas para la escala 4.

Tabla 4.31a - Estadístico de fiabilidad de la **escala 4**

Alfa de Cronbach	Número de Ítems
0,640	2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.31b - Estadísticos ítem- total de la **escala 4**
Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales

ITEM	Media de la escala si el ítem es eliminado	Varianza de la escala si el ítem es eliminado	Correlación ítem-total	Alfa de Cronbach si el ítem es eliminado
Item 40 La mayoría de las empresas está más interesada en obtener beneficios que en servir a los consumidores	2,25	0,964	0,471	No procede
Item 42 Las empresas están más interesadas en ganar dinero que en ofrecer un producto de buena calidad	2,15	0,951	0,471	No procede

Fuente: Elaboración propia

En las tablas 4.31a y 4.31b, se observa que las pruebas de fiabilidad de la escala 4 cumplen con los requisitos mínimos establecidos para el coeficiente alfa de Cronbach (0,64 es mayor que 0,50) y para la correlación ítem-total (la mínima supera los 0,40).

A continuación presentamos las pruebas para la última escala.

Tabla 4.32a - Estadístico de fiabilidad de la **escala 5**

Alfa de Cronbach	Número de Ítems
0,638	2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.32b - Estadísticos ítem- total de la **escala 5**
Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor

ITEM	Media de la escala si el ítem es eliminado	Varianza de la escala si el ítem es eliminado	Correlación ítem-total	Alfa de Cronbach si el ítem es eliminado
Ítem 4 La mayoría de las empresas aplica la filosofía de que "el consumidor siempre tiene la razón"	3,28	1,247	0,468	No procede
Ítem 32 La filosofía que guía a la mayoría de las empresas es "que el cliente se las arregle como pueda"	3,77	1,263	0,468	No procede

Fuente: Elaboración propia

De las dos tablas 4.32a y 4.32b se desprende que la escala 5 también cumple con los requisitos de fiabilidad mínimos establecidos para el coeficiente alfa de Cronbach (0,64 es mayor que 0,50) y para la correlación ítem-total (la mínima es mayor que 0,40).

Vistos los resultados de las pruebas reportadas, se deduce que las cinco dimensiones de la escala RSM cumplen el requisito de fiabilidad. En consecuencia, podemos decir que la nueva escala es fiable, es decir, que mide bien lo que queremos medir, que en este caso es la responsabilidad social que el consumidor limeño espera de la práctica del marketing.

Pero que la escala sea fiable no garantiza que sea válida. Por eso se suele decir que la fiabilidad es una condición necesaria pero no suficiente para probar la validez de una escala (Churchill, 1979). Por tanto, corresponde ahora probar la validez de la nueva escala.

4.6.3 Pruebas de validez

La validez de contenido (*face validity*) –que ya ha sido probada- no garantiza la validez del constructo (Churchill, 1979). Como se indicó, la validez del constructo nos dice si éste está midiendo lo que pretende medir. De acuerdo con Churchill (1979), para establecer la validez de constructo de un instrumento de medida es necesario determinar lo siguiente:

- El grado de correlación del instrumento con otros diseñados para medir fenómenos similares;
- Si el instrumento se comporta como se espera; esto es, si los resultados de su aplicación son congruentes con comportamientos relacionados que se observan en la práctica.

A continuación se presentan las pruebas de validez a que fue sometido el nuevo instrumento de medida.

Prueba de validez convergente

Con el propósito de poder probar si el instrumento de medida es válido, es necesario contar con otros instrumentos que midan fenómenos semejantes; de lo contrario, “el investigador no tiene forma de saber si el rasgo que está midiendo es algo más que un artefacto de un procedimiento de medida” (Churchill, 1979:70).

La prueba de validez convergente justamente indica si los resultados que se obtienen al aplicar el nuevo instrumento de medida convergen o coinciden con los resultados obtenidos en la aplicación de otra escala que mida un fenómeno similar.

Para aplicar esta prueba fue necesario construir una pequeña escala con ítems provenientes de la batería original que no pasaron a formar parte de la escala elegida. La escala alternativa se formó con los siguientes tres ítems de enunciados positivos:

- o *Las empresas respetan la privacidad e intimidad del consumidor;*
- o *Las empresas ofrecen orientación a los consumidores sobre la forma correcta de utilizar sus productos y servicios;*

- o La mayor parte de la publicidad transmite información importante a los consumidores.

La puntuación obtenida en esta escala fue comparada con la que se obtuvo al sumar los 22 ítems ("escala global"). El coeficiente de correlación entre ambas puntuaciones se presenta en la tabla siguiente.

Tabla 4.33 - Prueba de validez convergente con las nuevas escalas

		Escala de Ítems Positivos
Escala global de la RSM	Correlación de Pearson	0,467
	Significación (2-colas)	0,000
	n	416

Fuente: Elaboración propia

Si bien el valor de este coeficiente de correlación no es muy alto, se considera suficiente como para confirmar la validez convergente de la nueva escala construida.

Prueba de validez divergente

Probada la validez de la escala en su conjunto, se la sometió a la prueba de validez divergente. Se trata de saber si las dimensiones que conforman la escala son suficientemente distintas entre sí como para afirmar que no son redundantes o, dicho de otra manera, que no miden lo mismo. Para esta prueba se analizó la correlación existente entre las dimensiones. La validez divergente se constató al observar que cada sub-escala mostraba un coeficiente alfa de Cronbach mayor que el coeficiente de correlación que tiene esa sub-escala con cualquiera de las otras sub-escalas (incluso mayor que el límite superior del intervalo de confianza al 95% para el coeficiente de correlación r). Los resultados de esta prueba se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 4.34 - Prueba de validez divergente de la nueva escala de RSM

		Escala 2	Escala 3	Escala 4	Escala 5	Alfa de Cronbach
Escala 1	Correlación de Pearson	0,521	0,265	0,138	0,317	0,755
	Límite inferior de r	0,441	0,176	0,048	0,230	
	Límite superior de r	0,602	0,355	0,228	0,403	
	N	437	446	465	464	
Escala 2	Correlación de Pearson	1	0,130	0,111	0,270	0,712
	Límite inferior de r		0,037	0,019	0,181	
	Límite superior de r		0,222	0,202	0,359	
	N		442	454	453	
Escala 3	Correlación de Pearson		1	0,393	0,278	0,686
	Límite inferior de r			0,309	0,190	
	Límite superior de r			0,477	0,366	
	N			462	461	
Escala 4	Correlación de Pearson			1	0,212	0,640
	Límite inferior de r				0,125	
	Límite superior de r				0,299	
	N				485	

Fuente: Elaboración propia

Prueba de validez de criterio

Churchill (1979) sugiere aplicar una medida de validez adicional al instrumento de medida, que consiste en demostrar que el instrumento se comporta como se espera en relación con otros constructos conocidos. Se trata de determinar si los resultados de la aplicación de la escala pueden diferenciar las posiciones de “grupos conocidos” o si la escala predice correctamente alguna medida de criterio (Churchill, 1979).

En este caso se compararon los resultados obtenidos de la aplicación de la escala de RSM para los distintos niveles socioeconómicos (NSE) con el nivel o frecuencia de reclamos presentados por los consumidores limeños ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), que es la primera instancia administrativa a la que acuden los consumidores limeños para presentar las denuncias y reclamos que se originan por las transacciones comerciales en las que se involucran.

En la tabla 4.35 se comparan los niveles de atención de reclamos (medidos por la frecuencia o número de reclamos presentados y atendidos) correspondientes a los

distintos distritos de Lima Metropolitana. De esta tabla se deduce que los distritos que más atención han recibido –que son los mismos que han presentado mayor porcentaje de reclamos- son aquéllos donde se concentra la población de consumidores de nivel socioeconómico A/B. Éstos son los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Pueblo Libre, Jesús María, La Molina y Santiago de Surco.

Tabla 4.35 - Reclamos atendidos por el Servicio de Atención al Consumidor – SAC del INDECOPI, por distritos de Lima Metropolitana. Febrero 2006 – Enero 2007

Distrito	Reclamos atendidos ^{1/}		Población total ^{2/}	% atendido ^{3/}
	Freq.	%		
Miraflores *	224	5.87	77,543	0.289
San Isidro *	159	4.16	55,309	0.287
San Borja *	257	6.73	102,762	0.250
Pueblo Libre *	117	3.06	71,892	0.163
Jesús María *	95	2.49	58,588	0.162
La Molina *	196	5.13	124,468	0.157
Santiago de Surco *	424	11.10	272,690	0.155
Magdalena del Mar *	73	1.91	48,445	0.151
Lince *	78	2.04	52,123	0.150
San Miguel *	180	4.71	124,904	0.144
San Luis *	57	1.49	46,258	0.123
Barranco *	43	1.13	35,280	0.122
Surquillo *	93	2.44	84,202	0.110
La Victoria *	196	5.13	190,218	0.103
Breña *	73	1.91	78,864	0.093
Cercado de Lima *	224	5.87	289,855	0.077
Cieneguilla	8	0.21	15,784	0.051
Los Olivos *	132	3.46	286,549	0.046
Chaclacayo *	18	0.47	39,686	0.045
Chorrillos	105	2.75	262,595	0.040
San Martín de Porres *	196	5.13	525,155	0.037
Santa Anita *	54	1.41	160,777	0.034
Callao	233	2.65	810,568	0.029
Rímac *	48	1.26	175,793	0.027
Ate	110	2.88	419,663	0.026
San Juan de Miraflores	87	2.28	335,237	0.026
Punta Negra	1	0.03	4,473	0.022
Villa el Salvador	81	2.12	367,436	0.022
Pucusana	2	0.05	9,231	0.022
San Juan de Lurigancho	175	4.58	812,656	0.022
Punta Hermosa	1	0.03	4,676	0.021
Lurigancho	19	0.50	90,594	0.021
Ancón	6	0.16	29,419	0.020
Villa María del Triunfo	72	1.89	355,761	0.020
Independencia	39	1.02	197,308	0.020
Comas *	89	2.33	464,745	0.019
San Bartolo	1	0.03	5,733	0.017
Carabaylo	30	0.79	188,764	0.016
El Agustino	23	0.60	165,425	0.014
Lurín	7	0.18	55,953	0.013
Santa Rosa	1	0.03	9,379	0.011
Puente Piedra	20	0.52	203,473	0.010
Pachacamac	5	0.13	54,763	0.009
Santa María del Mar	0	0.00	88	0.000

^{1/} Número de clientes atendidos por el SAC en cada distrito
^{2/} Población total del distrito
^{3/} Porcentaje de la población total del distrito que fue atendido por el SAC
* Distritos que pertenecen al quintil menos pobre según el Mapa de pobreza 2006 de FONCODES

Fuente: Informe No. 028/2007, INDECOPI (2007a)

Nota: Los distritos que corresponden, mayoritariamente, al NSE A/B son los siete primeros: Miraflores, San Isidro, San Borja, Pueblo Libre, Jesús María, La Molina y Santiago de Surco.

Esta información coincide con los resultados de las valoraciones obtenidas de la aplicación de la escala a la muestra de consumidores limeños. Como se verá en el capítulo 5, los consumidores de nivel socioeconómico alto (A/B) presentan una valoración significativamente más crítica que los de nivel más bajo (C y D). Un ejemplo claro lo tenemos en la escala 2, cuyos resultados adelantamos a continuación.

Tabla 4.36 - Resultados de la **escala 2**:
Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor

ITEMS	Nivel socioeconómico					
	A/B		C		D	
	n=103		n=206		n=179	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
Item 28 Las empresas informan sobre los impactos que sus productos pueden tener en el medio ambiente	-0,667	1,253	-0,146	1,298	-0,174	1,146
Item 30 La mayoría de las empresas cumple con su responsabilidad hacia los consumidores	0,301	0,998	0,468	1,027	0,351	1,025
Item 31 Cuando se compra al crédito, las empresas se aseguran de que el comprador entienda las condiciones del préstamo	-0,427	1,418	0,335	1,310	0,045	1,186
Item 38 La publicidad respeta y promueve valores positivos	-0,167	1,195	0,236	1,045	0,243	0,967
Item 44 Las empresas ofrecen un procedimiento sencillo para tramitar las quejas de sus clientes	-0,864	1,164	-0,123	1,244	-0,254	1,075
Item 58 La publicidad contribuye al elevar nuestro nivel de vida	-0,204	1,457	0,170	1,157	0,092	0,996
ESCALA 2	-2,113	4,532	0,995	4,559	0,331	3,925

Fuente: Elaboración propia

Como se ve, dos constructos que están relacionados, número de reclamos y valoración del la RSM, ofrecen resultados coherentes. Como consecuencia, ha quedado demostrada la validez de criterio⁶¹ del nuevo constructo de la RSM.

⁶¹ La validez de criterio, llamada también "nomológica", es una forma de validez del constructo que mide el grado en que el constructo se comporta de acuerdo a lo esperado dentro de un sistema de constructos relacionados llamados "red nomológica" (Cronbach y Meehl, 1995).

4.7 Presentación de la escala final

La escala final elegida para medir la actitud del consumidor limeño hacia la Responsabilidad Social del Marketing, cuya fiabilidad y validez han sido demostradas, se presenta en la tabla 4.37. En esta escala se puede ver cómo se agrupan los 22 ítems en cada una de las cinco dimensiones o sub-escalas que comprende la RSM. Los títulos de las sub-escalas II y IV aparecen ligeramente modificados. Esta modificación es el resultado de un proceso de validación de los títulos originales que fueron sometidos a la opinión de expertos (este proceso de validación se explica al final del apartado 4.8).

Tabla 4.37 – La escala elegida para medir la Responsabilidad Social del Marketing

Ítem	Varianza %	Corre-lación Ítem-total	Cargas factoriales					Alfa de Cronbach
			1	2	3	4	5	
Dimensión 1 - Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing								
53 - El precio que pago por los productos o servicios está de acuerdo con la calidad que recibo	22,288	0,456	0,674					0,755
51 - Las empresas cumplen con las garantías que ofrecen		0,541	0,670					
68 - En general estoy satisfecho/a con los precios que pago		0,437	0,619					
37 - Las empresas garantizan la calidad e higiene de los alimentos que venden		0,398	0,551					
67 - La publicidad hace que se compren cosas que realmente se necesitan		0,415	0,528					
45 - Las empresas le dan al consumidor toda la información que necesita		0,489	0,519					
60 - Cuando una empresa se equivoca, asume su responsabilidad		0,444	0,515					
65 - Tengo plena confianza en la empresas y en su comportamiento honesto hacia mí		0,427	0,411					
Dimensión 2 - Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor								
28 - Las empresas informan sobre los impactos que sus productos pueden tener en el medio ambiente	10,923	0,481		0,714				0,712
58 - La publicidad contribuye al elevar nuestro nivel de vida		0,393		0,616				
30 - La mayoría de las empresas cumple con su responsabilidad hacia los consumidores		0,463		0,615				
31 - Cuando se compra al crédito, las empresas se aseguran de que el comprador entienda las condiciones del préstamo		0,482		0,605				
44 - Las empresas ofrecen un procedimiento sencillo para tramitar las quejas de sus clientes		0,452		0,584				
38 - La publicidad respeta y promueve valores positivos		0,397		0,498				
Dimensión 3 - Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor								
48 - Las ofertas y promociones no cumplen con lo que prometen	6,589	0,547			0,772			0,686
47 - Los productos anunciados "en oferta" o "rebajados" no están disponibles en las tiendas cuando el consumidor los pide		0,481			0,719			
56 - Los productos que compro tienen generalmente alguna falla que no se nota al momento de la compra		0,434			0,664			
61 - Las empresas influyen en el gobierno para crear leyes sólo para su beneficio		0,420			0,582			
Dimensión 4 - Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales								
40 - La mayoría de las empresas está más interesada en obtener beneficios que en servir a los consumidores	5,304	0,471				0,755		0,640
42 - Las empresas están más interesadas en ganar dinero que en ofrecer un producto de buena calidad		0,471				0,742		
Dimensión 5 - Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor								
4 - La mayoría de las empresas aplica la filosofía de que "el consumidor siempre tiene la razón"	4,925	0,468					0,826	0,638
32 - La filosofía que guía a la mayoría de las empresas es "que el cliente se las arregle como pueda"		0,468					0,752	

Fuente: Elaboración propia

La solución de cinco factores y 22 ítems que se obtuvo del proceso de construcción del instrumento de medida cumple con todos los requisitos de fiabilidad y validez que debe tener una buena escala y que se fijaron anteriormente. Así, vemos que los coeficientes alfa de Cronbach de todas las dimensiones son superiores a 0,60, las correlaciones ítem-total llegan al menos a 0,40 y las cargas factoriales mínimas son mayores de 0,40. Además, todos los ítems que conforman la escala tienen su máxima carga en la dimensión a la que han sido asignados y el contenido de los ítems es coherente con el tema de la dimensión a la que pertenecen. Más aún, todas las dimensiones han pasado la prueba de fiabilidad y de unidimensionalidad y la escala completa ha pasado el análisis factorial confirmatorio con cinco factores.

Adicionalmente –como se verá más adelante en el capítulo 5-, el comportamiento exhibido en la práctica por los consumidores segmentados por nivel socioeconómico coincide con los resultados arrojados por este estudio. Finalmente, cabe mencionar que si bien la varianza explicada por la nueva escala no es muy alta (50,03%)⁶², ésta se considera aceptable por tratarse de un estudio exploratorio y el primero de su género que se realiza en el Perú.

De los 22 ítems contenidos en esta nueva escala, cinco fueron tomados literalmente (traducidos del inglés) de escalas publicadas en la literatura del marketing. Otros ocho se inspiraron en ítems pertenecientes a escalas también existentes, pero fueron rephraseados para adecuarlos a la realidad semántica del consumidor limeño. Los nueve restantes fueron creación propia de la investigadora a partir del conocimiento del comportamiento del consumidor limeño, de la información proveniente de las pruebas cualitativas –de fraseo y dinámicas de grupo- realizadas con los mismos consumidores, de las encuestas piloto y de las opiniones de los expertos recogidas en entrevistas en profundidad y en el panel de jueces. En la tabla 4.38 se identifican las fuentes de donde se tomaron o se inspiraron los 22 ítems correspondientes de la nueva escala de la RSM.

⁶² Fornell y Larcker (1981) afirman que la varianza extraída en los análisis de validez debe ser de al menos 50%, para evitar situaciones de más error de medida que de varianza válida.

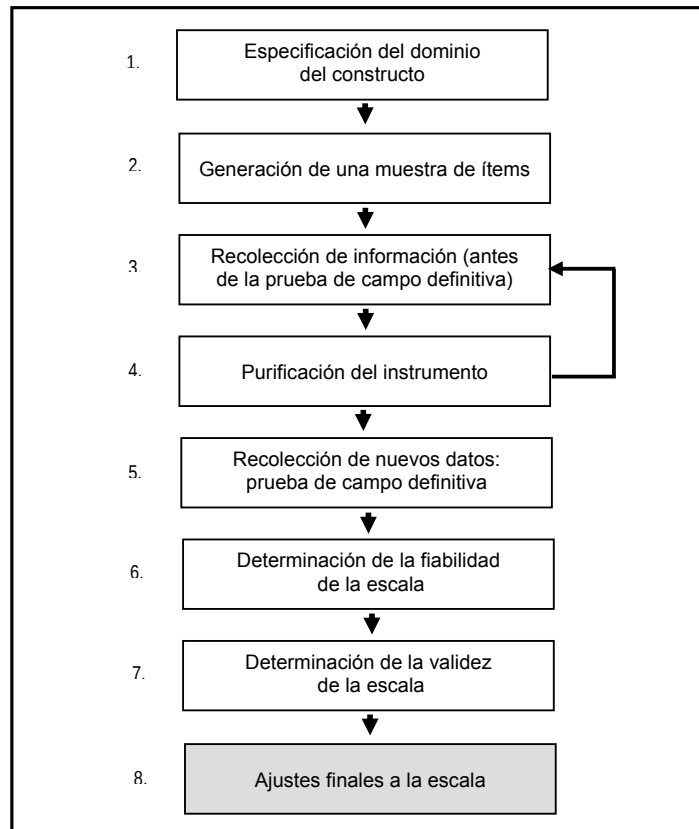
Tabla 4.38 - Fuentes de inspiración de los ítems de la nueva escala de Responsabilidad Social del Marketing

DIMENSIÓN 1 - <i>Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing</i>		
Item 53	Lundstrom y Lamont (1976)	Textual (traducido)
Item 51	Barksdale y Darden (1972); Lundstrom y Lamont (1976); Klein (1982)	Refraseado
Item 68	Gaski y Etzel (1986)	Textual (traducido)
Item 37	La investigadora	
Item 67	Rossiter (1977)	Refraseado
Item 45	La investigadora	
Item 60	La investigadora	
Item 65	La investigadora	
DIMENSIÓN 2 - <i>Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor</i>		
Item 28	La investigadora	
Item 58	Alwitt y Prabhaker (1968)	Refraseado
Item 30	Barksdale y Darden (1972); Allison (1978)	Refraseado
Item 31	La investigadora	
Item 44	La investigadora	
Item 38	La investigadora	
DIMENSIÓN 3 - <i>Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor</i>		
Item 48	La investigadora	
Item 47	Lundstrom y Lamont (1976)	Refraseado
Item 56	Gaski y Etzel (1986)	Refraseado
Item 61	Lundstrom y Lamont (1976); Klein (1982)	Refraseado
DIMENSIÓN 4 - <i>Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales</i>		
Item 40	Barksdale y Darden (1972)	Textual (traducido)
Item 42	Allison (1978)	Refraseado
DIMENSIÓN 5 - <i>Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor</i>		
Item 4	Barksdale y Darden (1972)	Textual (traducido)
Item 32	Barksdale y Darden (1972)	Textual (traducido)

Fuente: Elaboración propia

4.8 Ajustes finales al constructo de la Responsabilidad Social del Marketing

Figura 4.8
Última etapa del modelo seguido para la construcción del instrumento de medida



Fuente: Adaptado del modelo de Churchill (1979)

Los títulos asignados provisionalmente a cada una de las cinco categorías o dimensiones del nuevo instrumento de medida fueron los siguientes:

- Dimensión 1: Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing.
- Dimensión 2: Compromiso de la empresa con la satisfacción y bienestar del consumidor.
- Dimensión 3: Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor.
- Dimensión 4: Consideración de los intereses del consumidor en los intereses empresariales.
- Dimensión 5: Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor.

La solución obtenida de la escala de medida de cinco factores con 22 ítems (tabla 4.37) no se ajusta estrictamente a las seis dimensiones de la RSM que se identificaron en la consulta realizada al panel de expertos y que se mostró en la tabla 4.7 de este capítulo. En la tabla 4.39 se han identificado, a partir del análisis del contenido de los ítems, las equivalencias de las seis dimensiones de la RSM extraídas del panel de jueces con las cinco dimensiones obtenidas en el estudio empírico. Los números que aparecen en los recuadros en blanco corresponden a los ítems de la nueva escala elegida para medir la RSM.

Tabla 4.39 - Las dimensiones de la RSM:
Comparación entre el punto de vista del panel de jueces y el del consumidor limeño

			Dimensiones de la RSM obtenidas en el ESTUDIO EMPÍRICO				
			1	2	3	4	5
			<i>Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing</i>	<i>Compromiso de la empresa con la satisfacción y el bienestar del consumidor</i>	<i>Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor</i>	<i>Consideración de los intereses del consumidor en los intereses empresariales</i>	<i>Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor</i>
Dimensiones de la RSM sugeridas por el PANEL DE JUECES	I	Calidad de los bienes y servicios	37, 51, 53, 68				
	II	Calidad del servicio al cliente		44			
	III	Publicidad y prácticas de promoción	67	38, 58	47, 48, 56		
	IV	Información al consumidor	45	28, 31			
	V	Respeto por la privacidad del consumidor					
	VI	Ética y responsabilidad social	60, 65	30	61	40, 42	4, 32

Fuente: Elaboración propia

En términos generales, la tabla 4.39 nos indica que la **dimensión 1** del estudio empírico *-Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing-* está definida, principalmente, por la calidad de los bienes y servicios; la **dimensión 2** *-Compromiso de la empresa con la satisfacción y el bienestar del consumidor-* está vinculada con las actividades de promoción, de comunicación y de servicio al cliente; mientras que la **dimensión 3** *-Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor-* está relacionada, principalmente, con la actividad publicitaria y promocional del marketing. La **dimensión 4** *-Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales-* y la **dimensión 5** *-Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor-* van más allá del marketing mix y trascienden la función convencional del marketing para vincularse con temas de contenido ético y con la responsabilidad social que se espera de la práctica de esta función empresarial.

La primera conclusión que llama la atención en la tabla 4.39 es que la **dimensión V** “Respeto por la privacidad del consumidor”, que fue identificada como parte del modelo teórico de la Responsabilidad Social del Marketing (RSM), no se ha manifestado en el estudio empírico. Parece que el tema de la privacidad –entendida como el respeto por la intimidad del consumidor y por mantener en reserva la información privada que los vendedores obtienen sobre él- no está entre las responsabilidades que los consumidores limeños le adjudican al marketing. Esto corrobora las primeras impresiones recogidas en las dinámicas de grupo con amas de casa limeñas, en las que estas consumidoras no sólo no consideraron como intrusivo el que los vendedores les dejaran material publicitario constantemente por debajo de la puerta de sus domicilios, sino que consideraban esta información como muy valiosa. Estas amas de casa tampoco cuestionaban que los vendedores les pidieran amplia información sobre su vida personal y familiar y que luego las llamaran por teléfono a sus hogares a cualquier hora para ofrecerles productos y/o servicios que no habían solicitado. Según Chaparro (2009)⁶³, a las amas de casa limeñas –principalmente las de los niveles socioeconómicos más bajos- les gusta recibir material publicitario en su domicilio porque así se sienten importantes y debido a que las tienen en cuenta.

Una explicación adicional de la irrelevancia que el tema de la privacidad tiene para el consumidor limeño la encontramos en la teoría del ciclo de vida del consumerismo.

⁶³ Opinión manifestada en entrevista personal realizada el 18 de marzo de 2009.

Esta teoría sugiere que es probable que las actitudes de los consumidores hacia los temas del consumerismo tengan relación con la etapa en que se encuentra el consumerismo en su país (Lysonsky y Durvasula, 2003). De acuerdo con esta teoría, el Perú se encontraría entre la fase I (*cruzada*) y la II (*movimiento popular*), debido a que las regulaciones gubernamentales, las políticas públicas y la infraestructura legal destinada a proteger los intereses del consumidor no están aún muy desarrolladas y a que los consumidores peruanos recién están adquiriendo experiencia en la protección de sus derechos. En este sentido, Ho (2001) sostiene que, debido a la menor experiencia consumerista de las economías en desarrollo, los consumidores de estos mercados pueden tener actitudes más favorables hacia las actividades del marketing que sus pares de países más desarrollados. Esta opinión es corroborada por los hallazgos de Wee y Chan (1989) y de Chan et ál. (1990), quienes encontraron una actitud más favorable hacia la práctica del marketing por parte del consumidor hongkonés en comparación con sus pares estadounidenses y australianos, respectivamente.

En consecuencia, la ubicación del Perú en el ciclo de vida del consumerismo explicaría por qué “el respeto por la privacidad del consumidor” no ha aflorado aún como una preocupación consumerista.

La segunda conclusión importante que se desprende de este contraste entre el modelo teórico y el estudio empírico de la RSM es que la dimensión “ética y compromiso social”, identificada en el modelo teórico y validado por el panel de jueces como la **dimensión VI** “Ética y responsabilidad social”, no existe como una dimensión independiente en el modelo empírico. Sin embargo, como se ve en la tabla 4.39, el tema está presente en las cinco dimensiones del modelo surgido del estudio empírico sobre la RSM. Más aún, ésta es la dimensión que aporta más ítems al modelo empírico de la RSM (ocho de un total de 22 ítems), como se puede apreciar en la misma tabla 4.39. Esto quiere decir que los consumidores esperarían que la ética y el compromiso social de las empresas se manifiesten en todas las decisiones y actividades empresariales que afecten al consumidor.

En cuanto a la dimensión “Calidad de los bienes y servicios” identificada en el modelo teórico como la **dimensión I**, está incluida en el estudio empírico como dimensión 1, “confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing”. Esto significa que los

consumidores esperan que los productos sean funcionales (cumplan bien la función para la que han sido creados), que los bienes y los servicios valgan lo que cuestan y que ellos puedan confiar en que la empresa va a cuidar de que los productos no ocasionen daño a la su salud ni a la seguridad del consumidor. Estos resultados coinciden con los hallazgos reportados en los estudios de opinión ciudadana sobre la RSE (Datum International, 2007; GlobeScan, 2008).

La **dimensión II** -“Calidad del servicio al cliente”- del modelo teórico es recogida en el estudio empírico como parte de la dimensión 2 “Compromiso de la empresa con la satisfacción y el bienestar del consumidor”. Este resultado indicaría que, para el consumidor limeño, la calidad del servicio al cliente se debe reflejar en el tratamiento que las empresas le den a las quejas y reclamos de los consumidores. Esta reducción de la dimensión II del modelo teórico a un solo ítem que representaría la dimensión 2 del estudio empírico -“Compromiso de la empresa con la satisfacción y el bienestar del consumidor”-, estaría indicando que todos los demás contenidos de la dimensión II contemplados en el modelo teórico -tales como el “interés genuino por comprender al consumidor y mejorar su satisfacción”, la “preparación del personal de ventas para que contribuya a la satisfacción del cliente”, el “involucramiento de la alta gerencia en la mejora de la atención del cliente” o el “trato amable y personalizado al consumidor antes y después de la compra”, entre otros- son evaluados por el consumidor limeño a través del trato que recibe cuando presenta una queja o hace un reclamo por algún producto o servicio que ha comprado.

Respecto de la **dimensión III** “Publicidad y prácticas de promoción” del modelo teórico, vemos que ésta es la segunda que más ítems aporta al estudio empírico (seis de los 22). Este resultado indicaría que, para el consumidor limeño, la publicidad es un tema importante y que estaría influyendo de manera significativa en su valoración de la responsabilidad social que espera de la actuación del marketing. Esto coincide con los hallazgos de la literatura del marketing que reporta que “para mucha gente el marketing se reduce a la publicidad” (García, 1996:33) y que ésta es “el brazo más expuesto de la función del marketing” (Varadarajan y Thirunarayana, 1990:21).

Asimismo, el estudio empírico revela que, para el consumidor limeño, la práctica publicitaria contribuye a crear la imagen de confianza hacia la empresa y su marketing e influiría significativamente en su percepción respecto del compromiso de la empresa

con el bienestar del consumidor. Del mismo modo, las prácticas promocionales realizadas por las empresas son las que definen la valoración que el consumidor limeño hace de las prácticas empresariales en general, ya que tres de los cuatro ítems de la dimensión 3 del modelo empírico -“Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor”- son aportados por la dimensión III del modelo teórico -“Publicidad y prácticas de promoción”-. Es decir, los consumidores limeños se forman una opinión sobre la honestidad de la actuación de las empresas y sobre la sinceridad y veracidad de sus ofrecimientos a través de las ofertas y promociones que lanzan las empresas en el mercado.

Finalmente, la **dimensión IV** -“Información al consumidor”- del modelo teórico es considerada en el estudio empírico como parte del “Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor” (dos de los seis ítems de esta dimensión provienen de la dimensión IV -“Información al consumidor”- del modelo teórico) y en menor medida, también determina la “Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing”.

Los cinco títulos asignados provisionalmente a las dimensiones del nuevo instrumento de medida de la RSM fueron sometidos a la opinión de un panel de 18 jueces (once peruanos y siete españoles) que fueron consultados entre el 19 y el 29 de noviembre de 2007, vía correo electrónico. Las opiniones recogidas de este panel confirmaron tres de los cinco títulos identificados previamente y llevaron a modificar otros dos. Los títulos claramente confirmados fueron los de las dimensiones III -*Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor*- (17 de los 18 jueces lo confirmaron) y V -*Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor*- (13 de los 18 jueces lo confirmaron). Mientras que para la dimensión II -*Compromiso de la empresa con la satisfacción y bienestar del consumidor*- y IV -*Consideración de los intereses del consumidor en los intereses empresariales*- los jueces sugirieron ligeras modificaciones, como se muestra en la tabla 4.40. No obstante, el título I - *Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing*- no fue modificado. Éste fue el más difícil de bautizar, ya que sólo nueve de los 18 jueces lo confirmaron.

Tabla 4.40 - Ratificación o modificación de los títulos de las sub-escalas

Título original		Título modificado
I	Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing	NO SE MODIFICÓ
II	Compromiso de la empresa con la satisfacción y bienestar del consumidor	Compromiso de la empresa <i>con el bienestar</i> del consumidor
III	Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor	NO SE MODIFICÓ
IV	Consideración de los intereses del consumidor en los intereses empresariales	Consideración de los intereses del consumidor en los <i>objetivos</i> empresariales
V	Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor	NO SE MODIFICÓ

Fuente: Elaboración propia

4.9 Resumen

Siguiendo el procedimiento sugerido por Churchill (1979), se ha construido un instrumento fiable y válido para medir la valoración del consumidor limeño sobre la responsabilidad social que espera de la actuación del marketing. En este capítulo se han presentado los resultados de las distintas fases del proceso de desarrollo de la nueva escala que se basó en el constructo de la Responsabilidad Social del Marketing especificado en los capítulos 2 y 3. A partir de la generación de una muestra de ítems para cada una de las dimensiones del constructo de la RSM, se recolectó información de campo que permitió purificar el instrumento de medida antes de la prueba definitiva. Tras la recolección de nuevos datos mediante la aplicación del nuevo instrumento a una muestra definitiva de 576 consumidores limeños, y luego de la purificación del fichero de datos –que redujo la muestra a 488 casos efectivos-, se determinó la fiabilidad, la validez y la dimensionalidad de la nueva escala. Finalmente, se presentó la nueva escala de medida de la RSM que contiene cinco dimensiones y 22 ítems y cuyos títulos fueron validados por un panel de 18 jueces expertos.

El modelo de cinco dimensiones de la RSM obtenido en el estudio empírico aplicado a la muestra de 488 consumidores limeños se ajusta, en parte, al modelo teórico de seis dimensiones que, a partir de la revisión de la literatura, fue validado por el panel internacional de jueces expertos. La dimensión “respeto por la privacidad del consumidor” es la única de las seis dimensiones del modelo teórico que no se ha manifestado en el estudio empírico. Las otras cinco dimensiones –“calidad de los bienes y servicios”, “calidad del servicio al cliente”, “publicidad y prácticas de promoción”, “información al consumidor” y “ética y responsabilidad social”- están, en mayor o menor medida, presentes en el modelo de RSM obtenido en el estudio empírico.

CAPÍTULO 5

Análisis de los resultados de la aplicación del instrumento de medida

ÍNDICE DEL CAPÍTULO 5

	<u>Página</u>
5.1 Introducción	263
5.2 Descripción de la muestra	266
5.3 Presentación descriptiva de los resultados	269
5.3.1 Análisis descriptivo de la escala 1 - <i>Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing</i>	269
5.3.2 Análisis descriptivo de la escala 2 - <i>Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor</i>	271
5.3.3 Análisis descriptivo de la escala 3 - <i>Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor</i>	273
5.3.4 Análisis descriptivo de la escala 4 - <i>Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales</i>	275
5.3.5 Análisis descriptivo de la escala 5 - <i>Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor</i>	277
5.3.6 Resultados comparables entre las escalas.....	279
5.4 Hipótesis del estudio	283
5.4.1 Hipótesis sobre la valoración de las escalas de la Responsabilidad Social del Marketing.....	283
5.4.2 Hipótesis sobre la influencia de las variables sociodemográficas en la valoración de las escalas de la Responsabilidad Social del Marketing	288
5.5 Resultados de los contrastes de hipótesis	297
5.5.1 Resultados del contraste de hipótesis sobre el valor de las escalas	297
5.5.2 Resultados del contraste de hipótesis sobre la influencia de las variables sociodemográficas.....	305
5.6 Resumen	322

5.1 Introducción

En el capítulo anterior presentamos el proceso seguido para la construcción de una escala que cumpla los requisitos psicométricos de fiabilidad y validez exigidos a un buen instrumento de medida y que se ofrece a la comunidad de marketing para medir la valoración que el consumidor limeño hace de la responsabilidad social que espera del marketing.

Como hemos recogido datos de una muestra significativa de la población limeña, nos parece valioso analizar lo que este grupo de consumidores opina sobre lo que queremos medir. Ésta sería la primera medición que se hace en el Perú sobre la valoración de la Responsabilidad Social del Marketing tal como la concibe el consumidor limeño y se constituiría, por tanto, en un estudio de línea de base.

Cabe tener en consideración que en el Perú no existen, hasta la fecha, estudios que den cuenta de qué piensa, siente u opina el consumidor sobre la actuación de las empresas -en los temas que lo afectan- ni en términos generales referidos a los negocios, ni en términos más específicos vinculados al marketing. Por ello, creemos conveniente y valioso proceder a analizar los resultados de la valoración que el consumidor limeño ha hecho de la responsabilidad social que espera del marketing. Éste será justamente el objetivo que perseguiremos en este capítulo.

Conviene recordar que el estudio se centró en Lima, capital del Perú y ciudad más importante del país (alberga al 28,7% de la población peruana y ocupa apenas el 2,71% del territorio nacional)⁶⁴. Asimismo, cabe tener presente que el instrumento que se ha desarrollado está diseñado para medir la valoración del consumidor sobre la práctica de la Responsabilidad Social del Marketing en general, y no sobre productos o servicios específicos ni sobre sectores particulares de la economía.

Los resultados obtenidos de la investigación de campo deben ser interpretados a la luz de la realidad del consumidor limeño. Para ello, el lector debe saber que el consumerismo –entendido como “un movimiento social que busca aumentar los derechos y el poder de los compradores respecto de los que ostentan los vendedores”

⁶⁴ Información tomada de la página web http://www.posadalatina.com/posadalatina-espanol/division_politica_poblacional.htm, consultada el 5 de enero de 2009.

(Kotler, 1972:49)- es un fenómeno relativamente joven en el Perú. Las primeras asociaciones de consumidores y las primeras normas de protección al consumidor aparecen a comienzos de los años 90, luego de siete años de dictadura militar (1968-1975) durante la cual el Perú mantuvo cerrado su mercado a las importaciones y después de haber sido aislado de la comunidad financiera internacional por decisión política del primer gobierno de García Pérez (1980-1985)⁶⁵. Durante este largo periodo de dictadura y de aislamiento de los mercados internacionales, el consumidor peruano se tuvo que contentar con las pocas opciones que se le ofrecían (a veces sólo una por categoría de producto) y aprendió a convivir con escaseces periódicas de productos básicos (aceite, arroz, azúcar o leche, entre otros) que hicieron de las “colas” parte de la rutina diaria de la vida ciudadana. En este mercado dominado por los vendedores, no cabía el reclamo y, en consecuencia, la generación de consumidores activos de esa época –los que hoy tienen más de 55 años- adoptaron una actitud de resignación ante las injusticias que ocurrían frecuentemente en el mercado.

Con el primer gobierno de Fujimori (1990-1995) el Perú adopta una economía de libre mercado que no sólo permite la entrada de productos importados sino que, además, fomenta agresivamente la inversión extranjera. Consecuentemente, se produce una reforma importante en la legislación peruana, que incorpora el tema de la protección del consumidor en su Carta Magna (Constitución Política del Perú, 1993) y se establecen una serie de dispositivos legales para proteger al consumidor peruano⁶⁶. En este contexto y con la finalidad de evitar que se cometieran abusos en un mercado que no estaba acostumbrado al libre juego de la oferta y la demanda, y donde el consumidor no tenía consciencia de que era sujeto de derechos, se creó el INDECOPI -Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (D.L. 807 del 16 de abril de 1996)- al que se le dieron atribuciones y se le proporcionaron los recursos necesarios para que se encargase de hacer cumplir los nuevos dispositivos legales a favor del consumidor. Además, se crearon una serie de organismos reguladores de las empresas privadas de servicios públicos (agua y alcantarillado, electricidad, transporte o telecomunicaciones, entre otros) para que atendieran los reclamos del consumidor-usuario de estos servicios.

⁶⁵ El primer gobierno de Alan García Pérez (1985-1990) decidió pagar sólo el 10% de la deuda externa peruana, con el argumento de que los intereses aplicados eran demasiado altos como para que la situación del país permitiera afrontarlos.

⁶⁶ Se dan las leyes de Protección al Consumidor (D.L. 716, del 7 de noviembre de 1991), las Normas de Publicidad en Defensa del Consumidor (D.L. 691, del 5 de noviembre de 1991) y sus complementarias del Sistema de Protección al Consumidor (D.L. 2045, del 26 de junio de 2008).

Actualmente, luego de 17 años de vivir en una economía de libre mercado, bajo un marco regulatorio que promueve la protección del consumidor y con la presencia de una serie de instituciones, tanto públicas como privadas, que se encargan de velar por los intereses del consumidor peruano, éste está adquiriendo consciencia de sus derechos y está empezando a reclamar. Sin embargo, a la luz del nivel incipiente de reclamos que se presentan ante el INDECOPI, ante el Defensor del Cliente Financiero (DCF) y ante la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC), vemos que el consumidor peruano prácticamente no ejerce su derecho a reclamar. Por tanto, es claro que aún queda mucho por hacer en materia de educación del consumidor sobre su derecho al reclamo, así como también en cuanto a la toma de consciencia de los deberes que tiene el proveedor frente al consumidor.

El lector interesado en conocer más sobre el contexto del consumidor limeño encontrará en un apéndice, al final de este capítulo, un análisis más completo del contexto socioeconómico del consumidor limeño que le ayudará a comprender mejor los resultados obtenidos en la investigación de campo.

5.2 Descripción de la muestra

Aunque es común que los investigadores encuesten a estudiantes en las muestras piloto y, además, resulta conveniente desde el punto de vista de los costos, esta opción fue descartada porque los resultados de este tipo de muestra no serían extrapolables a la población limeña (Arellano, 2006)⁶⁷. Estimamos que, de acuerdo con García (1995:335), “el grupo de estudiantes universitarios podía sesgar los resultados finales al representar actitudes un tanto elitistas y no representativas de la población en general”.

En el trabajo de campo definitivo se repartieron 600 cuestionarios que se aplicaron a una muestra aleatoria de consumidores limeños. Se lograron completar 567 cuestionarios, pero luego de un proceso de depuración –explicado detalladamente en el capítulo cuatro- nos quedamos con una muestra efectiva de 488 casos. Esta muestra efectiva de 488 casos será denominada, de aquí en adelante, “la muestra”.

En la tabla 5.1 se reproduce la ficha técnica de la muestra definitiva que fue presentada anteriormente en el capítulo 4.

Tabla 5.1 - Ficha técnica de la muestra definitiva

Quién realiza el trabajo de campo: Conecta Asociados.
Fecha del trabajo de campo: 20-21 y 27-28 de enero de 2007.
Ámbito geográfico: Lima Metropolitana.
Unidad estadística: Hombres y mujeres de 18 a 70 años, de nivel socioeconómico A, B, C y D, que residen en Lima Metropolitana.
Tamaño de la muestra: 600 encuestas repartidas, 576 realizadas y 488 utilizables.
Método de muestreo: Se realizó un muestreo estratificado por nivel socioeconómico, con una selección polietápica y sistemática de manzanas y viviendas, en función a marcos muestrales con un nivel de desagregación de manzanas codificadas por nivel socioeconómico predominante.
Nivel de confianza: 95%
Error máximo de muestreo: Bajo condiciones desfavorables de muestreo, el error máximo es $\pm 4,4\%$
Método de encuesta: Encuesta personal en hogares

Fuente: Elaboración propia

⁶⁷ Entrevista personal a Rolando Arellano, Presidente de Arellano Investigación de Marketing, el 1 de febrero de 2006.

El fichero de datos fue procesado usando el programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versión 16.0.

En la tabla 5.2 se presenta la conformación final de la muestra que está muy equilibrada por género.

Tabla 5.2 - Género del encuestado en la muestra y en la población

GÉNERO del encuestado	n	% de la muestra	% de la población limeña
Mujer	248	50,82%	51,83%
Hombre	240	49,18%	48,17%
TOTAL	488	100%	100%

Fuente: Elaboración propia para datos muestrales. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2006) para datos poblacionales.

La conformación de la muestra coincide con la participación real de hombres y mujeres en la población limeña. Las diferencias observadas entre muestra y población no son significativas en cuanto a distribución por género ($\chi^2 = 0,375$; $gl=1$; $p=0,541$). Existe, por tanto, evidencia estadística para no rechazar la hipótesis de que las proporciones de mujeres y hombres de nuestra muestra son significativamente similares a las de la población.

La distribución de la muestra por edades se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5.3 - Edad del encuestado en la muestra y en la población

Edad del encuestado	n	% de la muestra	% de la población limeña
De 18 a 24 años	106	21,72%	21,40%
De 25 a 45 años	259	53,08%	50,53%
De 46 a 55 años	74	15,16%	15,13%
De 56 a 70 años	49	10,04%	12,94%
TOTAL	488	100,00%	100,00%
Edad mínima de la muestra: 18 años Edad máxima de la muestra: 70 años Edad promedio de la muestra: 36,47 años Desviación estándar de la muestra: 12,84 años			

Fuente: Elaboración propia para datos muestrales. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2006) para datos poblacionales

La conformación de la muestra por edades coincide, prácticamente, con la de la población limeña. De los resultados de la prueba Chi cuadrado ($\chi^2=1,419$, $gl=3$; $p=0,701$) se concluye que las diferencias observadas entre la muestra y la población no son significativas en cuanto a la distribución por edad. Existe, por tanto, evidencia estadística para no rechazar la hipótesis de que la distribución de edades en la muestra es significativamente similar a la de la población.

En la siguiente tabla se presenta la distribución de la muestra y de la población por niveles socioeconómicos (NSE)⁶⁸.

Tabla 5.4 -Nivel socioeconómico del encuestado en la muestra y en la población

Nivel socioeconómico	n	% de la muestra	% de la población limeña
A/B	103	21,11%	22,70%
C	206	42,21%	39,88%
D	179	36,68%	37,42%
TOTAL	488	100%	100%

Fuente: Elaboración propia con base a estudio de APEIM (2005)

Las diferencias observadas entre muestra y población, en cuanto a distribución por nivel socioeconómico, no son significativas ($\chi^2 =1,258$; $gl=2$; $p=0,533$). Existe, por tanto, evidencia estadística para no rechazar la hipótesis de que las proporciones de niveles socioeconómicos de nuestra muestra son significativamente similares a las de la población.

⁶⁸ Los niveles socioeconómicos en el Perú clasifican a la población en cinco estratos –alto (A), medio alto (B), medio-medio (C), medio bajo (D) y bajo (E)- en base a la suma de los siguientes criterios (tomado de Ipsos Apoyo Opinión y Mercado, 2007):

- Nivel de instrucción del jefe de familia: secundaria, superior técnica, superior universitaria, posgrado;
- Situación laboral del jefe de familia: trabaja o no trabaja;
- Comodidades que tiene en su hogar: servicio doméstico, lavadora, refrigeradora, cocina, teléfono fijo; entre otros.
- Tipo de establecimiento de salud al que acudiría en caso de emergencia: centro de salud o posta médica; seguro social u hospital público; clínica privada.
- Material predominante de que está construida su vivienda (en paredes, pisos y techos).

Con el propósito de poder comparar la participación de los niveles socioeconómicos incluidos en la muestra estudiada (A/B, C y D) con la participación de estos grupos en la población real, se recalcularon los porcentajes reales de la población tomando en cuenta sólo las tres categorías de nivel socioeconómico incluidas en la muestra. Es decir, se asumió como 100% la suma de los porcentajes originales de las clases A/B (18,5%), C (32,5%) y D (30,5%), que totalizaban 81,5%.

5.3 Presentación descriptiva de los resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos por cada una de las cinco escalas del constructo Responsabilidad Social del Marketing (RSM) para cada una de las categorías de las variables independientes estudiadas: género, edad y nivel socioeconómico. Con el propósito de poder comparar los resultados entre las distintas escalas, se hace una conversión de los datos originales y se obtienen datos equivalentes que permiten establecer comparaciones entre las cinco escalas.

5.3.1 Análisis descriptivo de la escala 1 - *Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing*

La escala 1 -*Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing*- está compuesta de ocho ítems. Debido a que las valoraciones otorgadas a cada ítem por los consumidores encuestados se miden en un rango -2 a +2, el rango dentro del cual se pueden mover las valoraciones totales otorgadas por un sujeto a esta escala va de -16 a +16 (al sumar las puntuaciones de los ocho ítems de la escala).

En la tabla 5.5 se muestran las medias y las desviaciones estándar de cada uno de los ítems de la escala 1. Teniendo en cuenta los rangos de valoración de esta escala, los resultados obtenidos sugieren intuitivamente que, con la excepción del ítem 65 -que expresa desconfianza del consumidor respecto de la honestidad del comportamiento de las empresas hacia ellos-, los consumidores limeños manifiestan una valoración prácticamente neutra hacia la empresa y su marketing ($\bar{X}=2,094$ en un rango -16 a +16). Conviene destacar la valoración relativamente más favorable que recibe el ítem 37, vinculado a la garantía que las empresas ofrecen sobre la calidad e higiene de los alimentos que venden ($\bar{X}=0,774$ en un rango -2 a +2). También destaca la valoración promedio comparativamente más favorable que le otorgan a la escala 1, en general, los más jóvenes de 18 a 24 años ($\bar{X}=3,020$ en un rango -16 a +16) y los consumidores de nivel socioeconómico C ($\bar{X}= 3,071$ -16 a +16).

Tabla 5.5 - Resultados descriptivos de la **escala 1**:
Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing

ITEMS	Género				Edad								Nivel socioeconómico						TOTAL MUESTRA	
	Mujer		Hombre		De 18 a 24 años		De 25 a 45 años		De 46 a 55 años		De 56 a 70 años		A/B		C		D			
	n=248		n=240		n=106		n=259		n=74		n=49		n=103		n=206		n=179		n = 488	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
Item 37 Las empresas garantizan la calidad e higiene de los alimentos que venden	0,810	0,913	0,736	0,962	0,915	0,906	0,798	0,877	0,568	1,195	0,653	0,830	0,854	1,042	0,727	0,946	0,782	0,863	0,774	0,938
Item 45 Las empresas le dan al consumidor toda la información que necesita	0,219	1,173	0,184	1,100	0,423	1,129	0,089	1,126	0,243	1,214	0,265	1,036	-0,216	1,207	0,395	1,105	0,218	1,072	0,202	1,136
Item 51 Las empresas cumplen con las garantías que ofrecen	0,348	1,028	0,314	1,087	0,472	0,978	0,264	1,055	0,384	1,150	0,306	1,084	0,320	1,078	0,481	1,081	0,164	0,995	0,331	1,057
Item 53 El precio que pago por los productos o servicios está de acuerdo con la calidad que recibo	0,393	1,022	0,270	1,014	0,481	0,948	0,255	1,069	0,270	1,051	0,510	0,794	0,314	1,169	0,443	0,907	0,218	1,040	0,333	1,019
Item 60 Cuando una empresa se equivoca, asume su responsabilidad	0,066	1,164	0,042	1,144	0,165	1,049	-0,024	1,177	0,110	1,197	0,143	1,173	0,049	1,172	0,227	1,125	-0,143	1,148	0,054	1,153
Item 65 Tengo plena confianza en la empresas y en su comportamiento honesto hacia mí	-0,061	1,056	-0,113	1,085	0,000	1,087	-0,117	1,039	-0,149	1,143	-0,020	1,090	-0,078	1,175	0,063	1,041	-0,264	1,016	-0,086	1,069
Item 67 La publicidad hace que se compren cosas que realmente se necesitan	0,231	1,059	0,229	1,095	0,170	1,073	0,225	1,053	0,270	1,162	0,327	1,088	0,049	1,255	0,335	1,068	0,213	0,956	0,230	1,076
Item 68 En general estoy satisfecho/a con los precios que pago	0,239	1,117	0,153	1,142	0,311	1,081	0,157	1,135	0,189	1,235	0,163	1,048	0,210	1,183	0,436	1,065	-0,084	1,111	0,197	1,129
ESCALA 1	2,294	5,299	1,892	5,074	3,020	4,978	1,709	5,002	1,931	6,010	2,347	5,126	1,639	5,881	3,071	4,952	1,222	4,864	2,094	5,187

Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Análisis descriptivo de la escala 2 - *Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor*

La escala 2 está compuesta de seis ítems. Debido a que las valoraciones otorgadas a cada ítem por los consumidores encuestados se miden en un rango -2 a +2, el rango dentro del cual se pueden mover las valoraciones totales otorgadas por un sujeto a esta escala va de -12 a +12 (al sumar las puntuaciones de los seis ítems de la escala).

De la tabla 5.6 se obtienen, también intuitivamente, conclusiones mixtas. En general, se podría decir que la valoración que recibe esta escala es neutra ($\bar{X}=0,095$ en un rango -12 a +12). La valoración relativamente más crítica de esta escala es la que manifiestan los consumidores respecto del ítem 44 -procedimiento de quejas y reclamos- ($\bar{X}=-0,329$ en un rango -2 a +2). Parece que los consumidores limeños consideran que el procedimiento que les ofrecen las empresas para presentar sus quejas y reclamos es complicado y no ayuda a resolver sus demandas. Asimismo, parecería que no aprueban el comportamiento de las empresas en cuanto a la provisión de información sobre los impactos que sus productos pueden tener en el medio ambiente (ítem 28: $\bar{X} = -0,267$ en un rango -2 a +2).

Sin embargo, los consumidores limeños presentan una valoración positiva –aunque baja- sobre el cumplimiento de la responsabilidad de las empresas, en general, hacia sus consumidores (ítem 30: $\bar{X}=0,390$ en un rango -2 a +2) y casi neutra –ni favorable ni desfavorable- sobre el esfuerzo desplegado por las empresas para que el comprador entienda las condiciones de los contratos de crédito (ítem 31: $\bar{X} = 0,068$ en un rango -2 a +2). También es neutra la valoración del consumidor sobre la contribución de la publicidad a la mejora de su nivel de vida (ítem 58: $\bar{X}=0,064$ en un rango -2 a +2). Por otro lado, los consumidores de mayor nivel socioeconómico –los de clase A/B- son los más críticos respecto de la escala 2 en general ($\bar{X}=-2,113$ en un rango -12 a +12).

Tabla 5.6 - Resultados descriptivos de la **escala 2**:
Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor

ITEMS	Género				Edad								Nivel socioeconómico						TOTAL MUESTRA	
	Mujer		Hombre		De 18 a 24 años		De 25 a 45 años		De 46 a 55 años		De 56 a 70 años		A/B		C		D			
	n=248		n=240		n=106		n=259		n=74		n=49		n=103		n=206		n=179		n = 488	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
Item 28 Las empresas informan sobre los impactos que sus productos pueden tener en el medio ambiente	-0,174	1,267	-0,363	1,230	-0,192	1,239	-0,406	1,228	-0,069	1,314	0,000	1,242	-0,667	1,253	-0,146	1,298	-0,174	1,146	-0,267	1,251
Item 30 La mayoría de las empresas cumple con su responsabilidad hacia los consumidores	0,440	1,028	0,339	1,012	0,519	0,914	0,333	1,051	0,351	1,052	0,469	1,023	0,301	0,998	0,468	1,027	0,351	1,025	0,390	1,020
Item 31 Cuando se compra al crédito, las empresas se aseguran de que el comprador entienda las condiciones del préstamo	0,138	1,348	-0,004	1,288	0,276	1,197	-0,074	1,337	0,122	1,354	0,286	1,369	-0,427	1,418	0,335	1,310	0,045	1,186	0,068	1,320
Item 38 La publicidad respeta y promueve valores positivos	0,192	1,071	0,114	1,053	0,151	1,058	0,161	1,036	0,014	1,193	0,327	1,008	-0,167	1,195	0,236	1,045	0,243	0,967	0,154	1,062
Item 44 Las empresas ofrecen un procedimiento sencillo para tramitar las quejas de sus clientes	-0,354	1,209	-0,303	1,191	-0,362	1,202	-0,275	1,189	-0,384	1,232	-0,458	1,220	-0,864	1,164	-0,123	1,244	-0,254	1,075	-0,329	1,199
Item 58 La publicidad contribuye al elevar nuestro nivel de vida	0,050	1,208	0,079	1,148	0,223	1,120	0,020	1,177	0,000	1,267	0,043	1,173	-0,204	1,457	0,170	1,157	0,092	0,996	0,064	1,178
ESCALA 2	0,307	4,560	-0,125	4,410	0,620	4,261	-0,222	4,346	0,043	5,162	0,674	4,576	-2,113	4,532	0,995	4,559	0,331	3,925	0,095	4,487

Fuente: Elaboración propia

5.3.3 Análisis descriptivo de la escala 3 - *Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor*

La escala 3 está compuesta de cuatro ítems. Debido a que las valoraciones otorgadas a cada ítem por los consumidores encuestados se miden en un rango -2 a +2, las valoraciones totales otorgadas por un sujeto a esta escala se pueden mover en un rango que va de -8 a +8 (al sumar las puntuaciones de los cuatro ítems de la escala).

En la tabla 5.7 se observa que la escala 3 recibe una puntuación media negativa ($\bar{X}=-2,082$; en un rango -8 a +8), destacando el ítem 61 *-Las empresas influyen en el gobierno para crear leyes sólo para su beneficio-*, hacia el cual el consumidor limeño parece tener una valoración relativamente más negativa respecto de las motivaciones exclusivamente egoístas que llevarían a la empresa a influir en la legislación ($\bar{X}=-0,883$ en un rango -2 a +2). Asimismo, parece muy crítica la posición de los consumidores limeños sobre las prácticas promocionales desarrolladas por las empresas, ya que considerarían que los productos no están disponibles cuando el consumidor los solicita (ítem 47: $\bar{X}=-0,569$ en un rango -2 a +2) y que las ofertas no cumplen con lo que prometen (ítem 48: $\bar{X}=-0,431$ en un rango -2 a +2).

Por otro lado, parecería que los hombres tienen, en general, una actitud más crítica ($\bar{X}=-2,257$) que las mujeres ($\bar{X}=-1,910$), y lo mismo sucede con los consumidores de los niveles socioeconómicos C ($\bar{X}=-2,407$) y A/B ($\bar{X}=-2,092$) respecto del nivel socioeconómico D ($\bar{X}=-1,708$), todas estas medias en un rango -8 a +8.

Tabla 5.7 - Resultados descriptivos de la **escala 3**:
Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor

ITEMS	Género				Edad								Nivel socioeconómico						TOTAL MUESTRA	
	Mujer		Hombre		De 18 a 24 años		De 25 a 45 años		De 46 a 55 años		De 56 a 70 años		A/B		C		D		n = 488	
	n=248		n=240		n=106		n=259		n=74		n=49		n=103		n=206		n=179			
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
Item 47 Los productos anunciados "en oferta" o "rebajados" no están disponibles en las tiendas cuando el consumidor los pide	-0,544	1,109	-0,594	1,092	-0,538	1,025	-0,570	1,135	-0,676	1,087	-0,469	1,101	-0,650	1,152	-0,660	1,114	-0,416	1,039	-0,569	1,099
Item 48 Las ofertas y promociones no cumplen con lo que prometen	-0,332	1,167	-0,533	1,070	-0,368	1,098	-0,483	1,080	-0,356	1,262	-0,408	1,206	-0,431	1,263	-0,505	1,063	-0,346	1,108	-0,431	1,123
Item 56 Los productos que compro tienen generalmente alguna falla que no se nota al momento de la compra	-0,098	1,221	-0,213	1,115	-0,048	1,121	-0,178	1,164	-0,208	1,198	-0,188	1,283	0,029	1,256	-0,291	1,144	-0,103	1,135	-0,155	1,170
Item 61 Las empresas influyen en el gobierno para crear leyes sólo para su beneficio	-0,844	1,130	-0,922	1,145	-0,602	1,231	-0,955	1,065	-0,945	1,129	-1,021	1,229	-0,970	1,044	-0,887	1,090	-0,830	1,235	-0,883	1,137
ESCALA 3	-1,910	3,193	-2,257	3,259	-1,529	3,120	-2,230	3,166	-2,300	3,351	-2,191	3,543	-2,092	3,287	-2,407	3,168	-1,708	3,237	-2,082	3,227

Fuente: Elaboración propia

5.3.4 Análisis descriptivo de la escala 4 - *Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales*

Debido a que las valoraciones otorgadas a cada ítem por los consumidores encuestados se miden en un rango -2 a +2 y que la escala 4 está compuesta de dos ítems, el rango dentro del cual se pueden mover las valoraciones totales otorgadas por un sujeto a esta dimensión va de -4 a +4.

La valoración del consumidor en cuanto a la consideración de sus intereses por parte de las empresas parece ser muy crítica ($\bar{X} = -1,604$ en un rango -4 a +4), como se observa intuitivamente en la tabla 5.8. Además, el consumidor se muestra, en general, más hostil con esta escala que con la anterior. Parece que el consumidor limeño cree que los intereses prioritarios que mueven a las empresas son sólo los propios intereses económicos de la misma empresa y que el servicio al consumidor y la preocupación por la calidad de los productos serían objetivos de segundo orden y, por tanto, supeditados a los intereses egoístas de la empresa.

Tabla 5.8 - Resultados descriptivos de la **escala 4**:
Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales

ITEMS	Género				Edad								Nivel socioeconómico						TOTAL MUESTRA	
	Mujer		Hombre		De 18 a 24 años		De 25 a 45 años		De 46 a 55 años		De 56 a 70 años		A/B		C		D		n = 488	
	n=248		n=240		n=106		n=259		n=74		n=49		n=103		n=206		n=179			
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
Item 40 La mayoría de las empresas está más interesada en obtener beneficios que en servir a los consumidores	-0,887	0,958	-0,812	0,993	-0,736	0,908	-0,880	0,989	-0,932	1,064	-0,816	0,905	-1,000	1,048	-0,907	0,878	-0,698	1,021	-0,850	0,975
Item 42 Las empresas están más interesadas en ganar dinero que en ofrecer un producto de buena calidad	-0,766	1,015	-0,733	0,953	-0,632	0,979	-0,799	0,980	-0,784	0,969	-0,694	1,045	-0,777	1,128	-0,806	0,963	-0,670	0,917	-0,750	0,984
ESCALA 4	-1,653	1,664	-1,552	1,694	-1,368	1,570	-1,686	1,666	-1,716	1,869	-1,510	1,660	-1,777	1,965	-1,722	1,555	-1,369	1,617	-1,604	1,678

Fuente: Elaboración propia

5.3.5 Análisis descriptivo de la escala 5 - Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor

La escala 5 está compuesta de dos ítems. Debido a que las valoraciones otorgadas a cada ítem por los consumidores encuestados se miden en un rango -2 a +2, el rango dentro del cual se pueden mover las valoraciones totales otorgadas por un sujeto a esta escala va de -4 a +4.

De la tabla 5.9 se intuye que los consumidores limeños tienen una posición favorable hacia la filosofía que inspira las relaciones de la empresa para con ellos ($\bar{X}=1,051$ en un rango -4 a +4). Sin embargo, conviene destacar que el consumidor manifiesta una posición más favorable hacia el ítem 4 –*La mayoría de las empresas aplica la filosofía de “que el consumidor siempre tiene la razón”*– ($\bar{X}=0,766$ en un rango -2 a +2), que hacia el ítem 32 –*La filosofía que guía a la mayoría de las empresas es “que el cliente se las arregle como pueda”*– ($\bar{X}=0,287$ en un rango -2 a +2).

Tabla 5.9 - Resultados descriptivos de la **escala 5**:
Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor

ITEMS	Género				Edad								Nivel socioeconómico						TOTAL MUESTRA	
	Mujer		Hombre		De 18 a 24 años		De 25 a 45 años		De 46 a 55 años		De 56 a 70 años		A/B		C		D		TOTAL MUESTRA	
	n=248		n=240		n=106		n=259		n=74		n=49		n=103		n=206		n=179		n = 488	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
Item 4 La mayoría de las empresas aplica la filosofía de que "el consumidor siempre tiene la razón"	0,826	1,136	0,704	1,109	0,858	1,028	0,756	1,129	0,662	1,219	0,776	1,159	0,343	1,247	0,917	1,072	0,832	1,052	0,766	1,123
Item 32 La filosofía que guía a la mayoría de las empresas es "que el cliente se las arregle como pueda"	0,375	1,121	0,197	1,111	0,467	1,038	0,251	1,142	0,203	1,147	0,224	1,104	-0,175	1,317	0,354	1,029	0,478	1,021	0,287	1,118
ESCALA 5	1,194	1,916	0,904	1,917	1,333	1,838	1,000	1,949	0,865	2,036	1,000	1,744	0,147	2,204	1,272	1,715	1,315	1,823	1,051	1,920

Fuente: Elaboración propia

5.3.6 Resultados comparables entre las escalas

En las tablas anteriores -5.5 a 5.9- hemos comparado los resultados obtenidos de las valoraciones hechas por el consumidor a los distintos ítems dentro de una misma escala. Pero si queremos comparar estos resultados entre las distintas escalas, tendremos que convertir las valoraciones medias de cada una, debido a que las cinco escalas no tienen el mismo número de ítems.

Tomando como base la escala 1 de ocho ítems, se crearon cinco nuevas escalas que ahora sí se pueden comparar entre sí:

- o ESCALA 1N: nueva escala I transformada de la escala original 1;
- o ESCALA 2N: nueva escala II transformada de la escala original 2;
- o ESCALA 3N: nueva escala III transformada de la escala original 3;
- o ESCALA 4N: nueva escala IV transformada de la escala original 4;
- o ESCALA 5N: nueva escala V transformada de la escala original 5.

Cada una representa una escala transformada de modo tal que se puede comparar con las demás. Para efectuar la transformación se multiplicó el valor de cada escala por ocho (que es el número de ítems de la escala 1) y se dividió por el número de ítems que contiene la escala respectiva. En resumen, se procedió de la siguiente manera:

- o Escala 1N = escala 1 original x (8/8)
- o Escala 2N = escala 2 original x (8/6)
- o Escala 3N = escala 3 original x (8/4)
- o Escala 4N = escala 4 original x (8/2)
- o Escala 5N = escala 5 original x (8/2)

Este método de conversión es equivalente al sugerido por Gaski y Etzel (1986b) para los casos en que el número de ítems de las dimensiones de las escalas que se deseen comparar no sean iguales. Métodos semejantes han sido aplicados por investigadores como Wee y Chan (1989), Chan et ál. (1990), García (1995) y Peterson y Ekici (2007) en sus respectivas réplicas de la *Escala del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing*.

En la tabla 5.10 se presentan los resultados globales comparables de las cinco escalas transformadas de la RSM, donde cada escala oscila en el rango -16 a +16.

Tabla 5.10 - Resultados descriptivos **comparables**⁶⁹
para cada una de las escalas de la RSM

DIMENSIONES DE LA RSM	n ⁷⁰	$\bar{X}$	S
ESCALA 1N <i>Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing</i>	466	2,094	5,187
ESCALA 2N <i>Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor</i>	455	0,126	5,983
ESCALA 3N <i>Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor</i>	463	-4,164	6,454
ESCALA 4N <i>Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales</i>	487	-6,415	6,712
ESCALA 5N <i>Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor</i>	486	4,206	7,680

Fuente: Elaboración propia

Del análisis de esta tabla se concluye que la escala 4 (*Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales*) es la que recibe la más negativa de las valoraciones ($\bar{X} = -6,415$ en un rango -16 a +16). Esto quiere decir que el consumidor limeño considera que la empresa no prioriza los intereses del consumidor y que antes que nada le preocupa lograr sus objetivos de rentabilidad, aún a costa de la calidad de los bienes y servicios que pone en el mercado. Asimismo, el consumidor expresa una valoración crítica respecto de la escala 3 (*Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor*). Sin embargo, parece satisfecho con la filosofía que orienta las relaciones de la empresa con su público y se muestra apenas confiado con la empresa y su marketing.

En las tablas 5.11, 5.12 y 5.13 se presentan los resultados de las demás transformaciones realizadas que nos permiten hacer comparaciones entre las cinco escalas con respecto a cada una de las variables sociodemográficas estudiadas. En la tabla 5.11 se muestran los resultados globales comparables de las cinco escalas desglosadas por género.

⁶⁹ Decimos **comparables** porque todas las medias pueden oscilar en el mismo rango, esto es, entre -16 y +16.

⁷⁰ El valor que adopta "n" representa el número de casos que tienen respuesta válida en todos los ítems de la escala correspondiente. Así, n=466 significa que hay 466 casos (personas encuestadas) que tienen respuesta válida en los 8 ítems de la escala 1.

Tabla 5.11 - Resultados descriptivos **comparables** de las escalas
Desglose por **GÉNERO**

ESCALA COMPARABLE	MUJER		HOMBRE		TOTAL	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
ESCALA 1N	2,294	5,299	1,892	5,074	2,094	5,187
ESCALA 2N	0,410	6,080	-0,167	5,880	0,126	5,983
ESCALA 3N	-3,820	6,386	-4,513	6,518	-4,164	6,454
ESCALA 4N	-6,613	6,657	-6,209	6,777	-6,415	6,712
ESCALA 5N	4,777	7,662	3,615	7,669	4,206	7,680

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 5.11 se deduce, intuitivamente, que los hombres son más críticos que las mujeres en las escalas 1 ($\bar{X}=1,892$), 2 ($\bar{X}=-0,167$) 3 ($\bar{X}=-4,513$) y 5 ($\bar{X}=3,615$). Sin embargo, en la escala 4 se observa que hay, prácticamente, coincidencia de opiniones entre hombres y mujeres (hombres: $\bar{X}=-6,209$; mujeres: $\bar{X}=-6,613$). Cabe destacar que, justamente, la escala 4 *–Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor–* es la que recibe la más baja valoración por parte del consumidor limeño de ambos sexos.

En la tabla 5.12 se presentan los resultados globales comparables de las cinco escalas desglosadas por edad.

Tabla 5.12 - Resultados descriptivos **comparables** de las escalas
Desglose por **EDAD**

ESCALA COMPARABLE	De 18 a 24 años		De 25 a 45 años		De 46 a 55 años		De 56 a 70 años		TOTAL	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
ESCALA 1N	3,020	4,978	1,709	5,002	1,931	6,010	2,347	5,126	2,094	5,187
ESCALA 2N	0,827	5,682	-0,296	5,795	0,057	6,883	0,899	6,100	0,126	5,983
ESCALA 3N	-3,059	6,241	-4,459	6,331	-4,600	6,702	-4,383	7,085	-4,164	6,454
ESCALA 4N	-5,472	6,278	-6,744	6,665	-6,865	7,477	-6,041	6,639	-6,414	6,712
ESCALA 5N	5,333	7,352	4,000	7,795	3,460	8,145	4,000	6,976	4,206	7,680

Fuente: Elaboración propia

Del análisis de la tabla 5.12 se concluye que, al parecer, los consumidores de la franja de edades intermedias –de 25 a 45 años y de 46 a 55- son más críticos que los más jóvenes -18 a 24 años- y los más mayores -56 a 70 años- de la muestra.

En la tabla 5.13 se presentan los resultados globales comparables de las cinco escalas desglosadas por nivel socioeconómico.

Tabla 5.13 - Resultados descriptivos **comparables** de las escalas
Desglose por **NIVEL SOCIOECONÓMICO**

ESCALA COMPARABLE	Nivel socioeconómico						TOTAL	
	A/B		C		D			
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
ESCALA 1N	1,639	5,881	3,071	4,952	1,222	4,864	2,094	5,187
ESCALA 2N	-2,818	6,043	1,327	6,079	0,442	5,234	0,126	5,983
ESCALA 3N	-4,184	6,575	-4,814	6,336	-3,415	6,474	-4,164	6,454
ESCALA 4N	-7,107	7,860	-6,888	6,219	-5,475	6,470	-6,415	6,712
ESCALA 5N	0,588	8,818	5,087	6,859	5,258	7,293	4,206	7,680

Fuente: Elaboración propia

De los resultados de esta tabla se concluye, intuitivamente, que los consumidores de nivel socioeconómico A/B son los más críticos en las escalas 2 ($\bar{X}=-2,818$), 4 ($\bar{X}=-7,107$) y 5 ($\bar{X}=0,588$). Pero en la escala 1 los más críticos serían, al parecer, los consumidores de nivel socioeconómico D ($\bar{X}=1,222$) y en la escala 3 los de nivel C ($\bar{X}=-4,814$).

5.4 Hipótesis del estudio

5.4.1 Hipótesis sobre la valoración de las escalas de la Responsabilidad Social del Marketing

Con base a la revisión de la literatura consumerista sobre el tema de investigación, a los hallazgos reportados en los estudios sin línea de continuidad sobre fenómenos relacionados con la Responsabilidad Social del Marketing (RSM), a los resultados de las líneas de investigación de Barksdale-Darden-Perreault y de Gaski-Etzel, a los registros de quejas y reclamos del consumidor peruano –todo ello realizado en capítulos anteriores- y a la experiencia personal y profesional de la investigadora en temas vinculados a la protección del consumidor, se desarrollaron las hipótesis de trabajo sobre la valoración de las dimensiones de la escala RSM para el estudio del año base en Lima.

Cabe resaltar que, a pesar de que las escalas del constructo de la RSM obtenidas en esta investigación y reportadas en el capítulo anterior no coinciden plenamente con las contempladas en los instrumentos de medida analizados en el capítulo 3, es posible plantear hipótesis con base a los hallazgos obtenidos en la aplicación de algunas de estas medidas, ya que éstas incorporan algunas de las dimensiones que comprende el nuevo instrumento que se ha construido.

A continuación se plantean las hipótesis sobre la valoración de las escalas de investigación que nos guiarán en el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de medida al caso del consumidor limeño.

Hipótesis 1 (H_1):

El consumidor limeño desconfía de las empresas y su marketing.

Este enunciado asume una puntuación negativa (menor que cero) en la media poblacional de la escala 1 (*Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing*).

Hipótesis a contrastar: $\mu_{\text{escala 1}} < 0$

Hipótesis 2 (H_2):

La valoración del consumidor limeño sobre el compromiso de la empresa con el bienestar de los consumidores es negativa.

Este enunciado asume una puntuación negativa (menor que cero) en la media poblacional de la escala 2 (*Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor*).

Hipótesis a contrastar: $\mu_{\text{escala 2}} < 0$

Hipótesis 3 (H_3):

Para el consumidor limeño las prácticas empresariales son engañosas y manipuladoras hacia los consumidores.

Este enunciado asume una puntuación negativa (menor que cero) en la media poblacional de la escala 3 (*Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor*).

Hipótesis a contrastar: $\mu_{\text{escala 3}} < 0$

Hipótesis 4 (H_4):

El consumidor limeño no cree que los intereses de los consumidores sean prioritarios al momento de determinar los objetivos empresariales.

Este enunciado asume una puntuación negativa (menor que cero) en la media poblacional de la escala 4 (*Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales*).

Hipótesis a contrastar: $\mu_{\text{escala 4}} < 0$

Hipótesis 5 (H_5):

El consumidor limeño no cree que la filosofía que guía las decisiones empresariales esté orientada hacia la satisfacción del consumidor.

Este enunciado asume una puntuación negativa (menor que cero) en la media poblacional de la escala 5 (*Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor*).

Hipótesis a contrastar: $\mu_{\text{escala 5}} < 0$

En términos generales se puede decir que el planteamiento de las cinco hipótesis anteriores sigue la línea observada en los resultados de las investigaciones analizadas sobre la opinión y el sentimiento del consumidor hacia los negocios en general y hacia el marketing en particular.

Sin embargo, sobre la **escala 1** (*Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing*), no hemos encontrado referencias directas en la literatura del marketing ni de la RSE sobre esta dimensión. Ésta es una dimensión de tipo general que, además de contemplar varios de los elementos del marketing mix –como la calidad de los productos, los precios, la publicidad y la información, entre otros- sin concentrarse en ninguno de ellos en particular, incorpora elementos de tipo más subjetivo y valorativo –como la responsabilidad y la honestidad- que tienen que ver con la confianza, en general, que le inspira la empresa al consumidor. En los estudios analizados a lo largo de nuestra investigación hemos observado que el consumidor desconfía de la empresa y de su marketing, ya que percibe que las verdaderas motivaciones de las empresas no son el consumidor ni su bienestar, sino la empresa y sus beneficios económicos (Barksdale et ál., 1982; Barker, 1987; Darley y Johnson, 1993; Uray y Mengüç, 1996; Lysonski et ál., 2003, entre otros). A pesar de que los consumidores valoran positivamente los esfuerzos que las empresas hacen en materia de RSE, ven intereses sólo comerciales detrás de estos esfuerzos (García et ál., 2007), pues creen que “la mayoría de las empresas que intenta ser socialmente responsable lo hace sobre todo para mejorar su imagen y no porque realmente quiera hacer una contribución positiva para la sociedad” (Instituto Akatu/Instituto Ethos, 2006-2007:23).

De la **escala 2** (*Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor*) también se puede decir que es de orientación general. Sin embargo, debido a que los ítems que conforman esta dimensión hacen referencia a elementos particulares del marketing mix –como publicidad, información o atención de reclamos, entre otros- podríamos esperar que la valoración que haga el consumidor limeño de esta

dimensión corra la misma suerte que la de los temas que la componen. Así, por ejemplo, como los estudios sobre la actitud del consumidor hacia la publicidad reportan, de manera sistemática, críticas negativas por parte del consumidor (Varadarajan y Thirunarayana, 1990; García, 1996; Gaski y Etzel, 2005), se podría esperar que la valoración del consumidor limeño sobre esta dimensión 2 sea también negativa.

Respecto de la **escala 3** (*Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor*) las investigaciones muestran resultados mixtos. En los países más desarrollados el consumidor se muestra, en general, dudoso con tendencia a opinar favorablemente sobre la honestidad de las prácticas promocionales que realizan las empresas para promover la venta de sus productos y servicios (Barksdale y Perreault, 1980; French et ál., 1982; Barker 1987). Sin embargo, en países de menor desarrollo económico, como la India, los estudios reportan que el consumidor desconfía de los juegos y concursos que organizan las empresas para que los consumidores compren más. El estudio de Varadarajan y Thirunarayana (1990) mostró que los consumidores indios son más desconfiados que los de Israel y Noruega (el 58% cree que las prácticas promocionales desplegadas por las empresas son deshonestas). Siendo el Perú un país de menor desarrollo económico relativo, esperamos que la valoración del consumidor limeño hacia la escala 3 sea más bien desfavorable.

En cuanto a la **escala 4** (*Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales*) los estudios sobre la actitud de los consumidores hacia el consumerismo y el marketing son contundentes en mostrar una opinión negativa del consumidor respecto de la preeminencia de los intereses económicos de las empresas –ganar tanto dinero como sea posible– por encima de los intereses de los consumidores (Barksdale y Perreault, 1980; French et ál., 1982; Varadarajan y Thirunarayana, 1990; García, 1994). En este sentido, las investigaciones concluyen que los consumidores piensan que los objetivos últimos que persiguen las empresas son egocéntricos para la propia empresa y que no consideran suficientemente los intereses del consumidor (García, 1994). Además, se observa una gran convergencia de opiniones respecto de este tema en los diferentes países investigados, ya que este asunto recibe los puntajes más bajos, tanto por parte del consumidor estadounidense (Barksdale y Perreault, 1980; French et ál., 1982; Gaski, 2008) como del inglés, del israelí, del noruego (Barksdale et ál., 1982), del español (García, 1994) y del indio

(Varadarajan y Thirunarayana, 1990). La alta convergencia de opiniones y la baja puntuación otorgada a este enunciado por el consumidor no dejan duda de que, para éste, el objetivo prioritario de las empresas es el lucro empresarial y no la atención de los intereses de los consumidores.

En cuanto a la **escala 5** (*Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor*) los estudios de French et ál. (1982) reportan que los consumidores consideran que el concepto de marketing es una “fachada”, pues no creen que las empresas tengan como objetivo prioritario la satisfacción del consumidor. Estos autores encontraron amplia coincidencia de opiniones entre los consumidores ingleses y estadounidenses en cuanto a que la prioridad de las empresas son las empresas y no la satisfacción del consumidor. Asimismo, estudios realizados fuera de Norteamérica –en Europa, Asia, África y Oceanía- reportan que los consumidores no creen que los fabricantes operen bajo la filosofía de que “el consumidor siempre tiene la razón” y desconfían de que la empresa quiera realmente ayudar a los consumidores (Barksdale et ál., 1982, en Noruega, Israel, Inglaterra y Australia; Barker, 1987, en Nueva Zelanda; Varadarajan y Thirunarayana, 1990, en la India; Darley y Johnson, 1993, en Singapur, India, Kenya y Nigeria; Uray y Mengüç, 1996, en Turquía; Lysonski et ál., 2003, en Nueva Zelanda).

El incremento de las expectativas ciudadanas respecto de la actuación social de las empresas estaría estimulando el sentimiento negativo del consumidor hacia el marketing. En Latinoamérica, el nivel de expectativas del consumidor sobre el rol de las empresas es más alto que en el resto del mundo. El ciudadano latinoamericano cree que las empresas no están haciendo todo lo que pueden para contribuir a la solución de los principales problemas sociales (GlobeScan, 2008; TNS Gallup/Argentina, 2008) y un porcentaje significativo de consumidores latinoamericanos espera altos estándares éticos en los negocios (42%, comparado con el 33% de la media mundial, según un informe del Instituto Akatu/Instituto Ethos, 2006-2007). En el caso del Perú, sólo el 23% de los ciudadanos cree que las empresas están respondiendo a las demandas sociales de acuerdo a sus posibilidades, mientras que a nivel global el promedio de los que así lo creen es del 34% (Datum International, 2007).

En esta misma línea, el último estudio de Gaski (2008) plantea como una posible explicación de la persistencia del sentimiento negativo manifestado por el consumidor estadounidense hacia el marketing a lo largo de los 20 años que abarca su estudio (1984-2004), el que la satisfacción del consumidor no sea una prioridad para la mayoría de las empresas, “a pesar de la prominencia dada al ideal presumido” (Gaski, 2008:212).

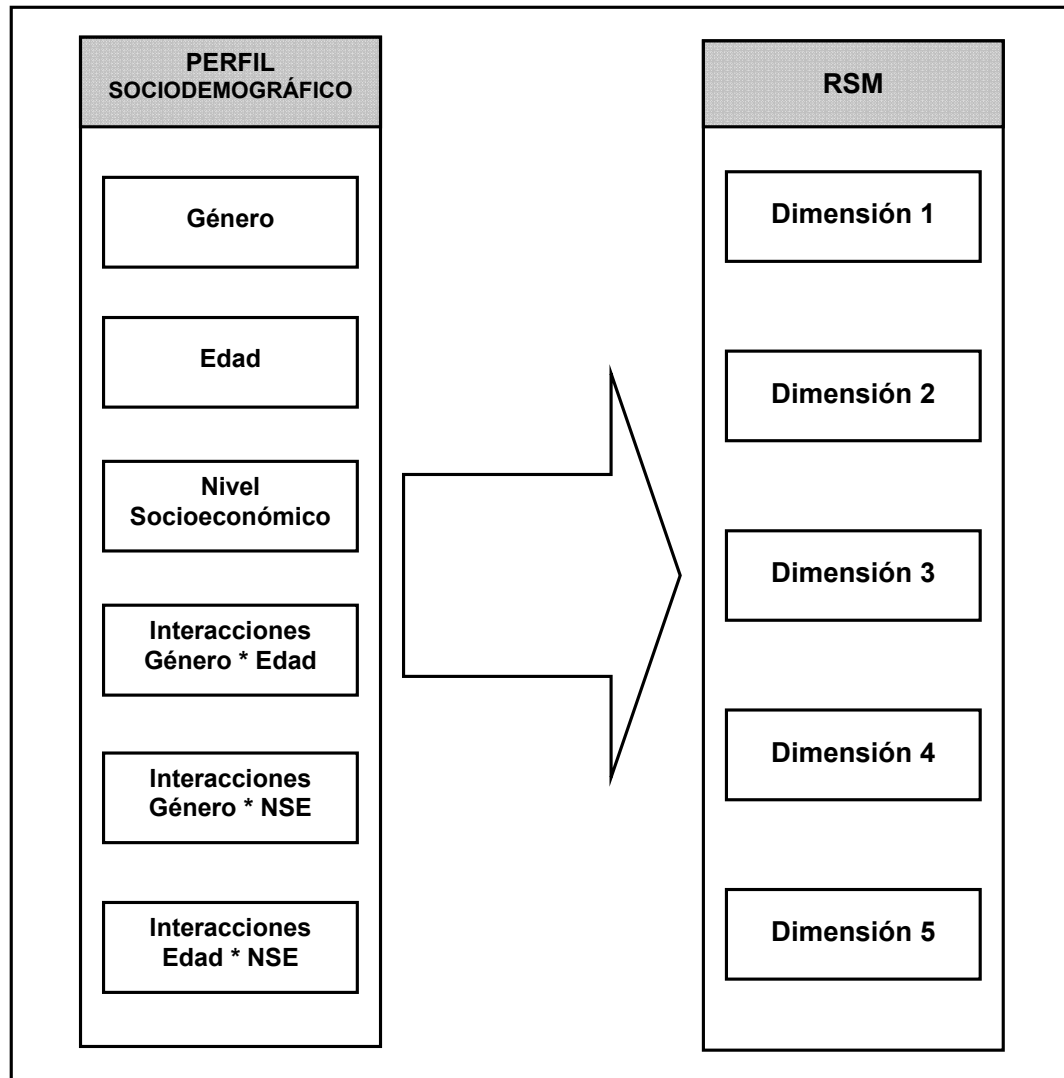
En suma, la literatura del marketing y del consumerismo reporta, sistemáticamente, el descontento del consumidor hacia el marketing. Los estudios sobre el consumidor australiano, británico, canadiense, chino, indio, israelí, keniano, neozelandés, nigeriano, estadounidense, saudí, singapurense, turco y vasco –referidos en el capítulo 3- son algunos de los estudios que concluyen que existe un descontento del consumidor hacia el marketing en general. Además, parece que este descontento no va a desaparecer, puesto que proviene de la naturaleza misma del proceso de intercambio que está en la base de la actividad del marketing. El intercambio es esencialmente un proceso de adversarios, ya que, de acuerdo con Barksdale y Perreault (1980), los consumidores siempre van a considerar que los precios son demasiado altos –independientemente de cuál sea el nivel real de precios-, que los productos pueden ser mejores –al margen de su calidad real- y que el servicio puede mejorar –independiente de cuál sea su calidad actual-. “Por lo tanto, el descontento del consumidor nunca desaparecerá completamente, y la crítica al marketing y a las empresas siempre estará presente” (Barksdale y Perreault, 1980:29-30).

5.4.2 Hipótesis sobre la influencia de las variables sociodemográficas en la valoración de las escalas de la Responsabilidad Social del Marketing

Para explorar la eventual influencia que puede tener el *perfil sociodemográfico* –conformado por el género, la edad y el nivel socioeconómico (NSE) del encuestado- sobre el constructo *responsabilidad social que se espera de la actuación del marketing* (RSM), utilizaremos la técnica del análisis multivariante, dada la existencia de varias variables independientes (género, edad, nivel socioeconómico y sus interacciones) en el *perfil sociodemográfico* y de varias variables dependientes (escala 1, escala 2, escala 3, escala 4 y escala 5) en el *constructo RSM*.

La figura 5.1 presenta el modelo conceptual, resumido gráficamente, que nos ayudará a estudiar las estructuras de dependencia entre variables.

Figura 5.1 – Modelo conceptual del estudio



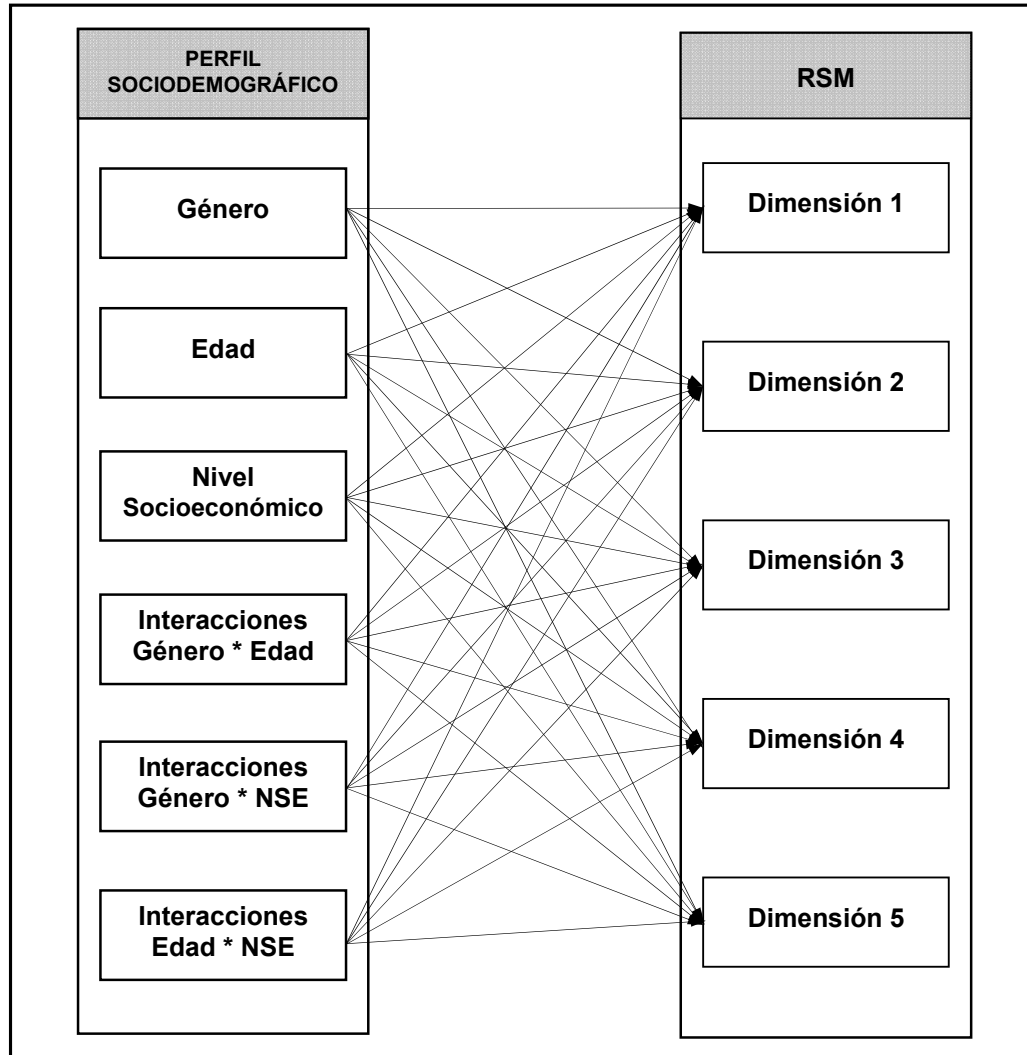
Fuente: Elaboración propia

El modelo de la figura 5.1 nos representa un vector RSM tal que:

$$[\text{RSM}] = f(\text{Género}, \text{Edad}, \text{NSE}, \text{Género} * \text{Edad}, \text{Género} * \text{NSE}, \text{Edad} * \text{NSE})$$

En la figura 5.2 presentamos las relaciones que se pueden dar entre las variables independientes (*perfil sociodemográfico*) y las variables dependientes (*constructo RSM*).

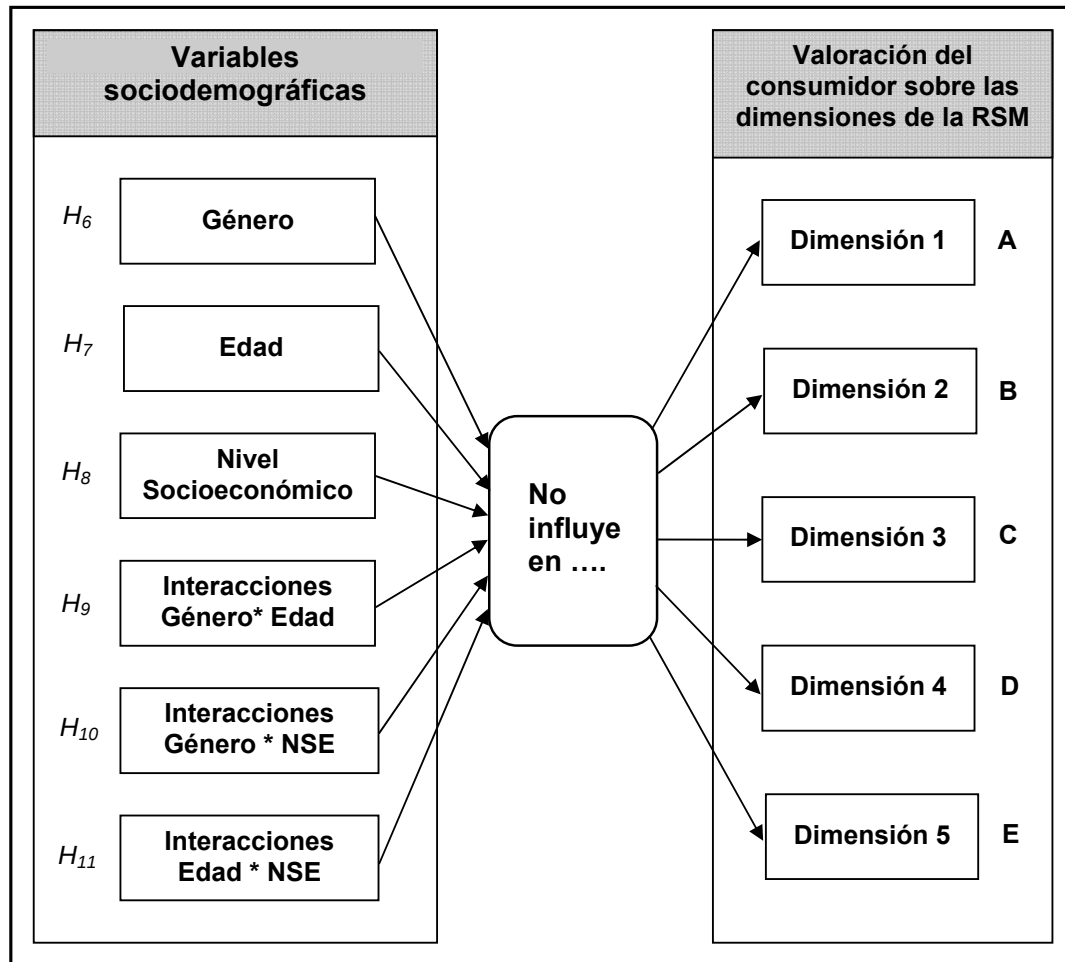
Figura 5.2 – Relaciones a contrastar entre las variables del modelo conceptual



Fuente: Elaboración propia

Las relaciones esperadas entre las variables independientes y dependientes, mostradas en la figura 5.2, se pueden plantear en términos de hipótesis, como se ilustra en la siguiente figura 5.3.

Figura 5.3 - Hipótesis de Investigación



Fuente: Elaboración propia

A continuación planteamos, en las tablas 5.14a, 5.14b, 5.14c, 5.14d, 5.14e y 5.14f, las 30 hipótesis sobre las relaciones esperadas entre las variables sociodemográficas y las dimensiones del constructo RSM presentadas en la figura 5.3.

Tabla 5.14a - Hipótesis sobre la influencia de la variable
GÉNERO en el constructo RSM

H_{6A}	El género no influye en la valoración media que el consumidor hace de la PRIMERA dimensión del constructo de la RSM
H_{6B}	El género no influye en la valoración media que el consumidor hace de la SEGUNDA dimensión del constructo de la RSM
H_{6C}	El género no influye en la valoración media que el consumidor hace de la TERCERA dimensión del constructo de la RSM
H_{6D}	El género no influye en la valoración media que el consumidor hace de la CUARTA dimensión del constructo de la RSM
H_{6E}	El género no influye en la valoración media que el consumidor hace de la QUINTA dimensión del constructo de la RSM

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.14b - Hipótesis sobre la influencia de la variable
EDAD en el constructo RSM

H_{7A}	La edad no influye en la valoración media que el consumidor hace de la PRIMERA dimensión del constructo de la RSM
H_{7B}	La edad no influye en la valoración media que el consumidor hace de la SEGUNDA dimensión del constructo de la RSM
H_{7C}	La edad no influye en la valoración media que el consumidor hace de la TERCERA dimensión del constructo de la RSM
H_{7D}	La edad no influye en la valoración media que el consumidor hace de la CUARTA dimensión del constructo de la RSM
H_{7E}	La edad no influye en la valoración media que el consumidor hace de la QUINTA dimensión del constructo de la RSM

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.14c - Hipótesis sobre la influencia de la variable
NIVEL SOCIOECONÓMICO en el constructo RSM

H_{8A}	El nivel socioeconómico no influye en la valoración media que el consumidor hace de la PRIMERA dimensión del constructo de la RSM
H_{8B}	El nivel socioeconómico no influye en la valoración media que el consumidor hace de la SEGUNDA dimensión del constructo de la RSM
H_{8C}	El nivel socioeconómico no influye en la valoración media que el consumidor hace de la TERCERA dimensión del constructo de la RSM
H_{8D}	El nivel socioeconómico no influye en la valoración media que el consumidor hace de la CUARTA dimensión del constructo de la RSM
H_{8E}	El nivel socioeconómico no influye en la valoración media que el consumidor hace de la QUINTA dimensión del constructo de la RSM

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.14d - Hipótesis sobre la influencia de las interacciones
GÉNERO-EDAD en el constructo RSM

H_{9A}	No existe interacción entre género y edad en la valoración media que el consumidor hace de la PRIMERA dimensión del constructo de la RSM
H_{9B}	No existe interacción entre género y edad en la valoración media que el consumidor hace de la SEGUNDA dimensión del constructo de la RSM
H_{9C}	No existe interacción entre género y edad en la valoración media que el consumidor hace de la TERCERA dimensión del constructo de la RSM
H_{9D}	No existe interacción entre género y edad en la valoración media que el consumidor hace de la CUARTA dimensión del constructo de la RSM
H_{9E}	No existe interacción entre género y edad en la valoración media que el consumidor hace de la QUINTA dimensión del constructo de la RSM

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.14e - Hipótesis sobre la influencia de las interacciones
GÉNERO-NIVEL SOCIOECONÓMICO en el constructo RSM

H_{10A}	No existe interacción entre género y nivel socioeconómico en la valoración media que el consumidor hace de la PRIMERA dimensión del constructo de la RSM
H_{10B}	No existe interacción entre género y nivel socioeconómico en la valoración media que el consumidor hace de la SEGUNDA dimensión del constructo de la RSM
H_{10C}	No existe interacción entre género y nivel socioeconómico en la valoración media que el consumidor hace de la TERCERA dimensión del constructo de la RSM
H_{10D}	No existe interacción entre género y nivel socioeconómico en la valoración media que el consumidor hace de la CUARTA dimensión del constructo de la RSM
H_{10E}	No existe interacción entre género y nivel socioeconómico en la valoración media que el consumidor hace de la QUINTA dimensión del constructo de la RSM

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.14f - Hipótesis sobre la influencia de las interacciones
EDAD-NIVEL SOCIOECONÓMICO en el constructo RSM

H_{11A}	No existe interacción entre edad y nivel socioeconómico en la valoración media que el consumidor hace de la PRIMERA dimensión del constructo de la RSM
H_{11B}	No existe interacción entre edad y nivel socioeconómico en la valoración media que el consumidor hace de la SEGUNDA dimensión del constructo de la RSM
H_{11C}	No existe interacción entre edad y nivel socioeconómico en la valoración media que el consumidor hace de la TERCERA dimensión del constructo de la RSM
H_{11D}	No existe interacción entre edad y nivel socioeconómico en la valoración media que el consumidor hace de la CUARTA dimensión del constructo de la RSM
H_{11E}	No existe interacción entre edad y nivel socioeconómico en la valoración media que el consumidor hace de la QUINTA dimensión del constructo de la RSM

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al comportamiento de la variable **género**, la literatura ofrece resultados mixtos. Gaski y Etzel (1985,1986a, 1986b, 2008), García (1995), Chan y Cui (2004) y Chan et ál. (1990) encontraron actitudes más negativas hacia el marketing de parte de los hombres que de las mujeres, mientras que Barksdale y Darden (1976) y Wee y Chan (1989) encontraron lo contrario.

En el caso del Perú, aunque los roles del hombre y la mujer en el hogar están cambiando, todavía es la mujer -como ama de casa- la que se encarga, principalmente, de las compras rutinarias para la familia, mientras que el hombre suele ocuparse, con más frecuencia, de las compras de más alto precio, como autos, aparatos electrodomésticos y viajes de placer. La mayor insatisfacción del consumidor masculino puede provenir de la disonancia cognoscitiva que es más probable que ocurra en las compras de alto precio (Gaski y Etzel, 1986b), de la intensa exposición a la publicidad y a los medios informativos a los que se suele recurrir en este tipo de transacciones, así como a las condiciones de las compras al crédito, que suele ser la modalidad más frecuente de compra de los productos de alto precio. En este último caso, conviene señalar que en el Perú las compras al crédito son la causa más frecuente de reclamos y a los que más tiempo y recursos dedica la dependencia del Estado que vela por los derechos del consumidor (Indecopi), la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC) y el Defensor del Cliente Financiero (DCF) de la Asociación de Bancos (ASBANC)⁷¹.

En cuanto a la variable **edad**, los estudios revisados nos llevan a concluir que, de todas las variables sociodemográficas analizadas con el propósito de medir su influencia en la actitud del consumidor hacia el marketing, sólo la edad ha mostrado relaciones consistentes (Barksdale y Darden, 1972; Barksdale, Darden y Perreault, 1976; Wee y Chan 1989; Yan et ál., 1990). Estos estudios reportan que los consumidores más jóvenes (18 a 34) manifiestan menos confianza en el sistema de libre mercado, se muestran más escépticos hacia las prácticas de marketing -en particular hacia la publicidad y los precios- y son muy críticos con los procedimientos de quejas y reclamos (Barksdale et ál., 1976; García, 1996).

En un estudio sobre la opinión del consumidor estadounidense respecto del balance de fuerzas de poder entre los vendedores y los consumidores, Greyser y Diamond

⁷¹ En entrevista realizada a Hugo Eyzaguirre, Defensor del Cliente Financiero, el 31 de enero de 2006.

(1983) encontraron que también los más jóvenes (menores de 30) además de los más adultos (mayores de 60), mostraban percepciones más desfavorables sobre el mercado. Es decir, ambos grupos presentaron las percepciones más extremas de un mercado que, según estos segmentos poblacionales, perjudica al comprador. Por otro lado, el estudio de García (1996) encontró que los más jóvenes que estudian o poseen estudios superiores suelen exigir más atención de la empresa hacia los problemas del consumidor.

Sin embargo, en el caso del Perú, nuestro estudio arroja resultados opuestos, pues, como se vio en la tabla 5.12, son precisamente los consumidores de edades intermedias –ni los más jóvenes ni los más adultos– los más críticos hacia la RSM.

En lo que respecta a la variable **nivel socioeconómico**, la literatura ofrece resultados mixtos. Existen hallazgos que indican que los consumidores de clases sociales más bajas "manifiestan sistemáticamente las actitudes más hostiles hacia todas las áreas del marketing mix" (García, 1996:30). La amplia difusión de información a través de los medios de comunicación masivos como la televisión, la radio e internet, además de la publicidad que llega de manera gratuita a todos los sectores sociales, suele crear más desazón en los colectivos de la parte más baja de la pirámide social, debido a la frustración que produce el deseo que despiertan los anuncios y la amplia oferta de productos en el mercado, a la que no pueden acceder.

En el mismo sentido, estudios realizados en países en desarrollo reportan que la valoración del consumidor de estos países suele ser más crítica que la que podría esperarse en un país desarrollado. El estudio de Varadarajan y Thirunarayana (1990) en la India sugiere que el escepticismo del consumidor respecto de la filosofía que orienta las operaciones de las empresas es mayor en los países que se encuentran en la etapa de la "cruzada" en el ciclo de vida del consumerismo. Los consumidores de estos países estarían menos satisfechos con el estado de la regulación actual y demandan una mayor intervención gubernamental que los proteja.

Pero, por otro lado, cabe suponer que la satisfacción esperada con la actuación del marketing en un país en desarrollo sea menor que la esperada en uno desarrollado, probablemente porque la conciencia del consumidor y sus niveles de aspiración son bajos con relación a los de los países desarrollados (Thorelli, 1988; Darley y Johnson,

1993). En este sentido, Douglas y Craig (2006) sostienen que el menor nivel de satisfacción esperado en países en desarrollo se podría atribuir a las condiciones propias de su estadio de desarrollo, en que el marketing recibe menos énfasis. En estos países, el contexto de la venta minorista es más austero, los precios son más altos por la ineficiencia del sistema de distribución y por la inflación, la calidad del producto es inestable y la publicidad está más orientada hacia las ventas y menos hacia el marketing (Peterson y Ekici, 2007). En este contexto desfavorable para el desempeño del marketing, donde la economía informal favorece el surgimiento de los mercados “negros” en el comercio local, es comprensible esperar una actitud más crítica hacia la RSM.

No obstante, algunos estudios reportan lo contrario, es decir, que conforme aumenta el nivel de desarrollo de un país, aumenta el malestar de los consumidores y, por tanto, su valoración hacia el marketing sería menor que la manifestada por un consumidor de un país de menor desarrollo. En este sentido, Scherhorn (1988) sostiene que conforme aumentan los niveles de ingreso de un país, crecen los efectos colaterales negativos y los problemas del consumidor se hacen más complejos. En el mismo sentido concluye el estudio de monitoreo de la RSC (Envionics International, 2001) cuando reporta que los mercados de consumidores más demandantes son los de los países más desarrollados –como los EE.UU.- y los menos demandantes son los de los países de menor desarrollo –como los asiáticos, franceses, turcos, brasileños y chilenos-. Igualmente, el estudio de CECU (2008) señala que a mayor nivel educativo y mayores ingresos, menor será la valoración de los consumidores sobre la actuación social y medioambiental de las empresas.

Finalmente, cabe mencionar que la valoración de un consumidor hacia el marketing en general no implica necesariamente que se valore de la misma manera todos los componentes del marketing mix. Así lo demuestran los estudios de Wee y Chan (1989) en Hong Kong, de Chan et ál. (1990) en Australia y de García (1995) en el País Vasco, que reportaron que las dimensiones del *marketing mix* mejor valoradas fueron la calidad del producto y la distribución (servicio y atención en el punto de venta), y las peor valoradas fueron el precio y la publicidad.

5.5 Resultados de los contrastes de hipótesis

En el apartado 5.3 se analizaron, descriptivamente y de manera intuitiva, los resultados de las valoraciones dadas por los consumidores limeños a cada una de las dimensiones o escalas de la RSM; y en los apartados 5.4.1 y 5.4.2 se plantearon las hipótesis de investigación que guiarán el análisis de los resultados obtenidos.

En este apartado vamos a realizar los contrastes para determinar qué decisión tomar respecto a las hipótesis planteadas, tanto las enunciadas sobre el sentido, favorable o desfavorable, de las valoraciones de las escalas, como las formuladas sobre la influencia de las variables sociodemográficas en el constructo RSM.

5.5.1 Resultados del contraste de hipótesis sobre el valor de las escalas

Hipótesis 1 (H_1):

El consumidor limeño desconfía de las empresas y su marketing.

Este enunciado asume una puntuación negativa (menor que cero) en la media poblacional de la escala 1 (*Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing*).

Hipótesis a contrastar: $\mu_{\text{escala1}} < 0$

En la muestra se han obtenido los siguientes datos: $\bar{X}=2,094$; $S=5,187$. Los resultados de la prueba t se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 5.15 – Resultados de la prueba t (*One-Sample Test*) para la **escala 1**

Título de la escala	Valor t	Grados de libertad	Significación (2 colas)	Intervalo de confianza al 95% para la media	
				Límite Inferior	Límite Superior
<i>Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing</i>	8,716	465	0,000	1,622	2,567

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el resultado de la prueba aplicada ($t=8,716$; $p=0,000$), se concluye que hay evidencia estadística suficiente para afirmar que la media poblacional de la escala

1 (*Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing*) es significativamente positiva.

Por tanto, no podemos aceptar la hipótesis 1 de que “el consumidor limeño desconfía de las empresas y su marketing”. De hecho, hay pruebas significativas de que ocurre justamente lo contrario.

La no aceptación de la hipótesis 1 -***El consumidor limeño desconfía de las empresas y su marketing***- indica una actitud prácticamente neutra del consumidor limeño hacia el marketing en general. La escala 1 –*Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing*- mide aspectos positivos generales de la relación de la empresa con los consumidores como niveles de precios, garantías, confianza y responsabilidad de la empresa. Esto hace pensar que, de algún modo, la valoración del consumidor limeño sobre esta escala podría estar influenciada por la imagen positiva que, en general, éste tiene de las empresas. En opinión de Chaparro (2009)⁷², los consumidores limeños –particularmente los de niveles socioeconómicos más bajos- tienen una opinión muy favorable sobre las empresas de consumo masivo. Además, se podría pensar que el sentido positivo de todos los enunciados que conforman esta escala también podría haber inducido al encuestado hacia una respuesta más favorable de lo que hubiera sido el caso de un fraseo negativo de los mismos ítems.

Hipótesis 2 (H_2):

La valoración del consumidor limeño sobre el compromiso de la empresa con el bienestar de los consumidores será negativa.

Este enunciado asume una puntuación negativa (menor que cero) en la media poblacional de la escala 2 (*Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor*).

Hipótesis a contrastar: $\mu_{\text{escala2}} < 0$

Los datos obtenidos en la muestra son: $\bar{X}=0,095$; $S=4,487$. Los resultados de la correspondiente prueba t se muestran en la siguiente tabla.

⁷² Entrevista telefónica concedida por Chaparro el 15 de mayo de 2009.

Tabla 5.16 – Resultados de la prueba t (*One-Sample Test*) para la **escala 2**

Título de la escala	Valor t	Grados de libertad	Significación (2 colas)	Intervalo de confianza al 95% para la media	
				Límite Inferior	Límite Superior
<i>Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor</i>	0,449	454	0,653	-0,319	0,508

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el resultado de la prueba aplicada ($t=0,449$; $p=0,653$), se concluye que no hay evidencia estadística suficiente para afirmar que la media poblacional de la escala 2 (*Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor*) sea significativamente distinta de cero. Por tanto, no podemos aceptar la hipótesis 2 de que “el consumidor limeño tiene una opinión negativa sobre el compromiso de la empresa con el bienestar de los consumidores”. De hecho, hemos encontrado pruebas de que esta opinión es significativamente neutra.

La no aceptación de la hipótesis 2 -**La valoración del consumidor limeño sobre el compromiso de la empresa con el bienestar de los consumidores será negativa**- indica una actitud neutra del consumidor limeño hacia el compromiso de la empresa con su bienestar. Al igual que en el caso de la escala 1, se podría decir que la escala 2 –*Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor*- mide, en gran parte, aspectos positivos generales de la relación de la empresa con los consumidores, como su nivel de responsabilidad y el valor de la publicidad. También como en el caso anterior, esto nos llevaría a concluir que, la valoración del consumidor limeño sobre esta escala podría estar influenciada por la imagen positiva que, en general, éste tiene de las empresas y en particular de las de consumo masivo que adquieren especial relevancia para los consumidores de menor nivel socioeconómico .

Asimismo, el sentido positivo de los enunciados que conforman esta escala también podría haber llevado al encuestado hacia una respuesta más favorable de lo que hubiera sido en el caso de un fraseo negativo de los mismos ítems.

Cabe señalar que, dos de los seis ítems que conforman esta escala han obtenido una valoración ligeramente negativa. Estos ítems son, justamente, los que miden aspectos particulares de la relación de la empresa con los consumidores, como son los

procedimientos establecidos para la atención de quejas y reclamos y la información sobre los impactos medioambientales. Con esto se estaría reforzando la conjetura de que, ante aspectos generales de la relación de la empresa con sus consumidores, éstos tienden a emitir una opinión alineada con la imagen –favorable en este caso- que tienen sobre aquélla.

Hipótesis 3 (H_3):

Para el consumidor limeño las prácticas empresariales son engañosas y manipuladoras hacia los consumidores.

Este enunciado asume una puntuación media significativamente negativa (menor que cero) en la media poblacional de la escala 3 (*Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor*).

Hipótesis a contrastar: $\mu_{\text{escala3}} < 0$

En la muestra se han obtenido los siguientes datos: $\bar{X} = -2,082$; $S = 3,227$. Los resultados de la correspondiente prueba t se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 5.17- Resultados de la prueba t (*One-Sample Test*) para la **escala 3**

Título de la escala	Valor t	Grados de libertad	Significación (2 colas)	Intervalo de confianza al 95% para la media	
				Límite Inferior	Límite Superior
<i>Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor</i>	-13,883	462	0,000	-2,377	-1,787

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la prueba aplicada ($t = -13,883$; $p = 0,000$), se concluye que hay evidencia estadística suficiente para afirmar que la media poblacional de la escala 3 (*Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor*) es significativamente negativa. En consecuencia, no podemos rechazar la hipótesis 3 de que “para el consumidor limeño las prácticas empresariales son engañosas y manipuladoras hacia los consumidores”.

La confirmación de la hipótesis 3 **-para el consumidor limeño las prácticas empresariales son engañosas y manipuladoras hacia los consumidores-** indica que el consumidor limeño está descontento porque considera que las empresas no están cumpliendo con sus promesas y que lo que anuncian no corresponde con lo que finalmente entregan a los consumidores. Este resultado es coherente con los reclamos presentados por el consumidor ante el INDECOPI, donde se reporta que el 46,2% y el 23,6% de las denuncias presentadas por el consumidor limeño en 2005 y 2006, respectivamente, fueron motivadas por la falta de idoneidad -entendida como la discrepancia entre lo que el consumidor espera y lo que recibe realmente- en el producto o servicio. Además, este resultado es consistente con el estudio de Varadarajan y Thirunarayana (1990) realizado en la India, que demostró que los consumidores de este país eran más desconfiados que sus pares de Israel y Noruega, pues la mayoría creía que las prácticas promocionales de las empresas eran deshonestas.

Hipótesis 4 (H_4):

El consumidor limeño no cree que los intereses de los consumidores sean prioritarios al momento de determinar los objetivos empresariales.

Este enunciado asume una puntuación negativa (menor que cero) en la media poblacional de la escala 4 (*Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales*).

Hipótesis a contrastar: $\mu_{\text{escala4}} < 0$

En la muestra se han obtenido los siguientes datos: $\bar{X} = -1,604$; $S = 1,678$. Los resultados de la correspondiente prueba t se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 5.18 - Resultados de la prueba t (One-Sample Test) para la **escala 4**

Título de la escala	Valor t	Grados de libertad	Significación (2 colas)	Intervalo de confianza al 95% para la media	
				Límite Inferior	Límite Superior
<i>Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales</i>	-21,090	486	0,000	-1,753	-1,454

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la prueba aplicada ($t=-21,090$; $p=0,000$), se concluye, por tanto, que hay evidencia estadística suficiente para afirmar que la media poblacional de la escala 4 (*Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales*) es significativamente negativa. En consecuencia, no podemos rechazar la hipótesis 4 de que “el consumidor limeño no cree que los intereses de los consumidores sean prioritarios al momento de determinar los objetivos empresariales”.

La confirmación de la hipótesis 4 -***el consumidor limeño no cree que los intereses de los consumidores sean prioritarios al momento de determinar los objetivos empresariales***- demuestra que los consumidores limeños creen que el motor principal de las empresas es el interés económico de las mismas empresas y que están tan preocupadas por ganar dinero que descuidan los intereses del consumidor. Este hallazgo coincide con la literatura que reporta que lo que mueve a las empresas es la codicia y que su principal objetivo es el lucro (Varadarajan y Thirunarayana, 1990; Darley y Johnson, 1993; García, 1994; Lysonski et ál., 2003). En general, tanto los estudios aislados como los de línea continua dan cuenta del escepticismo del consumidor respecto del concepto de marketing que supuestamente está en la base de las acciones y decisiones de las empresas, ya que el consumidor considera que sus intereses son de segundo orden para las empresas y que éstas están orientadas, principalmente, hacia sus propios intereses egoístas (Pruden y Longman, 1972; García, 1994; Dunn et ál., 1987; Barksdale et el., 1982; Barker, 1987; Varadarajan y Thirunarayana, 1990; Darley y Johnson, 1993; Lysonski et ál., 2003; Gaski 2008). Por tanto, se puede decir que, para el consumidor limeño, al igual que para sus pares de otros continentes, el concepto o filosofía de marketing es pura “fachada” (French et ál., 1982), pues considera que el móvil que impulsa a las empresas no es precisamente maximizar el bienestar del consumidor sino lograr los máximos beneficios económicos para la compañía.

Hipótesis 5 (H_5):

El consumidor limeño no cree que la filosofía que guía las decisiones empresariales esté orientada hacia la satisfacción del consumidor.

Este enunciado asume una puntuación negativa (menor que cero) en la media poblacional de la escala 5 (*Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor*).

Hipótesis a contrastar: $\mu_{\text{escala5}} < 0$

En la muestra se han obtenido los siguientes datos: $\bar{X}=1,051$; $S=1,920$. Los resultados de la prueba t se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 5.19 - Resultados de la prueba t (*One-Sample Test*) para la **escala 5**

Título de la escala	Valor t	Grados de libertad	Significación (2 colas)	Intervalo de confianza al 95% para la media	
				Límite Inferior	Límite Superior
<i>Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor</i>	12,073	485	0,000	0,880	1,223

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la prueba t aplicada ($t=12,073$; $p=0,000$), se concluye que hay evidencia estadística suficiente para afirmar que la media poblacional de la escala 5 es significativamente positiva.

Por tanto, no podemos aceptar la hipótesis 5 de que ***el consumidor limeño no cree que la filosofía que guía las decisiones empresariales esté orientada hacia la satisfacción del consumidor***. Más bien, parece haber pruebas significativas de que ocurre precisamente lo contrario.

Llama la atención que, ante la actitud negativa expresada por el consumidor limeño hacia las prácticas empresariales y, siendo su opinión que la empresa antepone sus propios beneficios de lucro empresarial a los intereses del consumidor, éste se muestre relativamente satisfecho con la filosofía que guía las relaciones de la empresa con su consumidor. Además, este resultado contradice –como hemos visto– los hallazgos de estudios semejantes realizados en otros países. Una explicación posible de este resultado, aparentemente contradictorio, sería que, cuando el encuestado responde “de acuerdo” quiere decir que está de acuerdo con que las empresas

apliquen la filosofía de que “el cliente siempre tiene la razón” y no que considere que esa sea la práctica seguida por las empresas⁷³.

Además, también se podría decir que, al igual que en el caso de las escalas 1 y 2, la escala 5 mide aspectos generales de la relación de la empresa con los consumidores. Esto nos llevaría a pensar que la valoración del consumidor limeño sobre esta escala también podría estar influenciada por la imagen positiva que, en general, éste tiene de las empresas. Asimismo, los resultados obtenidos por esta escala nos llevarían a pensar que el sentido positivo o negativo de los enunciados que conforman esta escala también podría haber influido en la respuesta del encuestado. Así vemos que el enunciado positivo del ítem 4 - *La mayoría de las empresas aplica la filosofía de “que el consumidor siempre tiene la razón”*- recibe una valoración más favorable ($\bar{X}=0,77$ en un rango -2 a +2) que el ítem 32 -*La filosofía que guía a la mayoría de las empresas es “que el cliente se las arregle como pueda”*- ($\bar{X}=0,29$ en un rango -2 a +2).

Otra explicación plausible de esta contradicción estaría en que la frase “el cliente siempre tiene la razón” se ha convertido en un “cliché” en el campo de la venta minorista en el Perú, y está tan difundida entre los comerciantes que se ha incorporado en el hablar popular para significar que, cuando surge una discrepancia entre vendedor y comprador, ésta debe ser resuelta en favor de la parte más débil que, en este caso, es el comprador. Por tanto, cabe pensar que la opinión favorable emitida por el consumidor limeño sobre esta dimensión podría ser una respuesta aprendida que no estaría reflejando necesariamente su verdadera valoración. En cualquier caso, sea cual fuera la causa de esta contradicción, amerita que la escala 5 sea mejorada en el futuro, agregándole algunos ítems y revisando el fraseo de los actuales.

En la tabla 5.20 se presenta un resumen de los hallazgos de las pruebas de las hipótesis planteadas.

⁷³ Este fenómeno ya se había observado en las muestras piloto.

Tabla 5.20 – Resumen de las pruebas de hipótesis de las valoraciones del consumidor limeño sobre las dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing

Enunciado de la hipótesis	Resultado de la prueba de contraste
<i>El consumidor limeño desconfía de las empresas y su marketing</i>	No se confirma
<i>El consumidor limeño tiene una opinión negativa sobre el compromiso de la empresa con el bienestar de los consumidores</i>	No se confirma
<i>Para el consumidor limeño las prácticas empresariales son engañosas y manipuladoras hacia los consumidores</i>	Se confirma
<i>El consumidor limeño no cree que los intereses de los consumidores sean prioritarios al momento de determinar los objetivos empresariales</i>	Se confirma
<i>El consumidor limeño no cree que la filosofía que guía las decisiones empresariales esté orientada hacia la satisfacción del consumidor.</i>	No se confirma

Fuente: Elaboración propia

5.5.2 Resultados del contraste de hipótesis sobre la influencia de las variables sociodemográficas

De acuerdo con el modelo conceptual planteado en el apartado 5.4.2, queremos probar si:

$$[RSM] = f(\text{Género, Edad, NSE, Género*Edad, Género*NSE, Edad*NSE})$$

Es decir, intentamos evaluar el efecto de las *variables sociodemográficas* sobre el *constructo RSM*. Por tanto, nuestra hipótesis nula planteará que no hay relación lineal en ninguna combinación lineal de las variables sociodemográficas ni de sus interacciones sobre el constructo de la RSM.

En la tabla 5.21 se presentan los resultados del MANCOVA para esta prueba⁷⁴. La ventaja del MANCOVA es que permite analizar las eventuales diferencias significativas que se producen en el conjunto de variables (constructo) como consecuencia de cambios en una o más variables independientes, ofreciendo, además, una evaluación más global (Dillon y Goldstein, 1984).

⁷⁴ Se aplicó esta prueba con el propósito de considerar las diferencias en las respuestas debidas a características propias de los encuestados (Hair et ál., 1999).

El criterio que aplicaremos en nuestro análisis es el del Lambda de Wilks, que “compara si los grupos son de algún modo diferentes sin estar afectados por el hecho de que los grupos difieran en al menos una combinación lineal de las variables independientes” (Hair, et ál., 1999:365-366).

Tabla 5.21 – Resultados de la prueba MANCOVA (contrastes multivariados)

Efecto		Valor	F	Gl de la hipótesis	Gl del error	Significación
Intersección	Traza de Pillai	0,179	17,936 ^a	5,000	411,000	0,000
	Lambda de Wilks	0,821	17,936^a	5,000	411,000	0,000
	Traza de Hotelling	0,218	17,936 ^a	5,000	411,000	0,000
	Raíz mayor de Roy	0,218	17,936 ^a	5,000	411,000	0,000
Género	Traza de Pillai	0,010	0,825 ^a	5,000	411,000	0,532
	Lambda de Wilks	0,990	0,825^a	5,000	411,000	0,532
	Traza de Hotelling	0,010	0,825 ^a	5,000	411,000	0,532
	Raíz mayor de Roy	0,010	0,825 ^a	5,000	411,000	0,532
Edad	Traza de Pillai	0,014	1,174 ^a	5,000	411,000	0,321
	Lambda de Wilks	0,986	1,174^a	5,000	411,000	0,321
	Traza de Hotelling	0,014	1,174 ^a	5,000	411,000	0,321
	Raíz mayor de Roy	0,014	1,174 ^a	5,000	411,000	0,321
NSE	Traza de Pillai	0,032	1,319	10,000	824,000	0,215
	Lambda de Wilks	0,969	1,318^a	10,000	822,000	0,216
	Traza de Hotelling	0,032	1,316	10,000	820,000	0,217
	Raíz mayor de Roy	0,023	1,877 ^b	5,000	412,000	0,097
Género * Edad	Traza de Pillai	0,021	1,767 ^a	5,000	411,000	0,119
	Lambda de Wilks	0,979	1,767^a	5,000	411,000	0,119
	Traza de Hotelling	0,021	1,767 ^a	5,000	411,000	0,119
	Raíz mayor de Roy	0,021	1,767 ^a	5,000	411,000	0,119
Género * NSE	Traza de Pillai	0,015	0,616	10,000	824,000	0,801
	Lambda de Wilks	0,985	0,615^a	10,000	822,000	0,802
	Traza de Hotelling	0,015	0,615	10,000	820,000	0,802
	Raíz mayor de Roy	0,013	1,048 ^b	5,000	412,000	0,389
Edad * NSE	Traza de Pillai	0,019	0,778	10,000	824,000	0,650
	Lambda de Wilks	0,981	0,777^a	10,000	822,000	0,651
	Traza de Hotelling	0,019	0,775	10,000	820,000	0,653
	Raíz mayor de Roy	0,012	1,004 ^b	5,000	412,000	0,415

a. Estadístico exacto

b. El estadístico es un límite superior para la F el cual ofrece un límite inferior para el nivel de significación.

c. Diseño: Intersección + género + edad + NSE + género * edad + género * NSE + edad * NSE

Fuente: Elaboración propia

De los resultados de la tabla 5.21 se desprende que, en términos globales, parece que no hay evidencia de que ninguna variable del *perfil sociodemográfico* –ni el género, ni la edad, ni el nivel socioeconómico, ni las interacciones de orden dos entre estas variables- influya significativamente en el *constructo RSM*. Por tanto:

[RSM] ≠ f (Género, Edad, NSE, Género*Edad, Género*NSE, Edad*NSE)

Esto es, no hay evidencia significativa de que el constructo [RSM] sea una función lineal de ninguna combinación lineal de las variables sociodemográficas o de sus interacciones.

Con el propósito de identificar las dimensiones del *constructo RSM* que podrían estar influenciadas por alguna(s) variable(s) del *perfil sociodemográfico*, vamos a realizar las pruebas ANOVA y ANCOVA. Antes de proceder con estas pruebas, es necesario contrastar el supuesto de que las matrices de covarianzas observadas de las variables dependientes no son significativamente distintas en todos los grupos. Los resultados de esta prueba se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 5.22 – Prueba Box sobre la igualdad de las matrices de covarianzas^a

M de Box	F	gl1	gl2	Significación
83,126	1,071	75	161.973,186	0,315

a. Diseño: Intersección + género + edad + NSE + género * edad + género * NSE + edad * NSE
Fuente: Elaboración propia

Como se desprende de la tabla anterior ($p=0,315$), no se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de matrices de covarianzas.

Junto al supuesto anterior, debe comprobarse el de la normalidad de las variables dependientes en cada uno de los cruces de las variables independientes. En el anexo 8 se muestra los resultados de las pruebas de normalidad, llevadas a cabo mediante el contraste de Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Tal y como se aprecia en el anexo 8, salvo algunas excepciones de las escalas 4 y 5, el supuesto de normalidad puede ser asumido al nivel de significación del 1%⁷⁵.

En la siguiente tabla se presentan los resultados de las pruebas ANOVA y ANCOVA de los efectos inter-sujetos, que nos permitirán identificar las variables del *perfil sociodemográfico* que influyen en las escalas del constructo RSM.

⁷⁵ En este sentido, Hair et ál. (1999) señalan que los posibles efectos negativos de la ausencia de normalidad disminuyen al analizar muestras grandes, como es el caso de nuestro estudio. Asimismo, Tabachnick y Fidell (2001) señalan que MANCOVA y MANOVA son robustos incluso con leves violaciones del supuesto de normalidad, como es nuestro caso.

Tabla 5.23 – ANOVAS y ANCOVAS de los efectos inter-sujetos (página 1/3)

Fuente	Variable dependiente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo corregido	I. Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing	433,925 ^a	9	48,214	1,852	0,058
	II. Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor	809,394 ^b	9	89,933	4,968	0,000
	III. Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor	89,109 ^c	9	9,901	0,925	0,503
	IV. Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales	37,049 ^d	9	4,117	1,502	0,145
	V. Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor	108,593 ^e	9	12,066	3,587	0,000
Intersección	I. Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing	231,230	1	231,230	8,883	0,003
	II. Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor	55,149	1	55,149	3,046	0,082
	III. Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor	85,086	1	85,086	7,947	0,005
	IV. Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales	86,974	1	86,974	31,730	0,000
	V. Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor	66,386	1	66,386	19,735	0,000
Género	I. Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing	39,143	1	39,143	1,504	0,221
	II. Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor	15,504	1	15,504	0,856	0,355
	III. Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor	18,169	1	18,169	1,697	0,193
	IV. Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales	0,003	1	0,003	0,001	0,974
	V. Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor	7,467	1	7,467	2,220	0,137
Edad	I. Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing	5,767	1	5,767	0,222	0,638
	II. Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor	28,320	1	28,320	1,564	0,212
	III. Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor	16,549	1	16,549	1,546	0,214
	IV. Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales	1,264	1	1,264	0,461	0,497
	V. Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor	6,115	1	6,115	1,818	0,178
NSE	I. Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing	27,132	2	13,566	0,521	0,594
	II. Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor	111,927	2	55,964	3,091	0,046
	III. Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor	16,116	2	8,058	0,753	0,472
	IV. Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales	3,248	2	1,624	0,592	0,553
	V. Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor	4,908	2	2,454	0,729	0,483

Tabla 5.23 – ANOVAS y ANCOVAS de los efectos inter-sujetos (página 2/3)

Fuente	Variable dependiente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Género * Edad	I. Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing	66,128	1	66,128	2,540	0,112
	II. Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor	33,773	1	33,773	1,866	0,173
	III. Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor	32,781	1	32,781	3,062	0,081
	IV. Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales	0,241	1	0,241	0,088	0,767
	V. Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor	16,095	1	16,095	4,785	0,029
Género * NSE	I. Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing	32,705	2	16,352	0,628	0,534
	II. Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor	52,518	2	26,259	1,451	0,236
	III. Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor	2,606	2	1,303	0,122	0,885
	IV. Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales	3,555	2	1,778	0,649	0,523
	V. Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor	0,278	2	0,139	0,041	0,960
Edad * NSE	I. Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing	8,253	2	4,126	0,159	0,853
	II. Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor	25,269	2	12,634	0,698	0,498
	III. Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor	11,637	2	5,819	0,543	0,581
	IV. Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales	10,232	2	5,116	1,866	0,156
	V. Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor	4,184	2	2,092	0,622	0,537
Error	I. Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing	10.802,866	415	26,031		
	II. Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor	7.512,597	415	18,103		
	III. Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor	4.443,535	415	10,707		
	IV. Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales	1.137,530	415	2,741		
	V. Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor	1.396,010	415	3,364		
Total	I. Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing	13.285,000	425			
	II. Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor	8.322,000	425			
	III. Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor	6.330,000	425			
	IV. Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales	2.253,000	425			
	V. Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor	1.956,000	425			

Tabla 5.23– ANOVAS y ANCOVAS de los efectos inter-sujetos (página 3/3)

Total corregida	I. <i>Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing</i>	11236,791	424			
	II. <i>Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor</i>	8.321,991	424			
	III. <i>Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor</i>	4.532,645	424			
	IV. <i>Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales</i>	1.174,579	424			
	V. <i>Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor</i>	1.504,602	424			

a. R cuadrado = 0,039 (R cuadrado corregida = 0,018)

b. R cuadrado = 0,097 (R cuadrado corregida = 0,078)

c. R cuadrado = 0,020 (R cuadrado corregida = -0,002)

d. R cuadrado = 0,032 (R cuadrado corregida = 0,011)

e. R cuadrado = 0,072 (R cuadrado corregida = 0,052)

Fuente: Elaboración propia

En el modelo corregido de la tabla 5.23 se observa que las únicas escalas del constructo *RSM* que parecen estar influenciadas por alguna de las variables del *perfil sociodemográfico*, son la **escala 2** (*Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor*: $F=4,968$; $p=0,000$) y la **escala 5** (*Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor*: $F=3,587$; $p=0,000$).

Por otro lado, observamos que la variable **género** no influye en la valoración media de ninguna de las escalas de la *RSM* ($F=1,504$ y $p=0,221$ para la escala 1; $F=0,856$ y $p=0,355$ para la escala 2; $F=1,697$ y $p=0,193$ para la escala 3; $F=0,001$ y $p=0,974$ para la escala 4; $F=2,220$ y $p=0,137$ para la escala 5).

Por lo tanto, las siguientes hipótesis no deben ser rechazadas:

H_{6A} : El género no influye en la valoración media que el consumidor hace de la PRIMERA dimensión del constructo de la *RSM*

H_{6B} : El género no influye en la valoración media que el consumidor hace de la SEGUNDA dimensión del constructo de la *RSM*

H_{6C} : El género no influye en la valoración media que el consumidor hace de la TERCERA dimensión del constructo de la *RSM*

H_{6D} : El género no influye en la valoración media que el consumidor hace de la CUARTA dimensión del constructo de la *RSM*

H_{6E} : El género no influye en la valoración media que el consumidor hace de la QUINTA dimensión del constructo de la *RSM*

En el caso de la variable **edad** observamos que ésta tampoco influye en la valoración media de ninguna de las escalas de la RSM ($F=0,222$ y $p=0,638$ para la escala 1; $F=1,564$ y $p=0,212$ para la escala 2; $F=1,546$ y $p=0,214$ para la escala 3; $F=0,461$ y $p=0,497$ para la escala 4; $F=1,818$ y $p=0,178$ para la escala 5).

Por lo tanto, las siguientes hipótesis no deben ser rechazadas:

- H_{7A} : La edad no influye en la valoración media que el consumidor hace de la PRIMERA dimensión del constructo de la RSM
- H_{7B} : La edad no influye en la valoración media que el consumidor hace de la SEGUNDA dimensión del constructo de la RSM
- H_{7C} : La edad no influye en la valoración media que el consumidor hace de la TERCERA dimensión del constructo de la RSM
- H_{7D} : La edad no influye en la valoración media que el consumidor hace de la CUARTA dimensión del constructo de la RSM
- H_{7E} : La edad no influye en la valoración media que el consumidor hace de la QUINTA dimensión del constructo de la RSM

Para el caso de la variable **nivel socioeconómico**, se observa una relación significativa con la **escala 2** del constructo de la RSM ($F=3,091$; $p=0,046$). Esto quiere decir que el nivel socioeconómico influye en la valoración media del *Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor*.

Por tanto, no se acepta la hipótesis:

- H_{8B} El nivel socioeconómico no influye en la valoración media que el consumidor hace de la SEGUNDA dimensión del constructo de la RSM

En cambio, no se observa una relación significativa del nivel socioeconómico con las escalas 1 ($F=0,521$; $p=0,594$), con la escala 3 ($F=0,753$; $p=0,472$), con la escala 4 ($F=0,592$; $p=0,553$) y con la escala 5 ($F=0,729$; $p=0,483$).

Por tanto no se rechazan las siguientes hipótesis:

- H_{8A} : El nivel socioeconómico no influye en la valoración media que el consumidor hace de la PRIMERA dimensión del constructo de la RSM
- H_{8C} El nivel socioeconómico no influye en la valoración media que el consumidor hace de la TERCERA dimensión del constructo de la RSM

H_{8D} : El nivel socioeconómico no influye en la valoración media que el consumidor hace de la CUARTA dimensión del constructo de la RSM

H_{8E} : El nivel socioeconómico no influye en la valoración media que el consumidor hace de la QUINTA dimensión del constructo de la RSM

En lo que respecta a la interacción **género-edad**, se observa una relación significativa con la **escala 5** del constructo de la RSM ($F=4,785$; $p=0,029$). Esto quiere decir que existe una interacción significativa entre género y edad en la valoración media de *la Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor*.

Por el contrario, la interacción entre género y edad no es significativa en la escala 1 ($F=2,540$; $p=0,112$), la escala 2 ($F=1,866$; $p=0,173$), la escala 3 ($F=3,062$; $p=0,081$) y la escala 4 ($F=0,088$; $p=0,767$).

Por tanto, no se acepta la hipótesis:

H_{9E} No existe interacción entre género y edad en la valoración media que el consumidor hace de la QUINTA dimensión del constructo de la RSM

Pero no se rechazan las hipótesis siguientes:

H_{9A} : No existe interacción entre género y edad en la valoración media que el consumidor hace de la PRIMERA dimensión del constructo de la RSM

H_{9B} : No existe interacción entre género y edad en la valoración media que el consumidor hace de la SEGUNDA dimensión del constructo de la RSM

H_{9C} : No existe interacción entre género y edad en la valoración media que el consumidor hace de la TERCERA dimensión del constructo de la RSM

H_{9D} : No existe interacción entre género y edad en la valoración media que el consumidor hace de la CUARTA dimensión del constructo de la RSM

En cuanto a la interacción **género-NSE** se observa que ésta no influye significativamente en la valoración media de ninguna de las escalas de la RSM ($F=0,628$ y $p=0,534$ para la escala 1; $F=1,451$ y $p=0,236$ para la escala 2; $F=0,122$ y $p=0,885$ para la escala 3; $F=0,649$ y $p=0,523$ para la escala 4; $F=0,041$ y $p=0,960$ para la escala 5).

Por tanto, no se rechazan las siguientes hipótesis:

- H_{10A} : No existe interacción entre género y NSE en la valoración media que el consumidor hace de la PRIMERA dimensión del constructo de la RSM
- H_{10B} : No existe interacción entre género y NSE en la valoración media que el consumidor hace de la SEGUNDA dimensión del constructo de la RSM
- H_{10C} : No existe interacción entre género y NSE en la valoración media que el consumidor hace de la TERCERA dimensión del constructo de la RSM
- H_{10D} : No existe interacción entre género y NSE en la valoración media que el consumidor hace de la CUARTA dimensión del constructo de la RSM
- H_{10E} : No existe interacción entre género y NSE en la valoración media que el consumidor hace de la QUINTA dimensión del constructo de la RSM

En el caso de la interacción **edad-NSE** se concluye que ésta tampoco influye significativamente en la valoración media de ninguna de las escalas de la RSM ($F=0,159$ y $p=0,853$ para la escala 1; $F=0,698$ y $p=0,498$ para la escala 2; $F=0,543$ y $p=0,581$ para la escala 3; $F=1,866$ y $p=0,156$ para la escala 4; $F=0,622$ y $p=0,537$ para la escala 5).

Por tanto no se rechazan las siguientes hipótesis:

- H_{11A} : No existe interacción entre edad y NSE en la valoración media que el consumidor hace de la PRIMERA dimensión del constructo de la RSM
- H_{11B} : No existe interacción entre edad y NSE en la valoración media que el consumidor hace de la SEGUNDA dimensión del constructo de la RSM
- H_{11C} : No existe interacción entre edad y NSE en la valoración media que el consumidor hace de la TERCERA dimensión del constructo de la RSM
- H_{11D} : No existe interacción entre edad y NSE en la valoración media que el consumidor hace de la CUARTA dimensión del constructo de la RSM
- H_{11E} : No existe interacción entre edad y NSE en la valoración media que el consumidor hace de la QUINTA dimensión del constructo de la RSM

A continuación explicaremos la única diferencia significativa que hemos encontrado en las valoraciones de los consumidores de los distintos niveles socioeconómicos sobre la escala 2 de la RSM (*Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor*). Para ello se debe cumplir un supuesto previo de homogeneidad de varianzas:

Hipótesis a contrastar: $\sigma^2_{\text{escala 2 en NSE A/B}} = \sigma^2_{\text{escala 2 en NSE C}} = \sigma^2_{\text{escala 2 en NSE D}}$

Utilizaremos para ello la prueba de Levene, cuyos resultados se muestran en la tabla siguiente.

Tabla 5.24 – Resultados de la prueba de Levene de homogeneidad de varianzas para la **escala 2**

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Significación
1,515	2	452	0,221

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de esta tabla demuestran que no hay evidencia del incumplimiento del supuesto de homogeneidad de varianzas para la escala 2 ($p=0,221$), esto es, que las varianzas de los distintos niveles socioeconómicos en la escala 2 no son significativamente distintas. Por tanto, podemos proceder con la prueba ANOVA, que nos permitirá establecer si existen diferencias significativas entre las medias de los grupos de variables independientes estudiadas:

Hipótesis a contrastar: $\mu_{\text{escala 2 en NSE A/B}} = \mu_{\text{escala 2 en NSE C}} = \mu_{\text{escala 2 en NSE D}}$

Los resultados arrojados en el ANOVA se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 5.25 – Resultados del ANOVA de la **escala 2** según el **nivel socioeconómico**

	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	F	Significación
Inter-grupos	640,078	2	320,039	17,017	0,000
Intra-grupos	8'500,858	452	18,807		
Total	9'140,936	454			

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la prueba ANOVA sugieren que no se acepte la hipótesis de igualdad de medias de la escala 2 para los distintos niveles socioeconómicos ($F=17,017$; $p=0,000$), lo que indica que existen diferencias significativas en los valores medios de la escala 2 entre los diferentes grupos de nivel socioeconómico.

La siguiente tabla muestra los resultados de la prueba a posteriori de Tukey para las diferencias de medias.

Tabla 5.26—Resultados de la prueba a posteriori de Tukey para las diferencias de medias de la **escala 2**

Nivel socio-económico (I)	Nivel socio-económico (J)	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Significación	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
A/B	C	-3,108*	0,539	0,000	-4,375	-1,841
	D	-2,445*	0,556	0,000	-3,752	-1,137
C	A/B	3,108*	0,539	0,000	1,841	4,375
	D	0,664	0,460	0,320	-0,419	1,746
D	A/B	2,445*	0,556	0,000	1,137	3,752
	C	-0,664	0,460	0,320	-1,746	0,419

* La diferencia de medias es significativa al nivel 0,05.

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior indica que existen diferencias significativas en las valoraciones medias que otorgan a la escala 2 los consumidores limeños de nivel socioeconómico A/B en comparación con los de nivel C (diferencia de medias=-3,108; $p=0,000$), así como también entre los consumidores de nivel socioeconómico A/B y los de nivel D (diferencia de medias=-2,445; $p=0,000$). Sin embargo, no existen diferencias significativas en las valoraciones medias que adjudican a esta escala 2 los consumidores de nivel socioeconómico C en comparación con los de nivel D (diferencia de medias=0,664; $p=0,320$).

En la tabla 5.27 se observan las medias de los diferentes niveles socioeconómicos para la escala 2. Se concluye que los consumidores limeños de nivel socioeconómico alto (A/B) forman claramente un grupo con una valoración significativamente más crítica de la escala 2 ($\bar{X} = -2,113$) que los consumidores de nivel C ($\bar{X} = 0,331$) y los de nivel D ($\bar{X} = 0,995$), que constituyen conjuntamente un único grupo sin diferencias entre sus medias.

Tabla 5.27 - Comparación de medias de los **niveles socioeconómicos** para la **escala 2**
HSD de Tukey

Nivel socio-económico	n	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
A/B	97	-2,113	
D	163		0,331
C	195		0,995
Significación		1,000	0,410

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Fuente: Elaboración propia

Enseguida explicaremos la interacción significativa encontrada en las valoraciones de la escala 5 para hombres y mujeres en los distintos rangos de edades. Calcularemos para ello, separadamente en mujeres y hombres, la correlación entre el valor de la escala 5 y la edad en años.

Tabla 5.28 - Correlaciones entre las variables **edad-escala 5** para las **mujeres**

		<i>Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor</i>
EDAD	Correlación de Pearson	0,026
	Significación (bilateral)	0,688
	n	247

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5.28 se observa que, para las mujeres, aunque existe una correlación positiva entre la edad y la valoración de la escala 5, ésta es débil ($r=+0,026$) y no resulta ser significativa ($p=0,688$).

Tabla 5.29 - Correlaciones entre las variables **edad-escala 5** para los **hombres**

		<i>Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor</i>
EDAD	Correlación de Pearson	-0,140*
	Significación (bilateral)	0,030
	n	239
* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)		

Fuente: Elaboración propia

En cambio, en el caso de los hombres, la tabla 5.29 nos muestra no sólo una correlación negativa entre la edad y la valoración de la escala 5 ($r=-0,140$), sino que, además, ésta resulta ser significativa ($p=0,030$).

En resumen, la interacción encontrada como significativa entre género y edad para la escala 5 revela que, en el caso del hombre, conforme aumenta su edad empeora significativamente su valoración respecto de la escala, mientras que en el caso de la mujer no se observa una correlación significativa en este sentido.

Por tanto, en lo que respecta a la influencia de las **variables sociodemográficas** sobre la valoración de las dimensiones de la RSM, los resultados obtenidos corroboran, en general, los hallazgos de la literatura sobre el tema. Esto es, se concluye que las variables sociodemográficas en general, no contribuyen a explicar las variaciones en las valoraciones del consumidor sobre las dimensiones de la RSM.

Los resultados obtenidos en este estudio coinciden con los reportados por la literatura en el sentido de que, en general, la relación entre las valoraciones de la RSM y las variables sociodemográficas es débil. Gaski (2008) encontró que la relación entre las variables demográficas seleccionadas (género, edad, nivel de ingresos y tamaño de la familia) y el sentimiento del consumidor hacia el marketing era marginal y que, más bien, el tiempo era el factor que mejor explicaba los cambios en este sentimiento.

En nuestro estudio encontramos una relación significativa entre el nivel socioeconómico y la valoración del consumidor limeño únicamente para el caso de la dimensión 2 (*Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor*). Esta influencia se da en el sentido de que la valoración del consumidor se hace más crítica cuanto más alto sea su nivel socioeconómico, lo que quiere decir que los consumidores más educados y de mayores ingresos son los que manifiestan mayor desacuerdo con que las empresas estén comprometidas con el bienestar del consumidor. Estos resultados concuerdan con los reportados por CECU (2008), pero contradicen los del estudio de García (1996), que encontró que los consumidores de menor nivel socioeconómico tienen actitudes más hostiles hacia todas las áreas del marketing mix que los de mayor nivel socioeconómico.

Esta actitud más crítica por parte del consumidor limeño de clase alta y media alta podría explicarse por varios factores. En primer lugar, el consumidor de nivel socioeconómico A/B es el más instruido de la población limeña⁷⁶ y suele tener un nivel aceptable de conocimiento sobre sus derechos como consumidor. Además, se ha observado que a mayor nivel de conocimiento y de sensibilización, mayor será el umbral de exigencia (Forética 2006); por tanto, este consumidor instruido puede detectar con mayor facilidad los casos de abuso por parte de los proveedores. En segundo lugar, el consumidor de nivel socioeconómico A/B posee el ingreso más alto

⁷⁶ Según la Encuesta Nacional de Hogares – ENAHO 2006 del INEI, el 71% de los limeños de nivel socioeconómico A y el 58% de los de nivel socioeconómico B tienen educación universitaria completa, mientras que la mayoría de los consumidores de nivel socioeconómico C tienen sólo educación secundaria completa (38,2%) o superior técnica (26,2%) y los de nivel socioeconómico D tienen secundaria completa (53,8%).

del país⁷⁷, situación que le permite adquirir bienes sofisticados y de alto precio, lo que incrementa su probabilidad de insatisfacción. Además, como suele ser un viajero frecuente, el consumidor de nivel socioeconómico alto está permanentemente expuesto a contextos comerciales de países más adelantados que tienen sistemas de marketing más sofisticados, lo que eleva sus estándares y le genera altas expectativas en sus actividades de intercambio. Por todo ello, el consumidor limeño de nivel socioeconómico A/B es más propenso que los de nivel C y D a experimentar un mayor nivel de insatisfacción en las relaciones que entabla con los proveedores en el mercado limeño. Respecto de la clase media-media (nivel socioeconómico C) cabe comentar que, siendo el segmento más grande de la población limeña (35%) y habiendo manifestado tener un déficit presupuestal mensual permanente (unos 400 nuevos soles⁷⁸), es el más conformista de los grupos sociales, ya que no suele expresar su descontento, aún teniendo motivos para hacerlo.

La otra dimensión de la RSM que ha mostrado recibir influencia significativa de alguna de las variables que conforman el perfil sociodemográfico, es la **escala 5** (*Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor*). Nuestra investigación ha demostrado que, si bien ni el género ni la edad, de manera independiente, influyen en la valoración de la escala 5, existe una interacción significativa entre estas variables en la escala 5. En el caso de los hombres, la correlación entre edad y la valoración de la escala 5 es significativamente negativa, mientras que para las mujeres dicha correlación no existe.

Las diferencias en las valoraciones otorgadas a la escala 5 por el hombre y la mujer, podrían explicarse por la diferencia de roles que tradicionalmente desempeña cada uno dentro de la unidad familiar. El consumidor varón limeño suele ser el que se encarga de realizar las compras más importantes para la familia, que generalmente son las que corresponden a productos y servicios de alto precio (autos, electrodomésticos, viajes, etc.) o servicios que implican un compromiso de largo plazo con el proveedor (contratos de suministro de agua, luz, televisión por cable, etc.) y que no se compran o contratan con frecuencia. Se trata de productos generalmente

⁷⁷ Si excluimos del análisis a la clase A que tiene un ingreso medio mensual muy por encima del resto de la población (equivalente a 2.375 euros), veremos que la clase B tiene un ingreso mensual promedio equivalente a 600 euros; la clase C de 375 euros y la clase D de 213 euros. Esto significa que la clase B gana un 60% más que la C y ésta gana un 76% más que la D (para convertir los nuevos soles peruanos a euros se ha considerado un tipo de cambio de 4 nuevos soles por euro). Los datos de población e ingresos provienen de un estudio de campo realizado por Ipsos APOYO, Opinión Mercado, S.A. en 2007 en nueve ciudades del Perú y publicado en el diario El Comercio (25 de julio de 2007, a2).

⁷⁸ Este monto equivale a 100 euros mensuales.

sofisticados que tienen una serie de atributos, que, para el consumidor común y corriente, resultan difíciles de evaluar antes de la compra, difíciles de establecer comparaciones con otros productos o servicios de la misma categoría y, en el caso de los servicios, los costos de cortar la relación suelen ser altos. Además, debido a la baja frecuencia de compra que caracteriza a este tipo de productos y servicios, el consumidor no puede desarrollar una habilidad suficiente que le permita hacer una comparación adecuada a sus intereses. Es decir, el consumidor no está capacitado para evaluar a priori, antes de la compra, si los productos tienen los atributos que proclaman. Sólo después de la compra y de que haya transcurrido un tiempo de uso suficiente, el consumidor es capaz de emitir un juicio acertado sobre la adecuación del producto a sus expectativas. En este contexto, el consumidor asume altos riesgos cuando toma sus decisiones de compra y tiene más probabilidad de experimentar disonancia cognoscitiva. A todo esto habría que agregar que las ventas al crédito –modalidad más frecuente de compra en este tipo de productos y servicios- es la clase de transacciones que ha recibido la mayor cantidad de reclamos de parte del consumidor limeño en los últimos años. Por tanto, como resultado de una larga historia de transacciones de productos y servicios de alto precio, las frustraciones que experimenta el comprador limeño masculino se acumulan y se van reflejando en una valoración cada vez más crítica hacia la filosofía que inspira las relaciones de la empresa con el consumidor.

En el caso de las mujeres, en cambio, la relación que establecen con el mercado suele ser más simple. Por lo general, ellas se dedican más a las compras rutinarias de productos y servicios de precios relativamente bajos -como alimentos, detergentes, vestido, calzado- y de servicios que no implican un compromiso de largo plazo con el proveedor –lavandería, peluquería, sastre, renovadora de calzado, etc.- y que, debido a la frecuencia con la que se suelen comprar estos productos o contratar estos servicios, la mujer ha ido ganando experiencia con los años y ha aprendido a evaluar adecuadamente las alternativas disponibles antes de tomar su decisión de compra. Además, como se trata de productos que no son muy sofisticados, donde es relativamente sencillo probarlos antes de la compra (ya sea porque no se requiere mayor habilidad para evaluarlos o porque no resulta muy caro “arriesgarse” a comprarlo si se duda de la calidad real del bien), la consumidora limeña se va convirtiendo, con los años, en una experta compradora. Además, debido a que la mayoría de las compras de alimentos (que constituyen el 49% y 54% del presupuesto

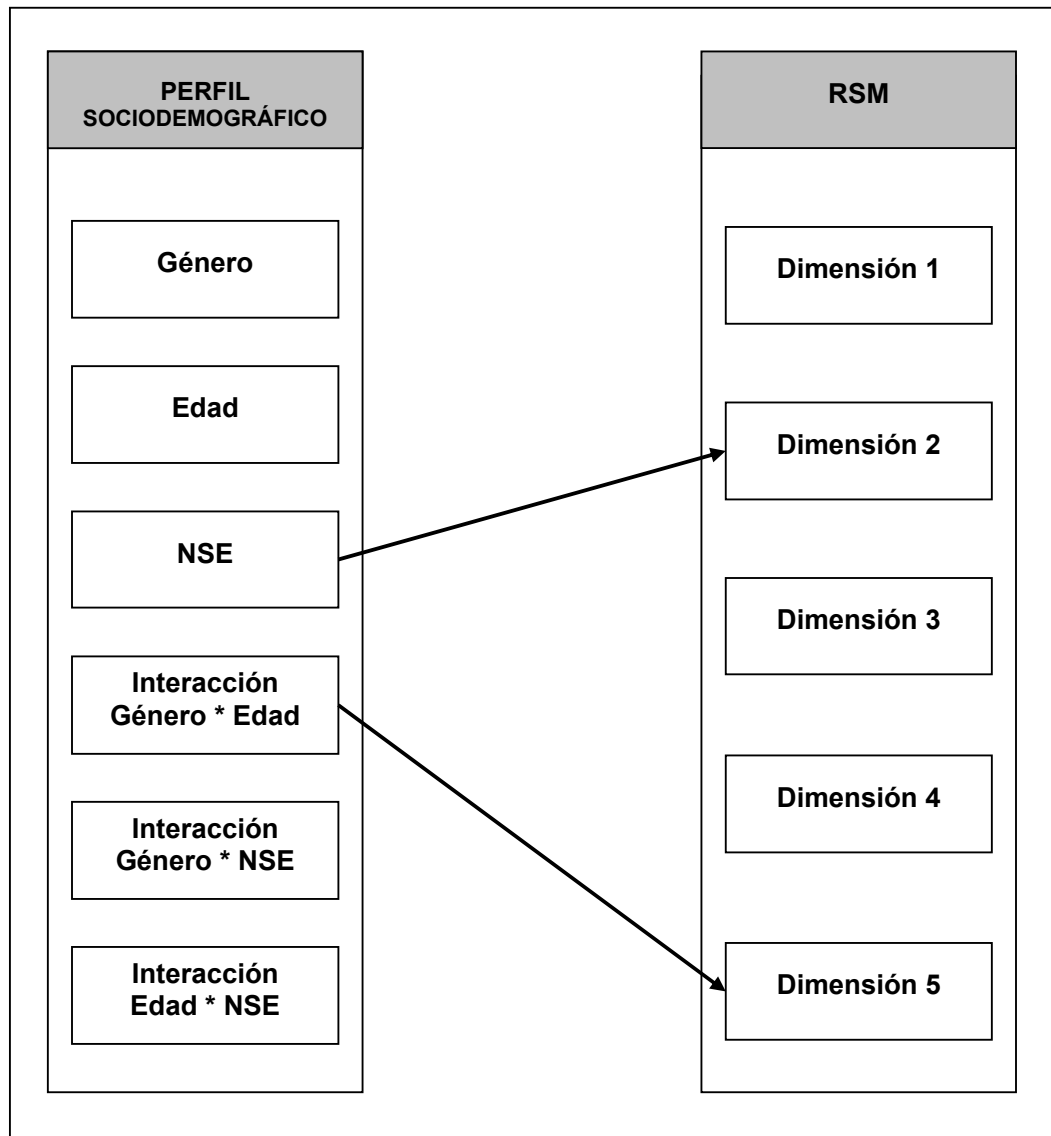
familiar de los consumidores de nivel socioeconómico C y D, respectivamente⁷⁹) tienen lugar en establecimientos minoristas atendidos por sus propios dueños (pequeños vendedores de puestos de mercados populares), ubicados en las cercanías de los barrios donde reside la consumidora, y en razón de que la frecuencia con la que ésta suele comprar este tipo de productos aumenta conforme disminuye el presupuesto familiar (en el caso de los consumidores de nivel socioeconómico D, la compra de alimentos suele ser diaria), se genera una relación de confianza entre la consumidora y el proveedor. Esta relación se refleja en una serie de concesiones que acostumbra hacer el vendedor (descuentos, “yapas”⁸⁰, regalos, créditos y entregas a domicilio, entre otras) y que la consumidora le retribuye con su fidelidad. En este contexto, resulta comprensible que la valoración de la mujer sobre la filosofía que guía las relaciones con el consumidor, en lugar de deteriorarse, mejore con el tiempo.

Por último, en cuanto al modelo conceptual que planteamos sobre la influencia del *perfil sociodemográfico* en el constructo *RSM*, los resultados muestran que sólo dos de las cinco dimensiones de la RSM –la 2: *compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor*- y la 5 –*filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor*- están influenciadas por alguna variable sociodemográfica. En la figura 5.4 se presentan estas relaciones.

⁷⁹ Datos proporcionados por Ipsos, APOYO Opinión y Mercado S.A. 2007.

⁸⁰ La “yapa” es una costumbre muy peruana que consiste en un “plus” o cantidad adicional que el vendedor –sobre todo el informal- le regala al comprador para que se vaya contento. Muchas veces, cuando se trata de la compra de alimentos al peso (a granel), la “yapa” no es otra cosa que la diferencia que el vendedor le “regala” al comprador para completar el peso del producto que realmente está pagando el comprador.

Figura 5.4 - Resumen del modelo conceptual que muestra las relaciones significativas



Fuente: Elaboración propia

5.6 Resumen

Por primera vez en el Perú se ha analizado y medido la opinión del consumidor limeño sobre la responsabilidad social que él espera de la actuación del marketing. Se confía en que los resultados de este estudio se constituyan en una línea de base que permita monitorear los avances o retrocesos que, con el tiempo, pueda sufrir esta medida.

De esta primera medición hemos descubierto que el consumidor limeño cree que la filosofía que inspira la actuación de las empresas está orientada a satisfacerlo y que, en general, tiene una actitud prácticamente neutra de confianza hacia la empresa y su marketing. Pero al mismo tiempo, este consumidor cree que las prácticas empresariales son manipuladoras y engañosas hacia el consumidor y que sus intereses no son prioritarios para las empresas. Para el consumidor limeño los intereses económicos de las empresas constituyen la primera prioridad para éstas y no cree que a la empresa le importe mucho el bienestar de los consumidores.

Las variables sociodemográficas incluidas en este estudio –género, nivel socioeconómico y edad- contribuyen poco a explicar las variaciones de las valoraciones del consumidor sobre la RSM. Sin embargo, se encontró que los consumidores de nivel socioeconómico más alto –porque son más educados, tienen altos ingresos, están más informados, tienen mayor experiencia de consumo y suelen estar expuestos a entornos de marketing más sofisticados- son más críticos y exigen más de la Responsabilidad Social del Marketing que los consumidores de menor nivel socioeconómico. Los consumidores de clase social alta han demostrado ser más críticos con la dimensión II (*Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor*) que los consumidores de clase social media y baja.

También se encontró que los hombres, conforme avanzan en edad, se vuelven más escépticos respecto a que la *Filosofía que guía las decisiones empresariales* esté orientada hacia la satisfacción del consumidor.

Finalmente, el modelo conceptual que planteamos sobre la influencia de las variables sociodemográficas en las variables del constructo de la RSM se comprobó parcialmente, ya que sólo se pudo demostrar la influencia del nivel socioeconómico y de la interacción género y edad en las dimensiones II y V, respectivamente.

APÉNDICE DEL CAPÍTULO 5

El contexto del consumidor limeño

ÍNDICE DEL APÉNDICE DEL CAPÍTULO 5

	<u>Página</u>
A.1 Introducción	327
A.2 Perfil del consumidor limeño	328
A.3 Marco regulatorio de la protección del consumidor limeño	335
A.4 La actitud del consumidor limeño hacia el reclamo	340

A.1 Introducción

El propósito de este apéndice es ayudar a interpretar los resultados de la primera aplicación del nuevo instrumento de medida de la responsabilidad social que el consumidor limeño espera de la actuación del marketing (RSM) que se presentaron en el capítulo 5. Para ello es necesario contextualizar la situación particular del consumidor limeño, por lo que presentaremos, en este apéndice, su perfil sociodemográfico, el marco legal que existe en materia de protección del consumidor en el Perú y la actitud del consumidor limeño hacia el reclamo.

A.2 Perfil del consumidor limeño

Antes de pasar a describir al consumidor limeño, conviene tener presente que Lima es la capital del Perú y la ciudad más importante del país. En esta ciudad de casi ocho millones de habitantes, que ocupa apenas el 2,5% del territorio nacional, se concentra el 28,7% de la población del Perú (INEI, 2006), lo que hace de Lima la ciudad más densamente poblada del país con 242 habitantes por km² y muy por encima de la densidad promedio del Perú que es de 22 habitantes por km² (INEI et ál., 2008).

Lima es una ciudad cosmopolita y de contrastes, donde conviven sectores de altos ingresos, que disfrutan de estilos de vida semejantes a los de los países del primer mundo, con poblaciones marginales que viven en condiciones de pobreza. En ella se produce el 47% del producto bruto interno nacional y se absorbe el 61% del mismo (Webb y Fernández Baca, 2008).

La distribución de los ingresos es muy desigual en el Perú y Lima no es la excepción. El 54,6% de los ingresos monetarios que se producen en el país corresponde a las clases altas (A y B) que, juntas, representan sólo el 13,4% de la población peruana y el 23,5% de la población limeña. Mientras que apenas el 18% de los ingresos van a parar a las clases bajas (D y E) que conforman el 56,7% de la población del Perú y el 54% de la población limeña

Con el propósito de estudiar al consumidor y de facilitar la comprensión de su comportamiento de compra, se le suele clasificar en niveles socioeconómicos. La clasificación en niveles socioeconómicos en el Perú divide a la población en cinco estratos (A, B, C, D y E), no en función de los ingresos sino en base a la suma de una serie de variables sociales –como educación y ocupación– y económicas –como las características de la vivienda, la tenencia de aparatos electrodomésticos o de servicios de ayuda en el hogar. Estas variables y sus respectivas modalidades, se muestran en la tabla A.1.

Tabla A.1- Variables que definen los niveles socioeconómicos en el Perú

Variable		Descripción de la variable	Modalidades de la variable
N1	INSTRUCCIÓN DEL JEFE DE FAMILIA	Instrucción del jefe de familia	- Hasta secundaria incompleta - Superior no universitaria completa - Universitaria incompleta - Universitaria completa - Posgrado
N2	OCUPACIÓN DEL JEFE DE FAMILIA	Situación laboral	- Sí trabaja: cuál es la ocupación del jefe de familia - Si no trabaja - Está buscando trabajo - Recibe dinero de familiares - Pensionista/ jubilado - Vive de sus rentas.
		Sector al que pertenece la empresa	Clasificación por sectores de actividad económica: agricultura, pesca, minería, construcción, salud, educación, etc.
		Especificación de la actividad realizada	- Ocupación tipo 1: albañil, obrero de limpieza pública, estibador, ambulante, empleada doméstica, vigilante, jardinero, cobrador de transporte público. - Ocupación tipo 2: electricista, empleado del sector público, plomero, maestro de obra municipal, obrero calificado, taxista, sub-oficial de la policía, agente de seguridad, artesano, capataz, chofer, cobrador de empresa, dueño de <i>kiosko</i>, dueño de puesto de mercado, ebanista. - Ocupación tipo 3: profesional universitario dependiente, profesor de colegio o instituto técnico superior, jefe de sección, artista, pequeño comerciante, administrador de nivel técnico, alférez, capitán, teniente, empleado del sector privado, etc. - Ocupación tipo 4: gerente general, gerente industrial, comerciante o empresario con más de 20 trabajadores, director, embajador, pastor de iglesia, almirante, diplomático, gerente de área, jefe de área, catedrático (profesor universitario), coronel, profesional independiente (abogado, administrador), arquitecto, contador, economista, médico).
N3	COMODIDADES DEL HOGAR	Servicio doméstico	- Si tiene: cuántas personas prestan servicios - No tiene
		Posesión de bienes	Lavadora de ropa, teléfono fijo, refrigeradora, cocina, entre otros
		Otras comodidades	Automóvil, TV por cable, computadora, conexión a Internet, seguros
N4	MATERIALES DE VIVIENDA	Material predominante en techos	Estera/ cartón; <i>calamina</i> ; <i>triple</i> ; adobe; madera prensada (<i>fibrablock</i>); prefabricado; ladrillo sin revestido/cemento; ladrillo revestido pintado / enchapado)
		Material predominante en paredes	<i>Calamina</i> / <i>eternit</i> ⁸¹ ; madera/ techo aligerado / prefabricado; techo de concreto / cemento; techo armado / revestido / pintado
		Material predominante en pisos	Tierra; cemento; vinílico, <i>mayólica</i> ⁸² ; <i>tapizón</i> ⁸³ / madera; mosaico (cerámicos); parquet / alfombra / parquet laminado; mármol / terrazo
N5	SALUD: EMERGENCIAS	Hospitalización en emergencias	- Centro de Salud / Posta médica / Hospital del Ministerio de Salud - Seguro Social / Hospital Militar / Hospital de Policía - Clínica privada

Fuente: APEIM (2007)

⁸¹ Plancha prefabricada hecha de mezcla de cemento, asbesto y arena que se usa para los techos de casas de la gente de bajos recursos. También se usa en fábricas como material para uso temporal.

⁸² Cerámica con un acabado vítreo especial.

⁸³ Tipo de alfombrado de pared a pared –más económico que la alfombra convencional- hecho generalmente de polipropileno con bordes de látex vinil y acrílicos.

Según las variables socioeconómicas presentadas en la tabla A.1, los peruanos se agrupan en cinco niveles socioeconómicos (NSE): A, B, C, D y E. En la tabla A.2 se muestra la distribución de la población peruana y limeña con base al criterio de niveles socioeconómicos.

Tabla A.2 - Distribución de la población peruana y limeña por niveles socioeconómicos

Niveles Socioeconómicos	Todo el Perú ⁸⁴ %	Gran Lima ⁸⁵ %
NSE A/B ⁸⁶	13,4%	18,5%
NSE C	29,9%	32,5%
NSE D	31,3%	30,5%
NSE E	25,4%	18,5%

Fuente: Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. (2007)

En la tabla A.2 se observa que la población peruana se concentra en los niveles socioeconómicos C y D (61,2%), aunque en Lima hay una mayor presencia relativa de ciudadanos de nivel socioeconómico A y B (18,5% versus 13,4% en todo el país) y menor proporción de ciudadanos del nivel más bajo E (18,5%) comparado con la distribución a nivel nacional (25,4%). Esto quiere decir, que hay menos pobreza en Lima que en la población a nivel nacional.

Con base a las clasificaciones por nivel socioeconómico propuestas por Ipsos APOYO, Opinión y Mercado S.A. (2007) y a la información sobre la distribución de ingresos entre la población limeña, provista por APEIM (2007), hemos elaborado un perfil básico de los consumidores limeños que pertenecen a los distintos niveles socioeconómicos. Éstos se presentan a continuación.

Perfil del consumidor limeño de nivel socioeconómico A

La vivienda del consumidor limeño de nivel socioeconómico A tiene, en promedio, nueve ambientes amplios y espaciosos. Éste es el segmento con mayores comodidades, pues casi todos los hogares cuentan con refrigeradora (98%), teléfono fijo (98%), lavadora (97%), teléfono móvil (96%), reproductor de discos digitales -DVD

⁸⁴ La muestra comprende sólo las grandes ciudades del interior del país, esto es, las que tienen más de 20.000 habitantes.

⁸⁵ La Gran Lima incluye seis zonas: Lima Norte, Lima Este, Lima Centro, Lima Moderna, Lima Sur y el Callao.

⁸⁶ Ipsos APOYO Opinión y Mercado presenta las clases A y B fusionadas en una sola clase.

por sus siglas en inglés- (96%) y televisión por cable (93%). Aproximadamente tres cuartas partes tiene servicio doméstico⁸⁷ y auto particular para uso de la familia.

El ingreso familiar mensual promedio de este grupo es de nueve mil quinientos nuevos soles (unos 2.375 euros)⁸⁸, su capacidad de ahorro promedio es del 28% del ingreso familiar y su gasto en alimentación representa el 20% de sus ingresos.

El jefe del hogar suele ser gerente o empresario, tiene educación universitaria completa (70,8%) y una cuarta parte de ellos cuenta con estudios de postgrado. El 59,1% tiene cargos medios o altos, el 33,9% son pequeños comerciantes, profesionales técnicos independientes y personal administrativo de oficina. El 55,3% de las amas de casa de este grupo socioeconómico tiene educación universitaria completa.

Perfil del consumidor limeño de nivel socioeconómico B

La vivienda de este consumidor cuenta, en promedio, con siete ambientes. Casi todos los hogares tienen refrigeradora (98%), teléfono fijo (92%), reproductor de discos digitales – DVD (87%) y teléfono móvil (86%); gran parte tiene lavadora (71%) y televisión por cable (66%). El ingreso familiar promedio es de 2.400 nuevos soles (600 euros) mensuales; gastan en alimentación el 36% de sus ingresos y sólo el 37,4% tiene capacidad de ahorro.

El jefe del hogar suele tener educación universitaria completa (58,2%) o estudios técnicos superiores (21,8%). El 29,3% es personal de servicio calificado y el 55,0% son pequeños comerciantes, profesionales técnicos independientes o personal administrativo de oficina.

El ama de casa tiene educación superior universitaria completa (42,1%) o secundaria completa (22,9%).

⁸⁷ Contar con servicio doméstico significa tener empleados/empleadas que sirven en el hogar realizando las labores domésticas cotidianas como limpiar, lavar, planchar, cocinar, cuidar a los niños, etc. En muchos casos los empleados del hogar viven en la casa de sus empleadores, quienes cubren todos sus gastos de alimentación, les proporcionan uniformes, y les pagan un sueldo que, generalmente, está muy cerca del salario mínimo vital (550 nuevos soles, lo que equivale a unos 138 euros mensuales). Por ley, los empleados del hogar tienen derecho a un día completo (24 horas) de descanso semanal y a 15 días de vacaciones pagadas por cada año de servicio cumplido.

⁸⁸ A 23 de diciembre de 2008 el euro se cotizaba a 4 nuevos soles peruanos; <http://www.google.com.pe/search?hl=es&q=euro+por+dolar&btnG=Buscar+con+Google&meta=> consultada el 23 diciembre de 2008.

Perfil del consumidor limeño de nivel socioeconómico C

La vivienda del consumidor de nivel socioeconómico C tiene, en promedio, cinco ambientes (dos son dormitorios y uno es baño). La gran mayoría tiene refrigeradora (79%), teléfono fijo (70%), reproductor de discos digitales - DVD (68%), teléfono móvil (67%) y pocos tienen televisión por cable (35%) y lavadora (27%).

El ingreso familiar promedio mensual es de 1.300 nuevos soles (unos 325 euros). Este grupo gasta el 46% de sus ingresos en alimentación y manifiesta tener un déficit de 400 nuevos soles (100 euros) mensuales –que equivale al 31% de sus ingresos- para cubrir sus gastos. Sólo el 23% tiene capacidad de ahorro.

La educación del jefe del hogar es secundaria completa (38,2%) o superior técnica completa (26,2%) y su ocupación es como obrero especializado (51,5%) o pequeño comerciante, profesional técnico independiente o personal administrativo de oficina (38,4%).

Perfil del consumidor limeño de nivel socioeconómico D

Las viviendas del consumidor limeño de nivel socioeconómico D tienen, en promedio, cuatro ambientes; sólo algunas cuentan con abastecimiento de agua por red pública y el 32,1% se abastecen de camión cisterna. El 53,8% de los jefes de familia tiene secundaria completa; la mayoría se dedica a ofrecer servicios calificados (43,5%) y no calificados (41,9%). Sólo el 20,9% tiene alguna capacidad de ahorro. Las amas de casa tienen secundaria completa (46,8%) o incompleta (40,2%).

El ingreso familiar promedio de este grupo socioeconómico es de 850 nuevos soles (unos 213 euros) y el déficit manifestado para hacer frente a los gastos es el 10,3% de los ingresos mensuales (88 euros mensuales). El gasto mensual en alimentación supone el 54% del presupuesto familiar.

Perfil del consumidor limeño de nivel socioeconómico E

Las viviendas del consumidor de este nivel socioeconómico tienen, en promedio, tres ambientes y pueden tener un baño o ninguno y el piso suele ser de cemento o tierra.

El abastecimiento de agua es por camión cisterna u otros medios (60,8%) y en pocos casos por la red pública. El ingreso familiar promedio es de 600 nuevos soles (150 euros). Este segmento manifiesta un déficit permanente de 300 nuevos soles (unos 75 euros) mensuales, lo que representa el 50% de sus ingresos. El gasto mensual en alimentación es el 60% del presupuesto familiar.

La educación del jefe de familia llega hasta secundaria completa (79,3%) y es muy parecida la situación de las amas de casa (69,5%). El jefe de familia se dedica a prestar servicios personales no calificados (81,9%) y sólo el 9,8% tiene capacidad de ahorro.

En la tabla A.3 se presenta un resumen de las características que distinguen a los consumidores limeños de cada uno de los niveles socioeconómicos.

Tabla A.3 - Perfiles de los consumidores limeños por nivel socioeconómico

VARIABLE	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Vivienda/ acabados	- Seis habitaciones, tres baños - Paredes de ladrillo revestido - Techos de concreto armado; - Pisos de parquet/ alfombra/ mármol	- Cinco habitaciones, dos baños - Paredes ladrillo revestido; - Techos Concreto armado/ revestido / pintado - Piso de Parquet / alfombra / laminado / mármol / terrazo / mosaico	- Cinco habitaciones, un baño - Paredes ladrillo revestido; - Techos de concreto armado/revestido/ pintado - Piso cemento	- Cuatro habitaciones, un baño - Piso de cemento - Abastecimiento de agua: red pública, camión cisterna u otros (32,1%)	- Piso cemento o tierra - Tres habitaciones, hasta un baño - Abastecimiento de agua: red pública o camión cisterna u otros (60,8%)
Educación jefe familia	- Universitaria completa (70,8%), - Posgrado (25,1%)	- Universitaria completa (58,2%); - Estudios superior técnico (21,8%)	- Superior técnica completa (26,2%) - Secundaria completa (38,2%)	Secundaria completa (53,8%)	Hasta secundaria completa (79,3%)
Educación ama de casa	Superior universitaria completa (55,3%)	- Secundaria completa (22,9%) - Superior universitaria completa (42,1%)	- Secundaria completa (44,4%) - Hasta secundaria incompleta (21,0%)	- Secundaria completa (46,8%) - Hasta secundaria incompleta (40,2%)	Hasta secundaria incompleta (69,5%)
Ocupación jefe de familia	- Cargos medios y altos, empresarios y profesionales independientes (59%) - Pequeños comerciantes, profesionales técnicos independientes y oficinistas (33,9%)	- Personal de servicio calificado (29,3%) - Pequeños comerciantes, profesionales técnicos independientes y personal administrativo de oficina (55,0%)	- Personal de servicio calificado (51,5%) - Pequeños comerciantes profesionales técnicos independientes y oficinistas (38,4%)	- Personal de servicio calificado (43,5%) - Personal de servicio no calificado (41,9%)	Personal de servicio no calificado (81,9%)
Capacidad de ahorro	61,8% de los ciudadanos de este NSE	37,4 % de los ciudadanos de este NSE	23,0% de los ciudadanos de este NSE	20,9% de los ciudadanos de este NSE	9,8% de los ciudadanos de este NSE
Seguro de salud	- No tiene (10,9%); - EsSalud (41,8%) - Privado (69,1%)	- No tiene (11,3%) - EsSalud (73,1%)	- No tiene (51,8%) - EsSalud (44,6%)	- No tiene (70,1%) - EsSalud (21,3%)	- No tiene (90,2%) - EsSalud (6,9%)
Consulta médica del jefe del hogar	- Médico particular en consultorio (23,4%) - Médico particular en clínica (65,5%)	- Seguro Social⁸⁹ (60,4%) - Médico particular en clínica⁹⁰ (15,0%)	- Seguro Social (58,6%) - Hospital (17,2%)	- Posta médica⁹¹ (50,1%) - Hospital (26,4%)	- Posta médica (77,8%) - Hospital (18,3%)

Fuente: APEIM (2007)

⁸⁹ En el seguro social se atienden los empleados "asegurados" que obligatoriamente y junto con su empleador, aportan al sistema de seguridad social que ofrece el Estado. Los centros de atención del seguro social ofrecen toda la gama de servicios de salud que se pueda requerir, tanto en atención ambulatoria como en hospitalización.

⁹⁰ Las clínicas son de propiedad privada y suelen dar una atención más personalizada y de mejor calidad que los hospitales y que los centros de salud de la seguridad social. También son bastante más caras que los hospitales y por esto en las clínicas se atiende la gente de mayores recursos.

⁹¹ Las postas médicas son centros de atención financiados por el Estado donde se atiende la población de menores recursos que no puede acceder al seguro social. Las postas –que se encuentran distribuidas por todo el país y se ubican cerca de los barrios pobres– ofrecen servicios de salud amplios y a tarifas muy bajas.

A.3 Marco regulatorio de la protección del consumidor limeño

El Estado peruano reconoce los derechos de los consumidores y garantiza su defensa (Constitución Peruana de 1993, Art. 65), para lo cual ha dado una serie de dispositivos legales. Entre los más relevantes tenemos las siguientes:

- Ley de Protección al Consumidor (Decreto Ley 716, del 7 de noviembre de 1991) y su *Complementaria del Sistema de Protección al Consumidor* (Decreto Ley 1045, del 26 de junio de 2008);
- Normas de Publicidad en Defensa del Consumidor (Decreto Ley 691, del 5 de noviembre de 1991);
- Ley de creación del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual –INDECOPI (Decreto Ley 807 del 16 de abril de 1996);
- Ley sobre la represión de la competencia desleal (Decreto Ley 1044, del 25 de junio de 2008).

El INDECOPI es una entidad reguladora con facultades para fiscalizar el cumplimiento de los dispositivos legales que protegen al consumidor. Esta institución tiene, entre sus funciones, las siguientes:

- o Evitar prácticas monopólicas restrictivas de la libre competencia;
- o Garantizar que se le provea al consumidor información adecuada para la protección de sus derechos;
- o Evitar los actos de competencia desleal;
- o Brindar servicios de información, solución de conflictos y certificaciones, entre otros.

Para resolver los conflictos que sucedan en el mercado en las relaciones entre consumidores finales y sus proveedores, el INDECOPI cuenta con la Comisión de Protección al Consumidor (CPC). Éste es un órgano que resuelve en primera instancia administrativa, los casos en los que se vulneren los derechos de los consumidores. Esta Comisión puede actuar “de oficio” (por propia iniciativa) o “de parte”. Esto último permite que cualquier consumidor pueda solicitar que se inicie un procedimiento para

sancionar a un proveedor en el caso de que vea afectado sus derechos como consumidor.

La normativa legal vigente en el Perú en materia de protección del consumidor (D.L. 716 y D.L. 1045) establece explícitamente como derechos del consumidor peruano los siguientes:

- Derecho a la información;
- Derecho a la protección de su salud e integridad física;
- Derecho a ser escuchado;
- Derecho a asociarse;
- Derecho a la protección contra métodos comerciales coercitivos de contratación y de aquellos que impliquen desinformación o información equivocada;
- Derecho al cumplimiento de las garantías ofrecidas.

De igual modo, esa misma normativa legal establece como deberes de todo proveedor que opere en el mercado peruano, los siguientes:

- Entregar factura o boleta de venta;
- Brindar información adecuada;
- Que sus productos no conlleven un riesgo para la salud;
- Cumplir con las garantías ofrecidas;
- Informar en idioma castellano cuando los productos son importados (lo referente a garantías, advertencias y recomendaciones);
- Indicar vigencia y cantidad limitada en ofertas y promociones;
- Adoptar medidas cuando se detecten peligros no previstos.

Las sanciones establecidas por ley para los casos de violación a la *Ley de Protección del Consumidor* varían en función de la gravedad de la falta, de la intencionalidad del sujeto infractor, de la reincidencia y del daño ocasionado. Así, las sanciones se gradúan –de menos a más- de la siguiente manera:

- Advertencia;
- Multa (máximo 300 Unidades Impositivas Tributarias - UITs⁹²);
- Decomiso y remate de la mercadería;
- Destrucción de mercadería, envolturas y/o etiquetas;
- Clausura temporal del establecimiento (máximo 60 días);
- Clausura definitiva del establecimiento (si se da tres veces lo anterior);
- Devolución y/o compensación al consumidor.

Con el propósito de velar por los intereses del consumidor peruano y de protegerlo de los abusos que podrían ocurrir con el cambio de una economía cerrada -que se tuvo por más de dos décadas⁹³- hacia una economía de mercados abiertos a la importación de bienes y servicios, el Estado peruano creó, en noviembre de 1993, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). El INDECOPI tiene facultades para actuar como árbitro del mercado y para velar por el cumplimiento de las reglas básicas de la libre competencia y de protección de la propiedad intelectual. Entre sus funciones tiene –además de proteger al mercado de prácticas monopólicas, de evitar la competencia desleal y de proteger los derechos de propiedad intelectual- la responsabilidad de velar por la protección del consumidor y por la calidad de los productos y servicios que se expenden en el mercado peruano.

Para atender los reclamos de los consumidores peruanos, el INDECOPI cuenta con la Comisión de Protección del Consumidor (CPC), que es la encargada de recibir las denuncias, calificarlas (decidir si ha lugar o no a la denuncia) y resolverlas en primera instancia. En caso de que alguna de las partes (denunciado o denunciante) no esté conforme con la resolución, puede apelar ante el Tribunal del INDECOPI, que es la segunda y última instancia administrativa. Si en este caso alguna de las partes no está conforme con el fallo del Tribunal, puede apelar ante el Poder Judicial.

Conviene señalar que el INDECOPI es una instancia administrativa creada con el propósito de hacer cumplir las normas de protección del consumidor, debido a que, antes de su existencia, la única instancia disponible para presentar una denuncia por

⁹² Una UIT representa 3.500 nuevos soles, que equivale a 875 euros (al cambio de cuatro nuevos soles por euro), de modo que la máxima multa puede llegar a 1.500.000 nuevos soles (unos 262.500 euros).

⁹³ Entre 1968 y 1975 –periodo que duró el gobierno militar del General Juan Velasco Alvarado- el mercado peruano estuvo cerrado a las importaciones y, más tarde, entre 1980 y 1985, fue aislado de los mercados internacionales por decisión política del gobierno aprista de Alan García Pérez.

violación de los derechos del consumidor era el Poder Judicial. En ese entonces, era muy poco probable que un consumidor presentase una denuncia ante este Poder del Estado por violación de sus derechos, debido a los largos y engorrosos trámites y al alto costo que implicaba para él todo el procedimiento. Además, la corrupción que caracterizaba al Poder Judicial significaba que era casi seguro que la resolución favorecería a la empresa denunciada, ya que ésta cuenta con mayores recursos para influir en la autoridad pública. Por ello, el INDECOPI –desde su creación– sólo aceptaba y atendía denuncias provenientes de consumidores finales, no así de empresas ni de clientes industriales, para quienes quedaba siempre el camino de la denuncia ante el Poder Judicial. Sin embargo, en vista de la situación de la micro y de la pequeña empresa, se consideró que, aún cuando “en abstracto” los pequeños empresarios pertenecen a la categoría de proveedores, pueden ser considerados –excepcionalmente– como consumidores para efectos de la Ley de Protección al Consumidor en los casos en que se compruebe que pueden estar afectados por una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios no relacionados con el giro propio del negocio (INDECOPI, Resolución N° 0422-2004/TDC-INDECOPI, *Precedente de observancia obligatoria*).

Recientemente, en junio de 2008, con la finalidad de facilitar la implementación del acuerdo comercial entre el Perú y los Estados Unidos de Norteamérica y de su Protocolo de Enmienda (el *Tratado de Libre Comercio* -TLC), el Gobierno peruano dio una serie de dispositivos legales para garantizar una mejor protección de los derechos del consumidor peruano ante la apertura comercial y la expansión de mercados que se está viviendo y que se prevé que continuará en los próximos años en el Perú. Entre estos dispositivos destacan, además de las ya mencionadas leyes de *Represión de la Competencia Desleal* (D.L. 1044) y de la *Complementaria del Sistema de Protección del Consumidor* (D.L. 1045), el aumento significativo de la escala de multas por transgresiones graves a las normas de protección del consumidor y por prácticas de competencia desleal⁹⁴, y la creación de un registro telefónico al que podrán suscribirse los consumidores que no deseen ser contactados por ninguna empresa que les ofrezca bienes o servicios por teléfono o por correo electrónico.

Esta creciente preocupación del Estado peruano por la causa del consumidor se ve reforzada por la existencia, al interior del Congreso de la República, de la Comisión de

⁹⁴ El límite máximo de las multas se incrementó de 100 Unidades Impositivas Tributarias a 300 UIT por Decreto Legislativo N° 1045-2008 publicado el 27 de junio de 2008.

Protección del Consumidor, cuyo objetivo principal es proponer normas y mecanismos que protejan los derechos del consumidor peruano de los abusos que se puedan dar en el mercado.

Sin embargo, la opinión del público peruano respecto de la protección que se brinda al consumidor no parece ser muy favorable. Los consumidores peruanos, reunidos en una Audiencia Nacional en Defensa del Consumidor convocada por el diario El Comercio⁹⁵ el 13 de julio de 2008, consideraron que el Estado y algunos empresarios privados aún no tomaban conciencia de la importancia que tienen los consumidores y usuarios en una economía de libre mercado –como es la peruana- y que mantenían una asimetría de información y de poder muy grande que perjudica al consumidor⁹⁶.

⁹⁵ El Comercio es el diario “decano” de Lima pues es el más antiguo de los diarios que existen actualmente en esta ciudad (fue creado en 1839), es el de mayor lectoría en el nivel socioeconómico A/B (63% del total de sus lectores pertenecen a esta segmento) y el segundo en lectoría a nivel nacional (7,7% del total de lectores de diarios leen El Comercio, según un estudio de diarios de Lima Metropolitana a setiembre 2007, reportado por CPI *Market Report*, 2008). Desde hace unos 10 años, este diario dedica, todos los sábados, una página entera a la defensa del consumidor, en la que además de ofrecer un espacio para que los consumidores presenten sus reclamos, difunde noticias, contrasta opiniones, presenta resultados de investigaciones que ellos mismos realizan sobre determinados productos y servicios, y proporciona un servicio gratuito de orientación al consumidor.

⁹⁶ Nota publicada en el diario El Comercio, el 22 de julio de 2008:b12.

A.4 La actitud del consumidor limeño hacia el reclamo

Una parte importante de la población actual de limeños -los que hoy tienen entre 35 y 70 años y que representan alrededor del 37% de la población de Lima- ha vivido las incomodidades y privaciones de un mercado regulado, de precios controlados, de opciones muy limitadas y de periódica escasez de productos básicos para la subsistencia⁹⁷. Para esta generación de peruanos, los derechos del consumidor se limitaban –hasta finales de los 90- a poder decidir en qué establecimiento comprar los productos destinados a satisfacer sus necesidades básicas. Se sentían afortunados si encontraban suficiente cantidad de lo que buscaban (eran épocas de racionamiento de alimentos de primera necesidad como azúcar y leche y era común hacer colas para conseguirlos). El “reclamo” no sólo no era parte de la cultura del consumidor peruano, sino que tampoco lo era de parte de los vendedores, ya que era frecuente encontrar en los establecimientos de venta minorista, letreros con el mensaje de “no se aceptan cambios ni devoluciones”⁹⁸.

Para esta misma generación de limeños, el mercado peruano se abrió a la competencia extranjera a comienzos de los años 90 con el primer gobierno de Alberto Fujimori, quien instaló la economía social de mercado. Para respaldarla, dio un marco legal promotor del libre mercado. Como parte de esta política promotora, se dieron una serie de dispositivos legales para proteger al consumidor, como se mencionó anteriormente. Con este nuevo marco jurídico y gracias al poder delegado por el Estado al INDECOPI para realizar una función de control que garantice el cumplimiento de la legislación a favor del consumidor, se crea la figura del Defensor del Pueblo⁹⁹ (*Ombudsman*) para cubrir un vacío dejado por la legislación peruana en cuanto a la protección de los derechos ciudadanos.

En este nuevo contexto aparecen las primeras asociaciones de consumidores que se dedican a promover la educación del consumidor peruano y a difundir sus derechos y los deberes de los proveedores. Cuando se dan los primeros dispositivos legales para proteger al consumidor, surgen alrededor de treinta asociaciones de consumidores,

⁹⁷ Esta situación perduró durante el gobierno militar de Velasco Alvarado (1968-1975) y el primer gobierno de García Pérez (1980-1985).

⁹⁸ Hasta mediados de los años 90 se podía encontrar letreros de este tipo en algunos establecimientos minoristas peruanos; y en el interior del país era frecuente encontrarlos hasta finales del siglo XX.

⁹⁹ La Defensoría del Pueblo es un órgano autónomo creado por la Constitución Peruana de 1993 cuya misión es *proteger los derechos constitucionales y fundamentales de la persona y de la comunidad, supervisar el cumplimiento de los deberes de la administración pública y la prestación de los servicios públicos a la ciudadanía*. La Defensoría no realiza funciones de juez o fiscal ni sustituye a autoridad alguna. Sus opiniones y sugerencias se basan en la persuasión y no tienen efectos coercitivos (tomado de la página Web <http://www.defensoria.gob.pe/la-defensoria.php>, consultada el 07 de enero de 2008).

pero poco a poco fueron desapareciendo por falta de recursos hasta quedar reducida la lista a unas pocas, de las cuales la más activa es la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC). Esta asociación ha ido ganando, paulatinamente, una serie de conquistas en beneficio del consumidor peruano y ha logrado modificar una serie de prácticas de negocio consideradas abusivas. Cabe destacar que, en el Perú, las asociaciones de consumidores no reciben fondos del Estado. Sólo pueden disponer de un porcentaje variable proveniente de las multas¹⁰⁰ que, gracias a los oficios de la misma asociación, imponga el INDECOPI a los proveedores de bienes y servicios que infrinjan la ley.

Posteriormente, en 2002, y por iniciativa de las instituciones financieras peruanas miembros de la Asociación de Bancos del Perú –ASBANC–, se creó la figura del Defensor del Cliente Financiero (DCF), con el propósito de proteger y defender los derechos del usuario peruano de servicios financieros. El DCF es un mediador que funge de árbitro en defensa de los derechos de los clientes cuando la institución financiera actúa de manera “ilegal, injusta o contraria a las buenas prácticas de la actividad”¹⁰¹. La mayoría de los reclamos sobre servicios financieros son presentados ante esta Defensoría debido, en parte, a que es un servicio gratuito –mientras que las denuncias ante la Comisión de Protección del Consumidor del INDECOPI requieren un pago de 40 nuevos soles (unos 10 euros)–, pero principalmente porque las instituciones financieras miembros de ASBANC están dispuestas a resolver la denuncia vía la conciliación. Además, existe el compromiso por parte del cliente financiero que presenta el reclamo de no apelar a ninguna otra instancia –como el INDECOPI, la Defensoría del Pueblo o el Poder Judicial– una vez que se llega a un acuerdo –vía la conciliación– con el proveedor del servicio financiero (Eyzaguirre, DCF, 2009¹⁰²). Las principales organizaciones financieras del país están adscritas al servicio que ofrece el DCF, lo que permite que sus respectivos clientes puedan tener acceso a esta instancia para la solución de sus reclamos.

No obstante la creación de todos estos mecanismos favorables para la presentación de reclamos, el consumidor peruano, por lo general, no suele reclamar. La mayoría no reclama porque no conoce sus derechos y/o los procedimientos establecidos para el

¹⁰⁰ El porcentaje que se destina a la asociación de consumidores que genera la denuncia que termina en imposición de una multa es establecido por el INDECOPI y puede llegar, como máximo, al 50% del monto establecido por concepto de multa.

¹⁰¹ <http://www.asbanc.com.pe/DefensorDelClienteFinanciero/index.htm> Página consultada el 6 de enero de 2008.

¹⁰² Entrevista telefónica realizada el 7 de enero de 2009.

reclamo, o se siente cohibido o le da vergüenza reclamar. Además, el peruano, en general, es culturalmente tímido para alzar la voz y fatalista con lo que le ocurre, pues considera que el destino, y no su voluntad, es lo que marca el rumbo de los acontecimientos en su vida. A esta actitud pasiva del consumidor peruano ha contribuido, probablemente, la larga historia de mercado cerrado que caracterizó al Perú por casi dos décadas (desde 1968 a 1985).

Sin embargo, parece que en los últimos años, el consumidor limeño, en particular, ha evolucionado en la defensa de sus derechos, pues “ahora es más exigente, quiere estar informado y muestra una mayor disposición a reclamar”, según manifiesta el Presidente del INDECOPI (Arrunátegui, 2004¹⁰³). En este mismo sentido opina el Presidente de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios - ASPEC, Delgado Zegarra, para quien los consumidores limeños estarían aprendiendo a reclamar. Delgado cree que el peruano está siendo más consciente de sus derechos, lo que estaría llevando a que se forme una cultura del reclamo en el Perú (2006¹⁰⁴).

La labor educativa y de información que ha venido desarrollando el Estado –a través del INDECOPI - y la desplegada por ASPEC desde sus orígenes -a comienzos de la década del 90- han influido significativamente en la evolución de la presentación de reclamos en el Perú y principalmente en Lima, que es la ciudad donde se origina más del 36% de los reclamos que se producen en el país (CPC del INDECOPI, 2008). Según Julissa Manrique¹⁰⁵ -responsable de llevar los registros de quejas que presentan los consumidores limeños ante ASPEC- la disminución de denuncias que viene experimentando esta asociación en los últimos años se explicaría por el mayor conocimiento que ha adquirido el consumidor sobre sus derechos, lo que lo empodera para defenderse solo, sin necesidad de recurrir a instituciones que lo ayuden. Según Manrique, los consumidores estarían acudiendo al INDECOPI con el propósito de exigir que se impongan multas o sanciones a los proveedores-infractores y, también, con la finalidad de conseguir las compensaciones correspondientes. Por otro lado –agrega Manrique- los proveedores estarían contribuyendo también a la disminución de los reclamos ante ASPEC debido a que son cada vez más conscientes de sus

¹⁰³ En entrevista concedida al diario El Comercio el 16 de marzo de 2004.

¹⁰⁴ Entrevista publicada por el diario La República el 10 de Julio de 2006 y reproducida en la página web de ASPEC www.aspec.org.pe consultada el 16 de julio de 2006.

¹⁰⁵ Entrevista telefónica realizada a Julissa Manrique, el 7 de enero de 2009.

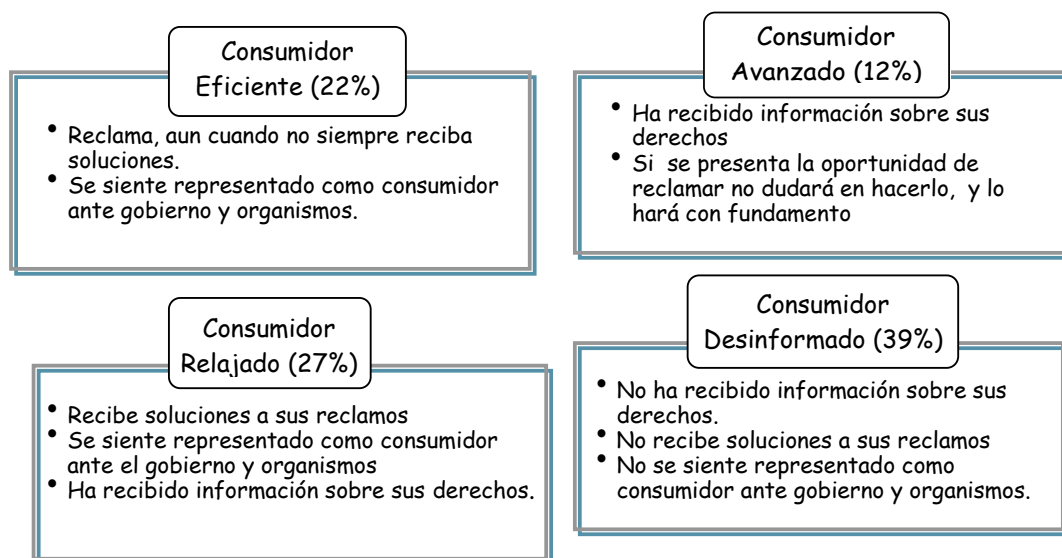
obligaciones para con los consumidores y están aprendiendo a resolver los reclamos de los consumidores vía la conciliación.

Un punto de vista distinto sobre la evolución del reclamo del consumidor es el que tiene la asistente del Servicio de Atención al Ciudadano del INDECOPI, Gladys Zevallos Robles. De acuerdo con esta funcionaria, la disminución del número de denuncias ante ASPEC se debería principalmente a su falta de autoridad para imponer sanciones. El INDECOPI no sólo tiene la autoridad y los recursos para resolver e imponer sanciones, sino que además ofrece la vía de la conciliación que ASPEC promueve. Por ello, aún cuando la atención de ASPEC es gratuita y la del INDECOPI no, esta última es la única que tiene respaldo legal para imponer multas y sanciones a los que infringen las normas de protección al consumidor¹⁰⁶.

Un estudio realizado por Arellano Investigación de Marketing (2002) demuestra que existe un grupo de consumidores limeños –aunque aún incipiente– que son conscientes de sus derechos y están dispuestos a reclamar con fundamento. En la figura A.1 se observa que, si bien hay un 39% de consumidores limeños –a los que Arellano llama los *consumidores desinformados*– que desconoce sus derechos como consumidores y no son atendidos en sus reclamos, existe un 12% de consumidores –denominados los “avanzados”– que está muy bien informado, conoce sus derechos y reclamará cuando tiene justos motivos para hacerlo.

¹⁰⁶ Entrevista telefónica a Gladys Zevallos Robles el 9 de enero de 2009.

Figura A.1 - Segmentación de los consumidores limeños por su comportamiento ante el reclamo



Fuente: Arellano Investigación de Marketing, 2002

De acuerdo con el estudio de Arellano (2002), el *consumidor avanzado* no sólo evalúa la calidad en los productos que compra, sino también toma en cuenta el impacto que los bienes y servicios puedan tener en su salud y en el medio ambiente. Se puede decir que este consumidor tiene conciencia social, ya que toma en cuenta las consecuencias de largo plazo y el impacto en la sociedad de sus decisiones de compra (Arellano, 2002).

Motivos de reclamo de los consumidores limeños

Los consumidores limeños que quieren reclamar cuentan con una serie de organismos y distintas instancias ante las cuales pueden presentar sus quejas, según sea la naturaleza de su reclamo o el tipo de producto o servicios de que se trate. En la tabla A.4 se presentan estos organismos e instancias y los temas de reclamos que atiende cada una.

Tabla A.4 - Organismos e instancias ante los cuales el consumidor limeño puede presentar sus quejas (página 1/2)

Organismo ante el que puede reclamar el consumidor	Principales temas de reclamo
Comisión de Protección del Consumidor del INDECOPI	• Discriminación • Incumplimientos • Falta de Información • Productos Defectuosos • Servicios no Idóneos
Comisión de Competencia Desleal del INDECOPI	• Publicidad Engañosa
Defensor del Cliente Financiero de ASBANC	• Arrendamiento financiero • Avales y otras garantías • Cajero automático • Carta fianza • Crédito comercial • Crédito de consumo • Crédito Hipotecario • Compensación por tiempo de servicios • Cuenta corriente • Depósitos de ahorro • Depósitos a plazo • Factoring y/o descuentos • Tarjetas de crédito • Tarjetas de débito
Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC)	• Publicidad engañosa • Falsas ofertas y promociones • Descuentos inexistentes • Intereses y comisiones excesivas • Precios injustos • Idoneidad de la calidad de productos y servicios • Discriminación, tratos injustos • Créditos • Prácticas coercitivas hacia los consumidores • Veracidad de la información
Defensoría del Pueblo	• Derechos humanos y personas con incapacidad • Derechos de la mujer • Medio ambiente y servicios públicos • Niñez y adolescencia • Derechos de los pueblos indígenas
Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria – CONAR	• Campañas y anuncios publicitarios que no se ajustan a los principios básicos: legalidad, decencia, veracidad y lealtad
Asociación de Anunciantes - ANDA	• Campañas y anuncios publicitarios que no se ajustan a los principios básicos: legalidad, decencia, veracidad y lealtad
OSINERGMIN - Organismo supervisor y fiscalizador de las empresas que desarrollan actividades en los subsectores de electricidad e hidrocarburos (también vela por el cumplimiento de las normas sobre conservación y protección del medio ambiente)	• Obtención del suministro, • Instalación, • Facturación, • Cobro, • Corte del suministro, • Aplicación de tarifas, • Devolución de contribuciones reembolsables, • Calidad del servicio y • Otras cuestiones vinculadas a la prestación de servicio público de electricidad.

Tabla A.4 - Organismos e instancias ante los cuales el consumidor limeño puede presentar sus quejas (página 2/2)

Organismo ante el que puede reclamar el consumidor	Principales temas de reclamo
OSITRAN – Organismo supervisor de la inversión en infraestructura.	• Cobros indebidos • Calidad del servicio • Seguridad • Trato al cliente
OSIPTEL - Organismo supervisor de la actividad de telecomunicaciones	• Facturación • Cobro del Servicio • Instalación o Activación • Traslado del Servicio • Suspensión o Corte del Servicio • Calidad e idoneidad en la prestación del servicio, incluyendo veracidad de la información que le brindan • Falta de entrega del recibo o de la copia del recibo que usted solicitó
SUNAT - Organismo regulador, fiscalizador y recaudador de los tributos internos y aduaneros	• Diversas modalidades de evasión tributaria • No incluir en las declaraciones ingresos, rentas, patrimonio, actos gravados o tributos retenidos o percibidos • Crédito fiscal falso • Declarar cifras o datos falsos u omitir circunstancias que influyan en la determinación de la obligación tributaria • Emplear bienes o productos que gocen de exoneraciones o beneficios en actividades distintas de las que corresponde. • Elaborar o comercializar clandestinamente bienes gravados mediante la sustracción a los controles fiscales. • Utilización indebida de sellos, timbres, precintos y demás medios de control. • No pagar dentro de los plazos establecidos los tributos retenidos o percibidos. • No pagar en la forma y condiciones establecidas por la Administración Tributaria
SUNASS - Organismo regulador, supervisor y fiscalizador de la prestación de servicios de agua y saneamiento.	• Facturación • Aplicación de tarifas • Instalaciones y conexiones • Acceso al servicio • Cortes indebidos del servicio • Problemas de micro-medición • Problemas relativos a la información • Retiros de medidores • Filtraciones de aguas externas hasta el predio

Fuente: Elaboración propia con base a información obtenida de las páginas web de las instituciones referidas

No obstante la existencia de distintos organismos puestos a disposición de los consumidores para presentar sus denuncias, el grueso de los reclamos sobre transacciones de bienes y servicios finales se presentan ante el INDECOPI.

En la tabla A.5 se muestra la evolución de los reclamos presentados por los consumidores limeños ante el INDECOPI en los últimos años.

Tabla A.5 - Reclamos de bienes y servicios presentados ante el INDECOPI-Sede Lima (2000-2008)

Categoría de producto o servicio	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total denuncias de productos	204	236	299	280	372	445	658	810	1.074
% del total de denuncias	45,64	31,38	30,57	27,45	27,54	23,77	25,05	31,60	33,02
Total denuncias de servicios	243	516	679	740	979	1.427	1.969	1.753	2.179
% del total de denuncias	54,36	68,62	69,43	72,55	72,46	76,23	74,95	68,40	66,98
Total de denuncias de productos y servicios	447	752	978	1.020	1.351	1.872	2.627	2.563	3.253
Incremento de las denuncias totales respecto del año anterior (%)	-	68,23	30,05	4,29	32,45	38,56	40,33	-2,44	26,92

Fuente: Fuente: Elaboración propia con base a los boletines estadísticos del INDECOPI, 2006, 2007b, 2008 www.indecopi.gob.pe/ [Consultada el 21 de febrero de 2009]

Como se puede apreciar en esta tabla, salvo una pequeña caída en 2007, el volumen de reclamos ha crecido significativamente en los últimos años, pasando de 447 denuncias en el año 2000 a 3.253 en 2008. Además, se puede ver que la mayor parte de los reclamos se generan debido a transacciones con servicios, pues éstos han sido el motivo de más del 60% de las denuncias totales presentadas ante la Comisión de Protección al Consumidor del INDECOPI entre 2001 y 2008.

En la tabla A.6 se muestran los reclamos presentados por el consumidor limeño ante el INDECOPI, desglosado por categorías de productos o servicios.

Tabla A.6 - Número de reclamos **por categoría de producto o servicio** presentados ante el **INDECOP** – Sede Lima

Categoría de producto	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Alimentos	0	0	6	17	18	13	48	36	49
Calzado y prendas de vestir	2	17	22	9	16	16	30	25	20
Electrodomésticos	51	36	85	48	58	90	110	106	88
Equipos de cómputo y oficina	31	32	23	19	33	44	67	57	63
Inmobiliario	16	12	34	79	139	111	128	167	224
Acabados para el hogar	2	6	8	9	15	18	34	42	62
Medicamentos	1	3	0	2	1	2	11	5	7
Muebles y enseres	46	59	65	61	37	59	95	58	74
Vehículos	48	55	35	31	48	67	97	118	186
Materiales de construcción	5	16	19	2	5	14	7	20	2
Otros productos	2	0	2	3	2	11	31	176	299
Total de reclamos por productos	204	236	299	280	372	445	658	810	1.074
<i>% de las denuncias por productos de las denuncias totales</i>	<i>45,64</i>	<i>31,38</i>	<i>30,57</i>	<i>27,45</i>	<i>27,54</i>	<i>23,77</i>	<i>25,05</i>	<i>31,60</i>	<i>33,02</i>
Agencia de viajes	27	42	46	41	45	58	66	75	87
Educación	14	19	22	24	72	107	286	181	203
Hospedaje	4	3	4	4	10	6	9	11	15
Lavandería	15	5	15	13	12	19	25	21	37
Rifas y loterías	0	0	1	1	3	1	5	1	0
Seguros	19	37	41	39	61	77	95	88	176
Servicios bancarios y financieros	69	243	244	248	270	375	736	590	729
<i>% de las denuncias del total de denuncias por servicios/del total de denuncias por productos y servicios</i>	<i>28,40/ 15,44</i>	<i>47,09/ 32,31</i>	<i>35,94/ 24,95</i>	<i>33,51/ 24,31</i>	<i>27,58/ 19,99</i>	<i>26,28/ 20,03</i>	<i>25,05/ 28,02</i>	<i>33,66/ 23,02</i>	<i>33,46/ 22,41</i>
Servicios médicos	4	13	12	16	22	35	36	71	55
Servicios profesionales	5	4	5	9	6	12	39	26	9
Servicios veterinarios	3	8	7	6	3	4	4	2	1
Telecomunicaciones	17	7	20	18	25	32	65	84	87
Transporte aéreo	0	0	0	2	26	99	122	131	192
Transporte de equipaje	0	7	13	26	15	0	0	0	0
Transporte de pasajeros	51	47	27	40	33	0	0	0	0
Transporte terrestre	0	0	0	7	26	211	187	133	150
Otros servicios	15	81	222	246	350	391	294	339	438
Total de reclamos por servicios	243	516	679	740	979	1.427	1.969	1.753	2.179
<i>% de las denuncias por servicios de las denuncias totales</i>	<i>54,36</i>	<i>68,62</i>	<i>69,43</i>	<i>72,55</i>	<i>72,46</i>	<i>76,23</i>	<i>74,95</i>	<i>68,40</i>	<i>66,98</i>
TOTAL DE RECLAMOS POR PRODUCTOS Y SERVICIOS	447	752	978	1.020	1.351	1.872	2.627	2.563	3.253

Fuente: Elaboración propia con base a los boletines estadísticos del INDECOP, 2006, 2007b, 2008

Como se aprecia en la tabla A.6, la mayor cantidad de denuncias se originan en las transacciones de servicios (66,98% del total de denuncias presentadas por el cliente financiero en 2008). También se observa que la categoría que más reclamos ha generado ante la Comisión de Protección del Consumidor del INDECOPI entre 2000 y 2008 es la de servicios bancarios y financieros, ya que éstas representaron el 22,41% del total de reclamos por bienes y servicios, en conjunto, reportados en 2008 y el 33,46% del total de reclamos por concepto de servicios, ese mismo año.

Los reclamos, por tipo de producto, presentados ante el Defensor del Cliente Financiero (DCF) -institución independiente creada por iniciativa de la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) para proteger los derechos del cliente de servicios financieros- se aprecian en la tabla siguiente.

Tabla A.7 - Reclamos **por tipo de producto** presentados ante el Defensor del Cliente Financiero

Tipo de Producto	2006		2007		2008 (enero – octubre)	
	Número	%	Número	%	Número	%
Tarjeta de Crédito	533	56,30	759	58,21	775	62,55
Depósitos de Ahorros	161	17,00	230	17,64	226	18,24
Créditos de Consumo	72	7,60	77	5,90	73	5,89
Cuenta Corriente	46	4,90	52	3,99	48	3,87
Créditos Hipotecarios	34	3,60	40	3,07	22	1,78
Otras operaciones	59	6,20	115	8,82	67	5,41
Depósitos a Plazo	11	1,20	10	0,77	7	0,56
Depósito por C.T.S. ¹⁰⁷	10	1,10	16	1,23	12	0,97
Servicios Varios	20	2,10	--	--	6	0,48
Créditos Comerciales y microempresas	--	--	2	0,15	3	0,24
Tarjeta de Débito	--	--	--	--	--	--
Arrendamiento Financiero	--	--	--	--	--	--
Factoring y/o descuento	--	--	--	--	--	--
Carta Fianza / Fianzas	--	--	3	0,23	--	--
Otros	--	--	--	--	--	--
TOTAL RECLAMOS	946	100,0	1304	100,0	1239	100,0

Fuente: Elaboración propia con base a los registros estadísticos del Defensor del Cliente Financiero de (2008a, 2008b) [http:// www.dcf.com.pe](http://www.dcf.com.pe)

¹⁰⁷ La C.T.S (Compensación por Tiempo de Servicios) es un fondo que obligatoriamente debe depositar el empleador en una cuenta bancaria a favor del empleado y que representa un porcentaje establecido por ley.

Según esta tabla, el DCF¹⁰⁸ reporta que, de las denuncias recibidas de parte del cliente financiero, las tarjetas de crédito y los depósitos de ahorro son las categorías que más reclamos han generado en los últimos años. Cabe destacar que, además del alto porcentaje de reclamos referidos a operaciones con tarjeta de crédito (62,5% en los 10 primeros meses de 2008), se observa una tendencia creciente en los reclamos de esta categoría en los últimos años. Según información proporcionada por la Oficina del DCF (que no aparece en la tabla A.7), la participación de la categoría “tarjetas de crédito” respecto del total de reclamos presentados por el cliente financiero limeño pasó del 34,4% en 2004 al 62,6% en 2008.

En la siguiente tabla se muestran los motivos más frecuentes que llevan al consumidor limeño a presentar quejas ante el INDECOPI.

Tabla A.8 - **Motivos de los reclamos** de los consumidores ante la Comisión de Protección del Consumidor del **INDECOPI**

MOTIVO DE LA QUEJA	2005		2006 ¹⁰⁹	
	Número	%	Número	%
Idoneidad del producto ¹¹⁰	1.775	46,20	316	21,76
Incumplimiento contractual	958	24,93	332	22,87
Información	447	11,63	143	9,85
Producto defectuoso	124	3,23	288	19,83
Cobros indebidos	288	7,50	208	14,33
TOTAL	3.842	100	1.452	100

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por el Servicio de Atención al Ciudadano – SAC del INDECOPI, oficina principal, Lima.

Como se desprende de esta tabla, los principales motivos que han llevado a los consumidores limeños a presentar sus reclamos ante el INDECOPI por infracción a las normas de protección del consumidor, en 2005 y 2006, han sido la falta de idoneidad del producto (46,2% y 21,8% de los reclamos, respectivamente) y el incumplimiento contractual (24,9% y 22,9% del total de reclamos de 2005 y 2006, respectivamente).

¹⁰⁸ El Defensor del Cliente Financiero (DCF) actúa de manera independiente como mediador y árbitro imparcial, defendiendo los derechos de los clientes cuando la entidad financiera haya actuado en forma ilegal, injusta o contraria a las buenas prácticas de la actividad. La Oficina del Defensor constituye una segunda instancia de resolución de reclamos, luego de que la propia entidad no haya proporcionado una solución satisfactoria. Para más información consultar la página: www.dcf.com.pe <http://www.asbanc.com.pe/DefensorDelClienteFinanciero/index.htm> consultada el 29.12.2008

¹⁰⁹ El INDECOPI sólo ha publicado estas estadísticas hasta el año 2006.

¹¹⁰ El INDECOPI entiende por falta de “idoneidad” la no coincidencia entre lo que el consumidor espera y lo que el consumidor recibe efectivamente. Asimismo reconoce que lo que el consumidor espera depende de la cantidad y calidad de información que ha recibido del proveedor (opinión de Karim Salazar, del Servicio de Atención al Ciudadano, del INDECOPI).

De otro lado, en la tabla siguiente se muestran los motivos de los reclamos presentados por el cliente financiero limeño ante el Defensor del Cliente Financiero.

Tabla A.9 - Reclamos **según motivo**, presentados ante el Defensor del Cliente Financiero

Motivo del reclamo	2006		2007		2008 (enero – octubre)	
	Número	%	Número	%	Número	%
Operaciones en cuenta no reconocidas	147	35,42	522	40,03	519	47,04
Cobros indebidos	92	22,17	246	18,87	297	26,91
Transacción no procesada mal realizada	32	7,71	27	2,07	39	3,53
Otros motivos	31	7,47	271	20,78	100	9,06
Información errada en la Central de Riesgo	21	5,06	85	6,52	27	2,45
Incumplimiento de acuerdos.	18	4,34	33	2,53	33	2,99
Liquidación errada	13	3,13	36	2,76	28	2,54
Problemas referidos a seguros	13	3,13	--	--	16	1,45
Inadecuada o insuficiente información	9	2,17	50	3,83	13	1,18
Billetes Falsos	8	1,93	17	1,30	18	1,63
Problemas con cheque	6	1,45	--	--	1	0,12
Retención indebida	5	1,20	--	--	--	--
Cierre de cuentas por cheques sin fondo	4	0,96	--	--	--	--
Problemas relacionados con los cajeros	4	0,96	--	--	5	0,45
Demoras o incumplimientos de envío de correspondencia	3	0,72	--	--	--	--
Información incorrecta o engañosa	3	0,72	--	--	--	--
Operaciones en cuenta no realizadas	2	0,48	--	--	--	--
Otros	4	0,96	17	1,3	5	0,45
TOTAL RECLAMOS	415	100,0	1304	100,0	1104	100,0

Fuente: Elaboración propia con base a los registros de los Boletines del Defensor del Cliente Financiero de (2008a, 2008b) <http://www.dcf.com.pe>

De esta tabla se concluye que los principales motivos que han provocado los reclamos presentados ante el Defensor del Cliente Financiero en 2008 son las “operaciones en cuenta no reconocidas” (47,04%) y los cobros indebidos (26,91%), ya que ambos

rubros representan juntos el 73,95% del total de denuncias presentadas por los consumidores limeños en 2008. Además, se observa un crecimiento significativo de estas dos categorías en los últimos años, tanto en el número de denuncias como en el porcentaje. Destaca, en particular, el crecimiento de la categoría “operaciones en cuenta no reconocidas”, ya que ésta pasó de 147 denuncias en 2006 a 519 en 2008, lo que significa un incremento de 253%% en sólo tres años.

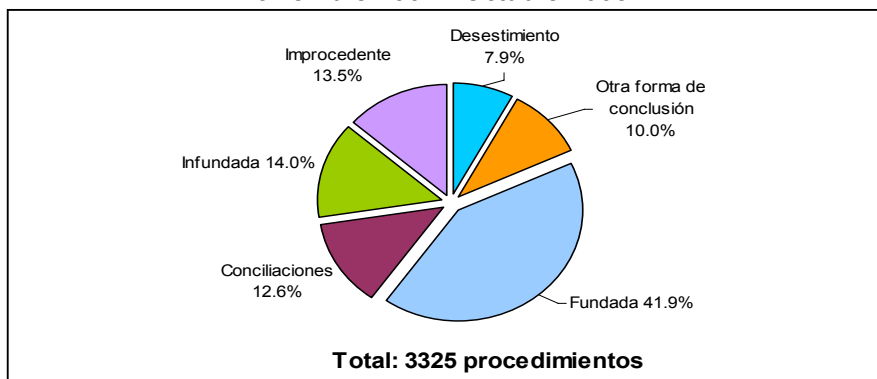
Los procedimientos emprendidos por la Comisión de Protección del Consumidor (CPC) del INDECOPI –que es la figura administrativa que resuelve en primera instancia los reclamos del consumidor peruano- pueden concluir de distinta manera. En las siguientes figuras (A.2a y A.2b) se observa las distintas formas en que la CPC del INDECOPI concluye un procedimiento iniciado por una denuncia “de oficio” o “de parte”.

Figura A.2a- Modalidad de término de los procedimientos emprendidos por la Comisión de Protección al Consumidor del INDECOPI
Enero - Diciembre 2007



Fuente: INDECOPI (2007b)

Figura A.2b - Modalidad de término de los procedimientos emprendidos por la Comisión de Protección al Consumidor del INDECOPI
Noviembre 2007 - Octubre 2008



Fuente: INDECOPI (2008)

Como se aprecia en estas figuras, la mayoría de los procedimientos emprendidos por la CPC del INDECOPI entre 2007 y 2008 terminaron declarando *fundada* la denuncia -recibida de parte o iniciada de oficio- (45,65%, en promedio en esos dos años). Asimismo, una cuarta parte de las denuncias presentadas (25,25% en promedio entre 2007 y 2008) fueron desestimadas por *infundadas* (14,25%) o *improcedentes* (11%) y el 12,2% en promedio, fueron resueltas por la vía de la conciliación (acuerdo entre las partes).

Si bien los consumidores limeños fueron responsables del 41% y 36,4% del total de denuncias presentadas -a nivel nacional- ante la CPC del INDECOPI en 2007 y 2008, respectivamente (INDECOPI, 2007b, 2008), el nivel de reclamos de los limeños es aún incipiente. Según el Presidente del INDECOPI, Arrunátegui, el nivel de reclamación en Lima es aún bajo si se mide por el número de denuncias que llegan a las oficinas de esta dependencia (entrevista de El Comercio, 16 de marzo de 2004:b2). Si tomamos en cuenta que se presentaron un total de 3.253 denuncias al INDECOPI en 2008, y que hay 5.130.775 consumidores en Lima entre 18 y 70 años de edad¹¹¹ que podrían reclamar, obtenemos un promedio de reclamos por persona al año, cercano a cero (0,0006340) o, dicho de otro modo, por cada 1.577,2 consumidores limeños adultos se presenta una sola denuncia ante la autoridad correspondiente, lo que significa que el consumidor limeño prácticamente no reclama.

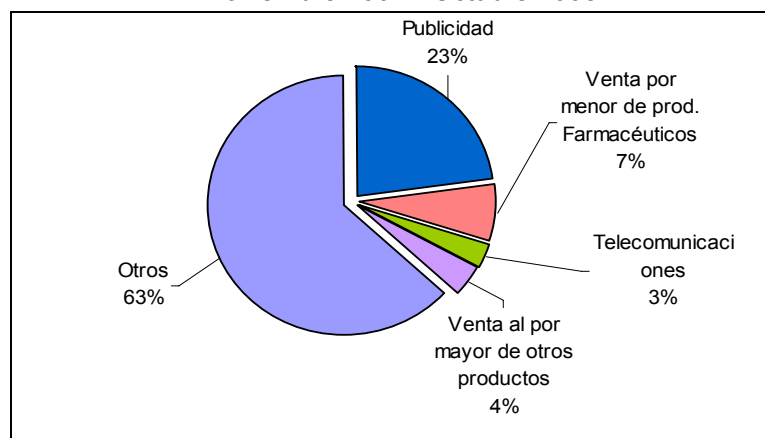
En cuanto a la actividad publicitaria, si bien las normas de Publicidad en Defensa del Consumidor (D.L. 691) y la ley de Represión de la Competencia Desleal (D.L. 1044) contemplan la protección del consumidor ante engaños y abusos que violen sus derechos, los procedimientos complicados y los requerimientos de pago de tarifas muy onerosas para el consumidor final que desee denunciar a un anunciante, determinan que solamente las empresas sean las que presentan reclamos por violación a las normas de publicidad. Por ello, la Comisión de Protección del Consumidor actúa de oficio (inicia por decisión propia el procedimiento de denuncia contra un anunciante) cuando la actividad publicitaria viola los derechos del consumidor.

En la figura A.3 se muestran las denuncias más recientes, por tipo de actividad económica, que se han presentado ante la Comisión de Represión de la Competencia

¹¹¹ En Lima vive el 29% de los 27,219 millones de peruanos, esto es, 7,893 millones de ciudadanos. De los peruanos que viven en Lima, el 65% -o sea, 5.130.775 limeños- tiene entre 18 y 70 años de edad, lo que significa que éstos son los consumidores activos (toman decisiones de consumo).

Desleal del INDECOPI, que es la instancia que se encarga de resolver las denuncias relativas al tema publicitario.

Figura A.3 - Denuncias ante la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, por tipo de actividad económica
Noviembre 2007 - Octubre 2008



Fuente: INDECOPI (2008)

De esta gráfica se deduce que la publicidad es la actividad económica que motiva la mayor cantidad de denuncias ante la Comisión de Represión de la Competencia Desleal del INDECOPI ya que, como se aprecia en la figura A.3., este sector originó, entre noviembre de 2007 y octubre de 2008, el 23% de las denuncias presentadas ante esta Comisión, seguido de muy lejos por la venta minorista de medicamentos, con el 7% del total de denuncias tramitadas por dicha Comisión.

En la tabla A.10 se muestran las infracciones que han sido denunciadas ante el INDECOPI por violación a los principios de la publicidad comercial.

Tabla A.10 - Infracciones a los principios de publicidad comercial denunciados ante el INDECOPI - 2003-2006

Principio de publicidad violado	2003		2004		2005		2006	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
Principio de veracidad	39	54,2	47	54	72	58,1	57	70,37
Principio de legalidad	13	18,1	18	20	19	15,3	15	18,52
Principio de lealtad ¹¹²	10	13,9	18	20	18	14,5	5	6,17
Normas de Publicidad comparativa ¹¹³	10	13,9	5	6	10	8,1	3	3,70
Normas de protección al menor ¹¹⁴	--	--	--	--	5	4,0	1	1,23
Total de denuncias	72	100	88	100	124	100	81	100

Fuente: Elaboración propia con base a la información proporcionada por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal del INDECOPI

De esta tabla se desprende que el principio de veracidad –“los anuncios no deben contener informaciones ni imágenes que directa o indirectamente, o por omisión, ambigüedad, o exageración, puedan inducir a error al consumidor” (Art. 4 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, D.L. 691)- es el que más infracciones ha sufrido en los últimos años. Además, este tipo de infracciones ha aumentado durante el periodo analizado, llegando a significar hasta el 70% del total de denuncias presentadas en materia publicitaria en 2006. En un distanciado segundo lugar está el *principio de legalidad* –“los anuncios deben respetar la Constitución y las leyes que regulan la actividad publicitaria” (Art. 3 del D.L. 691 y Art 17.1 del D. L. 1044)-, que representa el 28,5% de las infracciones a la publicidad reportadas en 2006.

¹¹² El *principio de lealtad* dice que “todo anuncio debe respetar la libre y leal competencia mercantil. Los anuncios no deben denigrar a ninguna empresa, marca, producto o aviso, directamente o por implicación, sea por desprecio, ridículo o cualquier otra vía” (Art. 7 del D.L. 691) (Stucchi, 2006).

¹¹³ Las normas de publicidad comparativa establecen que es lícito que una marca o proveedor se compare con otra marca o proveedor siempre que la comparación sea objetiva, dé una visión de conjunto sobre los bienes comparados, y no denigre al competidor (Art. 8 del D.L. 691, y Art. 12 del D.L. 1044).

¹¹⁴ Las normas de protección al menor establecen expresamente que los anuncios comerciales no se aprovecharán de la inocencia de los niños ni los presentarán en situaciones peligrosas o inapropiadas para su edad (Art.s. 9, 10, y 11 del D.L. 691, y Art. 18b del D.L. 1044).

CAPÍTULO 6

Conclusiones

ÍNDICE DEL CAPÍTULO 6

	Página
6.1. Introducción	361
6.2. Resumen de hallazgos	362
6.2.1 El constructo de la Responsabilidad Social del Marketing.....	362
6.2.2 El proceso para construir un instrumento de medida de la valoración que el consumidor limeño espera de la Responsabilidad Social del Marketing	365
6.2.3 La escala para medir la valoración de la Responsabilidad Social del Marketing	367
6.2.4 La valoración del consumidor limeño sobre la Responsabilidad Social del Marketing.....	369
6.2.5 Influencia de las variables sociodemográficas en las valoraciones Responsabilidad Social del Marketing	372
6.3. Reflexiones finales	373
6.4. Implicaciones empresariales y de política pública.....	380
6.5. Limitaciones del estudio	387
6.6. Orientaciones para investigaciones futuras.....	389

6.1. Introducción

En este último capítulo presentaremos las conclusiones finales que se derivan de nuestra investigación, cuyo principal objetivo ha sido construir un instrumento para medir y analizar la responsabilidad social que el consumidor limeño espera de la actuación del marketing. Es nuestro propósito que este instrumento sea útil para orientar las decisiones empresariales que impactan en los consumidores. Además, es nuestro deseo que las evidencias recogidas en esta investigación también sirvan de inspiración a los líderes políticos en la definición de políticas públicas que promuevan la responsabilidad social en la práctica del marketing en el Perú.

Adicionalmente, con la intención de responder a la pregunta de si el marketing está cubriendo las crecientes expectativas del consumidor contemporáneo por un mayor compromiso social de las empresas, nos propusimos ofrecer las primeras pruebas empíricas –con carácter exploratorio– sobre la valoración que hace el consumidor limeño de la responsabilidad social que espera de la actuación del marketing. Esperamos que esta primera medición marque el inicio de una nueva línea de investigación y se constituya en un estudio de base a partir del cual se realicen monitoreos regulares sobre la opinión del consumidor y se establezcan comparaciones entre distintos sectores de la economía y a través del tiempo.

Finalmente, esperamos que este esfuerzo contribuya a hacer del marketing una actividad más digna y un vehículo promotor del desarrollo y de una mejor calidad de vida para todos los peruanos.

6.2. Resumen de hallazgos

El propósito inicial de esta tesis doctoral fue medir y analizar la responsabilidad social que el consumidor limeño espera de la actuación del marketing en general. Para lograrlo era necesario contar con un instrumento de medida apropiado, por lo que se revisaron y evaluaron los instrumentos disponibles en la literatura del marketing y de la responsabilidad social. Se concluyó que ninguno de ellos era apropiado para nuestro propósito. En consecuencia, la construcción de un instrumento *ad hoc* se convirtió en el objetivo principal de este trabajo.

En ese proceso, nuestro objetivo original de medir y analizar la responsabilidad social que el consumidor limeño espera de la actuación del marketing, quedó desplazado por el de construir un instrumento de medida apropiado, que cumpliera con todos los requisitos que se le exigen a un buen instrumento de esta naturaleza. Sin embargo, como además de construir el instrumento también se ha medido la valoración del consumidor limeño sobre la responsabilidad social que espera de la actuación del marketing, vamos a presentar los resultados de esta medición.

6.2.1 El constructo de la Responsabilidad Social del Marketing

El constructo *responsabilidad social que el consumidor limeño espera de la actuación del marketing* (RSM) es un fenómeno nuevo sobre el cual se ha investigado muy poco y se ha medido menos. Por tanto, para definir la RSM había que explorar otros constructos relacionados, entre los cuales los más directamente vinculados son el de la responsabilidad social de las empresas (RSE) y el de la función del marketing. En consecuencia, había que definir previamente estos dos conceptos.

En razón de la proliferación de definiciones surgidas en torno a la RSE, y con el propósito de lograr un acuerdo básico que permita un marco de entendimiento compartido sobre lo que se entiende por RSE, se revisaron las principales concepciones académicas sobre este tema, así como otro tipo de aproximaciones provenientes de las experiencias de las instituciones promotoras de la RSE. A partir de estas concepciones se identificaron los elementos de la RSE enfatizados por las diferentes fuentes y se articularon para formar la siguiente definición integradora de la RSE:

La Responsabilidad Social de las Empresas es una filosofía y una forma de gestionar los negocios que implica la incorporación voluntaria, y con visión de largo plazo, de las expectativas económicas, sociales y medioambientales de los distintos stakeholders en las decisiones empresariales. Implica igualmente que estas decisiones deben guiarse por principios éticos y valores que buscan contribuir a la mejora del bienestar de la sociedad en general.

Siendo nuestro propósito definir la RSM, resultaba imprescindible precisar previamente lo que entendemos por función del marketing. Esto nos llevó a revisar la crítica social que se le hace a esta disciplina y a identificar una definición validada para esta función. A partir de esta crítica social y de las críticas presentadas por la comunidad del marketing en torno a la definición adoptada por la AMA (2004 y 2007), se elaboró una definición de marketing -como alternativa a la propuesta por la AMA- que es la siguiente:

El marketing es una actividad, conducida por organizaciones responsables e individuos comprometidos con sólidos valores e inspirados en la ética, que opera a través de un conjunto de instituciones y procesos para la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas de mercado que tienen valor económico, social y medioambiental para los consumidores, los clientes, los agentes de marketing y la sociedad en general.

Finalmente, tomando en cuenta las definiciones adoptadas de RSE y de marketing, teniendo como base la identificación de las dimensiones del constructo RSM obtenidas a partir de la revisión de los instrumentos de autodiagnóstico de la RSE y de los documentos normativos de la RSE, y cuidando de cumplir con los principios que, según Hunt (2007), caracterizan a una buena definición, elaboramos la siguiente definición de Responsabilidad Social del Marketing:

La Responsabilidad Social del Marketing es una filosofía basada en principios y valores de contenido ético que guía la actividad del marketing. La RSM significa que todas las personas e instituciones que desempeñan alguna actividad vinculada al marketing o de soporte al mismo, deberían tomar decisiones considerando no sólo las metas de venta, de utilidades y de participación de mercado de la empresa, sino también, y de manera prioritaria, las necesidades y deseos de corto y largo plazo del consumidor, contribuyendo así no sólo a mejorar su bienestar, sino también a elevar la calidad de vida de la sociedad en general.

Esta definición de RSM implica que se espera del marketing, lo siguiente:

- Que los bienes y servicios que se pongan a disposición del consumidor, además de cumplir con los atributos funcionales que se espera de sus respectivas categorías, no pongan en riesgo la salud ni la seguridad del consumidor;
- Que ofrezca una variedad de bienes y servicios suficiente que garantice la libre elección de los consumidores pero que, al mismo tiempo, no atente contra la conservación del medio ambiente;
- Que tome en cuenta el ciclo de vida completo de los productos que ofrece, desde su fabricación hasta su descarte final;
- Que se brinde al cliente un trato digno y respetuoso, que priorice sus intereses y se oriente a elevar su bienestar de largo plazo;
- Que establezca mecanismos sencillos, eficientes y de bajo costo para el consumidor para atender sus reclamos con equidad, diligencia y efectividad;
- Que cobre precios justos que incluyan márgenes de ganancia razonables que reflejen los verdaderos términos del intercambio;
- Que los precios incorporen todas las externalidades negativas que la producción, comercialización y descarte de los productos ocasionan en el medio ambiente y en la sociedad en general;
- Que establezca condiciones de crédito transparentes y justas que tomen en consideración las características y circunstancias particulares del consumidor;
- Que diseñe campañas publicitarias y promocionales valiosas, veraces, objetivas y honestas que no manipulen al consumidor ni lo presionen para que compre lo que no necesita;
- Que entregue información veraz, transparente, oportuna y relevante para los intereses del consumidor y adecuada a su contexto particular;
- Que no se aproveche de las asimetrías de información, de conocimientos, de recursos financieros y de experiencia que le dan ventaja frente al consumidor;
- Que respete la privacidad del consumidor y la confidencialidad de la información que proporciona con motivo de la relación comercial;
- Que sus estrategias y políticas incorporen las necesidades de los grupos más vulnerables y más necesitados;
- Que facilite el acceso masivo a los bienes esenciales para llevar una vida digna;

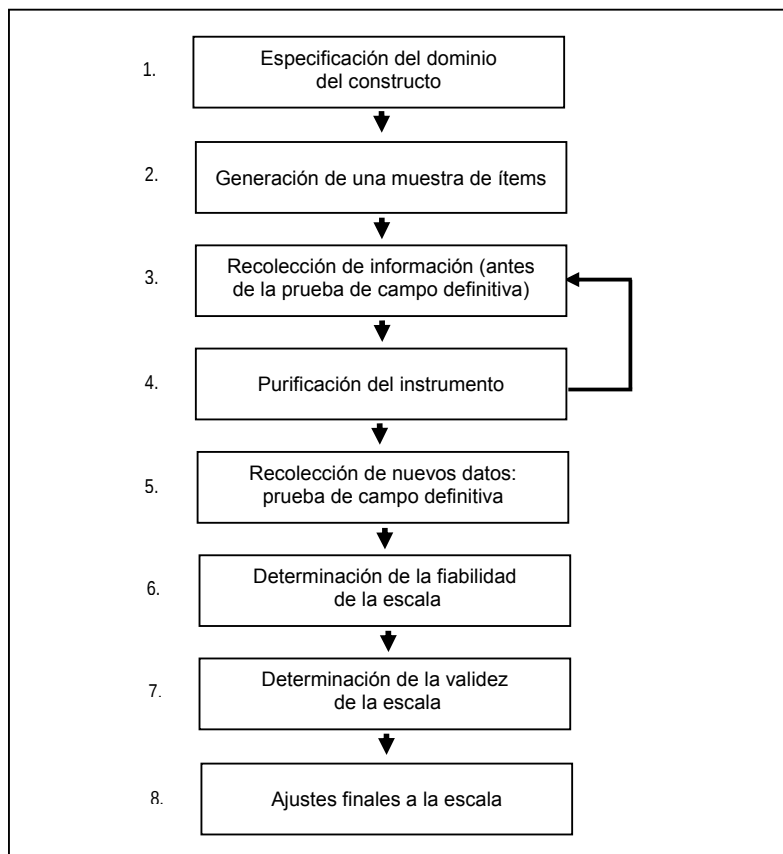
- Que promueva el consumo moderado que desaliente los vicios y los excesos que dañan al consumidor y al grupo social que lo rodea;
- Que eduque al consumidor en temas que mejoren su propio bienestar, el medio ambiente y el bienestar de la sociedad en general;
- Que aproveche la influencia que ejerce la publicidad en el comportamiento del consumidor para promover valores positivos como la honestidad, la veracidad, la responsabilidad, el cumplimiento de las normas, la inclusión, la igualdad, la tolerancia, la diversidad, la amistad o la prudencia, entre otros, que engrandecen al ser humano y promueven la convivencia armoniosa, pacífica y estimulante entre todos los miembros de la sociedad.

6.2.2 El proceso para construir un instrumento de medida de la valoración que el consumidor limeño espera de la Responsabilidad Social del Marketing

Siguiendo el proceso recomendado en la literatura del marketing para el desarrollo de escalas sugerido por Churchill (1979) - explicado en el capítulo 4- se construyó una escala fiable y válida para medir la responsabilidad social que el consumidor limeño espera de la Responsabilidad Social del Marketing.

En la figura siguiente se muestran las etapas seguidas para la construcción de la escala.

Figura 6.1
Modelo seguido para la construcción del instrumento de medida



Fuente: Adaptado del modelo de Churchill (1979)

Con base al estudio de la literatura sobre la función del marketing, la crítica a esta disciplina, los estudios que han aplicado instrumentos para medir fenómenos semejantes a la RSM, los instrumentos de autodiagnóstico de la RSE, las normas de RSE relativas a las relaciones de las empresas con el consumidor, los estudios de opinión ciudadana sobre la RSE, así como los registros de quejas y reclamos de los consumidores limeños, se identificaron –en los capítulos 2 y 3- ocho dimensiones del constructo de la RSM.

A partir de este constructo se identificó una muestra inicial de 222 ítems que fueron clasificados de acuerdo a las ocho dimensiones de la RSM. Esta muestra fue sometida a un proceso riguroso de consulta que se inició con académicos y profesionales del marketing y continuó con un panel de jueces expertos, lo que permitió reducir la muestra inicial de ítems a 141. Esta muestra reducida de ítems fue sometida a consultas sucesivas a grupos de consumidores limeños –vía dinámicas de

grupo y entrevistas en profundidad-, a directivos y ejecutivos peruanos de empresas, a directivos peruanos de investigadoras de mercado y a ejecutivos peruanos de marketing, todas ellas vía entrevistas en profundidad. Luego de una serie de pruebas de campo piloto –vía encuestas personales y autoadministradas a consumidores limeños- se confeccionó un cuestionario de 73 ítems que fue aplicado a una muestra definitiva de 576 consumidores limeños.

Gracias a la aplicación del cuestionario de 73 ítems –mediante encuestas personales y autoadministradas a consumidores limeños adultos residentes el Lima Metropolitana- y tras un proceso de purificación del fichero de datos –descrito en el capítulo 4- nos quedamos con una muestra efectiva de 488 casos de consumidores limeños que opinaron sobre la RSM. A partir de esta muestra se hicieron las pruebas de fiabilidad, validez y dimensionalidad correspondientes que nos dieron como resultado una escala fiable y válida de cinco dimensiones y 22 ítems, que confirmó, en parte, las dimensiones conceptuales del constructo teórico de la RSM .

Finalmente, se hicieron ajustes a los títulos de las dimensiones –vía un nuevo panel de jueces expertos- que confirmaron los nombres de tres de las cinco dimensiones de la RSM obtenidas en el estudio empírico y modificaron, pero no en lo sustancial, las otras dos. Como resultado de este proceso se dejó listo el instrumento de medida de la RSM para ser aplicado a futuras muestras de consumidores.

6.2.3 La escala para medir la valoración de la Responsabilidad Social del Marketing

La escala para medir la RSM está conformada por cinco dimensiones y 22 ítems. Estas dimensiones y sus ítems son los siguientes:

Dimensión 1: *Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing.*

Ítems que integran esta dimensión:

- *Las empresas garantizan la calidad e higiene de los alimentos que venden.*
- *Las empresas le dan al consumidor toda la información que necesita.*
- *Las empresas cumplen con las garantías que ofrecen.*

- *El precio que pago por los productos o servicios está de acuerdo con la calidad que recibo.*
- *Cuando una empresa se equivoca, asume su responsabilidad.*
- *Tengo plena confianza en las empresas y en su comportamiento honesto hacia mí.*
- *La publicidad hace que se compren cosas que realmente se necesitan.*
- *En general estoy satisfecho/a con los precios que pago.*

Dimensión 2: *Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor.*

Ítems que integran esta dimensión:

- *Las empresas informan sobre los impactos que sus productos pueden tener en el medio ambiente.*
- *La mayoría de las empresas cumple con su responsabilidad hacia los consumidores.*
- *Cuando se compra al crédito, las empresas se aseguran de que el comprador entienda las condiciones del préstamo.*
- *La publicidad respeta y promueve valores positivos.*
- *Las empresas ofrecen un procedimiento sencillo para tramitar las quejas de sus clientes.*
- *La publicidad contribuye a elevar nuestro nivel de vida.*

Dimensión 3: *Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor.*

Ítems que integran esta dimensión:

- *Los productos anunciados "en oferta" o "rebajados" no están disponibles en las tiendas cuando el consumidor los pide.*
- *Las ofertas y promociones no cumplen con lo que prometen.*
- *Los productos que compro tienen generalmente alguna falla que no se nota al momento de la compra.*
- *Las empresas influyen en el gobierno para crear leyes sólo para su beneficio.*

Dimensión 4: *Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales.*

Ítems que integran esta dimensión:

- La mayoría de las empresas está más interesada en obtener beneficios que en servir a los consumidores.
- Las empresas están más interesadas en ganar dinero que en ofrecer un producto de buena calidad.

Dimensión 5: *Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor.*

Ítems que integran esta dimensión:

- La mayoría de las empresas aplica la filosofía de que "el consumidor siempre tiene la razón".
- La filosofía que guía a la mayoría de las empresas es "que el cliente se las arregle como pueda".

Todos estos ítems se responden en una escala tipo Likert de cinco posiciones, que van desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo".

6.2.4 La valoración del consumidor limeño sobre la Responsabilidad Social del Marketing

Este estudio presenta la primera medición que se hace en el Perú de la valoración del consumidor limeño sobre la responsabilidad social que espera de la actuación del marketing. En la tabla siguiente se muestran los resultados globales comparables de las valoraciones medias obtenidas en cada una de las sub-escalas de la RSM.

Tabla 6.1 - Resultados globales comparables¹¹⁵ por sub-escalas de la RSM

Sub-escala de la RSM	n	$\bar{X}$	S
Sub ESCALA 1N <i>Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing</i>	466	2,094	5,187
Sub ESCALA 2N <i>Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor</i>	455	0,126	5,983
Sub ESCALA 3N <i>Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor</i>	463	-4,164	6,454
Sub ESCALA 4N <i>Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales</i>	487	-6,415	6,712
Sub ESCALA 5N <i>Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor</i>	486	4,206	7,680

Fuente: Elaboración propia

Tomando en consideración que los puntajes de las escalas *Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing* (escala 1N) y *Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor* (escala 2N) están en un punto cercano al neutro y que hay una valoración más extrema con la escala *Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor* (escala 3N) y una baja puntuación en la escala *Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales* (escala 4N), se concluye que los consumidores limeños son críticos respecto de las prácticas empresariales, pues las consideran engañosas y manipuladoras. Esto quiere decir que el consumidor limeño cree que a la empresa le preocupa, antes que nada, lograr sus objetivos de rentabilidad y que el consumidor le interesa sólo en la medida en que puede contribuir a incrementar las utilidades de la empresa. Sin embargo, también se observa que el consumidor está satisfecho con la filosofía que orienta las relaciones de la empresa con su público.

En resumen, se concluye que la valoración otorgada por el consumidor limeño ha sido positiva para la siguiente escala:

- o Escala 5: *Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor*. Esta escala obtuvo una valoración +4,206 en un rango -16 a +16.

¹¹⁵ Decimos que estos resultados son **comparables** porque todas las medias pueden oscilar en el mismo rango, esto es, entre -16 y +16.

Por otro lado, la valoración otorgada por el consumidor limeño ha sido prácticamente neutra –cercana a cero- para las siguientes dos escalas:

- o Escala 1: *Confianza del consumidor hacia la empresa y su marketing*. Esta escala obtuvo una valoración +2,094 en un rango -16 a +16.
- o Escala 2: *Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor*. Esta escala obtuvo una valoración +0,126 en un rango -16 a +16.

Finalmente, observamos que la valoración otorgada por el consumidor limeño ha sido negativa para las siguientes dos escalas:

- o Escala 3: *Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor*. Esta escala obtuvo una valoración -4,164 en un rango -16 a +16.
- o Escala 4: *Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales*. Esta escala obtuvo una valoración -6,415 en un rango -16 a +16.

Como consecuencia de estos hallazgos, sólo se confirmaron las siguientes hipótesis:

Hipótesis 3 (H_3):

Para el consumidor limeño las prácticas empresariales son engañosas y manipuladoras hacia los consumidores.

Hipótesis 4 (H_4):

El consumidor limeño no cree que los intereses de los consumidores sean prioritarios al momento de determinar los objetivos empresariales.

Pero no se confirmaron las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1 (H_1):

El consumidor limeño desconfía de las empresas y su marketing

Hipótesis 2 (H_2):

La valoración del consumidor limeño sobre el compromiso de la empresa con el bienestar de los consumidores es negativa.

Hipótesis 5 (H_5):

El consumidor limeño no cree que la filosofía que guía las decisiones empresariales esté orientada hacia la satisfacción del consumidor.

6.2.5 Influencia de las variables sociodemográficas en las valoraciones de la Responsabilidad Social del Marketing

El modelo conceptual planteado nos llevó a explorar las relaciones esperadas entre las variables independientes –que conforman el *perfil sociodemográfico*- y las variables dependientes –que conforman el constructo RSM-. De las 30 hipótesis planteadas en términos de las relaciones esperadas entre los dos tipos de variables, sólo se confirmaron dos hipótesis. Los resultados más relevantes fueron los siguientes:

- NO se encontró influencia de la variable **género** en las valoraciones medias de ninguna de las cinco dimensiones de la RSM.
- NO se encontró influencia de la variable **edad** en las valoraciones medias de ninguna de las cinco dimensiones de la RSM.
- Sí se encontró influencia de la variable **nivel socioeconómico**, pero sólo para el caso de la valoración media de la dimensión 2 -*Compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor*- (no se confirmó la hipótesis H_{8B}).

Se observó que los consumidores limeños de nivel socioeconómico alto y medio alto otorgan una valoración más crítica a la dimensión 2 que los consumidores de niveles socioeconómicos medio y bajo.

- En cuanto a las interacciones de las variables sociodemográficas, sólo se encontró una interacción significativa entre género y edad en la valoración media de la dimensión 5 - *Filosofía que guía las relaciones de la empresa con el consumidor*- (no se confirmó la hipótesis H_{9E}).

En este caso se observó que la valoración media del hombre en la dimensión 5 es más crítica conforme avanza en edad, mientras que no sucede lo mismo en el caso de la mujer.

6.3. Reflexiones finales

- El rol que se espera de las empresas está cambiando. Una proporción creciente de la población a nivel mundial, así como también en el Perú, reconoce la capacidad de las empresas para contribuir a resolver problemas sociales y cree, por tanto, en el rol extendido de la empresa hacia estas áreas. El público demanda de ellas, además de productos y servicios de calidad que cuiden la salud y la integridad del consumidor, que las empresas sean honestas, confiables y transparentes (GlobeScan, 2008).

Si a esto añadimos la creciente presión social hacia una mayor regulación gubernamental de las empresas -que se manifiesta con más fuerza en los países en desarrollo, donde el sector privado es considerado como un contribuyente muy importante para la infraestructura de desarrollo del país y para la reforma social (GlobeScan 2008)- concluimos sobre la conveniencia de que las empresas sean más proactivas, se anticipen y tomen iniciativas de autorregulación. Si las empresas no responden de manera anticipada y responsable a las necesidades del consumidor, entonces deben esperar que el gobierno llene este vacío (Lysonski y Durvasula, 2003).

- El escepticismo manifestado por el ciudadano a nivel global respecto de los motivos corporativos para involucrarse en la RSE, así como sobre la veracidad y honestidad de las comunicaciones empresariales en este sentido, imponen un reto a las empresas que desean promover su compromiso con la RSE (GlobeScan, 2008). Parece que el consumidor en general, y el limeño en particular, no cree que las acciones de RSE que despliegan las empresas estén movidas por un genuino interés por mejorar la satisfacción del consumidor o por un deseo sincero de elevar el nivel de vida de la sociedad. A pesar de que el consumidor limeño ha manifestado una opinión casi neutra respecto de la confianza en el marketing de las empresas y del compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor, y aún cuando parece que está de acuerdo con que la empresa se guía por la causa del consumidor -conviene recordar que la escala que mide la *Filosofía que guía la relación de la empresa con el consumidor* está compuesta de sólo dos ítems, lo cual limita la medición de este aspecto del marketing- el consumidor limeño cree que las acciones de

la empresa están orientadas hacia su propio beneficio y que, a ésta, el consumidor le interesa sólo como un medio para aumentar sus utilidades. “Los consumidores han caído en la cuenta de que el beneficio económico de las empresas no es para ellos más que un coste adicional, y exigen de forma creciente más valor por lo que pagan” (García, 1995:398).

- En el contexto actual de los negocios, la función del marketing se ha ampliado y, tal como lo pregonaba el concepto de marketing –basado en la teoría de la soberanía del consumidor-, ha quedado obsoleta ante los reclamos que la sociedad le presenta. Los problemas y demandas sociales obligan al marketing a ampliar su función para incluir en sus consideraciones ya no sólo al consumidor sino también a otros grupos sociales afectados –medio ambiente, grupos vulnerables como los niños, ancianos o discapacitados, entre otros– y para extender sus objetivos, más allá de la satisfacción inmediata del consumidor, hacia el logro de su bienestar a largo plazo y hacia la mejora de la calidad de vida de la sociedad en general.
- El respeto por la privacidad del consumidor no es un aspecto que haya surgido en nuestro estudio empírico. Parece, por tanto, que este tema no preocupa al consumidor limeño pero de seguro será una preocupación en el futuro en la medida en que el Perú avance en las etapas del ciclo de vida del consumerismo. Así lo indicaría el hecho de que los consumidores de mayor nivel socioeconómico –los más educados, y probablemente también mejor informados sobre sus derechos como consumidores- hayan manifestado una valoración más negativa respecto del compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor. Se espera que, conforme aumente el nivel educativo de la población y se vaya extendiendo el movimiento consumerista en el país, tendremos más consumidores insatisfechos con el marketing si éste no hace un esfuerzo por mejorar desde ahora su actuación en beneficio del bienestar del consumidor a largo plazo.
- El consumidor limeño cree que la filosofía que guía las decisiones empresariales está orientada hacia la satisfacción del consumidor. Pero, este hallazgo, favorable para la imagen de la empresa, hay que tomarlo con cautela.

En primer lugar, las empresas deben percatarse de que la opinión de los consumidores de nivel socioeconómico A/B no es igualmente favorable que la de los de menor nivel socioeconómico. Los consumidores de nivel socioeconómico alto y medio alto, que constituyen la “elite” de la sociedad limeña, son un grupo de ciudadanos muy bien educados, instruidos e informados, con alto poder de compra, que conocen sus derechos como consumidores y que por su trabajo o por su holgada situación económica viajan mucho y están familiarizados con productos y servicios de alta calidad contra los cuales suelen comparar la oferta del mercado limeño. Tienen experiencia como consumidores en mercados de países más desarrollados, donde la causa consumerista ha ganado más terreno que en el Perú. Por tanto, la opinión que este grupo manifiesta –aún cuando represente una porción pequeña del mercado limeño- refleja la tendencia del mercado mundial y, en consecuencia, indica el rumbo que debería seguir la práctica del marketing de las empresas que se consideren socialmente responsables.

En este caso, igual que en el del respeto de la privacidad el consumidor, es acertado pensar que conforme aumente el nivel educativo de la población limeña, según se incremente su experiencia de consumo gracias a la mejora de su situación económica y se vaya extendiendo el movimiento consumerista alentado por el creciente número de instituciones promotoras de los derechos del consumidor, por el fortalecimiento de las existentes y por la creciente regulación gubernamental, habrá más consumidores insatisfechos en el futuro si no se cambia la orientación de las relaciones empresa-consumidor hacia una que favorezca más los intereses de este último.

En segundo lugar, hay que ser cauto al interpretar las respuestas favorables otorgadas por buena parte de los consumidores limeños en cuanto a que *la filosofía que guía las decisiones empresariales está orientada hacia la satisfacción del consumidor*. La frase “el consumidor siempre tiene la razón” se ha convertido en un *cliché* que vienen martillando, desde hace tiempo y como parte de sus estrategias de venta, los establecimientos minoristas que operan en el mercado limeño. Por tanto, podría ser que la valoración favorable otorgada por un grupo de consumidores sobre este enunciado sea, en realidad, una respuesta automática e irreflexiva ante una “verdad” que no se

cuestiona porque se ha convertido en creencia popular. Prueba de ello sería que este mismo consumidor no ha manifestado el mismo nivel de satisfacción con el enunciado *la filosofía que guía a las empresas es que el cliente se las arregle como pueda*. Además, debido a que, como ya se dijo, los consumidores de mayor nivel socioeconómico son más críticos que los de menor nivel, se espera que la valoración del consumidor sobre *la filosofía que guía las decisiones empresariales* será cada vez más desfavorable conforme aumente el nivel educativo del consumidor y mejore su situación económica.

- El consumidor limeño ha manifestado, en general, tener una moderada –casi neutra- confianza en la empresa y su marketing. Pero no parece estar tan satisfecho con la honestidad en el comportamiento de las empresas hacia él. Vemos, sin embargo, diferencias según el nivel socioeconómico del encuestado. Así, los consumidores de nivel socioeconómico D son los más críticos. De otro lado, como era de esperarse, los consumidores de mayor nivel socioeconómico reclaman más información para orientar sus decisiones de compra, mientras que los de menor nivel socioeconómico reclaman menores precios. Pero, independientemente del nivel socioeconómico, el consumidor limeño reclama mayor honestidad de parte de la empresa en las relaciones que entabla con los consumidores.

- El consumidor limeño ha mostrado, en general, una posición prácticamente neutra respecto del compromiso de la empresa con el bienestar del consumidor. Sin embargo, independientemente de su nivel socioeconómico, reclama una mejor atención de sus quejas y reclamos. En este caso, el consumidor limeño esperarí que las empresas ofrezcan procedimientos más sencillos y eficientes para atender sus reclamaciones.

Por otro lado, el consumidor limeño de mayor nivel socioeconómico no parece satisfecho con la información que proporcionan las empresas. Este consumidor reclama mayor información sobre los impactos medioambientales de los productos y servicios y condiciones de crédito más transparentes. Asimismo, este consumidor no está satisfecho con el aporte de la publicidad a la mejora de la calidad de vida de la sociedad y parece que tampoco lo está con la promoción de valores positivos por parte de esta función del marketing.

- Que los consumidores hayan manifestado una valoración significativamente negativa sobre la *Consideración de los intereses del consumidor en los objetivos empresariales*, debería ser motivo de gran preocupación para las empresas. Más aún si se tiene en cuenta que ésta ha sido la valoración más extrema de todas (-6,415 en una escala -16 a +16), aún mayor que la más alta valoración positiva otorgada por el consumidor (+4,206 fue el puntaje de la dimensión 5). Parece que el consumidor limeño no confía en los motivos que la empresa manifiesta que están en la base de sus decisiones. El consumidor limeño cree que, al final, lo único que le interesa a la empresa es ganar tanto dinero como sea posible. Esta percepción refleja una concepción utilitarista del consumidor como medio para que la empresa logre sus propios objetivos de rentabilidad. El consumidor cree que él es importante para la empresa sólo en la medida en que contribuye a incrementar esta rentabilidad. Si esto es así, cabe preguntarse qué interés podría tener la empresa por atender a colectivos de ciudadanos cuyo ingreso promedio no les permite cubrir sus necesidades básicas. Este es precisamente el caso de casi un millón de consumidores limeños de nivel socioeconómico E que dedican 60% de sus ingresos a gastos de alimentación y tienen un déficit presupuestal permanente equivalente al 50% de sus ingresos. Si el marketing sólo se guía por el objetivo de maximizar sus ganancias, entonces no estaría respondiendo a la demanda social por un mayor involucramiento de la empresa en la mitigación de la pobreza.

- En el mismo sentido, el que los consumidores hayan otorgado una valoración crítica a las *Prácticas empresariales engañosas y manipuladoras hacia el consumidor* indicaría que el consumidor limeño percibe que hay engaño o falsas promesas detrás de los anuncios en los que las empresas les ofrecen algún tipo de beneficio. El consumidor no es tonto y, cuando finalmente descubre las verdaderas intenciones de la empresa, se siente engañado. Este resultado sintoniza con una corriente mundial de crítica general hacia el marketing, en que se le acusa de que promete lo que no entrega y de que, haciendo uso de su tecnología y astucia, logra que la gente desee lo que en realidad no necesita (Star, 1989).

- La competencia entre las empresas para ganarse la preferencia del consumidor seguirá siendo dura en el futuro. Pero lo que irá cambiando son los motivos por los cuales el consumidor elija una marca, un producto o un servicio. El consumidor será cada vez más exigente con la calidad de los productos y servicios que compra e irá incorporando, progresivamente, otros criterios en sus decisiones de compra. Ante alternativas de productos funcionalmente similares y de servicios equivalentes, el consumidor preferirá aquella que mejor proteja sus propios intereses económicos, que vele por su bienestar a largo plazo, que prevenga daños medioambientales y que aporte al bienestar general de la sociedad.

- Si admitimos que buena parte de los limeños de las clases sociales más bajas comparten un sentimiento que se conoce como la “desesperanza aprendida”¹¹⁶, que se refleja en una actitud negativa y fatalista hacia sí mismo y hacia el propio entorno, que hace asumir al consumidor que su destino está marcado y que no puede hacer nada para cambiarlo, se entiende por qué el consumidor limeño de bajo nivel socioeconómico no tiene una disposición hacia el reclamo. Además, este consumidor, de por sí resignado y fatalista, que vivió durante años en un mercado dominado por vendedores, donde se le negaron todos los derechos básicos que como consumidor le correspondían, se acostumbró a aceptar una baja calidad de productos y servicios y a no ejercer su derecho a reclamar. Adicionalmente, si consideramos que la valoración –favorable o desfavorable- manifestada por el consumidor limeño hacia cada una de las dimensiones de la RSM está en función de sus expectativas y que éstas suelen ser bajas en los países en desarrollo -como lo reportan los estudios de Ho, (2001), Wee y Chan, (1989) y Chan et ál. (1990)-, es probable que un consumidor de un país del primer mundo le hubiera dado a la RSM en el Perú una calificación aún más baja que la que le ha otorgado el consumidor limeño.

- Si a lo anterior añadimos que los indicadores macroeconómicos del momento en que se aplicó la encuesta (enero de 2007) correspondían a los de una economía en expansión con ingresos crecientes, que suele ir acompañada de expectativas también crecientes por mejorar la calidad de vida de las personas,

¹¹⁶ Es un sentimiento que suelen experimentar las personas que han sufrido carencias y han estado expuestas a fracasos y durante gran parte sus vidas (Román, 2005). Este sentimiento trasciende a la sola falta de dinero y se extiende para incluir la exclusión, la discriminación, la falta de alicientes y de oportunidades, todas situaciones que convencen a las personas de que, independientemente del esfuerzo que hagan, no podrán romper el círculo (Román, 2005).

y que estudios anteriores demuestran que en esas circunstancias el consumidor tiende a manifestar una actitud más favorable hacia el marketing y los negocios de lo que manifestaría en un contexto de recesión económica y/o inflación (Barksdale y Perreault, 1980; Gaski y Etzel, 2005), entonces la preocupación de las empresas que sirven al consumidor limeño estaría más que justificada.

Los que enseñamos la disciplina de marketing u otras materias relacionadas con los negocios y estamos convencidos de que “el mundo no está yendo por buen camino” (Instituto Akatu e Instituto Ethos, 2004 y 2005), de que debemos poner límites al consumo desenfrenado si queremos conservar nuestro planeta, de que no habrá paz en el mundo hasta que no se resuelvan las inequidades sociales, nos enfrentamos al reto de formar profesionales competentes, que sean demandados por las empresas líderes por considerarlos capaces de contribuir con eficiencia al logro de los objetivos empresariales. Éste será un reto difícil de cumplir en la medida en que los objetivos empresariales hayan sido planteados de espaldas a la realidad socioambiental de nuestro planeta y se hará más difícil si no hay incentivos económicos que promuevan un comportamiento socialmente responsable por parte de las empresas.

Ante esta situación, los docentes debemos poner énfasis en la formación en valores para que los futuros agentes de marketing los transmitan y los reflejen en todas las decisiones y acciones que emprendan. Debemos continuar formando una masa crítica de profesionales técnicamente competentes y social y medioambientalmente responsables que, conforme vayan ingresando al mercado laboral, renueven poco a poco la sangre de la empresa y conviertan a otros profesionales colegas. Además, esperamos que entre estos profesionales surjan líderes políticos honestos, capaces y sensibles ante los problemas sociales, que promuevan normas que respalden, en general, la actividad empresarial social y medioambientalmente responsable y en particular la Responsabilidad Social del Marketing.

6.4 Implicaciones empresariales y de política pública

Los resultados de la valoración del consumidor limeño sobre la RSM indican que lo que hace falta no es más marketing sino un “mejor marketing” (García, 1995:401), que lo que se espera de esta disciplina es, además de mejorar los componentes del marketing mix -productos y servicios de mejor calidad, a precios justos, entregados a través de canales de distribución más eficientes y con afirmaciones publicitarias objetivas que transmitan un mensaje claro, transparente y valioso-, que incorpore las principales expectativas sociales y medioambientales que la sociedad le demanda. La responsabilidad social y medioambiental son dos nuevas variables que las empresas están incorporando en el diseño de sus productos y servicios como una forma de agregar valor a las ofertas por las que el público está cada vez más dispuesto a pagar un sobreprecio (CECU, 2008).

Las demandas de cambio que el consumerismo exige de la filosofía que guía las operaciones de marketing sugeridas por Bell y Emory en 1971, siguen aún plenamente vigentes en el siglo XXI. Los cuatro cambios básicos que se sugieren son los siguientes:

- 1) En caso de conflicto entre los objetivos de bienestar del consumidor y el beneficio económico de la empresa, favorecer al primero.
- 2) El sistema de libre empresa (*laissez fair, laisses passe*) no garantiza la protección de los derechos del consumidor. Por tanto, hay que reconocer que el consumidor necesita de la intervención gubernamental y de otras instituciones para que se defiendan sus intereses.
- 3) La empresa debe promover valores de consumo adecuados. Por tanto, no basta con poner a la venta productos y servicios que el mercado solicita, sino que la empresa debe preguntarse si lo que puede venderse debe venderse porque es bueno para el consumidor y para la sociedad en el largo plazo.
- 4) No asumir que porque una empresa vende y gana dinero está satisfaciendo al consumidor. Existen imperfecciones en el mercado –falta de información, situaciones monopólicas o de cuasi monopolio, falta de experiencia, de

conocimiento o de habilidad del consumidor para evaluar las alternativas que se le ofrecen-, o condiciones que rodean la situación particular del consumidor que lo inducen a elegir un bien o servicio que satisface tan sólo una urgencia de corto plazo pero que puede estar lejos de proporcionarle una satisfacción de largo plazo.

A raíz de los resultados obtenidos en este estudio y con el propósito no sólo de mejorar el bienestar del consumidor sino también de reparar la imagen del marketing, así como la de los estudiosos y prácticos involucrados con esta disciplina, se sugiere a la comunidad del marketing lo siguiente:

- Promover el debate sobre la Responsabilidad Social del Marketing de modo que se sensibilice a una audiencia objetivo cada vez más grande de ciudadanos consumidores, agentes de marketing, directivos de empresas, instituciones promotoras de la RSE, estudiantes y docentes involucrados con el aprendizaje y la enseñanza del marketing y disciplinas vinculadas a los negocios, para que la responsabilidad social entre a formar parte de la práctica del marketing de las empresas.
- Redefinir la función del marketing de modo que incorpore el compromiso con la ética y los valores por parte de las personas e instituciones involucradas en las actividades que implica el desarrollo y la práctica de esta disciplina.
- Reforzar los componentes éticos y morales en la enseñanza de la disciplina, de forma que éstos se integren en el diseño de la estrategia del marketing mix. El compromiso del marketing con la ética no puede ser subestimado. La ética en la práctica de los negocios en general, y en la del marketing en particular, no es una opción, “ya no es sólo la forma correcta de actuar, sino un requisito absoluto para tener éxito” (Brennan, 1991:255). El marketing como actividad se sustenta en el intercambio. Si admitimos que el intercambio es una relación entre adversarios –vendedor y comprador- en la que cada parte busca sacar el mayor provecho de la otra, es fácil imaginar que, si no hay valores y principios que guíen la disciplina del marketing, la parte más débil de la relación –que suele ser el consumidor- se verá afectada. Por tanto, aspectos como los impactos medioambientales o la consideración de las vulnerabilidades de los

grupos desfavorecidos, el respeto por los valores y la diversidad cultural, la educación del consumidor, son, entre otros, temas que deben ser parte de las consideraciones en el diseño de las estrategias de marketing.

- Ante la desconfianza manifestada por el consumidor limeño respecto de las motivaciones de la acción social corporativa y sobre la veracidad y honestidad de los mensajes empresariales en este sentido (GlobeScan 2008), la empresa debería reflexionar y emprender un cambio de actitud. Tarde o temprano el consumidor llega a identificar los verdaderos motivos de la estrategia empresarial, independientemente de los contenidos de los mensajes que se difundan. Por tanto, la única forma de vencer el escepticismo del consumidor es ganarse su confianza. Para ello la empresa debe hacer un esfuerzo especial por escuchar con empatía al consumidor, poniéndose en su lugar y estableciendo canales de comunicación fluidos de dos vías, que faciliten el diálogo transparente entre las dos partes y en el que se comparta información sobre los resultados que las iniciativas de RSM hayan generado para la compañía, para los consumidores y para otras partes involucradas.

En este intento por ganarse la confianza del consumidor, la empresa debe hacer un especial esfuerzo por mejorar los procedimientos para atender las quejas y reclamos de sus consumidores y clientes. En lugar de mostrar una actitud reactiva ante las reclamaciones, la empresa debería mantenerse vigilante e investigar de manera sistemática las causas que generan esos reclamos.

Los agentes de marketing deberían ser especialmente sensibles cuando conciben y diseñan las ofertas y promociones para sus productos y servicios, evitando la sobrepromesa que crea falsas expectativas en el consumidor y le generan, como resultado, desencanto, fastidio e insatisfacción.

- Especial cuidado y atención deben prestar los agentes de marketing a los sectores desfavorecidos y más vulnerables de la población limeña. En este estudio se excluyó al grupo de consumidores de nivel socioeconómico E, que comprende cerca del 13% de la población limeña. Estos consumidores están “alienados” del mercado. Son incapaces de opinar sobre lo bien o mal que lo

están haciendo los agentes de marketing. Son ciudadanos que por su precaria situación económica se encuentran excluidos del consumo de bienes básicos que les permitan llevar una vida digna (agua saludable, instalaciones sanitarias higiénicas, atención médica, etc.) y que por su bajísimo nivel educativo tienen bloqueada la posibilidad de ascenso en la escala social. Éste es el grupo social en el que se observa más claramente el fenómeno de la “desesperanza aprendida”. Como a los agentes de marketing se les acusa de fomentar la alienación del consumidor respecto del mercado (Shuptrine, Pruden y Longman, 1977), la existencia del grupo de consumidores limeños de nivel socioeconómico E ofrece una magnífica oportunidad a estos agentes para que tomen en cuenta el contexto que rodea al consumidor limeño y amplíen el tipo de necesidades atendidas. Se trata de que el marketing abarque un conjunto mayor de necesidades que respondan a la realidad del consumidor alienado y contribuya, de esta manera, a mitigar los efectos de la pobreza, que es el principal problema en el que la sociedad limeña espera ver más involucrada a la empresa.

- Como la satisfacción del consumidor es el resultado de su experiencia particular vivida a lo largo de todo el proceso que implica el ciclo del consumo –desde la búsqueda de las alternativas hasta la etapa post-venta en la que muchas veces se requiere asesoría y productos o servicios adicionales- el nivel de satisfacción global que experimente el consumidor dependerá de los niveles de satisfacción particular que haya obtenido en cada una de las etapas del ciclo de consumo. Por ello, la RSM no se debe quedar en declaración de misión en los altos niveles, sino que debe fluir hacia abajo e invadir toda la organización y todos los niveles, desde el ápice estratégico hasta la línea operativa, de modo que brote de manera espontánea en el trato que se dispense al consumidor. Por ello, los responsables de marketing que deseen mejorar la valoración del consumidor limeño sobre la responsabilidad social que se espera de esta función, tendrán que identificar primero todos los puntos de contacto que el consumidor establece durante el proceso de compra y después del mismo y, luego, sensibilizarlos y educarlos en la “filosofía del marketing”. Es especialmente importante preparar al personal operativo que entra en contacto directo con el consumidor final, ya que, siendo probablemente el que se encuentra más distante del nivel directivo –y

por tanto, puede que también esté más alejado de la visión y misión de la empresa-, es el que más cerca está del consumidor final y, en consecuencia, el que más fácilmente puede impactar en su satisfacción.

- Los gobiernos tienen que admitir que el consumidor necesita protección legal y otras medidas debido al desbalance de fuerzas que se dan en el mercado y en razón de la asimetría informativa que lo pone en situación de desventaja frente a las empresas proveedoras. Es deber del Estado establecer un marco regulador que garantice unos mínimos en términos de RSM, lo que significa fijar políticas de incentivos y de promoción de la RSM y promover la formación y educación en materia de RSM, así como generar un entorno sensible en estos temas (siguiendo a CECU, 2006).
- El bajo nivel de reclamos presentados por el consumidor limeño ante las instancias formales correspondientes indica que, a pesar de la existencia de un marco legal que reconoce los derechos del consumidor y de la existencia de instituciones encargadas de velar por que se respeten estos derechos, queda mucho por hacer. Además, si se tiene en cuenta que al mercado limeño ingresan productos cuya comercialización ha sido prohibida en países del primer mundo por sus probados efectos dañinos en la salud y seguridad del consumidor o por sus impactos negativos en el medio ambiente, entonces la situación se torna más crítica.

Esto indica que hace falta que las instancias competentes den incentivos que promuevan las prácticas comerciales socialmente responsables. Las prácticas se vuelven costumbres y cambiarlas implica siempre un esfuerzo que finalmente se refleja en un costo para la empresa. Si la empresa no ve un beneficio tangible por cambiar la práctica ¿por qué habría de hacerlo? “Después de todo –razonaría la empresa- si mi competidor no lo hace, yo quedaría en desventaja”. Por tanto, el Estado debe ver la forma de hacer más atractivas las prácticas de marketing responsables y encarecer las que impongan daños a la sociedad o al medio ambiente.

- También hace falta educar y sensibilizar, tanto al consumidor en sus derechos como al proveedor en sus deberes. Si tenemos en cuenta la cantidad de

transacciones que realiza a diario un consumidor, se verá que es imposible que la autoridad encargada de velar por sus derechos esté detrás de todas las transacciones que se dan en el mercado. Por tanto, la única forma de garantizar el respeto de los derechos del consumidor es empoderarlo para que él mismo se defienda y, para ello, es preciso educarlo y capacitarlo.

- Como la tarea educativa que queda por hacer es de gran envergadura, convendría que el Estado establezca alianzas con la sociedad civil. Las organizaciones de consumidores serían las primeras dispuestas a colaborar, pues la educación del consumidor es parte medular de su función. En este caso, el Estado debería disponer una parte de su presupuesto para la participación de estas asociaciones en la labor educativa. Otra aliada natural sería la universidad, puesto que la formación de ciudadanos conscientes y responsables que contribuyan a elevar el bienestar de la población es parte del aporte que de ella espera la sociedad.

Asimismo, las empresas se pueden constituir en buenas aliadas del Estado en la labor de educar al consumidor. Las empresas honestas, sensibles con los problemas sociales y preocupadas por la conservación medioambiental y que quieren permanecer en el mercado, están interesadas en satisfacer a sus clientes como un medio de lograr su lealtad. Estas empresas podrían educar al consumidor para que desarrolle su capacidad para evaluar las diferencias en los atributos de los productos, para que mejore sus habilidades de compra y para que comprenda los usos del producto (Barker, 1987). Asimismo, a las empresas responsables les conviene que el consumidor tome en cuenta en sus evaluaciones los impactos potenciales que los productos y servicios podrían ocasionar, a largo plazo, en el medio ambiente y en la sociedad. Por ello, los directivos de empresas van a tener que mejorar sus habilidades para colaborar con el gobierno y con los competidores, con las asociaciones de consumidores y con otros grupos de interés (Barker, 1987).

Esperamos que la información provista por este estudio sobre la valoración de la RSM por parte del consumidor limeño se tome en cuenta en la definición de las estrategias de marketing de las empresas que sirven a este consumidor y en la definición de sus políticas comerciales. También esperamos que esta información sirva de guía a los

líderes políticos en la formulación de políticas públicas, así como a las organizaciones de consumidores para orientar las campañas educativas y de sensibilización ciudadana sobre los derechos de los consumidores y las obligaciones de los proveedores.

Finalmente, creemos que en el contexto actual de crisis financiera mundial y de crisis de valores, donde el público se siente defraudado por las empresas y desconfía fuertemente de las instituciones vinculadas a las mismas, las empresas genuinamente comprometidas con la RSE que exhiban prácticas de marketing responsable tienen una gran oportunidad para conquistar mercados y para ganarse a un público leal que esté blindado ante las tentaciones que ofrezca la competencia. A la larga, la irresponsabilidad, así como la codicia de las empresas, terminará debilitando la economía del país y en consecuencia, también a la de las propias empresas (parafraseando a Barack Obama, en su discurso de juramentación como presidente de los Estados Unidos el 20 de enero de 2009¹¹⁷).

¹¹⁷ Nota publicada en el diario Perú.21, miércoles 21 de enero de 2009.

6.5. Limitaciones del estudio

Los resultados de este estudio reflejan la opinión y valoración de los consumidores limeños de los NSE A/B, C y D solamente. Se ha dejado fuera el pensar y el sentir de un segmento importante de la población limeña –los consumidores de NSE E (12,7% de la población limeña)- que, además de ser el grupo más necesitado del país, tiene los mismos derechos como consumidores que los limeños incluidos en el estudio, pero cuyas expectativas y prioridades pueden diferir de este grupo de peruanos.

Con la excepción de las variables sociodemográficas, este estudio no ha incluido una serie de variables propias del contexto del consumidor, ni otras vinculadas a la naturaleza de los productos que podrían estar influyendo en su valoración de la responsabilidad social que espera de la actuación del marketing¹¹⁸. Así, por ejemplo, no se ha considerado la orientación filosófica del consumidor –relativismo o idealismo- que, según Treise et ál. (1994), influye en su opinión sobre si la publicidad es ética, así como tampoco la percepción de la propia autonomía, la soberanía del consumidor y la naturaleza del producto, que según Nwachukwu et ál. (1997), influyen en la opinión del consumidor sobre la publicidad y el marketing. Tampoco se han considerado otro tipo de variables como, por ejemplo, la imagen –favorable o desfavorable- que el consumidor tiene de las empresas en general, las experiencias de satisfacción –favorables o desfavorables- del consumidor con productos y servicios, la asistencia o colaboración del consumidor con ONGs, el nivel de conocimiento de sus derechos como consumidor o el hábito de reclamar, entre otras.

Además, no se han incluido variables macroeconómicas que podrían incidir en la valoración del consumidor limeño sobre los factores que conforman el constructo de la RSM. Estudios revisados reportan que la inflación y la situación expansiva o recesiva de la economía de un país influyen en la actitud del consumidor hacia el marketing. Así, en condiciones de inflación, el consumidor tiende a manifestar una actitud más negativa hacia los negocios en general y hacia el marketing en particular (Barksdale y Perreault, 1980; y Gaski y Etzel, 2005). En el caso del Perú, el relativo optimismo del consumidor peruano –reflejo de la expansión económica del momento en que se recogió la información de campo y de una tasa inflacionaria históricamente

¹¹⁸ El trabajo de campo administrado por la investigadora de mercado limitó la incorporación de más variables independientes de tipo cualitativo, que podrían haber ayudado a explicar las diferencias encontradas en la valoración de la RSM.

baja- podría haber influido favorablemente en su opinión de la valoración de la responsabilidad social que espera de la actuación del marketing.

Por otro lado, aún cuando se establecieron mecanismos para controlar los posibles efectos del factor cansancio entre los encuestados –como la rotación del orden de las preguntas en los cuestionarios-, la longitud del cuestionario de 73 ítems que se aplicó en el trabajo de campo definitivo podría haber inducido a algunos a marcar respuestas que no corresponden a su verdadera opinión como consumidores.

Además, queda por evaluar si la comprensión de los ítems ha podido no ser semejante en todos los niveles socioeconómicos. No obstante que se se hicieron reiterados pilotos en hogares y en el local de la investigadora de mercado, este es un tema que podría seguir explorándose.

Por último, las dimensiones 4 y 5 de la escala son débiles al constar de tan sólo dos ítems cada una de ellas. Esto constituye una limitación por cuanto no permite capturar los matices de significado que sí ha sido posible en el resto de las dimensiones.

6.6. Orientaciones para investigaciones futuras

Los resultados de la investigación proveen un cuadro de la situación en un momento específico en el tiempo y las opiniones de los encuestados cambian. “El mercado es múltiple y difuso” (Shuptrine et ál., 1977:238) y en él los consumidores hacen una variedad de contactos para una amplia gama de productos que cumplen una gran variedad de funciones. Además, el consumidor mismo evoluciona debido a las experiencias que va teniendo en el mercado, a los cambios que se producen en el macrocontexto que lo rodea y a que va pasando por distintas etapas en su propio ciclo de vida personal y familiar. Ello nos lleva a insistir en la necesidad de realizar nuevos estudios a intervalos regulares con el propósito de mantener actualizado el nuevo instrumento de medida. Asimismo, sería recomendable que el nuevo instrumento se replicase en otros países latinoamericanos para poder comparar los resultados con los de nuestro estudio.

Una vez que el instrumento de medida haya sido validado en sucesivas aplicaciones, se podrían desarrollar nuevas versiones adaptadas a las características particulares de sectores específicos de la economía. Para ello habría que agregar algunos ítems sobre temas especialmente relevantes para las industrias o productos/servicios en cuestión. Se sugiere comenzar por los sectores financiero y bancario por ser los que más reclamos reciben de parte del consumidor limeño.

Por otro lado, considerando que las opiniones vertidas por los consumidores limeños encuestados son sobre el marketing en general y no sobre una categoría de productos o servicios en particular, y teniendo en cuenta que los segmentos de nivel C y D tienen experiencias de consumo, canasta de productos y lugares de compra muy diferentes a los de las personas de nivel socioeconómico alto o medio alto, se podrían realizar análisis más finos si se trabaja con el marketing de categorías específicas. Así, por ejemplo, los consumidores pueden sentir que en la banca no se les toma en cuenta pero que sí hay productos de calidad entre los de consumo masivo y que son los que el ama de casa compra todos los días. Cabe tener en cuenta que, en el caso del Perú, la imagen de las empresas que ofrecen productos de consumo masivo suele ser, en general, mucho mejor que las de las empresas que proveen servicios. En esta misma línea, también se podría analizar cómo influye en la valoración de la RSM el hecho de que en los niveles socioeconómicos C y D las personas consumen principalmente

productos genéricos, esto es, sin marca, ya que en estos casos no existe detrás una empresa identificable que los respalde.

Adicionalmente, es recomendable que en las réplicas que se hagan de este estudio se incluyan nuevas variables que pudieran estar influyendo en la valoración del consumidor hacia la RSM. Entre ellas estarían la naturaleza del producto o servicio, la coyuntura económica, la orientación filosófica del consumidor, la percepción de su propia autonomía, la calidad de vida, el nivel de conocimiento de sus derechos como consumidor, el grado de interés en la RSE, el nivel de información que maneja sobre las prácticas de responsabilidad social de las empresas, el hábito de reclamar, la imagen que el consumidor tenga sobre las empresas en general o sobre sectores específicos de empresas, y su afiliación o colaboración con ONGs, entre otras. En este sentido, por ejemplo, el informe de la CECU (2006) reporta que los consumidores que pertenecen a asociaciones están mejor informados, más implicados en la búsqueda de información sobre las acciones de RSE y son más críticos hacia la información recibida de las empresas.

Una tarea pendiente es la de asegurar que la comprensión de los ítems sea la misma para los encuestados de todos los niveles socioeconómicos. Análogamente, debido a las dificultades encontradas entre el público de bajo nivel educativo (de nivel socioeconómico D, principalmente) para elegir la opción de respuesta que mejor reflejase su opinión, se recomienda replicar el estudio en una muestra de similares características, pero variando la forma en que se pregunta al encuestado. Se sugiere que, en lugar de presentar las cinco opciones de respuesta de una sola vez, éstas se presenten en dos etapas. El propósito de la primera etapa sería sondear si la opinión del encuestado es, en general, favorable, desfavorable o neutra; mientras que, en la segunda etapa, el objetivo sería afinar esa opinión para averiguar qué tan favorable o desfavorable puede ser su opinión. De esta manera conseguiríamos los mismos cinco matices de respuesta que con el método convencional pero con un mayor nivel de fiabilidad de respuesta, lo que nos daría mayor seguridad de que lo registrado por el encuestador refleja el verdadero sentir del encuestado.

Otra tarea de investigación debería estar dirigida a generar ítems adicionales para las escalas 4 y 5 con el propósito de reflejar mejor el dominio de estos dos constructos. Además, se podrían enriquecer las escalas 1 y 2 que sólo tienen ítems positivos y las

escalas 3 y 4 que sólo tienen ítems negativos, incorporándoles ítems formulados negativamente –en las primeras- y otros formulados positivamente –en las segundas-. Llama la atención que en las escalas 1 y 2 (que sólo tienen ítems positivos) la valoración del consumidor limeño haya sido más favorable que la recibida por las escalas 3 y 4, que sólo tienen ítems formulados negativamente.

Finalmente, con el propósito de conocer la valoración global del consumidor limeño sobre la Responsabilidad Social del Marketing (RSM), sería de gran valor desarrollar un estudio destinado a descubrir la importancia relativa que tiene para este consumidor cada una de las cinco escalas que constituyen el constructo de la RSM. Con esta información, y conociendo la valoración del consumidor sobre estas escalas, se podría construir un índice que facilitaría el monitoreo de la evolución de la valoración de la responsabilidad social que se espera del marketing.

Bibliografía

- ACCIÓN RSE** (2001): "Indicadores de Responsabilidad Social", [en línea] disponible en <http://www.accionrse.cl/app01/home/indicadores.html> [consultada el 10 de noviembre de 2008].
- ACCOUNTABILITY – INSTITUTE OF SOCIAL AND ETHICAL ACCOUNTABILITY** (2005): "AA 1000 Series" [en línea] disponible en: <http://www.accountability.org.uk/aa1000/default.asp> [consultada el 07 de octubre de 2008].
- ACKERMAN, R.W Y BAUER, R.A.** (1976): *Corporate Social Responsibilities*. Reston, Virginia: Reston Publishing.
- AKATU/ETHOS – INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE/INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL** (2007): "Pesquisa 2006-2007. Sumario de Conclusões", pp.41.
- ALONSO, J.** (1987): *El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos*. Instituto Nacional del Consumo, Ministerio de Sanidad y Consumo. Colección Estudios. Serie Economía y Sociología, 2ª ed. Madrid.
- ALWITT, L. Y PRABHAKER, P.R.** (1968): "Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32 (5), pp. 30-42.
- ALLISON, N.K.** (1978): "A Psychometric Development of a Test for Consumer Alienation from the Marketplace", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, pp. 565-575.
- ANDA – ASOCIACIÓN NACIONAL DE ANUNCIANTES** (1984): "Código de Ética Publicitaria en el Perú", [en línea] disponible en <http://www.scribd.com/doc/6939176/Codigo-ANDA-Publicidad> [consultada el 02 de diciembre de 2008]
- APEIM – ASOCIACIÓN PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS** (2005): "Niveles Socioeconómicos en Lima Metropolitana y Callao", 2003-2004 [en línea] disponible en <http://www.apeim.com.pe> [consultada el 10 de agosto 2006].
- APEIM – ASOCIACIÓN PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS** (2007): "Niveles Socioeconómicos 2007/2008" [en línea] disponible en <http://www.apeim.com.pe> [consultada el 12 de diciembre de 2008].
- ARELLANO, R.** (2000): *Marketing*. Enfoque América Latina, Mc Graw Hill/Interamericana Editores, S.A. México, pp. 577.
- ARELLANO INVESTIGACIÓN DE MARKETING** (2002): "Segmentación de consumidores". Ponencia presentada ante la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios – ASPEC, con ocasión del Día Mundial del Consumidor; Lima, Perú, 15 de marzo 2002.
- ARGANDOÑA, A.** (1998): "Teoría de los Stakeholders y el Bien Común", *documento de Investigación N° 355*, división de Investigación IESE, Universidad de Navarra, Barcelona, España.
- AUPPERLE, K.; CARROLL, A.B. Y HATFIELD, J.** (1985): "An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability", *Academy of Management Journal*, Vol. 28 (2), pp. 446-463.

- BACKMAN, J.** (Ed.). (1975): *Social responsibility and accountability*. New York: New York University Press.
- BALASUBRAMANIAN, S.K., Y KAMAKURA, W.A.** (1989): "Measuring Consumer Attitudes Toward the Marketplace with Tailored Interviews", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, pp. 311-326.
- BARKER, A.T.** (1987): "Consumerism in New Zealand", *International Marketing Review*, Vol. 4 (3), pp. 63-74.
- BARKSDALE, H.C. Y DARDEN, W.R.** (1972): "Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism", *Journal of Marketing*, Vol. 36 (4), pp. 28-35.
- BARKSDALE, H.C.; DARDEN, W.R. Y PERREAULT, W.D. JR.** (1976): "Changes In Consumer Attitudes Toward Marketing, Consumerism and Government Regulation: 1971-1975", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 10, pp. 117 139.
- BARKSDALE, H.C. Y PERREAULT, W.D. Jr.** (1980): "Can Consumers Be Satisfied?", *MSU Business Topics*, Vol. 28 (2), pp. 19 30.
- BARKSDALE, H.C.; PERREAULT, W.D. Jr.; ARNDT, J.; BARNHILL, J.A.; FRENCH, W.A.; HALLIDAY, M. Y ZIF, J.** (1982): "A Cross-National Survey Of Consumer Attitudes Towards Marketing Practices, Consumerism And Government Regulations", *Columbia Journal of World Business*, Vol. 17 (2), pp. 71-86.
- BARON, D.** (2001): "Private politics, corporate social responsibility and integrated strategy", *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol. 10, pp. 7-45.
- BARTELS, R.** (1983): "Is Marketing Defaulting Its Responsibilities", *Journal of Marketing*, 47 (Fall), pp. 32-35.
- BAUER, R.A. Y GREYSER, S.A.** (1967): "The dialogue that never happens", *Harvard Business Review*, Vol. 45 (6), pp. 2-12 / 186-190.
- BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R.G. Y MOBLEY, M.F.** (1993): *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. Sage Publications, Newbury Park, CA. EE.UU.
- BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R.G Y MOBLEY M.F.** (1999): *Handbook of Marketing Scales. Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. 2^a Ed. Sage Publications, EE.UU. Thousand Oaks CA. EE.UU.
- BEAUCHAMP, T.L. Y BOWIE, N.E.** (Eds.) (1997): *Ethical Theory and Business*. 7^{ma}. Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- BELL, M.L. Y EMORY, C.W.** (1971): "The Faltering Marketing Concept", *Journal of Marketing*, Vol. 35 (4), pp. 37-42.
- BENNET, R.C. Y COOPER, R.G.** (1981): "The Misuse of Marketing: An American Tragedy", *Business Horizons*, Vol. 24 (6), pp. 51-61.
- BHUIAN, S.N.; ABDUL-MUHMİN, A.G. Y KIM, D.** (2001): "Business education and its influence on attitudes to business, consumerism, and Government in Saudi Arabia", *Journal of Education for Business*, Vol. 76 (4), pp. 226-230.

- BIGNÉ, E.; CHUMPITAZ, R.; ANDREU, L. Y SWAEN, V.** (2005): "Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural", *Universia Business Review*, primer trimestre, pp. 14-27.
- BLOOM, P.N.** (1982): "Research on Consumerism: Opportunities and Challenges", *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, Mitchell, A. (Ed.), Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, EE.UU., pp. 520-522.
- BOWEN, H.R.** (1953): *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harpen & Row.
- BRENNAN, B.F.** (1991): "Remarks on Marketing Ethics", *Journal of Business Ethics*, Vol. 10 (4), pp. 255-258.
- BROWN, T.J Y DACIN, P.A.** (1997): "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, 61 (1), pp. 68-85.
- BRUNER, G.C. Y HENSEL, P.J.** (1992): *Marketing Scales Handbook. A Compilation of Multi-Items Measures*. American Marketing Association.
- BRUNER, G.C. Y HENSEL, P.J.** (1996): *Marketing Scales Handbook. A Compilation of Multi-Items Measures*. Volume II. American Marketing Association.
- BRUNER, G.C.; JAME, K. S, Y HENSEL, P.J.** (2001): *Marketing Scales Handbook. A Compilation of Multi-Items Measures*. Volume III. American Marketing Association.
- CARROLL, A.B.** (1979): "A Three Dimensional conceptual Model of Corporate Performance", *Academy of Management Review*, Vol. 4, pp. 497-505.
- CARROLL, A.B.** (1983): "Corporate social responsibility: Will industry respond to cutbacks in social program funding?", *Vital speeches of the Day*, Vol. 49, pp. 604-608.
- CARROLL, A.B** (1991): "The Pyramid if Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, Vol. 34, pp. 39-48.
- CARROLL, A.B** (1999): "Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct", *Business & Society*, Vol. 38 (3), pp. 268-295.
- CECU – CONFEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS** (2006): "La Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial y los consumidores", [en línea] 41 pp., disponible en <http://www.cecuc.es/RSE2.pdf> [consultada el 11 de noviembre de 2008].
- CECU – CONFEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS** (2008): "RSE 08. La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España", [en línea] 3ª (Ed.) 72 pp., disponible en: <http://www.cecuc.es/GuiaRSE3.pdf> [consultada el 15 de enero de 2009].
- CED – COMMITTEE FOR ECONOMIC DEVELOPMENT** (1971): *Social responsibilities of business corporations*. New York: Committee for Economic Development, 1971.
- CEMEFI – CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPÍA** (2009): "Indicadores ESR", disponible en <http://www.cemefi.org/esr/> [consultada el 07 de febrero de 2009] .
- COBORSE – CORPORACIÓN BOLIVIANA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL** (2008): "Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia – Una

Aproximación a la Situación Actual" [en línea] disponible: http://www.coborse.org/public/LST_DOCUMENTOS_92_adjunto.pdf [consultada el 22 de octubre de 2008].

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001): "LIBRO VERDE. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas", [en línea] COM366 final, disponible en: http://europa.eu/documents/comm/green_papers/index_es.htm [consultada el 04 de febrero de 2009].

CONAR – CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA (2007): "Código de Ética Publicitaria en el Perú", [en línea] disponible en <http://www.andaperu.org/conar/codigo-etica> [consultada el 20 de agosto de 2008].

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ (1993) [en línea] disponible en http://www.pcm.gob.pe/NuestroInst/constitucion_politica.pdf [consultada el 29 de noviembre de 2008].

CORELLA, A. (2005): "RSC. La responsabilidad corporativa sigue sin encontrar definición", [en línea] apareció en Cincodías.Com, España, Madrid, 16 de mayo del 2005, disponible en: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/responsabilidad-corporativa-sigue-encontrar-definicion/20050516cdscdiemp_19/cdsemp/ [consultada el 09 de febrero de 2009].

CORTINA, A. (2002): *Por una Ética del Consumo*. Taurus. 349 pp.

CPC – INDECOPI – INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (2008): Registros de quejas y reclamos del Servicio de Atención al Ciudadano del INDECOPI.

CPI – COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADOS Y OPINIÓN PÚBLICA S.A.C. (2008): "Diferencias metodológicas en los estudios de diarios Lima: CPI – Kantar", *Market Report*, Edición especial, [consultada el 09 de febrero de 2009]. pdf [www.cpi.com.pe].

CRONBACH y MEEHL (1995) "Construct validity in psychological tests", *Psychological Bulletin*, Vol. 52 pp.281-302.

CHAN, E., YAU, O.H.M. Y CHAN, R. (1990): "Consumer Sentiment in Australia: A Replication and Cross-National Comparison", *European Journal of Marketing*, Vol. 24 (10), pp. 44-58.

CHAN, T.S. Y CUI, G. (2004): "Consumer attitudes toward marketing in a transitional economy: a replication and extension", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 (1), pp. 10-26.

CHURCHILL, G.A. Jr. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, pp. 64-73.

DARLEY, W.K. Y JOHNSON, D.M. (1993): "Cross National Comparison of Consumer Attitudes Toward Consumerism in Four Developing Countries", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 27 (1), pp. 37-54.

DATUM INTERNATIONAL (2007): "CSR Monitor de Responsabilidad Social Corporativa. Estudio de Opinión Pública en el Rol Cambiante de las Compañías", 35 pp. [en línea] disponible en <http://www.datum.com.pe/pdf/RS.pdf> [consultada el 16 de diciembre de 2009].

- DAVIS, K.** (1960): "Can business afford to ignore social responsibilities?", *California Management Review*, Vol. 2 (3), pp. 70-76.
- DAVIS, K.** (1967): "Understanding the social responsibility puzzle: What does the businessman owe to society?", *Business Horizons*, Vol. 10, pp. 45-50.
- DAVIS, K.** (1973): "The case for and against business assumption of social responsibilities", *Academy of Management Journal*, Vol. 16, pp.312-322.
- DAVIS, K. Y BLOMSTROM, R.L.** (1975): *Business and Society: Environment and Responsibility*. (3rd Ed) New York: Mc Graw-Hill.
- DAVIS, H.L.; DOUGLAS, S.P. Y SILK, A.J.** (1981): "Measure Unreliability: A Hidden Threat to Cross-National Marketing Research?", *Journal of Marketing*, Vol. 45 (2), pp. 98-109
- DE LA CUESTA, M. Y VALOR, C.** (2003): "Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España", *Boletín económico del ICE – N° 2755*, Madrid, pp. 7-19.
- DE LA CUESTA, M.** (2004): "El porqué de la responsabilidad social corporativa". *Boletín Económico de ICE N° 2813*, pp. 7-19.
- DCF – DEFENSOR DEL CLIENTE FINANCIERO** (2008a): "Estadísticas: Resultados Generales año 2007" [en línea] *Boletín del Defensor del Cliente Financiero*, enero 2008, disponible en http://www.dcf.com.pe/publicaciones/BOLETIN_ENERO_2008.pdf [consultada el 11 de mayo de 2009].
- DCF – DEFENSOR DEL CLIENTE FINANCIERO** (2008b): "Estadísticas: Resultados Tercer Trimestre 2008" [en línea] *Boletín del Defensor del Cliente Financiero – Edición Especial*, octubre 2008, disponible en http://www.dcf.com.pe/publicaciones/BOLETIN_OCTUBRE_2008.pdf [consultada el 11 de mayo de 2009].
- DERES RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA** (2004): "Manual de autoevaluación en RSE", [en línea] disponible en http://www.deres.org.uy/home/detail_manuales.php?idm=159 [consultada el 10 de octubre de 2008].
- D.L. N° 691 – DECRETO LEGISLATIVO N° 691: NORMAS DE LA PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR** (1991): [en línea] disponible en <http://www.indecopi.gob.pe/ArchivosPortal/estatico/legislacion/ccd/tuo691.pdf> [consultada el 10 de noviembre de 2008].
- D.L. N° 716 – DECRETO LEGISLATIVO N° 716: LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**, (1991): [en línea] disponible en: <http://www.indecopi.gob.pe/ArchivosPortal/estatico/legislacion/cpc/tuo716.pdf> [consultada el 15 de noviembre de 2008]
- D.L. N° 807 – DECRETO LEGISLATIVO N° 807: CREACIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL – INDECOPI** (1996): [en línea] disponible en <http://www.indecopi.gob.pe/ArchivosPortal/estatico/legislacion/normasFunciones/D.L.807.pdf> [consultada el 15 de noviembre de 2008].

- D.L. Nº 1044 – DECRETO LEGISLATIVO Nº 1044: APRUEBA LA LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL** (2008): [en línea] disponible en <http://www.indecopi.gob.pe/leyes/LeyRepresionCompetennciaDesleal.pdf> [consultada el 20 de diciembre de 2008]
- D.L. Nº 1045 – DECRETO LEGISLATIVO 1045: LEY COMPLEMENTARIA DEL SISTEMA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR¹¹⁹** (2008): [en línea] disponible en: <http://www.indecopi.gob.pe/leyes/LeyComplementariaProteccionConsumidor.pdf>
- DILLON, W.R. Y GOLDSTEIN, M.** (1984): *Multivariate Analysis: Methods and Applications*. Wiley: New York.
- DONALDSON, T. Y PRESTON, L.E.** (1995): "The stakeholder theory of the Corporation: Concepts, evidence, and implications", *Academy of Management Review*, Vol. 20, pp. 65-91.
- DOUGLAS, S.P. Y CRAIG, C.S.** (2006): "Expanding the perspective: Making U.S. marketing relevant for the new world order", En Sheth, J.N. Y Sisodia, R.S. (Eds), In *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future*, Armonk, NY: M. E. Sharpe, pp. 217-221.
- DRUCKER, P.** (1975): *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Nueva York: Harper y Row, pp. 64-65.
- DRUCKER, P.** (1984): "The new meaning of social corporate responsibility", *California Management Review*, 26, 53-56
- DUNN, M.G.; NORBURN, D. Y WAHLERS, R.G.** (1987): "Marketing: The Consumers' View", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 5 (4), pp. 3-8.
- EELLS, R. Y WALTON, C.** (1961): *Conceptual foundations of business*. Homewood, Ill: Richard D. Irwin.
- EELLS, R. Y WALTON, C.** (1974): *Conceptual foundation of business*. (3rd ed.) Burr Ridge, IL: Irwin.
- EESC – EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE, EUROPEAN PARLIAMENT** (2006): "Implementing the partnership for growth and jobs: making Europe a pole of excellence on corporate social responsibility", [en línea] disponible en <http://ec.europa.eu/enterprise/csr/policy.htm> [consultada el 06 de febrero de 2009]
- EILBERT, H. Y PARKET, I.R.** (1973): "The current status of corporate social responsibility", *Business Horizons*, Vol. 16, pp. 5-14.
- EL COMERCIO** (2004): "Reclamamos más que antes, pero aún no es lo suficiente", 16 de marzo 2004, página b2.
- EL COMERCIO** (2007): "Sectores socioeconómicos A, B y C crecieron el Lima los últimos 4 años", 25 de julio de 2007, página a2.
- ENVIRONICS INTERNATIONAL LTD.** (1999): "The Millenium Poll on Corporate Social Responsibility", Executive Briefing. [en línea] disponible en <http://www.iblf.org/docs/MillenniumPoll.pdf> [consultada el 05 de noviembre de 2008].

¹¹⁹ El D.L. 1045 modifica al D.L. 1046 y deroga al Texto Único Ordenado de la Ley de Protección al Consumidor.

- ENVIRONICS INTERNATIONAL LTD.** (2001): "Corporate Social Responsibility. Monitor 2001. Global Public Opinion on the Changing Role of Companies. Executive Brief" 4pp [en línea] disponible en http://www.globescan.com/news_archives/csr_exec_brief.pdf [consultada el 15 de noviembre de 2008].
- EPSTEIN, E.M.** (1987): "The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate social responsiveness", *California Management Review*, Vol. 29, pp. 99-114.
- ETHOS – INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL** (2000): Responsabilidade Social das Empresas – Percepção e tendências dos consumidores brasileiros" 39pp. [en línea] disponible en: <http://www.ethos.com.br> [consultada el 20 de enero de 2009].
- ETHOS – INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL** (2001): Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do consumidor do consumidor brasileiro" 49pp. [en línea] disponible en: <http://www.ethos.com.br> [consultada el 20 de setiembre de 2009].
- ETHOS – INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL** (2002): "Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do consumidor do consumidor brasileiro" 32pp. [en línea] disponible en: <http://www.ethos.com.br> [consultada el 20 de enero de 2008].
- ETHOS – INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL** (2008): "Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial 2008", [en línea] disponible en http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/download/ [consultada el 18 de febrero 2008].
- FECHAC – FUNDACIÓN DEL EMPRESARIADO CHIHUAHUENSE, A.C.** (2009): "Responsabilidade Social Empresarial. Instrumento de Autodiagnóstico para las empresas" [en línea] disponible en: <http://www.fechac.org/esp/formatos.php> [consultada el 20 de enero de 2009].
- FITCH, H.G.** (1976): "Achieving corporate social responsibility", *Academy of Management Review*, Vol. 1, pp. 38-46.
- FORÉTICA – FORO PARA LA EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN ÉTICA** (2006): "Evolución de la Responsabilidade Social de la Empresa en España. Informe Forética 2006" [en línea] Ed. Forética, 76 pp. Madrid, disponible en: <http://www.foretica.es> [consultada el 20 de diciembre de 2008].
- FORNELL, C. Y D. F. LARCKER** (1981). "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50.
- FREDERICK, W.C.** (1960): "The growing concern over business responsibility", *California Management Review*, Vol. 2, pp. 54-61.
- FREEMAN, R.E** (1984): *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston M.A., EE.UU.
- FRENCH, W.A.; BARKSDALE, H.C. Y PERREAULT, W.D. Jr.** (1982): "Consumer Attitudes Toward Marketing in England and the United States", *European Journal of Marketing*, Vol. 16 (6), pp. 20-30.

- FRIEDMAN, M.** (1962): *Capitalism and Freedom*. Phoenix Books, The University of Chicago Press.
- FRIEDMAN, M.** (1970): "A Friedman doctrine: the social responsibility of business is to increase its profits", *The New York Times Magazine*, Septiembre 13, pp. 32-33.
- FUNDAHRSE – FUNDACIÓN HODUREÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL** (2008): "Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial para Pymes - MEDIRSE" [en línea] disponible en: http://www.fundahrse.org/html/Guia_Autoevaluacion_RSE.pdf [consultada el 15 de diciembre de 2008].
- FUNDEMAS – FUNDACIÓN EMPRESARIAL PARA LA ACCIÓN SOCIAL** (2006): "Guía Inicial RSE", disponible en, http://www.fundemas.org/publicaciones/Guia_Inicial_RSE.pdf [consultada el 15 de setiembre de 2008].
- GARCÍA, I.** (1993): "Un análisis empírico de las actitudes de los consumidores hacia la práctica del marketing", *V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Fundación El Monte, Sevilla, pp. 145-152.
- GARCÍA, I.** (1994): "Un estudio de la afinidad del consumidor con los postulados consumeristas", *VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, ESIC, Madrid, pp. 395-402.
- GARCÍA, I.** (1995): *Un Estudio sobre las Actitudes del Consumidor Vasco hacia la Práctica del Marketing*. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ESTE). Donostia-San Sebastián, España. 435 pp.
- GARCÍA, I.** (1996): "Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing en Euskadi", *Estudios Empresariales*, Nº 92, pp. 22-35.
- GARCÍA, I.** (1997): *Una Introducción al Debate Marketing-Consumerismo*, Universidad de Deusto, San Sebastián, Donostia.
- GARCÍA, I.; GIBAJA J.J. Y MUJICA, A** (2007): "Opinión del consumidor guipuzcoano sobre la responsabilidad social corporativa", *Empresa y Responsabilidad Social en Gipuzkoa*, Ed: Universidad de Deusto, San Sebastián, pp. 137-172.
- GARVIN, D.A.** (1987): "Competing on the Eight Dimensions of Quality", *Harvard Business Review*, Vol. 65, pp. 101-109.
- GASKI, J.F.** (2008): "The Index of Consumer Sentiment toward Marketing, Validation, Updated Results, and Demographic Analysis", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 31 (2), pp. 195-216.
- GASKI, J.F. Y ETZEL, M.J.**, (1985): "A Proposal For a Global, Longitudinal Measure of National Consumer Sentiment Toward Marketing Practice", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, en Hirschman, E.C. y Holbrook, M.B. (Eds.) Association for Consumer Research, Provo, UT, EE.UU., pp. 65-70.
- GASKI, J.F. Y ETZEL, M.J.** (1986a): "Evolution of Consumer Attitude toward Business, 1971-1984: A Replication" en Bloom, P.N. y Smith, R.B. (Eds.): *The Future of Consumerism*, Lexington Books, Lexington, MA, EE.UU., pp. 75-83.

- GASKI, J.F. Y ETZEL, M.J.** (1986b): "The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 50 (3), pp. 71-81.
- GASKI, J.F. Y ETZEL, M.J.** (2005): "National Aggregate Consumer Sentiment Toward Marketing. A thirty-year retrospective and analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 (4), pp. 859-867.
- GLOBESCAN** (1999 -2008): "CSR Monitor 1999-2008. Resumen de hallazgos", [en línea] disponible en: http://www.globescan.com/rf_csr_first_01.htm [consultada el 31 de agosto de 2008].
- GLOBESCAN** (2003): "Corporate Social Responsibility MONITOR 2002. Executive Brief". 5pp. [en línea] disponible en <http://www.EnvironmentalInternational.com> [consultada el 31 de agosto 2008].
- GLOBESCAN** (2004): "Corporate Social Responsibility MONITOR 2004. Executive Brief". 11pp. [en línea] disponible en [http://www.icce.ca/eic/site/csr-rse.nsf/vwapj/GlobeScan_CSR04_Exec_Brief.pdf/\\$FILE/GlobeScan_CSR04_Exec_Brief.pdf](http://www.icce.ca/eic/site/csr-rse.nsf/vwapj/GlobeScan_CSR04_Exec_Brief.pdf/$FILE/GlobeScan_CSR04_Exec_Brief.pdf) [consultada el 31 de agosto de 2008].
- GLOBESCAN** (2008a): "Corporate Social Responsibility. MONITOR 2008. Global Public Opinion on the Changing Role of Companies", Executive Report. 70 pp. [en línea] disponible en <http://www.GlobeScan.com> [consultada el 31 de agosto de 2008].
- GLOBESCAN** (2008b): "Tracking the Gap between Societal Expectations of Companies and Perceived CSR Performance", [en línea] disponible en http://www.globescan.com/news_archives/bcccc_article/ [consultada el 06 de setiembre de 2008].
- GONZÁLEZ, L** (2005): "Aproximaciones a la definición y el contenido de la Responsabilidad Corporativa", [en línea] disponible en: http://www.a3net.net/rsc/doc/Concepto_RespCorp_CiudCorp3.pdf [consultada el 09 de febrero de 2009].
- GREYSER, S.A.** (1977): "Public Attitudes and Consumerism" en *Marketing and Public Interest (Proceedings of Symposium)*: Cady, J.F. Ed., Marketing Science Institute, Cambridge, MA, EE.UU., pp. 299-309.
- GREYSER S.A. Y DIAMOND, S. L.** (1983): "U.S. Consumers View the Marketplace", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 6 (1), pp. 3-18.
- GRI – GLOBAL REPORTING INITIATIVE** (2000/2006): "RG. Guía para la elaboración de la Memoria de Sostenibilidad GB 2000-2006", Versión 3.0" [en línea] disponible en <http://www.globalreporting.org/Home/LanguageBar/SpanishPage.htm> [consultada el 01 de febrero de 2009].
- GUILFORD, J.P.** (1954): *Psychometric methods*. New York, McGraw-Hill Book Company, 597 pp.
- GUNDLACH, G.** (2007): "Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society", *American Marketing Association*, Vol. 26 (2) Fall, pp. 243-250.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. Y BLACK, W.C.** (1999): *Análisis Multivariante*. 5ª Edición, Prentice Hall. Madrid.

- HAY, R.D, GRAY, E.R. Y GATES, J.E.** (1976): *Business and Society*. Cincinnati: Southwestern Publishing, 1976.
- HAYES, R.H. Y ABERNATHY, W.J.** (1980): "Managing our way to economic decline", *Harvard Business Review*, Vol. 58 (4), pp. 67-77.
- HEMPEL, C.** (1970): "Fundamentals of Concept Formation in Empirical Science", in **NEURATH, O.; CARNAP, R Y MORRIS, C** (Eds): *Foundations of the Unity of Science*, Vol. 2, Chicago: University of Chicago Press, pp. 651-745.
- HOFFMANN, K., CZINKOTA, M., DICKSON, P., DUNNE, P., GRIFFIN, A., HUTT, M., KRISHNAN, B., LUSCH, R., RONKAINEN, I., ROSENBLOOM, B., SHETH, J., SHIMP, T., SIGUAW, J., SIMPSON, P., SPEH, T. Y URBANY, J.** (2007): Principios de marketing y sus mejores prácticas, Thomson, traducido del libro Marketing Principles and Best Practices, (2005), 3ª. Ed.
- HUNT, S.** (2007): "A Responsibilities Framework for Marketing as a Professional Discipline", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 26 (Fall): pp. 277-83.
- HUSTAD, P. T. Y PESSEMIER, E.A.** (1973): "Will the Real Consumer Activist Please Stand Up: An Examination of Consumers' Opinions About Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 (3), pp. 319-324.
- HUSTED, B.W. Y ALLEN, D.B.** (2000). "Is it ethical do use ethics as strategy". *Journal of Business Ethics*, Vol. 27, pp. 21-31.
- IARSE – INSTITUTO ARGENTINO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA** (2007/2008): "Guía de Autoaplicación – Indicadores de Responsabilidad Social Empresaria", [en línea] disponible en: http://www.iarse.org/new_site/site/index.php?put=descargas&id_cat=2 [consultada el 25 de enero 2009].
- INDECOPI – INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL** (2004): Resolución No. 0422-2004/TDC-INDECOPI.
- INDECOPI – INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL – Gerencia de Estudios Económicos** (2006): *Boletín Estadístico*, Año 6, diciembre 2006.
- INDECOPI – INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL** (2007a): "Informe N° 028-2007/GEE", Gerencia de Estudios Económicos, INDECOPI anexo 1385.
- INDECOPI – INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL – Gerencia de Estudios Económicos** (2007b): *Boletín Estadístico*, Año 7, diciembre 2007.
- INDECOPI – INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL – Gerencia de Estudios Económicos** (2008): *Boletín Estadístico No. 69*, Año 8 octubre de 2008.
- INEI – INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA** (2006): "Encuesta Nacional de Hogares Sobre Condiciones de Vida y Pobreza" (ENAH), [en línea]

disponible en http://www1.inei.gob.pe/srienaho/Consulta_por_Encuesta.asp [consultada el 10 de diciembre 2008].

INEI - INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (2008): "Censos Nacionales 2007: XI de población y VI de Vivienda". Disponible para la venta en formato digital en el local del INEI.

INEI, UNFPA y PNUD (2008): "Perfil Sociodemográfico del Perú, [en línea] disponible en <http://www.cepes.org.pe> [consultada el 5 de noviembre de 2008].

INSTITUTO AKATU – PELO CONSUMO CONSCIENTE (2002): "O consumidor brasileiro e a construção do futuro", 38pp.

INSTITUTO AKATU – PELO CONSUMO CONSCIENTE (2003): "Descobrimdo o consumidor consciente", pesquisa Nº 3, 46 pp.

INSTITUTO AKATU – PELO CONSUMO CONSCIENTE (2004): "RSE: um retrato da realidade brasileira". [en línea] Pesquisa Nº 4, Brasil, 63 pp, disponible en <http://www.akatu.org.br/search?SearchableText=RSE%3A+um+retrato+da+realidade+brasileira> [consultada el 10 de febrero de 2009].

INSTITUTO AKATU – PELO CONSUMO CONSCIENTE (2005a): "Consumidores conscientes: o que pensam e como agem", [en línea] Pesquisa Nº 5, Brasil, 58 pp, disponible en <http://www.akatu.org.br/search?SearchableText=Consumidores+conscientes%3A+o+que+ue+pensam+e+como+agem> [consultada el 10 de febrero de 2009].

INSTITUTO AKATU – PELO CONSUMO CONSCIENTE (2005b): "Responsabilidade social empresarial: o que o consumidor consciente espera das empresas", [en línea] Pesquisa Nº 6, Brasil, 50 pp, disponible en: <http://www.akatu.org.br/search?SearchableText=Responsabilidade+social+empresarial%3A+o+que+o+consumidor+consciente+espera+das+empresas> [consultada el 10 de noviembre de 2008].

INSTITUTO AKATU – PELO CONSUMO CONSCIENTE e INSTITUTO ETHOS (2004): "Responsabiliade Social das Empresas – Percepção do consumidor do consumidor brasileiro". Em sociedad con Gfk Indicator Ltda., 28pp. [en línea] disponible en: <http://www.ethos.com.br> [consultada el 20 de setiembre de 2008].

INSTITUTO AKATU – PELO CONSUMO CONSCIENTE e INSTITUTO ETHOS (2005): "Responsabiliade Social das Empresas – Percepção do consumidor do consumidor brasileiro". Em sociedad con Market Analysis Brasil, 42pp, [en línea] disponible en: <http://www.ethos.com.br>

INSTITUTO AKATU – PELO CONSUMO CONSCIENTE e INSTITUTO ETHOS (2006-2007): "Responsabiliade Social das Empresas – Percepção do consumidor do consumidor brasileiro". 21pp. Estudio realizado por Market Analysis, [en línea] disponible en: <http://www.ethos.com.br> [consultada el 12 de noviembre de 2008].

IPSOS APOYO, OPINIÓN Y MERCADO S.A. (2007): "Niveles Socioeconómicos Perú 2007". Publicado en el diario El Comercio: *Sectores Socioeconómicos A, B y C crecieron en Lima en los últimos 4 años*, 25 de julio de 2007, página a2.

IPSOS MORI – MARKET AND OPINION RESEARCH INTERNATIONAL (2001): "Encuesta RSC MORI Responsabilidad Social Corporativa". 13 de junio de 2001 [en línea]

disponible en: <http://www.ipsos-mori.com/content/polls-2000/encuesta-rsc-mori-responsabilidad-social-corporati.ashx> [consultada el 15 de julio de 2008].

ISO – INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION (2008): "ISO/TMB WG SR N 157, ISO/CD 26000, ISO/TMB WG SR, Secretaría: SIS/ABNT", [en línea] disponible en <http://isotc.iso.org/livelink/livelink?func=ll&objId=3935837&objAction=browse&sort=name> [consultada el 07 de febrero 2009].

JAMES, J., (2003): *Corporate Social Responsibility and Its Importance to Consumers*. Tesis Doctoral para optar al grado de Doctor en Psicología, Universidad de Claremont, USA.

JOLIBERT, A.J.P. Y BAUMGARTNER, G. (1981a): "L'identification des consumeristes français", *Revue française du marketing*, Cahier 86, pp. 79-91.

JOLIBERT, A.J.P. Y BAUMGARTNER, G. (1981b): "Toward a Definition of the Consumerist Segment in France", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8 (1), pp. 114-117.

JONES, T. M. (1980): "Corporate social responsibility revisited, redefined", *California Management Review*, pp. 59-67.

KENNEDY, J.F. (1962): "Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest", [en línea] disponible en: http://www.jfklink.com/speeches/jfk/publicpapers/1962/jfk93_62.html [consultada el 02 de febrero de 2009].

KLEIN, G.D. (1982): "Development of a Cross-Cultural Instrument to Measure the Attitudes of Consumers and Business People toward Consumerism", *Journal of Marketing & Public Policy*, Vol. 1, pp. 123-137.

KOTLER, P. (1972): "What Consumerism means for Marketers", *Harvard Business Review*: Vol. 50, pp. 48-57.

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2001): *Marketing*, 8^{va}. edición. Pearson Educación, México 768pp.

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2007): *Marketing*. Versión para Latinoamérica. 11^{va} ed. Pearson Educación.

KOTLER, P. Y KELLER, K. (2006): *Dirección de Marketing*, Pearson Educación, traducido del inglés del libro Dirección de Marketing. 12^a ed.

KOTLER, P. Y LEE, N. (2005): *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Wiley, New Jersey, 307 pp.

LACZNIK, G. (2006): "Some Societal and Ethical Dimensions of the Service-Dominant Logic Perspective of Marketing", En Lush, r.f. y Vargo, s.l. (Eds): *The Service-Dominant Logic of Marketing*, Armonk, NY: M.E. Sharpe, pp. 279-85

LAMB, C.H.; HAIR, J. Y McDANIEL, C. (2006): *Marketing*, Thomson, traducido del libro Marketing 8^a Ed. Publicado en inglés por South Western, 2006.

LAMBIN, J.J. (2003): *Marketing Estratégico*. ESIC editorial, Madrid, 837 pp. Traducido del original en inglés (*Market-driven Management: strategic and operational marketing*).

- LANTOS, G.P.** (2001): "The boundaries of strategic corporate social responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 (7), pp. 595-630.
- LANTOS, G.P.** (2002): "The ethicality of altruistic corporate social responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 (3), pp.205-30.
- LEVITT, T.** (1984): "Marketing and Its Discontents", *Across the Board*, Vol. 21 (2), pp. 42-48.
- LEY N° 26122: LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL** (1992): [en línea] disponible en: <http://www.indecopi.gob.pe/ArchivosPortal/estatico/legislacion/ccd/tuo26122.pdf> [consultada el 15 de noviembre 2008].
- LUNDSTROM, W.J. Y LAMONT, L.M.** (1976): "The Development of a Scale to Measure Consumer Discontent", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, pp. 373-381.
- LUSCH, R.** (2007): "Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 26 (Fall): pp.261-68.
- LYSONSKI, S., DURVASULA, S. Y WATSON, J.** (2003): "Should marketing managers be concerned about attitudes towards marketing and consumerism in New Zealand? A longitudinal view", *European Journal of Marketing*, Vol. 37(3/4), pp. 385-406.
- MAIGNAN, I.** (2001): "Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparision", *Journal of Business Ethics*, Vol. 30 (1), pp.57-72.
- MANNE, H.G. Y WALICH, H.C.** (1972): *The modern corporation and social responsibility*. Washington D.C.: American Enterprise Institute for Public Policy Research. 106 p.
- MAYNES, S.** (2003): "Marketing-One Consumer Disaster", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 37 (2), pp. 196-207.
- McGUIRE, J. W.** (1963): *Business and Society*. New York. McGraw Hill.
- McWILLIAMS, A. Y SIEGEL, D.** (2001): "Corporate Social Responsibility: A theory of the firm perspective", *Academy of Management Review*, Vol. 26, pp.117-127.
- McWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. Y WRIGHT, P.** (2005): "Corporate Social Responsibility: Strategic Implications", Rensselaer Working Papers in Economics, *Journal of Management Studies*, Vol. 43 (1), pp. 1-18.
- MICK, D.G.** (2007): "The End(s) of Marketing and the Neglecto of Moral Responsibility by the American Marketing Association", *American Marketing Association*, Vol. 26 (2). Fall, pp. 289-292.
- MITCHELL, R.; AGLE, B. Y WOOD, D.** (1997): "Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience : Defining the Principle of Who and What Really Counts", *The Academy of Management Review*, Vol. 22 (4), pp. 853-886.
- MOHR, L.A.; WEBB, D.J. Y HARRIS, K.** (2001): "Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 (1), pp. 45-72.

- MORALES, P.** (1988): "Medición de Actitudes en Psicología y Educación. Construcción de Escalas y Problemas Metodológicos". Ttartallo, S.A.
- MSI – MARKETING SCIENCE INSTITUTE** (2008): *Research Priorities 2008-2010. A Guide to MSI Research Programs and Procedures*, [en línea] Marketing Science Institute, Cambridge, MA, EE.UU. disponible en: <http://www.msi.org/research/index.cfm?id=43> [consultada el 10 de diciembre de 2008].
- MURRAY, K.B., Y VOGEL, C.M.** (1997): "Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus nonfinancial impacts". *Journal of Business Research*, Vol. 38, pp. 141-159.
- NEOSYS S.A.** (2006): "Caja de Herramientas RSE en Aspectos Sociales para América Latina", [en línea] disponible en: http://www.cosude.org.pe/es/Pagina_principal/Publicaciones/ressources/resource_es_152128.pdf [consultada el 10 de enero 2009].
- NUNNALLY, J. C.** (1978): *Psychometric Theory*, 2ª Ed. New York: McGraw-Hill Book Company.
- NWACHUKWU, S.L.; VITELLI, S. J. Jr.; GILBERT, F.W. Y BARNES, J.H.** (1997), "Ethics and social responsibility in marketing: an examination of ethical evaluation of advertising strategies", *Journal of Business Research*, Vol. 39 (2), pp. 107-18.
- OECD – ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT** (2000): "Guidelines for Multinational Enterprises", [en línea] disponible en: http://www.oecd.org/departement/0,2688,en_2649_34889_1_1_1_1_1,00.html [consultada el 20 de agosto de 2007].
- ONU – ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS** (1948): "Declaración Universal de los Derechos Humanos", [en línea] disponible en: <http://www.un.org/spanish/aboutun/hrights.htm> [consultada el 01 de enero 2008].
- ONU – ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS** (1999): "Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor", [en línea] disponible en: http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_sp.pdf [consultada el 01 de enero 2008].
- PARASURAMAN, A.** (1981): "Hang On to the Marketing Concept!", *Business Horizons*, Vol. 24 (5), pp. 38-40.
- PARAMESWARAN, R. Y YAPRAK, A.** (1987): "a cross national comparison of consumer research measures", *Journal of International Business Studies*, Vol. 18 (1), pp. 35-49.
- PERRAULT, W. Y McCarthy, J.** (1999): *Basis Marketing. A Global Managerial Approach*. Mc Graw Hill. USA. 791 pp.
- PERÚ 2021**: disponible en <http://www.peru2021.org/> [consultada el 05 de agosto 2008].
- PETERSON, M. Y EKICI, A.** (2007): "Consumer Attitude toward Marketing and Subjective Quality of Life in the Context of a Developing Country", *Journal of Macromarketing*, Vol. 27 (4), pp. 350-359.

- PETKUS, E.D. Jr., Y WOODRUFF, R.B.** (1992): "A model of the Socially Responsible Decision-Making Process in Marketing: Linking Decision-Makers and Stakeholders. En Chris T. Allen et ál. (Eds): en "Proceedings of the Winter 1992": Marketing Theory and Applications, American Marketing Association, Chicago: American Marketing Association, pp.154-161.
- PFEIFFER, W.; HESLIN, R. Y JONES, J.E.** (1976): *Instrumentation in Human Relations Training* 2ª Ed. La Jolla, CA: University Associates. 328 pp.
- POSADA LATINA** – "División Política Poblaciona", disponible en http://www.posadalatina.com/posadalatina-espanol/division_politica_poblacional.htm, [consultada el 5 de enero de 2009].
- PRADO, A.; FLORES, J. Y PRATT, L.** (2004): "Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para empresas costarricenses", documento elaborado por del Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible (CLACS) de INCAE para la Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED): disponible en: <http://www.aedcr.com/cmsmadesimple/index.php?page=publicaciones>, [consultada el 10 de noviembre de 2008].
- PRUDEN, H.O. Y LONGMAN, D.S.** (1972): "Race, Alienation and Consumerism", *Journal of Marketing*, Vol. 36 (3), pp. 58-63.
- PRUDEN, H.O., SHUPTRINE, F.K. Y LONGMAN, D.S.** (1974): "A Measure of Alienation from the Marketplace", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 2, pp. 610-619.
- RAWWAS, M.Y.A.** (2001): "Culture, personality and morality. A typology of international consumers' ethical beliefs". *International Marketing Review*, Vol. 18 (2), pp. 188-209.
- RENOUX, Y.** (1975): "Un cadre pour l'analyse et pour l'action", *Revue Française du Marketing*, Cahier 55, pp. 21-31.
- RINGOLD, D. Y WEITZ, B.** (2007): "The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving form Lagging to Leading Indicator", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 26 (Fall): pp.251-60.
- ROBERTSON, D. C. Y NICHOLSON, N.** (1996). "Expressions of corporate social responsibility in U.K. firms", *Journal of Business Ethics*, Vol. (15), pp. 1095-1106.
- ROBIN, D.P. Y REIDENBACH, R.E.** (1987): "Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application", *Journal of Marketing*, Vol. 51 (1), pp. 44 58.
- ROMÁN, R.** (2005): "Deseperanza Aprendida/ La otra brecha de la pobreza" [en línea] disponible en: <http://www.ricardoroman.cl/content/view/13/Folksonomy.html> [consultada el 18 de abril de 2009].
- ROSSITER, J.R.** (1977): "Reliability of a Short Test Measuring Children's Attitudes Toward TV Commercials", *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, pp. 179-184.
- SAMLI, A.C.** (1992): *Social responsibility in marketing: a proactive and profitable marketing management strategy*, Quorum Books, Westport, Connecticut, EE.UU.

- SCHERHORN, G.** (1988): "Self-fulfillment, Consumer Policy and Consumer Research," en **E. SCOTT MAYNES** (Ed.), *The Frontier of Research in the Consumer Interest*, Columbia, MO: American Council on Consumer Interests, pp. 589-594.
- SEEMAN, M.** (1959): "On the Meaning of Alienation" *American Sociological Review* 24 (December) 783-91
- SEKARAN, U.** (1983): "Methodological and Theoretical Issues and Advancements in Cross-Cultural Research", *Journal of International Business Studies*, Vol. 14 (2), pp. 61-73.
- SEN, S. Y BHATTACHARYA, C.B.** (2001): "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp. 225-243.
- SETHI, S.P.** (1975): "Dimensions of corporate social performance: An analytic framework", *California Management Review*, Vol. (17), pp.58-64.
- SHETH, J. Y ULSAY, C.** (2007): "Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 26 (Fall): pp.302-307.
- SHULTZ, C.** (2007): "Marketing as Constructive Engagement: A Post-AMA Sunthesis", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 26 (Fall): pp.293-301.
- SHUPTRINE, F.K., PRUDEN, H.O. Y LONGMAN, D.S.** (1977): "Alienation from the Marketplace", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 5, pp. 233-248.
- STANTON, J., ETZEL, M. Y WALKER, B.** (2007): *Fundamentos de Marketing*, McGraw Hill, traducido del inglés del libro Marketing, 2007, 14ª ed., McGraw Hill, pp. 741 p.
- STANTON, J., ETZEL, M. Y WALKER, B.** (2004): *Fundamentos de Marketing*, McGraw Hill, 13ª ed., pp.764.
- STAR, S.H.** (1989): "Marketing and Its Discontents", *Harvard Business Review*, Vol. 67 (6), pp. 148-154.
- STEINER, G.A.** (1971): *Business and Society*. New York: Random House.
- STEINER, G.A.** (1972): "Social policies for business", *California Management Review*, Vol. 15 (2), pp. 17-24
- STERNBERG, R.** (1997): "The Defects of Stakeholder Theory", *Governance Quarterly* (HK), Vol. 5 (1) pp. 3-10.
- SUCHMAN, M. C.** (1995): "Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches". *Academy of Management Review*, 20: 571-610.
- TABACHNICK, B.G., Y FIDELL, L.S.** (2001): *Using Multivariate Statistics*, 4th Ed. New York: HarperCollins College Publishers.
- THORELLI, H.** (1988): "Consumers Problems: Develop and Less Developed Countries", en **E. SCOTT MAYNES** (Ed.), *The Frontier of Research in the Consumer Interest*, Columbia, MO: American Council on Consumer Interests, pp. 523-546.

- TNS GALLUP – TAYLOR NELSON SOFRES GALLUP** (2008): "Los Argentinos y la Responsabilidad Social Empresaria", Lanzamiento del Nuevo Monitor RSE 2008. Informe de prensa TNS Gallup, 7pp.
- URAY, N. Y MENGÜÇ, B.** (1996): "Testing the Cross-Cultural Generalizability of the Scale of Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism", *Journal of International Consumer Marketing*, New York, Vol. 9 (2), pp. 65-92.
- VALAAND, T., HEIDE, M. Y GRONHAUG, K.** (2008): "Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 (No.9/10), pp. 927-953.
- VAN HERPEN, E., PENNING, J. Y MEULENBERG, M.** (2003): "Consumer's evaluations of socially responsible activities in retailing", Working paper. Universidad de Wageningen. Marketing and Consumer Behavior Group.
- VARADARAJAN, P.R., BHARADWAJ, S.G. Y THIRUNARAYANA, P.N.** (1994): "Executives' attitudes toward consumerism and marketing: An exploration of theoretical and empirical linkages in an industrializing country", *Journal of Business Research*, Vol. 29 (2), pp. 83-100.
- VARADARAJAN, P.R. Y THIRUNARAYANA, P.N.** (1990): "Consumers' Attitudes Towards Marketing Practices, Consumerism and Government Regulations: Cross National Perspectives", *European Journal of Marketing*, Vol. 24 (6), pp. 6-23.
- WALTON, C.C.** (1967): *Corporate social responsibilities*, Belmont CA: Wadsworth Publishing Co.
- WARTICK, S. L. Y COCHRAN, P.L.** (1985): "The Evolution of the social performance model", *Academy of Management Review*, Vol. 10, pp. 758-769.
- WBCSD – WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT** (1999): "Corporate Social Responsibility. Meeting Changing Expectations", [en línea] disponible en <http://www.wbcsd.org> [consultada el 07 de abril de 2009].
- WEBB, R. Y FERNÁNDEZ BACA, G.** (2008): *Anuario Estadístico Perú en Números 2008*, Instituto Cuánto, 1343 pp.
- WEE, C.H. Y CHAN, M.** (1989): "Consumer Sentiments Towards Marketing in Hong Kong", *European Journal of Marketing*, Vol. 23 (4), pp. 25-39.
- WENSLEY, R.** (1990): "«The Voice of the Consumer?»": Speculations on the Limits to the Marketing Analogy", *European Journal of Marketing*, Vol. 24 (7), pp. 49 60.
- WILKIE, W. Y MOORE, E.** (2007): "What Does the Definition of Marketing Tell Us About Ourselves?", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 26 (Fall): pp. 269-76.
- WOOD, D.** (1991): "Corporate Social Performance Revisited", *Academy of Management Review*, Vol 16 (4), pp. 461-718.
- ZEITHAML, V. y BITNER, M.** (2002): *Marketing de Servicios*, McGrawHill 2da ed., pp.747

ZINKHAN, G. Y WILLIAMS, B. (2007): "The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 26 (Fall), pp. 284-88.

Páginas web consultadas

ACCIÓN RSE (2008): disponible en <http://www.accionrse.cl>

ACCOUNTABILITY – INSTITUTE OF SOCIAL AND ETHICAL ACCOUNTABILITY: disponible en: <http://www.accountability.org.uk>.

AÇÃO EMPRESARIAL PELA CIDADANIA: disponible en <http://www2.acaoempresarial.org.br/home/home.php>

AED – ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS PARA EL DESARROLLO: disponible en: <http://www.aedcr.com/> .

AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: disponible en <http://www.marketingpower.com>

ASBANC – ASOCIACIÓN DE BANCOS DEL PERÚ: disponible en <http://www.asbanc.com.pe/index2.htm>

ASPEC – ASOCIACIÓN PERUANA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS: disponible en <http://www.aspec.org.pe>

BCCCC – BOSTON COLLEGE CENTER FOR CORPORATE CITIZENSHIP: disponible en: <http://www.bcccc.net/>

BSR – BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSIBILITY: disponible en <http://www.bsr.org>

CAUX ROUND TABLE: disponible en <http://www.cauxroundtable.org/>

CBSR – CANADIAN BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSIBILITY: disponible en <http://www.cbsr.ca>

CCRE – CENTRO COLOMBIANO DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL: disponible en <http://www.ccre.org.co/>

CED – COMMITTEE FOR ECONOMIC DEVELOPMENT: disponible en <http://www.ced.org> [consultada el 10 de noviembre de 2008].

CEMEFI – CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPÍA: disponible en <http://www.cemefi.org/>.

CENTRARSE – CENTRO PARA LA ACCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN GUATEMALA: disponible en <http://www.centrase.org>

CERES – CONSORCIO ECUATORIANO PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL: disponible en <http://www.redceres.org>

CI – CONSUMERS INTERNATIONAL: disponible en: <http://www.consumersinternational.org> [consultada el 07 de enero de 2009].

COBORSE – CORPORACIÓN BOLIVIANA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: disponible en: <http://www.coborse.org/>

CSR – CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY EUROPE (2008): disponible en <http://www.csreurope.org/> [consultada 16 de diciembre de 2008].

CU – CONSUMERS UNION disponible en: <http://www.consumersinternational.org>

DCF – DEFENSOR DEL CLIENTE FINANCIERO: disponible en <http://www.dcf.com.pe>

DEFENSORÍA DEL PUEBLO: disponible en <http://www.defensoria.gob.pe>

DERES RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA: disponible en http://www.deres.org.uy/home/rse_que_es.php.

EESC –EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE, EUROPEAN PARLIAMENT: disponible en: http://eesc.europa.eu/index_en.asp

ETHOS – INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL: disponible en <http://www.ethos.org.br>

EUROPEAN MULTI-STAKEHOLDER FORUM ON CSR: disponible en: http://circa.europa.eu/irc/empl/csr_eu_multi_stakeholder_forum/info/data/en/csr%20ems%20forum.htm

FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (2008): disponible en <http://www.empresaysociedad.org>

FUNDAHRSE – FUNDACIÓN HONDUREÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: disponible en <http://www.fundahrse.org/> [consultada el 12 de noviembre de 2008].

FORO DE LA EMPRESA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS AMÉRICAS - FORUM EMPRESA: disponible en <http://www.empresa.org>¹²⁰

FUNDEMAS – FUNDACIÓN EMPRESARIAL PARA LA ACCIÓN SOCIAL: disponible en <http://www.fundemas.org/>

GLOBAL COMPACT: disponible en <http://www.unglobalcompact.org/>

GRI – GLOBAL REPORTING INITIATIVE (2008): disponible en: <http://www.globalreporting.org/>

IARSE – INSTITUTO ARGENTINO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA: disponible en <http://www.iarse.org>.

INCAE BUSINESS SCHOOL – INSTITUTO CENTROAMERICANO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS: disponible en <http://www.incae.edu/ES/>

INDECOPI – INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL: <http://www.indecopi.gob.pe>

INSTITUTO AKATU – PELO CONSUMO CONSCIENTE (2008): disponible en <http://www.akatu.org.br>

¹²⁰ Red internacional compuesta por Business for Social Responsibility (EE.UU), Acción RSE (Chile) Instituto Ethos (Brasil), entre otras.

INTEGRARSE – CENTRO EMPRESARIAL DE INVERSIÓN SOCIAL: disponible en <http://www.integrarse.org.pa/>

IPSOS MORI – MARKET AND OPINION RESEARCH INTERNATIONAL, disponible en <http://www.ipsos-mori.com/content/encuesta-rsc-mori-responsabilidad-social-corporati1.ashx>

MERRIAM-WEBSTER ONLINE (2008): disponible en <http://www.merriam-webster.com/dictionary/definiendum>

MSI – MARKETING SCIENCE INSTITUTE: disponible en <http://www.msi.org/research/index.cfm?id=43>

NEOSYS S.A.: disponible en <http://www.neosys-ag.com/>

OBSERVATORIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: disponible en <http://www.observatoriorsc.org/>

OECD – ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT: disponible en <http://www.oecd.org>

OSINERGMIN – ORGANISMO SUPERIOR DE LA INVERSIÓN EN ENERGÍA Y MINERÍA: disponible en <http://www.osinerg.gob.pe/>

OSIPTEL – ORGANISMO SUPERVISOR DE LA INVERSIÓN PRIVADA EN TELECOMUNICACIONES: disponible en <http://www.osiptel.gob.pe/>

OSITRAN – ORGANISMO SUPERIOR DE LA INVERSIÓN EN LA INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE USO PÚBLICO: disponible en <http://www.ositran.gob.pe/>

PROHUMANA – FUNDACIÓN PROHUMANA: disponible en <http://www.prohumana.cl>

RED PUENTES INTERNACIONAL: disponible en <http://www.redpuentes.org>

SUNASS – SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO: disponible en <http://www.sunass.gob.pe>

SUNAT – SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA: disponible en <http://www.sunat.gob.pe/>

VINCULAR RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO: disponible en <http://www.vincular.org/index/ktmllite/files/uploads/vincespa.pdf>

WBCSD – WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: disponible en: <http://www.wbcsd.org/>

Entrevistas personales a expertos

ARELLANO, R.: Presidente de Arellano Investigación de Marketing, 1 de febrero de 2006.

ARRUNÁTEGUI, F.: Presidente del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI –, entrevista concedida al diario El Comercio el 16 de marzo de 2004.

CHAPARRO, H.: (2006): Gerente General de la investigadora de mercado Conecta Asociados, Lima, Perú, 10 de junio de 2008, 18 de marzo de 2009 y 15 de mayo de 2009.

DELGADO, J.: Presidente de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios - ASPEC, en entrevista concedida al Diario La República en julio de 2006.

EYZAGUIRRE, H.: Defensor del Cliente Financiero (Asociación de Bancos del Perú – ASBAN), 31 de enero de 2006.

EYZAGUIRRE, H.: Defensor del Cliente Financiero (Asociación de Bancos del Perú – ASBAN), Entrevista telefónica realizada el 7 de enero de 2009.

MANRIQUE, J.: Centro de Información de Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios - ASPEC, entrevista telefónica realizada el 7 de enero de 2009.

SALAZAR, K.: Servicio de Atención al Ciudadano, INDECOPI - Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, entrevista telefónica realizada el 07 de enero de 2009.

TINCOPA, G.: Gerente de Proyectos de Conecta Asociados, Lima, Perú, 10 de junio de 2006.

ZEVALLOS, G.: Servicio de Atención al Ciudadano, INDECOPI – Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Entrevista telefónica realizada el 9 de enero de 2009.

Anexos

Anexo 1

**Muestra inicial de 222 items
(109 positivos y 113 negativos)**

Anexo 1a - Muestra inicial de 222 ítems – Dimensión I (página 1/2)

Calidad de los bienes y servicios - 31 ítems: 18(+) y 13(-)		
Ítem	±	Enunciado del ítem
I-001	+	Estoy satisfecho/a con la calidad de la mayoría de los productos que compro
I-002	-	Los productos ya no se hacen hoy en día tan bien como solían hacerse antes
I-003	-	Las empresas hacen pequeñas mejoras en sus productos sólo para cobrar más o aumentar sus ventas
I-004	+	En general, las empresas hacen esfuerzos por diseñar productos que encajen con las necesidades del consumidor
I-005	-	Los productos que compro tienen generalmente algún tipo de defecto
I-006	-	La mayoría de los productos no duran tanto como deberían
I-007	-	Muchas veces los productos se vuelven inservibles cuando tienen muy poco uso
I-008	-	Los empaques y envolturas de los productos no tienen valor para el consumidor
I-009	+	Generalmente los productos funcionan tan bien como se podría esperar
I-010	+	Los productos y servicios cumplen con la calidad esperada por el consumidor
I-011	+	En general, las empresas suelen mejorar la calidad de sus productos y servicios sin la intervención del gobierno
I-012	+	Los empaques y envolturas generalmente mejoran algo del producto
I-013	+	El diseño de los productos refleja la preocupación de las empresas por proteger la salud y seguridad del consumidor
I-014	+	Las empresas generalmente ofrecen los productos que los consumidores desean
I-015	-	Los productos son tan seguros como lo exige la ley pero nunca van más allá
I-016	-	La mayoría de los productos que compro se deterioran demasiado pronto
I-017	+	Muchas veces es más fácil reparar un producto que reemplazarlo por uno nuevo
I-018	+	Los productos suelen ser más seguros que lo que exige la ley
I-019	-	Los fabricantes generalmente retienen importantes mejoras del producto para proteger sus propios intereses
I-020	-	Los productos se suelen malograr apenas expira la garantía
I-021	+	Generalmente, las garantías de los productos son cumplidas por los fabricantes
I-022	+	En general, las empresas suelen cumplir con las garantías que ofrecen y aceptan la responsabilidad por sus productos y servicios
I-023	-	La mayoría de las empresas no tiene intención de cumplir con la garantía que ofrece para sus productos
I-024	-	Los empaques y envolturas de los productos sólo contribuyen a contaminar el medio ambiente
I-025	+	Las empresas informan claramente sobre los componentes, características, limitaciones y riesgos del producto
I-026	+	El proveedor asegura la calidad e higiene de los alimentos
I-027	+	La empresa ofrece orientación a los consumidores sobre la forma correcta de utilizar sus productos y servicios

Anexo 1a - Muestra inicial de **222 ítems – Dimensión I** (página 2/2)

Calidad de los bienes y servicios - 31 ítems: 18(+) y 13(-)		
Ítem	±	Enunciado del ítem
I-028	+	La mayoría de los productos son seguros cuando se usan adecuadamente
I-029	-	Los avisos sobre el peligro para la salud y seguridad que aparecen en los empaques no son suficientes para prevenir al consumidor de los posibles daños a que está expuesto
I-030	+	La empresa adopta medidas orientadas a minimizar los riesgos que sus productos y servicios le imponen a la salud y seguridad del consumidor
I-031	+	Las empresas advierten de los riesgos de sus bienes y servicios para la salud y seguridad del consumidor

Fuente: Elaboración propia

Anexo 1b - Muestra inicial de 222 ítems – Dimensión II (página 1/2)

Atención y trato al cliente - 35 ítems: 22(+) y 13(-)		
Ítem	±	Enunciado del ítem
II-001	+	La mayoría de las empresas se preocupa por sus clientes
II-002	+	Ante una queja o reclamo, las empresas responden en el plazo más corto posible
II-003	+	Cuando un consumidor está inseguro de qué tan bueno es un producto, el vendedor le proporciona la información que necesita
II-004	-	Tan pronto como se termina la venta, la mayoría de las empresas se olvida del comprador
II-005	+	El consumidor suele recibir un trato amable y respetuoso de los vendedores
II-006	-	Muchas empresas escuchan las quejas del consumidor pero no hacen nada al respecto
II-007	-	La garantía es una buena cosa, pero el servicio de mantenimiento y reparación de las empresas es con frecuencia incapaz de hacer el trabajo correctamente
II-008	-	Las empresas no se preocupan de preparar a su personal para que atienda las necesidades del consumidor
II-009	-	En general, la calidad de los servicios de reparación y mantenimiento que dan las empresas está empeorando
II-010	-	Por lo general los vendedores no ayudan al consumidor a tomar las decisiones que más le convienen
II-011	+	Las empresas establecen con claridad las políticas y los procedimientos para resolver los reclamos del consumidor
II-012	+	La mayoría de las empresas hace un sincero esfuerzo para ayudar a sus clientes insatisfechos
II-013	-	Las empresas no están dispuestas a escuchar ni a hacer algo respecto de las quejas de los consumidores
II-014	-	A los vendedores de las tiendas no les interesa el consumidor
II-015	+	Las empresas parecen ser más sensibles hoy a las quejas de los consumidores que en el pasado
II-016	+	Las empresas buscan maneras de evaluar el grado de satisfacción de sus clientes y consumidores
II-017	+	Las empresas ofrecen un procedimiento sencillo para tramitar las quejas de sus clientes
II-018	-	El trabajo de reparación de los productos es hecho adecuadamente sólo la primera vez
II-019	+	La mayoría de los departamentos de "quejas y reclamos" de las empresas son eficaces en el manejo de las quejas de sus clientes
II-020	-	Las reparaciones toman demasiado tiempo, porque la pieza que se necesita no está en stock
II-021	+	Las empresas responden a las quejas respetando la urgencia y las necesidades del cliente
II-022	-	Cuando en un comercio necesito algún tipo de asesoramiento o consejo para la compra, no hay modo de conseguirlo
II-023	+	Las empresas suelen informar al cliente sobre el estado del proceso de sus quejas y reclamos
II-024	+	El consumidor accede fácil y rápidamente a los servicios de reparación y mantenimiento después de la compra
II-025	-	Por el modo en que me atienden en los comercios, la mayoría de mis compras me resultan desagradables
II-026	+	Las empresas atienden los pedidos de repuestos y mantenimiento mientras dure la vida útil del bien
II-027	+	Ante una queja o reclamo, las empresas responden con eficacia

Anexo 1b - Muestra inicial de 222 ítems – Dimensión II (página 2/2)

Atención y trato al cliente - 35 ítems: 22(+) y 13(-)		
Item	±	Enunciado del ítem
II-028	-	Las empresas que venden servicios tratan muy bien al consumidor hasta que logran la venta pero después son descorteses
II-029	+	Cuando se vende un servicio, el personal que lo da está capacitado para resolver los problemas que se puedan presentar
II-030	+	Las empresas que venden servicios se preocupan de tener personal bien preparado para ofrecer un servicio de calidad a sus clientes
II-031	+	Ante una queja o reclamo, la empresa responde con equidad
II-032	+	La mayoría de los departamentos de "quejas y reclamos" de las empresas respaldan lo que prometen sus productos
II-033	+	El comprador recibe de los vendedores una atención esmerada que cubre sus expectativas
II-034	+	Cuando los consumidores tienen problemas con productos que han comprado, les resulta generalmente fácil que las empresas se los resuelvan
II-035	+	La mayoría de las tiendas atiende bien a sus clientes

Fuente: Elaboración propia

Anexo 1c - Muestra inicial de 222 ítems - Dimensión III (página 1/2)

Publicidad y promociones - 46 ítems: 19(+) y 27(-)		
Ítem	±	Enunciado del ítem
III-001	+	La mayor parte de la publicidad transmite información esencial a los consumidores
III-002	+	La publicidad es generalmente veraz
III-003	-	El material promocional que se envía por correo a los hogares es un desperdicio
III-004	+	La publicidad contribuye a elevar nuestro nivel de vida
III-005	-	La mayoría de la publicidad distorsiona los valores de nuestra juventud
III-006	-	La publicidad nos está convirtiendo en una sociedad materialista, demasiado interesada en comprar y poseer cosas
III-007	-	La publicidad hace que la gente compre productos que le son demasiado costosos, sólo para aparentar
III-008	-	La publicidad hace que el consumidor compre más de lo que necesita
III-009	+	La publicidad promociona las verdaderas bondades de los productos y servicios
III-010	-	La publicidad hace infeliz a la gente porque ésta no puede tener todo lo que se le ofrece
III-011	-	Si se eliminase la mayor parte de la publicidad, los consumidores saldrían ganando
III-012	-	La mayoría de la gente sabe que la publicidad miente "un poco"
III-013	-	Las tiendas anuncian "ofertas especiales" sólo para atraer al comprador a su establecimiento para que compren algo más
III-014	+	La información contenida en la publicidad facilita la comparación con los productos de la competencia
III-015	+	El producto que compro es generalmente idéntico al que presenta la publicidad
III-016	+	La publicidad ayuda a la gente a comprar cosas que son las mejores para ellos
III-017	+	La información contenida en la publicidad es objetiva y respalda la oferta real
III-018	-	La mayoría de la publicidad insulta la inteligencia del consumidor promedio
III-019	+	La información contenida en la publicidad permite una evaluación integral del bien o servicio ofrecido
III-020	-	La publicidad promueve valores indeseables en nuestra sociedad
III-021	-	La publicidad exagera las bondades del producto y esconde sus defectos y limitaciones
III-022	+	La publicidad está de acuerdo con los valores y principios éticos que declaran las empresas
III-023	+	La publicidad de las empresas es una fuente confiable de información sobre la calidad y características de los productos
III-024	-	En general, la publicidad es ofensiva
III-025	-	Los productos anunciados "en oferta" o "rebajados" no están disponibles en las tiendas cuando el consumidor los pide
III-026	+	Las campañas publicitarias no denigran ni ofenden al competidor
III-027	-	Cuando un producto es publicitado como "nuevo" o "mejorado", se trata del mismo producto antiguo en un empaque diferente
III-028	-	En general, la publicidad es engañosa
III-029	+	En las ofertas, promociones y rebajas se especifica con claridad las condiciones y limitaciones de las mismas
III-030	+	La publicidad respeta las creencias y la individualidad de los consumidores

Anexo 1c - Muestra inicial de 222 ítems – Dimensión III (página 2/2)

Publicidad y promociones - 46 ítems: 19(+) y 27(-)		
Ítem	±	Enunciado del ítem
III-031	+	La información contenida en la publicidad es clara y transparente
III-032	-	La mayor parte de la publicidad es muy molesta
III-033	-	Hay demasiado sexo en la publicidad de hoy en día
III-034	-	La publicidad es discriminatoria (sexista, racista u otra)
III-035	+	La publicidad no es abusiva ni explota la vulnerabilidad de los grupos débiles (niños, analfabetos, pobres, ancianos, etc.)
III-036	+	La publicidad respeta y promueve valores positivos
III-037	-	La publicidad hace que la gente viva en un mundo de fantasía
III-038	-	La publicidad contamina el paisaje
III-039	-	La publicidad debería ser regulada de una forma más estricta
III-040	-	Los artículos que se ofrecen como "rebajados" en realidad no lo están, pues su precio fue elevado en los días previos para luego ponerlo en "oferta" al precio regular
III-041	+	Los juegos y concursos que las empresas promueven para animar a la gente a comprar sus productos, son generalmente honestos
III-042	+	Las empresas utilizan técnicas de venta honestas
III-043	-	Las empresas utilizan técnicas de venta manipuladoras
III-044	-	Las empresas utilizan técnicas de venta agresivas
III-045	-	La mayoría de los vendedores que llama a los hogares trata de forzar a los consumidores a comprar algo
III-046	-	Las empresas utilizan técnicas de venta que convencen al consumidor de comprar productos de los que después se arrepiente

Fuente: Elaboración propia

Anexo 1d - Muestra inicial de 222 ítems – Dimensión IV

Información al consumidor – 24 ítems: 12(+) y 12(-)		
Item	±	Enunciado del ítem
IV-001	+	La información que acompaña a los bienes y servicios responde a los intereses y necesidades del consumidor
IV-002	-	Las empresas suelen esconderle al público las debilidades y peligros de sus productos
IV-003	+	Las empresas informan claramente al consumidor cuando cambian alguna característica del producto que podría alterar su decisión de compra
IV-004	+	Cuando se trata de alimentos, el consumidor sabe exactamente lo que está comprando porque todos los ingredientes están indicados en el empaque
IV-005	-	Las ventajas de los productos se escriben en letra grande y las debilidades y riesgos en letra pequeña
IV-006	+	La información que acompaña a los bienes y servicios está de acuerdo con lo que la ley exige
IV-007	+	Las empresas destacan tanto las ventajas como las debilidades de sus productos
IV-008	-	Las empresas sólo informan sobre las ventajas de sus productos y callan sus defectos
IV-009	-	Las características atractivas de los productos se anuncian y escriben en letras grandes pero los precios y efectos no deseados en letras pequeñas
IV-010	-	Las empresas suelen esconder información que podría desanimar al consumidor a comprar sus productos
IV-011	+	Las etiquetas suelen contener toda la información que necesita el consumidor para tomar la decisión que más le favorece
IV-012	-	Cuando las empresas se comparan con la competencia, suelen informar sólo lo favorable de sus productos y lo desfavorable de los de la competencia
IV-013	-	Los tamaños y formas de los envases crean falsas expectativas
IV-014	-	Lo que se muestra en la parte exterior del empaque no coincide generalmente con lo que se encuentra en su interior
IV-015	+	Las empresas se aseguran de que el consumidor entienda las condiciones establecidas en los contratos
IV-016	+	La información que acompaña a los bienes y servicios coincide con la realidad de los mismo
IV-017	+	Las empresas informan adecuadamente al consumidor sobre los riesgos de los productos para su salud y seguridad
IV-018	+	La información contenida en las etiquetas es generalmente suficiente para tomar la decisión más conveniente para el consumidor
IV-019	-	Los tamaños y formas de los envases son engañosos
IV-020	+	Los tamaños y formas de los envases permiten adivinar qué cantidad de producto se va a encontrar dentro
IV-021	+	Las empresas responden a las quejas respetando la urgencia y las necesidades del cliente
IV-022	-	Lo que los productos dicen que hacen y lo que realmente hacen, son dos cosas distintas
IV-023	-	Las empresas falsifican los testimonios sobre sus productos
IV-024	-	Un empaque atractivo hace que muchas veces se compren cosas innecesarias

Fuente: Elaboración propia

Anexo 1e - Muestra inicial de **222 ítems – Dimensión V**

Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente - 8 ítems: 4(+) y 4(-)		
Ítem	±	Enunciado del ítem
V-001	+	El diseño de los productos refleja la preocupación de las empresas por no contaminar el medio ambiente
V-002	+	Las empresas informan claramente sobre los impactos medioambientales de sus productos o servicios
V-003	-	El consumidor desconoce las prácticas de la empresa para proteger el medio ambiente
V-004	+	Para evitar la contaminación, las empresas facilitan al cliente el descarte de los productos al término de su vida útil
V-005	+	Las empresas instruyen adecuadamente al consumidor para que el consumo de los bienes no dañe el medio ambiente
V-006	-	Las empresas son responsables por la sobre-explotación de nuestros recursos naturales
V-007	-	Las empresas deberían ser legalmente responsables por la contaminación que ella o sus productos ocasionan
V-008	-	La empresa no instruye adecuadamente al consumidor sobre el descarte de los productos al fin de su vida útil

Fuente: Elaboración propia

Anexo 1f - Muestra inicial de 222 ítems – Dimensión VI

Precios y créditos - 16 ítems: 7(+) y 9(-)		
Ítem	±	Enunciado del ítem
VI-001	+	La mayoría de los precios son justos
VI-002	+	El precio que pago por los productos está de acuerdo con la calidad que recibo
VI-003	-	La mayoría de los productos que compro tiene un precio demasiado elevado
VI-004	+	Las empresas tienen justificación para cobrar el nivel de precios que cobran
VI-005	-	En general, los productos no valen lo que se cobra por ellos
VI-006	+	En general, estoy satisfecho/a con los precios que pago
VI-007	+	La mayoría de los precios son razonables teniendo en cuenta los altos costos que soportan las empresas
VI-008	-	Las empresas podrían vender sus productos a precios más bajos y todavía ser rentables
VI-009	-	La forma de presentar el precio es engañosa porque dificulta la comparación con los productos de la competencia
VI-010	-	La forma de presentar el precio es engañosa porque esconde el costo real para el consumidor
VI-011	-	Las condiciones de crédito que ofrecen las empresas son difíciles de entender
VI-012	-	Las condiciones de crédito que ofrecen las empresas son abusivas
VI-013	-	Las condiciones de crédito que ofrecen las empresas dificultan la comparación con otras alternativas de financiamiento
VI-014	-	Los precios de los servicios de mantenimiento y repuestos vinculados al producto son demasiado altos con respecto al precio del producto principal
VI-015	+	Las empresas se aseguran de que el consumidor entienda las condiciones de crédito que le ofrecen
VI-016	+	Los niveles de precio reflejan una relación justa calidad-precio

Fuente: Elaboración propia

Anexo 1g - Muestra inicial de 222 ítems – Dimensión VII

Respeto por la privacidad del consumidor- 10 ítems: 5(+) y 5(-)		
Ítem	±	Enunciado del ítem
VII-001	+	Las técnicas de venta de las empresas respetan la privacidad del cliente
VII-002	-	Las empresas suelen pedirle al consumidor más información de la que es necesaria, sólo para usarla en beneficio de la empresa
VII-003	-	Las empresas abordan al consumidor en lugares y momentos privados sin su autorización
VII-004	+	Las empresas respetan la privacidad del consumidor no divulgando información sobre él sin su consentimiento
VII-005	-	Las empresas le sacan información al consumidor para usarla sólo en beneficio de la empresa
VII-006	+	Las empresas respetan la privacidad e intimidad del consumidor
VII-007	+	Las empresas llaman a la casa del consumidor o le envían folletos y catálogos para ofrecerle cosas que él ha pedido y desea comprar
VII-008	-	Las empresas solicitan información del consumidor sólo para poder venderle más o ganar más dinero
VII-009	+	Las empresas consiguen información sobre el consumidor para usarla sólo en beneficio del mismo consumidor
VII-010	-	Las empresas se meten en la casa del consumidor a través del correo o por el teléfono para venderle cosas que no ha pedido ni desea comprar

Fuente: Elaboración propia

Anexo 1h - Muestra inicial de 222 ítems – Dimensión VIII (página 1/2)

Ética y compromiso social – 52 ítems: 22(+) y 30(-)		
Ítem	±	Enunciado del ítem
VIII-001	-	Las prácticas inmorales están difundidas en todos los negocios
VIII-002	-	En general, la mayoría de las empresas obtiene excesivos beneficios económicos
VIII-003	+	Las empresas ayudan al consumidor a ahorrar dinero
VIII-004	-	Las empresas tientan al consumidor a comprar más de lo que realmente necesita
VIII-005	+	Lo usual es que las empresas le digan la verdad al consumidor
VIII-006	+	Es muy fácil terminar la relación comercial con una empresa cuando el consumidor lo desea
VIII-007	-	Los productos no vienen con sus manuales sobre servicio y mantenimiento debido a que las empresas quieren ganar dinero también por los servicios que los productos van a requerir
VIII-008	-	La moda cambia tan rápido que una persona no puede afrontar los gastos para mantenerse al día
VIII-009	-	La principal razón por la que una empresa es socialmente responsable es para aumentar sus ventas o su rentabilidad
VIII-010	+	Las empresas buscan oportunidades sinceras para promover sus productos y servicios apoyando causas sociales
VIII-011	+	Tengo plena confianza en las empresas y en su comportamiento ético hacia mi
VIII-012	-	El gobierno debería obligar a las empresas a comportarse éticamente
VIII-013	-	Lo único que le importa a las empresas es ganar la mayor cantidad de dinero posible
VIII-014	-	Las empresas tratan de influir en la legislación sólo para su propio beneficio
VIII-015	+	No es necesaria la existencia de una institución que defienda y proteja los intereses de los consumidores
VIII-016	+	La mayoría de las empresas están más interesadas en servir a sus clientes que en aumentar su rentabilidad
VIII-017	+	Las empresas tratan de influir en la legislación para beneficiar al consumidor
VIII-018	+	Las empresas respetan y promueven el derecho del consumidor a la libre elección
VIII-019	+	Las empresas ofrecen productos, servicios y condiciones especiales para favorecer a sectores pobres, marginados, de grandes carencias
VIII-020	+	Las empresas están activamente involucradas en resolver los problemas sociales
VIII-021	+	En general, las empresas suelen introducir productos y servicios que mejoran la calidad de vida de los grupos menos favorecidos
VIII-022	+	Las empresas contribuyen a elevar el nivel de vida de los más pobres
VIII-023	-	Hay un largo camino por recorrer antes de que la mayoría de las empresas tome en cuenta de manera rutinaria el bienestar del consumidor
VIII-024	-	Las empresas han comercializado muchas festividades significativas como la Navidad
VIII-025	-	El consumidor es generalmente la consideración menos importante para la mayoría de las empresas
VIII-026	-	La amplia variedad de productos dificulta las decisiones de compra
VIII-027	-	Generalmente, las diferencias entre las marcas competidoras son poco importantes para el consumidor
VIII-028	-	Es difícil tomar decisiones de compra debido a la amplia variedad de opciones que existe en el mercado
VIII-029	+	La amplia variedad de productos permite que el consumidor elija lo que realmente desea
VIII-030	-	Hay tanta variedad del mismo tipo de productos en el mercado que es un desperdicio de recursos económicos

Anexo 1h - Muestra inicial de 222 ítems – Dimensión VIII (página 2/2)

Ética y compromiso social - 52 ítems: 22(+) y 30(-)		
VIII-031	-	Los vendedores presionan demasiado a los consumidores para lograr la venta
VIII-032	+	La mayoría de los vendedores son honestos
VIII-033	-	Los vendedores mienten para lograr la venta
VIII-034	+	El comportamiento del personal de las empresas para con el cliente se basa en sólidos principios éticos y morales
VIII-035	+	La publicidad respeta la ley que protege al consumidor
VIII-036	-	La educación del consumidor debería ser una parte obligatoria del presupuesto publicitario de las empresas
VIII-037	-	Las empresas mienten sobre la competencia para lograr la venta
VIII-038	+	La compra de un producto no obliga al consumidor a la compra de otro bien o servicio de la misma empresa
VIII-039	-	Las empresas aprovechan de la ignorancia del consumidor para venderle cosas aunque no las necesite
VIII-040	+	Las empresas elaboran contratos claros y transparentes que regulan su relación con el consumidor
VIII-041	-	Los productos hechos en el Perú son más peligrosos que los fabricados en otros países
VIII-042	-	Los consumidores peruanos están menos protegidos por las leyes que en la mayoría de otros países
VIII-043	+	La competencia entre las empresas mantiene los precios a un nivel razonable
VIII-044	-	Los precios de los productos suben más rápido que los ingresos de los consumidores
VIII-045	-	Aún cuando las empresas obtienen altas ganancias, continúan subiendo sus precios
VIII-046	-	Las empresas se aprovechan de la gente pobre y de los grupos vulnerables (niños, ancianos, etc.) cobrándoles precios más altos que los normales
VIII-047	-	Los créditos que ofrecen las empresas llevan al consumidor a comprar más de lo que necesita
VIII-048	-	Los créditos que ofrecen las empresas llevan al consumidor a endeudarse más allá de sus posibilidades
VIII-049	-	Las créditos que ofrecen las empresas hacen demasiado fácil comprar bienes y servicios
VIII-050	+	Las empresas se preocupan de preparar a su personal para que protejan los derechos e intereses del consumidor
VIII-051	+	Cuando la empresa se equivoca asume su responsabilidad
VIII-052	-	El único que se preocupa por el consumidor es el mismo consumidor

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

Conformación del panel de jueces expertos

Anexo 2 - Conformación del panel de jueces expertos

	Nombre	País	Ocupación/Cargo
1	Aíta, Rafael	Perú	Profesor de marketing de la Universidad del Pacífico
2	Arellano, Rolando	Perú	Director-Gerente de Investigación de mercado
3	Barbieri, Daniela	Perú	Gerente de RSE de BELCORP
4	Barrenechea, Pablo	España	Consultor de Ecodes, España
5	Bravo, Guido	Perú	Profesor de marketing de la Universidad del Pacífico
6	Canessa, Giuliana	Perú	Asistente del Gerente General de Perú 2021
7	Castillo, Alfredo	Perú	Fundador de JACK&MEX; ex funcionario de Kodak, Coca Cola, Mobil, IPC y CNC
8	Alvaro Castillo	Guatemala	Centrarse, BID y Pepsi-Guatemala
9	Céspedes, Eva	Perú	Secretaria Técnica Comis Protecc Consumidor Indecopi
10	Cilloniz, Fernando	Perú	Presidente de la Comisión de Protección del Consumidor de Indecopi
11	Cuadros, Juan Carlos	Perú	Periodista responsable de la página de Defensa del Consumidor de El Comercio
12	Cuba, Carmen Marina	Perú	Consultora independiente de marketing
13	Chaparro, Hernán	Perú	Gerente General de Conecta Asociados
14	Delgado, Jaime	Perú	Presidente de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios
15	Dentone, Alessandra	Perú	Profesora de marketing de la Universidad del Pacífico
16	Eyzaguirre, Hugo	Perú	Defensor del Cliente Financiero de ASBANC
17	Foster, Patricia	Perú	Directora de marketing del Banco de Crédito del Perú
18	Gastelumendi, Guida	Perú	Consultora independiente de SASE
19	García, Emilio	Perú	Profesor de marketing de la Universidad del Pacífico
20	García, Iñaki	España	Profesor de marketing de la Universidad de Deusto, España
21	García Belaúnde, Mercedes	Perú	Miembro de la Comisión de Protección del Consumidor del Indecopi
22	Grau, Jaime	Perú	Consultor independiente de marketing
23	Gunn, Lisa	Brasil	Instituto Brasileiro de Defensa del Consumidor de Brasil
24	Guzmán, Marita	Perú	Gerente de Relaciones Institucionales de Alicorp
25	Marrou, Estuardo	Perú	Profesor de Marketing de la Universidad del Pacífico
26	Mamboury, Claude	Suiza	Nestlé Perú S.A./ Vocal de ANDA
27	Mattos, Nancy	Perú	Profesor de marketing de Esán y consultora de marketing
28	Mayorga, David	Perú	Profesor de Marketing de la Universidad del Pacífico
29	Middlebrook, Anthony	Perú	Ex Gerente de Relaciones Institucionales de Alicorp
30	Mujika, Alazne	España	Profesora de marketing de la Universidad de Deusto, España
31	Muller, Adelberto	Perú	Directivo de la Asociación Nacional de Anunciantes - ANDA
32	Oie, Lidia	Perú	Consultora de Apoyo Opinión y Mercado
33	Ordoñez, Martha	Colombia	Secretaria Técnica del GRI de Colombia
34	Pagani-Tousignant, Celina	EE.UU.	Consultora en RSE- Normisur International, USA
35	Perez, Liliana	Perú	Gerente de RSE de British American Tobacco - BAT
36	Salazar, Karim	Perú	Jefe del Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi
37	Shaw, Eduardo	Uruguay	Presidente de Deres y profesor de la Universidad Católica de Uruguay
38	Torres, Alfredo	Perú	Director Gerente de Apoyo Opinión y Mercado
39	Velezmoro, Luis	Perú	Profesor de marketing de la Universidad del Pacífico
40	Zapater, Alberto	Perú	Profesor de marketing de Esán

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3

Instrucciones y modelo de cuestionario aplicado al primer grupo del panel de expertos

Anexo 3

Instrucciones y modelo de cuestionario aplicado al
primer grupo del panel de expertos (página 1/10)

UN ESTUDIO DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR PERUANO HACIA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA PRÁCTICA DEL MARKETING

Instrucciones para los cuatro grupos de jueces

Del estudio de las escalas disponibles para la investigación en marketing y de las publicadas para evaluar la responsabilidad social de las empresas, hemos identificado 8 áreas o dimensiones que comprendería la responsabilidad social del marketing (RSM). Estas dimensiones son las siguientes

- Dimensión 1 Calidad de los productos y servicios.
- Dimensión 2 Calidad de la atención y trato al cliente.
- Dimensión 3 Publicidad y prácticas de promoción.
- Dimensión 4 Información al consumidor.
- Dimensión 5 Gestión de los daños potenciales que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente.
- Dimensión 6 Precios y créditos.
- Dimensión 7 Respeto por la privacidad del consumidor.
- Dimensión 8 Ética y compromiso social.

En las páginas siguientes le resumimos brevemente qué se quiere medir en cada una de estas 8 dimensiones

Anexo 3
Instrucciones y modelo de cuestionario aplicado al
primer grupo del panel de expertos (página 2/10)

DIMENSIÓN 1 Calidad de los productos y servicios	Esta dimensión tiene que ver con el nivel de excelencia o calidad¹²¹ que espera el consumidor por los productos y servicios que compra a cambio del precio que paga. Incluye la capacidad del producto para cumplir correctamente la función básica que corresponde a su categoría; la conformidad del producto o servicio con los estándares correspondientes al nivel de actuación anunciado; la ausencia de funcionamientos defectuosos en un plazo de tiempo prudente; la seguridad de los productos y servicios para preservar la salud e integridad del consumidor; la duración del producto antes de devenir en inservible; las garantías que se espera de los productos y servicios; el diseño, empaque, apariencia, color, gusto y otros aspectos subjetivos; la reputación e imagen percibida del producto o marca (Garvin, 1987). Cuando se trata de un servicio, tiene que ver con el profesionalismo de la empresa proveedora y de su personal de contacto; con su fiabilidad, su reactividad, su accesibilidad, su comprensión, su capacidad de comunicación, su credibilidad, la seguridad que brinda al cliente y la tangibilidad de los servicios ofrecidos.
DIMENSIÓN 2 Calidad de la atención y trato al cliente	Esta dimensión incluye la función de distribución (en lo que es visible para el consumidor). Tiene que ver con la calidad de la atención al cliente por parte del personal de contacto de la compañía, antes, durante y después de la compra; la actitud de colaboración, cortesía, prontitud, interés, tacto, discreción, disponibilidad, accesibilidad y eficiencia del personal de servicio; las cualidades del punto de venta como ubicación, accesibilidad, diseño/disposición de las instalaciones, características del ambiente -luz, aire, sonido, etc.; las facilidades que ofrece el local -estacionamiento, seguridad, servicio de traslado al auto-entre otras; la calidad del servicio postventa en la atención de consultas, asesoría en el uso del bien o servicio; atención de quejas y reclamos, la calidad del servicio de mantenimiento y la provisión adecuada de repuestos.
DIMENSIÓN 3 Publicidad y prácticas de promoción	Incluye los anuncios dirigidos a un público objetivo con el objeto de vender un producto, servicio, idea, institución, persona o causa, utilizando para ello los medios masivos de comunicación social¹²². Comprende todos los esfuerzos que hace la empresa para promover la venta de los productos y servicios que ofrece. Incluye las características o cualidades de los avisos comerciales (pagados por el anunciante), la honestidad y veracidad de los anuncios y de las ofertas y promociones que acompañan a los bienes o servicios. Tiene que ver con lo legal, lo decente, lo veraz y lo leal así como con la idoneidad y transparencia de la intencionalidad de la publicidad y de la promoción y de las tácticas de venta, con la prevención de la venta compulsiva, manipuladora, engañosa, ofensiva o indecorosa.
DIMENSIÓN 4 Información al consumidor	Esta categoría incluye los esfuerzos de la empresa para dar a conocer las características, propiedades, funciones, riesgos y limitaciones –relevantes para el consumidor- de los productos y servicios ofrecidos. Tiene que ver con la claridad, transparencia, suficiencia (sin omisiones relevantes), veracidad, honestidad de la información -que no induzca a error- entregada al consumidor y cliente, por otros medios distintos a los masivos de comunicación social, como etiquetas, boletines, folletos, cartas personales y toda información transmitida, por cualquier representante de la empresa proveedora, al consumidor o cliente.

¹²¹ Se entiende por calidad el conjunto de características y atributos que se espera acompañen al producto/servicio, ya sea porque así ha sido anunciado explícitamente por el proveedor, o porque por diferentes medios, fuera del control del consumidor, se le ha creado esa expectativa.

¹²² Se consideran elementos de la publicidad todas aquellas creaciones visuales, audibles, audiovisuales y, en general, sensoriales, que sean aptas para hacer de conocimiento público un mensaje publicitario (Artículo III del Código de Ética Publicitaria de la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú http://www.aspec.org.pe/miscelanea/codigo_anda.asp)

Anexo 3

Instrucciones y modelo de cuestionario aplicado al primer grupo del panel de expertos (página 3/10)

DIMENSIÓN 5 Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente	Preocupación manifiesta (verificable a través de las prácticas comerciales) de la empresa por preservar el medio ambiente. Tiene que ver con las medidas que toma la empresa para prever e impedir que se produzcan daños en el medio ambiente así como su reacción cuando se produce un daño. Incluye las acciones que toma la empresa para retirar los desechos o desperdicios del producto cuando termina su vida útil, así como las políticas para favorecer el reuso y reciclaje de materiales.
DIMENSIÓN 6 Precios y créditos	Comprende las políticas, estrategias y prácticas de precios, créditos, y descuentos. Incluye las modalidades de pago y condiciones de ventas al crédito y los pagos con tarjetas de crédito (los plazos, las formas de pago y los recargos por intereses y comisiones); la transparencia en la presentación de los precios que facilite la comparación entre las alternativas que se ofrecen en el mercado. Tiene que ver con los márgenes de ganancia razonables de los proveedores e intermediarios y con la no discriminación de precios que se aproveche de situaciones vulnerables del consumidor.
DIMENSIÓN 7 Respeto por la privacidad del consumidor	En esta categoría se incluye el respeto de la intimidad y de los espacios privados del consumidor y su familia. Implica la no intromisión de las actividades de marketing en la vida privada del consumidor sin su autorización y el respeto de sus espacios íntimos, tanto físicos (hogar, automóvil, oficina, etc.) como temporales (momentos del día, de la semana). Supone técnicas de venta no invasivas, limitación de envíos por correo –físico o electrónico- y de ofertas de venta por teléfono o correo convencional sólo a lo solicitado por el consumidor. Tiene que ver también con el uso que se dé a la información confidencial que el vendedor o cualquier representante de la empresa obtiene del consumidor o cliente a propósito de las relaciones que establece con éstos.
DIMENSIÓN 8 Ética y compromiso social	Incluye los temas que tienen que ver con lo que es justo y equitativo y con lo que es bueno para el consumidor; con no aprovecharse de sus vulnerabilidades y de la superioridad de los recursos y conocimiento del proveedor para lograr sus objetivos de venta y de rentabilidad. Tiene que ver con la filosofía que inspira las relaciones de la empresa con el consumidor y con los valores que están en la base de las decisiones empresariales que lo afectan; con el fomento del consumo libre y solidario; con los límites en la promoción del consumo superfluo y exagerado, que sobrepasa lo que es suficiente; con tener en cuenta las limitaciones de los consumidores para no alentar un consumo más allá de sus posibilidades y evitar el endeudamiento excesivo; con garantizar a todo ser humano el derecho al consumo mínimo necesario para una vida digna; con prácticas inclusivas que consideren a los pobres, desfavorecidos, débiles, limitados físicos e intelectuales; con el respeto por los intereses particulares de corto y de largo plazo del consumidor y con su educación para empoderarlo para que él mismo se proteja. Incluye todos los temas vinculados a la ética que se aplican transversalmente a todas o a varias de las categorías anteriores.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3
Instrucciones y modelo de cuestionario aplicado al
primer grupo del panel de expertos (página 4/10)

- A. Si usted considera que hace FALTA AGREGAR UNA NUEVA DIMENSIÓN a las 8 que hemos identificado como componentes de la responsabilidad social del marketing, por favor, indíquelo a continuación:

NOMBRE DE LA NUEVA DIMENSIÓN	Descripción de la nueva dimensión (indicar los temas que incluye)
Ninguna adicional	

- B. Si usted cree que debería CAMBIARSE EL NOMBRE de alguna de las 8 dimensiones identificadas por nosotros, por favor indíquelo en la columna en blanco de la siguiente tabla: Me parece bien los nombres.

	NOMBRE ACTUAL DE LA DIMENSIÓN	NOMBRE SUGERIDO DE LA DIMENSIÓN
1	Calidad de los productos y servicios	
2	Calidad de la atención y trato al cliente	
3	Publicidad y prácticas de promoción	
4	Información al consumidor	
5	Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente	
6	Precios y créditos	
7	Respeto por la privacidad del consumidor	
8	Ética y compromiso social	

- C. Si usted considera conveniente SEPARAR alguna de las 8 dimensiones en dos temas distintos, por favor indíquelo en las dos columnas en blanco (antes de llenar un casillero en blanco, por favor revise la descripción de la dimensión que propone separar, y que aparece en las páginas 2-3)

	NOMBRE ACTUAL DE LA DIMENSIÓN	NUEVA DIMENSIÓN (Tema 1) (Nombre sugerido)	NUEVA DIMENSIÓN (Tema 2) (Nombre sugerido)
1	Calidad de los productos y servicios		
2	Calidad de la atención y trato al cliente		
3	Publicidad y prácticas de promoción		
4	Información al consumidor		
5	Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente		
6	Precios y créditos		
7	Respeto por la privacidad del consumidor		
8	Ética y compromiso social		

Anexo 3
Instrucciones y modelo de cuestionario aplicado al
primer grupo del panel de expertos (página 5/10)

- D. Si usted cree que deberían FUSIONARSE algunas de las 8 dimensiones inicialmente propuestas, por favor marque con una “X” en el recuadro correspondiente a la dimensión con la que usted considera que debería fusionarse alguna/s de la/s 8 dimensión/es listadas en la siguiente tabla (antes de marcar un recuadro, por favor revise la descripción de las dimensiones que propone fusionar, y que aparecen en las páginas 2-3):

DIMENSIONES ACTUALES		DIMENSIÓN CON LA QUE DEBERÍA FUSIONARSE							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Calidad de los bienes y servicios								
2	Atención y trato al cliente								
3	Publicidad y promociones								
4	Información al consumidor								
5	Gestión de los daños potenciales que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente								
6	Precios y créditos								
7	Respeto por la privacidad del consumidor								
8	Ética y compromiso social								

- E. Si cree que debería ELIMINARSE alguna de las 8 dimensiones inicialmente propuestas, por favor marque con una “X” en el recuadro correspondiente a la dimensión que usted considera que debería eliminarse (antes de marcar un recuadro, por favor revise la descripción de la dimensión que propone eliminar, y que aparece en las páginas 2-3):

DIMENSIÓN		ELIMINAR
1	Calidad de los bienes y servicios	
2	Atención y trato al cliente	
3	Publicidad y promociones	
4	Información al consumidor.	
5	Gestión de los daños potenciales que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente	
6	Precios y créditos	
7	Respeto por la privacidad del consumidor	
8	Ética y compromiso social	

Anexo 3

Instrucciones y modelo de cuestionario aplicado al **primer grupo** del panel de expertos (página 6/10)

F. Respecto de los ítems comprendidos en la dimensión **Calidad de los productos y servicios** (Tabla 1) y en la dimensión **Calidad de la atención y trato al cliente** (Tabla 2), le pedimos lo siguiente:

- 1) Para cada ítem indique su grado **de acuerdo o desacuerdo en que dicho ítem pertenece a la dimensión a la que ha sido asignado** (marque con una “X” en el recuadro que corresponda de la columna **(A)**).
- 2) Para los casos en que usted haya marcado “parcialmente en desacuerdo” o “totalmente en desacuerdo” en la columna (A), por favor indique en la columna **(B) el nombre de la nueva dimensión** (puede elegir una de las otras 7 dimensiones identificadas o proponer una nueva) a la que usted asignaría el ítem en cuestión.
- 3) Si usted considera que el **enunciado del ítem es confuso o requiere ser re-expresado**, marque con una “X” en la columna **(C)**.
- 4) Si opina que alguno de los **ítems está repetido** y por tanto debería ser eliminado, por favor marque una “X” en el casillero correspondiente de la columna **(D)**.
- 5) Si considera que un **ítem no es relevante** para el objetivo del estudio, es decir, que no mide lo bien o mal que lo está haciendo el marketing ante los ojos del consumidor, entonces marque por favor para ese ítem una “X” en la columna **(E)**.
- 6) Finalmente, si cree que hay otros **ítems ausentes que deberían ser incluidos** en la correspondiente dimensión, por favor anótelos al final de la tabla (Columna **(F)**).

NOTA: SIGA LAS MISMAS 6 INSTRUCCIONES PARA LA TABLA 1 Y PARA LA TABLA 2
--

Anexo 3

Instrucciones y modelo de cuestionario aplicado al **primer grupo** del panel de expertos (página 7/10)

TABLA 1 (1/2)									
I. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS									
Ítem	Enunciado del ítem	(A)				(B)	(C)	(D)	(E)
		El ítem pertenece a esta Dimensión				Asignaría el ítem a otra dimensión (indique una de las otras 7 o proponga una nueva)	Item confuso (revisar redacción)	Se repite con el ítem ... (marcar el ítem repetido)	No relevante
		Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo				
001	Estoy satisfecho/a con la calidad de la mayoría de los productos que compro								
002	Los productos ya no se hacen hoy en día tan bien como solían hacerse antes								
003	Las empresas hacen pequeñas mejoras en sus productos sólo para cobrar más o aumentar sus ventas								
004	En general, las empresas hacen esfuerzos por diseñar productos que encajen con las necesidades del consumidor								
005	Los productos que compro tienen generalmente algún tipo de defecto								
006	La mayoría de los productos no duran tanto como deberían								
007	Muchas veces los productos se vuelven inservibles cuando tienen muy poco uso								
008	Generalmente, las garantías de los productos son cumplidas por los fabricantes								
009	Los empaques y envolturas de los productos no tienen valor para el consumidor								
010	Generalmente los productos funcionan tan bien como se podría esperar								
011	Los productos y servicios cumplen con la calidad esperada por el consumidor								
012	Los empaques y envolturas de los productos sólo contribuyen a contaminar el medio ambiente								
013	En general, las empresas suelen mejorar la calidad de sus productos y servicios sin la intervención del gobierno								
014	Los empaques y envolturas generalmente mejoran algo del producto								
015	Las empresas informan claramente sobre los componentes, características, limitaciones y riesgos del producto								
016	El proveedor asegura la calidad e higiene de los alimentos								

Anexo 3

Instrucciones y modelo de cuestionario aplicado al **primer grupo** del panel de expertos (página 8/10)

TABLA 1 (2/2) I. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS									
Ítem	Enunciado del ítem	(A)				(B)	(C)	(D)	(E)
		El ítem pertenece a esta Dimensión				Asignaría el ítem a otra dimensión (indique una de las otras 7 o proponga una nueva)	Item confuso (revisar redacción)	Se repite con el ítem ... (marcar el ítem repetido)	No relevante
		Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo				
017	La empresa ofrece orientación a los consumidores sobre la forma correcta de utilizar sus productos y servicios								
018	La mayoría de los productos son seguros cuando se usan adecuadamente								
019	Los avisos sobre el peligro para la salud y seguridad que aparecen en los empaques no son suficientes para prevenir al consumidor de los posibles daños a que está expuesto								
020	La empresa adopta medidas orientadas a minimizar los riesgos que sus productos y servicios le imponen a la salud y seguridad del consumidor								
021	Las empresas advierten de los riesgos de sus bienes y servicios para la salud y seguridad del consumidor								
022	Muchas veces es más fácil reparar un producto que reemplazarlo por uno nuevo								
023	Los fabricantes generalmente retienen importantes mejoras del producto para proteger sus propios intereses								
024	Los productos se suelen malograr apenas expira la garantía								
025	En general, las empresas suelen cumplir con las garantías que ofrecen y aceptan la responsabilidad por sus productos y servicios								
026	La mayoría de las empresas no tiene intención de cumplir con la garantía que ofrece para sus productos								
027									
028									
029									

Anexo 3

Instrucciones y modelo de cuestionario aplicado al **primer grupo** del panel de expertos (página 9/10)

TABLA 2 (1/2) II. CALIDAD DE LA ATENCIÓN Y TRATO AL CLIENTE									
Ítem	Enunciado del ítem	(A)				(B)	(C)	(D)	(E)
		El ítem pertenece a esta Dimensión				Asignaría el ítem a otra dimensión (indique una de las otras 7 o proponga una nueva)	Item confuso (revisar redacción)	Se repite con el ítem ... (marcar el ítem repetido)	No relevante
		Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo				
001	La mayoría de las empresas se preocupa por sus clientes								
002	Ante una queja o reclamo, las empresas responden en el plazo más corto posible								
003	Cuando un consumidor está inseguro de qué tan bueno es un producto, el vendedor le proporciona la información que necesita								
004	Tan pronto como se termina la venta, la mayoría de las empresas se olvida del comprador								
005	El consumidor suele recibir un trato amable y respetuoso de los vendedores								
006	Muchas empresas escuchan las quejas del consumidor pero no hacen nada al respecto								
007	La garantía es una buena cosa, pero el servicio de mantenimiento y reparación de las empresas es con frecuencia incapaz de hacer el trabajo correctamente								
008	Las empresas no se preocupan de preparar a su personal para que atienda las necesidades del consumidor								
009	En general, la calidad de los servicios de reparación y mantenimiento que dan las empresas está empeorando								
010	Por lo general los vendedores no ayudan al consumidor a tomar las decisiones que más le convienen								
011	Las empresas establecen con claridad las políticas y los procedimientos para resolver los reclamos del consumidor								
012	La mayoría de las empresas hace un sincero esfuerzo para ayudar a sus clientes insatisfechos								
013	Las empresas no están dispuestas a escuchar ni a hacer algo respecto de las quejas de los consumidores								
014	A los vendedores de las tiendas no les interesa el consumidor								
015	Las empresas parecen ser más sensibles hoy a las quejas de los consumidores que en el pasado								
016	Las empresas buscan maneras de evaluar el grado de satisfacción de sus clientes y consumidores								
017	Las empresas ofrecen un procedimiento sencillo para tramitar las quejas de sus clientes								

Anexo 3

Instrucciones y modelo de cuestionario aplicado al primer grupo del panel de expertos (página 10/10)

TABLA 2 (2/2) II CALIDAD DE LA ATENCIÓN Y TRATO AL CLIENTE									
Ítem	Enunciado del ítem	(A)				(B)	(C)	(D)	(E)
		El ítem pertenece a esta Dimensión				Asignaría el ítem a otra dimensión (indique una de las otras 7 o proponga una nueva)	Item confuso (revisar redacción)	Se repite con el ítem ... (marcar el ítem repetido)	No relevante
		Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo				
018	El trabajo de reparación de los productos es hecho adecuadamente sólo la primera vez								
019	La mayoría de los departamentos de "quejas y reclamos" de las empresas son eficaces en el manejo de las quejas de sus clientes								
020	Las reparaciones toman demasiado tiempo, porque la pieza que se necesita no está en stock								
021	Las empresas responden a las quejas respetando la urgencia y las necesidades del cliente								
022	Cuando en un comercio necesito algún tipo de asesoramiento o consejo para la compra, no hay modo de conseguirlo								
023	Las empresas suelen informar al cliente sobre el estado del proceso de sus quejas y reclamos								
024	El consumidor accede fácil y rápidamente a los servicios de reparación y mantenimiento después de la compra								
025	Por el modo en que me atienden en los comercios, la mayoría de mis compras me resultan desagradables								
026	Las empresas atienden los pedidos de repuestos y mantenimiento mientras dure la vida útil del bien								
027	Ante una queja o reclamo, las empresas responden con eficacia								
028	Las empresas que venden servicios tratan bien al consumidor hasta que logran la venta pero después son descorteses								
029	Cuando se vende un servicio, el personal que lo da está capacitado para resolver los problemas que se pueden presentar								
(F) Anote aquí los enunciados de los nuevos ítems que usted propone agregar a esta dimensión II									
030									
031									
032									

Ahora que ha terminado el ejercicio, por favor **no olvide grabar el cuestionario**, y **remitirlo por correo electrónico** a schwalb.mm@gmail.com

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENTA COLABORACIÓN

Anexo 4

Modelo de cuestionario aplicado en la primera muestra piloto

Anexo 4
Modelo de cuestionario aplicado en la primera muestra piloto (página 1/5)

FORMATO DE LA PRUEBA PRE-PILOTO - 140 ítems
(Aplicada entre el 14 y 15 de octubre 2006)

CONECTA ASOCIADOS
Calle Independencia 658
Miraflores ☎ 4443636

EI-005T-06 (1)
ESCALA RS EN MARKETING

Enc. N° _____

INTRODUCCIÓN							
(LEER) Buenos días / tardes. Mi nombre es (MENCIONAR NOMBRE) y trabajo para Conecta Asociados, empresa de investigación de mercados. Estamos haciendo unas preguntas sobre temas relacionados con el marketing y sería muy importante para nosotros contar con sus opiniones. La encuesta dura unos minutos. ¿Podemos contar con su colaboración? Muchas gracias.							
DATOS GENERALES							
F1	Dígame, ¿vive permanente en Lima Metropolitana?	Sí	1 (CONTINUAR)	No	2 (TERMINAR)		
F2	Dígame por favor, ¿qué edad tiene Ud.? _____	(ANOTAR EDAD EXACTA Y MARCAR RANGO)					
	Menos de 18	1	(TERMINAR)	29 a 45	3	(CONTINUAR)	56 a 70
5 (CONTINUAR)	18 a 28	2	(CONTINUAR)	46 a 55	4	(CONTINUAR)	71 a más
5 (TERMINAR)							
F3	Sexo (POR OBSERVACIÓN)	Femenino	1	.Masculino	2		
EVALUACIÓN DE LA ESCALA							
P1. Le voy a leer una serie de frases con las que algunas personas están de acuerdo pero otras en desacuerdo. No hay respuestas buenas o malas, sólo queremos conocer su opinión al respecto. Según la siguiente tarjeta ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes afirmaciones? (MOSTRAR TARJETA 1) (CADA TRES ATRIBUTOS RECORDARLE LAS ALTERNATIVAS DE RESPUESTA A LA ENTREVISTADA. SI EN TRES RESPUESTAS SEGUIDAS REPITE LA RESPUESTA, RECORDARLE AL ENCUESTADO QUE PUEDE USAR TODA LA ESCALA Y VOLVERSELA A LEER.)							

Anexo 4
Modelo de cuestionario aplicado en la primera muestra piloto (página 2/5)

		TD	D	ND/NA	A	TA
090	Las etiquetas suelen contener la información necesaria para que el consumidor tome la decisión que más le favorece.	1	2	3	4	5
012	Muchos de los productos que se presentan como nuevos en realidad no son más que pequeñas modificaciones a lo ya existente.	1	2	3	4	5
134	La filosofía que guía a la mayoría de las empresas es "que el cliente se las arregle como pueda".	1	2	3	4	5
105	Las empresas se meten en la casa del consumidor a través del correo o por el teléfono para venderle cosas que no ha pedido ni desea comprar.	1	2	3	4	5
122	Las empresas están activamente involucradas en resolver los problemas sociales.	1	2	3	4	5
127	Las empresas orientan adecuadamente para que el consumo de los bienes no dañe el medio ambiente.	1	2	3	4	5
088	La información que acompaña a los bienes y servicios está de acuerdo con lo que la ley exige.	1	2	3	4	5
068	La publicidad es abusiva y explota la vulnerabilidad de los grupos débiles (niños, analfabetos, pobres, ancianos, etc.).	1	2	3	4	5
116	Lo único que le importa a las empresas es ganar la mayor cantidad de dinero posible.	1	2	3	4	5
054	La publicidad ayuda a la gente a comprar cosas que son las mejores para ellos.	1	2	3	4	5
086	Las empresas informan claramente al consumidor cuando cambian alguna característica del producto que podría alterar su decisión de compra.	1	2	3	4	5
055	La mayoría de la publicidad insulta / subestima la inteligencia del consumidor promedio.	1	2	3	4	5
126	Las empresas informan claramente sobre los impactos medioambientales de sus productos o servicios.	1	2	3	4	5
028	Las empresas se preocupan por saber que tan satisfechos están sus consumidores.	1	2	3	4	5
064	Hay demasiado sexo y/o violencia en la publicidad de hoy en día.	1	2	3	4	5
058	La publicidad está de acuerdo con los valores y principios éticos que declaran las empresas.	1	2	3	4	5
133	La mayoría de las empresas aplica la filosofía de que "el consumidor siempre tiene la razón".	1	2	3	4	5
070	La publicidad hace que la gente viva en un mundo de fantasía.	1	2	3	4	5
100	Las empresas suelen pedirle al consumidor más información de la que es necesaria, sólo para usarla en beneficio de la empresa.	1	2	3	4	5
111	La principal razón por la que una empresa es socialmente responsable es para aumentar sus ventas o su rentabilidad.	1	2	3	4	5
110	Las empresas tientan al consumidor a comprar más de lo que realmente necesita.	1	2	3	4	5
103	Las empresas le sacan información al consumidor para usarla sólo en beneficio de la empresa.	1	2	3	4	5
032	Las empresas se preocupan de preparar a su personal para que protejan los derechos e intereses del consumidor.	1	2	3	4	5
059	Los productos anunciados "en oferta" o "rebajados" no están disponibles en las tiendas cuando el consumidor los pide.	1	2	3	4	5
006	La mayoría de los productos no duran tanto como deberían.	1	2	3	4	5
075	La publicidad promueve la compra compulsiva.	1	2	3	4	5
121	Las empresas ofrecen productos, servicios y condiciones especiales para favorecer a sectores pobres, marginados, de grandes carencias.	1	2	3	4	5
067	La publicidad promueve actividades antisociales, criminales o ilegales.	1	2	3	4	5
106	Muchas veces recibo correos y no se de donde sacaron mi nombre o mi dirección electrónica	1	2	3	4	5
046	La publicidad promociona los beneficios de los productos y servicios.	1	2	3	4	5
092	El consumidor recibe suficiente información acerca de la seguridad y los riesgos de los productos.	1	2	3	4	5
104	Las empresas respetan la privacidad e intimidad del consumidor.	1	2	3	4	5
074	La publicidad promueve campañas a favor de los más necesitados	1	2	3	4	5
040	El servicio de mantenimiento y reparación de las empresas es, con frecuencia, incapaz de cumplir correctamente con las garantías	1	2	3	4	5
026	A los vendedores de las tiendas no les interesa el consumidor.	1	2	3	4	5
080	La publicidad protege a los menores de edad para no exponerlos a productos dirigidos a los adultos.	1	2	3	4	5
123	En general, las empresas suelen introducir productos y servicios que mejoran la calidad de vida de los grupos menos favorecidos.	1	2	3	4	5
129	Los avisos sobre el peligro para la salud y seguridad que aparecen en los empaques no son suficientes para prevenir al consumidor de los posibles daños a que está expuesto.	1	2	3	4	5
083	La información que acompaña a los bienes y servicios responde a los intereses y necesidades del consumidor.	1	2	3	4	5
138	En general estoy satisfecho con los precios que pago.	1	2	3	4	5
091	El consumidor recibe suficiente información acerca del contenido de los productos.	1	2	3	4	5
117	Las empresas tratan de influir en la legislación sólo para su propio beneficio.	1	2	3	4	5
061	Cuando un producto es publicitado como "nuevo" o "mejorado", se trata del mismo producto antiguo en un empaque diferente.	1	2	3	4	5
039	Si no fuera por las asociaciones de defensa de los consumidores las empresas abusarían de los consumidores.	1	2	3	4	5
045	La publicidad hace que el consumidor compre realmente lo que necesita.	1	2	3	4	5
037	Los departamentos de atención al cliente de las empresas no hacen bien su trabajo.	1	2	3	4	5

Anexo 4
Modelo de cuestionario aplicado en la primera muestra piloto (página 3/5)

		TD	D	ND/NA	A	TA
063	La publicidad respeta las creencias y la individualidad de los consumidores.	1	2	3	4	5
081	La publicidad hace creer que el consumo de productos traerá éxito social o económico.	1	2	3	4	5
066	La publicidad explota el morbo de la gente	1	2	3	4	5
056	La información contenida en la publicidad permite una evaluación integral del bien o servicio ofrecido.	1	2	3	4	5
079	La publicidad se realiza a través de los canales adecuados para evitar llegar a quienes no son su público objetivo, especialmente menores de edad.	1	2	3	4	5
025	Las empresas no están dispuestas a escuchar ni a hacer algo respecto de las quejas de los consumidores.	1	2	3	4	5
020	Tan pronto como se termina la venta, la mayoría de las empresas se olvida del comprador.	1	2	3	4	5
041	La mayor parte de la publicidad transmite información importante a los consumidores.	1	2	3	4	5
078	La publicidad manipula a las personas al exagerar las bondades de los productos.	1	2	3	4	5
125	Las empresas aprovechan de la ignorancia del consumidor para venderle cosas aunque no las necesite.	1	2	3	4	5
076	La publicidad es invasiva y no respeta la privacidad.	1	2	3	4	5
048	Si se eliminase la mayor parte de la publicidad, los consumidores saldrían ganando.	1	2	3	4	5
093	Los productos tienen claramente indicados los teléfonos o procedimientos para que el consumidor pueda hacer consultas.	1	2	3	4	5
065	La publicidad es discriminatoria (sexista, racista u otra).	1	2	3	4	5
001	Los tamaños y formas de los envases son engañosos.	1	2	3	4	5
087	Cuando se trata de alimentos, el consumidor sabe exactamente lo que está comprando porque todos los ingredientes están indicados.	1	2	3	4	5
073	La publicidad promueve prácticas saludables.	1	2	3	4	5
017	La mayoría de las empresas se preocupan por servir y atender bien a sus clientes.	1	2	3	4	5
136	La mayoría de las empresas están más interesadas en obtener beneficios que en servir a los consumidores.	1	2	3	4	5
072	La publicidad debería ser regulada de una forma más estricta.	1	2	3	4	5
107	Me llegan mensajes de correo electrónico y por mas que los elimine me vuelven a llegar	1	2	3	4	5
051	Las ofertas y promociones son un gancho para que el consumidor tome decisiones que no lo benefician.	1	2	3	4	5
131	Existe una justa distribución de las ganancias entre todos los que contribuyen a la satisfacción del consumidor (fabricantes, comerciantes y consumidores)	1	2	3	4	5
115	El comportamiento del personal de las empresas para con el cliente se basa en sólidos principios éticos y morales.	1	2	3	4	5
023	Las empresas establecen con claridad las políticas y los procedimientos para resolver los reclamos del consumidor.	1	2	3	4	5
071	La publicidad contamina el medio ambiente.	1	2	3	4	5
038	Con demasiada frecuencia noto que en los establecimientos me tratan de manera automática, como si fuera uno más.	1	2	3	4	5
062	En general, la publicidad es engañosa.	1	2	3	4	5
031	La mayoría de los departamentos de "quejas y reclamos" de las empresas son eficaces en el manejo de las quejas de sus clientes.	1	2	3	4	5
050	La mayoría de la gente sabe que la publicidad miente "un poco".	1	2	3	4	5
030	Las empresas se preocupan para que sus productos y servicios puedan llegar con igual facilidad a todos los consumidores.	1	2	3	4	5
022	Muchas empresas escuchan las quejas del consumidor pero no hacen nada al respecto.	1	2	3	4	5
095	Las condiciones de crédito que ofrecen las empresas son difíciles de entender.	1	2	3	4	5
085	Las empresas se aseguran de que el consumidor entienda las condiciones de crédito que le ofrecen.	1	2	3	4	5
043	La publicidad contribuye a elevar nuestro nivel de vida.	1	2	3	4	5
119	Las empresas tratan de influir en la legislación para beneficiar al consumidor.	1	2	3	4	5
033	Las empresas suelen informar al cliente sobre el estado del proceso de sus quejas y reclamos.	1	2	3	4	5
053	El producto que compro es generalmente idéntico al que presenta la publicidad.	1	2	3	4	5
124	Hay un largo camino por recorrer antes de que la mayoría de las empresas tome en cuenta de manera rutinaria el bienestar del consumidor.	1	2	3	4	5
140	La mayoría de las tiendas atienden bien a sus clientes.	1	2	3	4	5
013	Las empresas están más interesadas en lucrar que en brindar un producto de buena calidad.	1	2	3	4	5
084	Las empresas suelen esconderle al público las debilidades y peligros de sus productos.	1	2	3	4	5
082	La publicidad afecta el desarrollo psicológico de los niños.	1	2	3	4	5
128	La empresa adopta medidas orientadas a minimizar los riesgos que sus productos y servicios le imponen a la salud y seguridad del consumidor.	1	2	3	4	5
135	La mayoría de las empresas cumple con su responsabilidad hacia los consumidores.	1	2	3	4	5

Anexo 4
Modelo de cuestionario aplicado en la primera muestra piloto (página 4/5)

		TD	D	ND/NA	A	TA
102	Las empresas respetan la privacidad del consumidor no divulgando información sobre él sin su consentimiento.	1	2	3	4	5
101	Las empresas no abordan al consumidor en lugares ni momentos privados sin su autorización.	1	2	3	4	5
137	Estoy satisfecho/a con la calidad de la mayoría de los productos que compro.	1	2	3	4	5
036	La empresa ofrece orientación a los consumidores sobre la forma correcta de utilizar sus productos y servicios.	1	2	3	4	5
005	Los productos que compro tienen generalmente algún tipo de defecto oculto.	1	2	3	4	5
047	La publicidad hace infeliz a la gente porque ésta no puede tener todo lo que se le ofrece.	1	2	3	4	5
009	Los productos y servicios cumplen con la calidad esperada por el consumidor.	1	2	3	4	5
139	La mayor parte de la publicidad es muy molesta.	1	2	3	4	5
077	La publicidad explota emociones.	1	2	3	4	5
016	El proveedor asegura la calidad e higiene de los alimentos.	1	2	3	4	5
108	Las empresas crean situaciones como fines de semana gratis en algún lugar recreacional o viajes para enganchar a los consumidores.	1	2	3	4	5
052	La información contenida en la publicidad facilita la comparación con los productos de la competencia.	1	2	3	4	5
019	Cuando un consumidor está inseguro de qué tan bueno es un producto, el vendedor le proporciona la información que necesita.	1	2	3	4	5
099	Las técnicas de venta de las empresas respetan la privacidad del cliente.	1	2	3	4	5
008	Generalmente los productos funcionan tan bien como se podría esperar.	1	2	3	4	5
098	La mayoría de los vendedores que llama a los hogares trata de forzar a los consumidores a comprar algo.	1	2	3	4	5
114	En general, las empresas suelen cumplir con las garantías que ofrecen y aceptan la responsabilidad por sus productos y servicios.	1	2	3	4	5
094	Las empresas no proveen toda la información sobre el producto que es importante para el consumidor.	1	2	3	4	5
130	Existen privilegios que alteran el libre comercio y la competencia leal.	1	2	3	4	5
027	Las empresas parecen ser más sensibles hoy a las quejas de los consumidores que en el pasado.	1	2	3	4	5
089	Las empresas destacan tanto las ventajas como los riesgos de sus productos.	1	2	3	4	5
042	La publicidad generalmente dice la verdad.	1	2	3	4	5
097	Las (informaciones sobre las) condiciones de crédito que ofrecen las empresas dificultan la comparación con otras alternativas de financiamiento.	1	2	3	4	5
014	Las empresas abusan de los consumidores ofreciendo productos / servicios de mala calidad	1	2	3	4	5
003	Las empresas hacen pequeñas mejoras en sus productos sólo para cobrar más o aumentar sus ventas.	1	2	3	4	5
011	En general, la calidad de los productos que compro está por debajo del precio al que los pago.	1	2	3	4	5
004	En general, las empresas hacen esfuerzos por diseñar productos que encajen con las necesidades del consumidor.	1	2	3	4	5
069	La publicidad respeta y promueve valores positivos.	1	2	3	4	5
113	Tengo plena confianza en las empresas y en su comportamiento ético hacia mí.	1	2	3	4	5
109	Las empresas buscan que el consumidor firme el contrato, porque saben que asumen un compromiso y no pueden retractarse.	1	2	3	4	5
024	La mayoría de las empresas hace un sincero esfuerzo para ayudar a sus clientes insatisfechos.	1	2	3	4	5
044	La mayoría de la publicidad distorsiona los valores de nuestra juventud.	1	2	3	4	5
057	La publicidad exagera las bondades del producto y esconde / minimiza sus defectos y limitaciones.	1	2	3	4	5
132	El precio que pago por los productos está de acuerdo con la calidad que recibo.	1	2	3	4	5
010	La mejora de la calidad de los productos que compro es un desafío permanente para las empresas.	1	2	3	4	5
021	El consumidor suele recibir un trato amable y respetuoso de los vendedores.	1	2	3	4	5
120	Las empresas respetan y promueven el derecho del consumidor a la libre elección.	1	2	3	4	5
029	Las empresas ofrecen un procedimiento sencillo para tramitar las quejas de sus clientes.	1	2	3	4	5
034	El consumidor accede fácil y rápidamente a los servicios de reparación y mantenimiento después de la compra.	1	2	3	4	5
002	La calidad de los productos, hoy en día, es menor a la de antes.	1	2	3	4	5
060	Las campañas publicitarias denigran y ofenden al competidor.	1	2	3	4	5
035	Por el modo en que me atienden en los comercios, la mayoría de mis compras me resultan desagradables.	1	2	3	4	5
118	No es necesaria la existencia de una institución que defienda y proteja los intereses de los consumidores.	1	2	3	4	5
049	La publicidad respeta la ley que protege al consumidor.	1	2	3	4	5
015	En general, las empresas suelen mejorar la calidad de sus productos y servicios por iniciativa propia, sin la exigencia del gobierno.	1	2	3	4	5
096	Las condiciones de crédito que ofrecen las empresas son abusivas.	1	2	3	4	5
018	Ante una queja o reclamo, las empresas suelen responder en el plazo más corto posible.	1	2	3	4	5
112	Las empresas buscan oportunidades sinceras para promover sus productos y servicios apoyando causas sociales.	1	2	3	4	5
007	Generalmente, las garantías de los productos son cumplidas por los fabricantes.	1	2	3	4	5

Anexo 4

Modelo de cuestionario aplicado en la primera muestra piloto (página 5/5)

Ficha filtro para el cuestionario de 140 ítems

DATOS DE CONTROL

P2. ¿Cuál es su grado de instrucción? (**LEER RESPUESTAS MOSTRAR TARJETA 2 – ASISTIDA – SOLO UNA**)

Secundaria completa	1	Superior técnica completa	3	Superior universitaria completa	5	Otros (anotar) _____	97
Superior técnica incompleta	2	Superior universitaria incompleta	4	Post grado	6		

P3. ¿Cuál es su ocupación principal? (**LEER RESPUESTAS MOSTRAR TARJETA 3 – ASISTIDA – SOLO UNA**)

Ama de casa	1	Trabajador(a) independiente	3	Jubilado	5	Otros (anotar) _____	97
Trabajador(a) dependiente	2	Estudiante	4	Sin trabajo actual	6	NP	99

NIVEL SOCIOECONÓMICO

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas:

N1. ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de familia? (**ACLARAR “COMPLETA O INCOMPLETA”**)

Hasta secundaria incompleta	1	Universitaria completa	4
Secundaria completa / superior técnica incompleta	2	Post-graduo	5
Superior técnica completa / univ. Incompleta	3		

N2. ¿Actualmente el jefe de familia trabaja o no trabaja? Sí trabaja: A No trabaja: B

A) SI NO TRABAJA: Especificar su actividad actual

Actualmente busca empleo	1	Es pensionista o jubilado	2
Recibe dinero de familiares (extranjero/ provincias)	1	Vive de sus rentas	3

B) SI TRABAJA: ¿Cuál es la ocupación principal del jefe de su familia? (actividad de la que provienen la mayor parte de sus ingresos) **MOSTRAR TARJETA OCUPACIÓN**

Tipo A	1	Tipo C	3
Tipo B Sector público/ independiente	2	Tipo D	4
Tipo B Sector privado	3	Tipo E	5

N3. ¿Cuál de estas comodidades tiene en su hogar? (**SUMAR TOTAL DE COMODIDADES**)

	X	
Servicio doméstico (permanente o por horas)		# de comodidades = puntaje
Lavadora		
Teléfono fijo		
Refrigeradora		
Cocina (o primus)		

N4. ¿Si usted tuviera que hospitalizarse en caso de emergencia a dónde acudiría?

Centro de Salud/ Posta Médica/ Hospital del Ministerio de Salud	1	Clínica privada	5
Seguro Social/ Hospital Militar/ Hospital de Policía	3		

N5. ¿Cuál es el material predominante en su vivienda? (**LEER PARA CADA PARTE DE LA VIVIENDA – CIRCULAR Y SUMAR**)

PAREDES – CIRCULAR 1. Estera/ cartón 2. Calamina 3. Tripley 4. Adobe 5. Madera prensada (fibrablock) 6. Prefabricado 7. Ladrillo sin revestido/ cemento 8. Ladrillo revestido pintado/ enchapado	TECHOS – CIRCULAR 1. Estera/ cartón/ plástico/ tripley 2. Quincha/ barro/ caña 3. Calamina/ eternit 4. Madera/ techo aligerado/ prefabricado 5. Techo de concreto/ cemento 6. Techo armado/ revestido/ pintado										
PISOS – CIRCULAR 1. Tierra 2. Cemento 3. Vinílico 4. Mayólica 5. Tapizón/ madera 6. Mosaico (cerámicos) 7. Parquet/ alfombra/ parquet laminado/ mármol/ terrazo	SUMAR PAREDES + TECHOS + PISOS _____ <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">De 3 a 7 puntos</td> <td style="width: 40%; text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>De 8 a 11 puntos</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>De 12 a 15 puntos</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td>De 16 a 19 puntos</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>De 20 a 21 puntos</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> </table>	De 3 a 7 puntos	1	De 8 a 11 puntos	2	De 12 a 15 puntos	3	De 16 a 19 puntos	4	De 20 a 21 puntos	5
De 3 a 7 puntos	1										
De 8 a 11 puntos	2										
De 12 a 15 puntos	3										
De 16 a 19 puntos	4										
De 20 a 21 puntos	5										

→ **SUMAR PUNTAJES DE N1, N2, N3, N4 y N5 - ANOTAR RESULTADO Y MARCAR NSE = _____**

.8 puntos o menos	NSE E ()	→ CONTINUAR	.De 18 a 22 puntos	NSE B ()	→ CONTINUAR
.De 9 a 12 puntos	NSE D ()	→ CONTINUAR	.De 23 a 25 puntos	NSE A ()	→ CONTINUAR
.De 13 a 17 puntos	NSE C ()	→ CONTINUAR			

Quisiera por favor me proporcione los siguientes datos para que el supervisor verifique la correcta realización de mi trabajo.

Distrito: _____ Dirección: _____ Zona Mz

Nombre del entrevistado: _____ Teléfono: _____

CÓDIGO ENCUESTADOR: _____ CÓDIGO SUPERVISOR: _____ CÓDIGO EDITOR: _____ CÓDIGO CODIFICADOR: _____

Anexo 5

Distribución de los 74 ítems de la muestra piloto definitiva, clasificados por dimensiones

Anexo 5
Distribución de los 74 ítems de la muestra piloto definitiva,
clasificados por dimensiones (página 1/6)

Numeración del cuestionario aplicado a la muestra ¹²³	Sentido del enunciado	Código del ítem ¹²⁴	I. Calidad del los productos y servicios	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Enunciado confuso	No tengo opinión
19	(-)	I-01	Los tamaños y formas de los envases son engañosos.							
31	(-)	I-02	Los productos y servicios de antes eran mejores que los de ahora							
38	(-)	I-03	Cuando un producto es nuevo es de buena calidad, pero después la calidad baja							
8	(+)	I-04	Las empresas se preocupan por mejorar constantemente la calidad de sus productos							
63	(+)	I-05	Las empresas cumplen con las garantías que ofrecen							
40	(-)	I-06	Los productos que compro tienen generalmente alguna falla que no se nota al momento de la compra							
23	(-)	I-07	Las empresas están más interesadas en ganar dinero que en ofrecer un producto de buena calidad.							
72	(+)	I-08	Las empresas garantizan la calidad e higiene de los alimentos que venden.							
12	(+)	I-09 ¹²⁵	El precio que pago por los productos o servicios está de acuerdo con la calidad que recibo.							
7	(+)	I-10	Estoy satisfecho/a con la calidad de la mayoría de los productos que compro.							
48	(+)	I-11	En general estoy satisfecho/a con los precios que pago.							

TOTAL DE ÍTEMS = 11 (6 positivos y 5 negativos)

¹²³ Número del ítem que se corresponde con el del cuestionario que se aplicó a la cuarta y última muestra piloto realizada en el local de Conecta Asociados.

¹²⁴ El número romano corresponde a la dimensión y el arábigo al número correlativo del ítem. Ambos se reproducen en el cuestionario que se aplicó en el local de Conecta Asociados a la cuarta y última muestra piloto

¹²⁵ Ítem introducido para controlar la coherencia de las respuestas proporcionadas por el encuestado

Anexo 5
Distribución de los 74 ítems de la muestra piloto definitiva,
clasificados por dimensiones (página 2/6)

Numeración del cuestionario aplicado a la muestra	Sentido del enunciado	Código del ítem	II. Calidad de la atención y trato al cliente	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Enunciado confuso	No tengo opinión
58	(+)	II-01	El consumidor recibe un trato amable y respetuoso de los vendedores.							
34	(-)	II-02	Por el modo en que me atienden, la mayoría de mis compras me resultan desagradables.							
56	(+)	II-03	Las empresas se preocupan por saber qué tan satisfechos están sus consumidores.							
39	(-)	II-04	A los vendedores de las tiendas no les interesa el consumidor.							
65	(-)	II-05	Las empresas tratan bien al consumidor cuando compra un producto, pero no tan bien cuando reclama							
15	(+)	II-06	Las empresas ofrecen un procedimiento sencillo para tramitar las quejas de sus clientes.							
60	(+)	II-07	Las empresas ofrecen orientación a los consumidores sobre la forma correcta de utilizar sus productos y servicios.							
44	(+)	II-08	El consumidor accede fácil y rápidamente a los servicios de reparación y mantenimiento después de la compra.							
46	(+)	II-09	Cuando solicito información sobre un producto o servicio que he comprado, me dan toda la información que necesito							
17	(+)	II-10	La mayoría de las empresas aplica la filosofía de que "el consumidor siempre tiene la razón".							
29	(-)	II-11	La filosofía que guía a la mayoría de las empresas es "que el cliente se las arregle como pueda".							
47	(+)	II-12	La mayoría de las tiendas atienden bien a sus clientes.							

TOTAL DE ITEMS = 12 (8 positivos y 4 negativos)

Anexo 5
Distribución de los 74 ítems de la muestra piloto definitiva,
clasificados por dimensiones (página 3/6)

Numeración del cuestionario aplicado a la muestra	Sentido del enunciado	Código del ítem	III. Publicidad y prácticas de promoción	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Enunciado confuso	No tengo opinión
22	(+)	III-01	La mayor parte de la publicidad transmite información importante a los consumidores.							
26	(+)	III-02	La publicidad contribuye a elevar nuestro nivel de vida.							
73	(+)	III-03	La publicidad hace que se compren cosas que realmente se necesitan.							
25	(-)	III-04	La publicidad promueve la compra sin control							
28	(-)	III-05	La publicidad es engañosa.							
3	(-)	III-06	Las ofertas y promociones no cumplen con lo que prometen							
35	(-)	III-07	Los productos anunciados "en oferta" o "rebajados" no están disponibles en las tiendas cuando el consumidor los pide							
27	(+)	III-08	La publicidad respeta y promueve valores positivos.							
71	(-)	III-09	Hay demasiado sexo y violencia en la publicidad de hoy en día.							
41	(-)	III-10	La publicidad es racista							
53	(-)	III-11	La publicidad se aprovecha de la ignorancia de los pobres							
59	(-)	III-12	La publicidad se aprovecha de la inocencia de los niños							
66	(-)	III-13	Se suelen ver o escuchar comerciales para adultos en horarios de niños							
32	(+)	III-14	La publicidad protege a los menores de edad evitando ofrecerles productos que están dirigidos a los adultos							
74	(-)	III-15	Los avisos publicitarios contaminan el medio ambiente.							
57	(-)	III-16	La publicidad debería ser regulada de una forma más estricta.							
33	(-)	GIII-17	La mayor parte de la publicidad es muy molesta.							
49	(-)	III-18	La publicidad es machista							

TOTAL DE ÍTEMS = 18 (5 positivos y 13 negativos)

Anexo 5
Distribución de los 74 ítems de la muestra piloto definitiva,
clasificados por dimensiones (página 4/6)

Numeración del cuestionario aplicado a la muestra	Sentido del enunciado	Código del ítem	IV. Información al Consumidor	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Enunciado confuso	No tengo opinión
55	(-)	IV-01	Las empresas le ocultan al público las debilidades y riesgos de sus productos							
37	(+)	IV-02	Las empresas informan sobre los impactos que sus productos pueden tener en el medio ambiente							
10	(+)	IV-03	Cuando se compra al crédito, las empresas se aseguran de que el comprador entienda las condiciones del préstamo							
24	(+)	IV-04	Las empresas le dan al consumidor toda la información que necesita							
1	(+)	IV-05	Las etiquetas contienen la información necesaria para que el consumidor tome la decisión que más le conviene							
45	(+)	IV-06	Los productos tienen claramente indicados los teléfonos o procedimientos para que el consumidor pueda hacer consultas.							
68	(+)	IV-07	Cuando un consumidor está inseguro de qué tan bueno es un producto, el vendedor le proporciona la información que necesita.							
61	(+)	IV-08	Cuando se trata de alimentos, el consumidor sabe exactamente lo que está comprando porque los principales ingredientes están indicados							
62	(-)	IV-09	La información que viene con los recibos de los servicios no se entiende							
64	(-)	IV-10	Las empresas tratan de que el consumidor firme un contrato, porque saben que así asume un compromiso y que no podrá dar marcha atrás							

TOTAL DE ITEMS = 10 (7 positivos y 3 negativos)

Anexo 5
Distribución de los 74 ítems de la muestra piloto definitiva,
clasificados por dimensiones (página 5/6)

Numeración en cuestionario locación	Sentido del enunciado	Código del ítem	V. Respeto por la privacidad del consumidor	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Enunciado confuso	No tengo opinión
51	(-)	V-01	Los vendedores que llaman o van a los hogares tratan de forzar a los consumidores a comprar algo.							
13	(-)	V-02	El vendedor presiona al consumidor para que compre							
70	(-)	V-03	El vendedor está muy presionado para vender							
11	(-)	V-04	Me molesta cuando los vendedores me ofrecen productos que no he pedido							
14	(+)	V-05	Me conviene que las empresas me pasen información por debajo de la puerta							
6	(-)	V-06	Las empresas le sacan información al consumidor para usarla sólo en beneficio de la empresa							
9	(-)	V-07	Las empresas se meten en la casa del consumidor a través del correo o por el teléfono para venderle cosas que no ha pedido ni desea comprar							
52	(-)	V-08	Recibo correos o llamadas y no se de dónde sacaron mi dirección o teléfono							
4	(+)	V-09	Las empresas respetan la privacidad e intimidad del consumidor							

TOTAL DE ÍTEMS = 9 (2 positivos y 7 negativos)

Anexo 5
Distribución de los 74 ítems de la muestra piloto definitiva,
clasificados por dimensiones (página 6/6)

Numeración en cuestionario locación	Sentido del enunciado	Código del ítem	VI. Ética y Responsabilidad Social	Totalmente De Acuerdo	Parcialmente De Acuerdo	Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	Parcialmente En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo	Enunciado Confuso	No Tengo Opinión
30	(-)	VI-01	Las empresas tientan al consumidor a que compre más de lo que necesita.							
5	(+)	VI-02	Tengo plena confianza en las empresas y en su comportamiento honesto hacia mi.							
20	(+)	VI-03	Las empresas adoptan medidas para proteger la salud del consumidor							
36	(-)	VI-04	Las condiciones de crédito que ofrecen las empresas son abusivas.							
2	(-)	VI-05	Las empresas que ayudan a las comunidades, sólo lo hacen por su propia conveniencia							
21	(+)	VI-06	Cuando una empresa se equivoca, asume su responsabilidad							
50	(-)	VI-07	Las empresas influyen en el gobierno para crear leyes solo para su beneficio							
43	(-)	VI-08	Es necesario que exista una persona o una institución que defienda a los consumidores							
16	(-)	VI-09	Lo único que le importa a las empresas es ganar la mayor cantidad de dinero posible							
54	(-)	VI-10	Las empresas me regalan cosas solo para después venderme otras que no necesito							
42	(-)	CVI-11	Las empresas podrían cobrar menos por lo que venden y seguirían ganando dinero							
67	(-)	GVI-12	Las empresas podrían cobrar menores precios por sus productos y todavía ganar dinero							
18	(+)	BVI-13	La mayoría de las empresas cumple con su responsabilidad hacia los consumidores.							
69	(-)	BVI-14	La mayoría de las empresas está más interesadas en obtener beneficios que en servir a los consumidores							

TOTAL DE ITEMS = 14 (4 positivos y 10 negativos)

Anexo 6

Modelo de cuestionario aplicado en la cuarta y última muestra piloto

Anexo 6
Modelo de cuestionario aplicado en la cuarta y última muestra piloto (página 1/5)

FICHA FILTRO - EI-005T-06 - TEMA: ESCALAS EN MARKETING
Nº _____

Nombre invitada (o):		DNI:
Teléfonos:	Dirección:	Distrito:
Reclutador(a):		Día y hora:

Buenos días/tardes, mi nombre es...y trabajo en CONECTA ASOCIADOS, una empresa de estudios de mercado. En estos momentos estamos realizando un estudio sobre prácticas de marketing. Me gustaría hacerle algunas preguntas para ver si lo puedo invitar a nuestras instalaciones para una reunión donde estaría con otras personas como Ud. para conversar sobre este tema. Son dos minutos.

FILTROS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO

P1. Sexo: Masculino 1 Femenino 2

Menos de 18 años 1 **(TERMINAR)** De 18 a 29 años 2 **(CONTINUAR)** De 30 a 60 años 3 **(CONTINUAR)** Más de 60 años **(TERMINAR)**

P2. ¿Cuántos años tiene cumplidos? _____ (LLENAR EDAD EXACTA Y LUEGO MARCAR RANGO CORRESPONDIENTE)

DEMOGRAFICOS

P3. ¿Cuál es su ocupación principal?

Ama de casa	1	Estudiante	4
Trabajador(a) dependiente	2	Jubilado	5
Trabajador(a) independiente	3	Sin trabajo actual	6

Ninguno 1 **(TERMINAR)** Secundaria completa 5 **(CONTINUAR)** Sup. Universitaria completa 9 **(CONTINUAR)**

Primaria incompleta 2 **(TERMINAR)** Sup. No universitaria incompleta 6 **(CONTINUAR)** Postgrado 10 **(CONTINUAR)**

Primaria completa 3 **(CONTINUAR)** Sup. No universitaria completa 7 **(CONTINUAR)**

Secundaria incompleta 4 **(CONTINUAR)** Sup. Universitaria incompleta 8 **(CONTINUAR)**

P4. ¿Cuál es su grado de instrucción? (EN CASO DE QUE EL ENTREVISTADO (A) SEA EL JEFE DE FAMILIA TRASPASAR DATOS A N1)

P5. ¿Es Ud. el jefe de familia? Sí 1 NO 2

FILTRO NSE

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas:

N1. ¿Cuál es el nivel de instrucción del JEFE DE FAMILIA? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Ninguno	1	Secundaria Completa	2	Sup. Universitaria completa	4
Primaria incompleta	1	Sup. No universitaria incompleta	2	Postgrado	5
Primaria completa	1	Sup. No universitaria completa	3		
Secundaria incompleta	1	Sup. Universitaria incompleta	3		

N2. ¿Actualmente el JEFE DE FAMILIA trabaja? SI 1 (CONTINUAR) NO 2 (PASAR A N3)

¿En la actualidad, el JEFE DE FAMILIA en dónde trabaja? (SI ÉL ENTREVISTADO ES EL JEFE DE FAMILIA - NO

NOMBRE DEL CENTRO DE TRABAJO	
CARGO	
RUBRO DE LA EMPRESA	

LLENAR

Marcar con una 'X' su ocupación actual. Circular el puntaje correspondiente

				PUNTAJE	1
Albañil	Cobrador de combi o bus	Estibador		Obrero de limpieza pública	
Ambulante	Empleada/o doméstica/o	Jardinero		Vigilante	
PUNTAJE				SECTOR PÚBLICO/INDEP	2
Agente de seguridad	Cobrador de empresa	Electricista		SECTOR PRIVADO	3
Artesano	Dueño de kiosco	Empleado del sector público		Obrero calificado	
Capataz	Dueño de puesto de mercado	Gasfitero		Sub-oficial (guardia o sargento)	
Chofer	Ebanista	Maestro de obra		Taxista	
PUNTAJE				3	
Administ. de nivel	Empleado del sector privado	Músico/ pintor/ escultor		Profesor de colegio o instituto	
Alférez	Técnico (estudio sup. técnico)	Pequeño comerciante		Representante de venta	
Capitán	Jefe de sección	Profes. univ. dependiente		Teniente	

Anexo 6

Modelo de cuestionario aplicado en la cuarta y última muestra piloto (página 2/5)

			PUNTAJE	4
Empresario con no más de 20 trabajadores		Pastor de Iglesia.	Catedrático (profesor univers.)	
Gerente de área		Abogados, médicos, arquitectos, etc.	Coronel	
Jefe de área		Almirante	Diplomático	
			PUNTAJE	5
Embajador		General (FF.AA.)	Comerciante con mas de 20	
Empresario/Industrial con más de 20 trabajadores		Gerente	Director	

Anexo 6 – Modelo de cuestionario aplicado en la cuarta y última muestra piloto (página 2/5)

N4. ¿Cuál de las siguientes comodidades tiene en su hogar?

Servicio doméstico	Telefono Fijo	Cocina (considerar primus)	Total N° de comodidades =====>	
Lavadora	Refrigeradora			

N5. ¿Si tuviera que hospitalizarse el Jefe de Familia EN CASO DE EMERGENCIA, adonde acudiría?

Centro de Salud/ Posta Médica/ Hospital del Ministerio de Salud	1	Clínica privada	5
Seguro Social/ Hospital Militar/ Hospital de Policía	3		

N6. ¿Cuál es el material predominante en.....de su vivienda? (CIRCULAR Y SUMAR RESULTADOS DE A + B + C)

PAREDES	A	PISOS	B	TECHO	C	Colocar resultado de A+B+C ==>	
Estera/Cartón	1	Tierra	1	Estera/cartón/plástico/Tripley	1	PUNTAJE FINAL DE De 3 a 7 puntos 1 De 8 a 11 2 De 12 a 15 3 De 16 a 19 4 De 20 a 21 5	
Calamina	2	Cemento	2	Quincha/barro/caña	2		
Tripley	3	Vinílico	3	Calamina/eternit	3		
Adobe	4	Mayólica	4	Madera/techo aligerado/prefabricado	4		
Madera prensada (fibrablock)	5	Tapizón/madera	5	Techo concreto/cemento	5		
Prefabricado	6	Mosaico (cerámicos)	6	Techo armado/revestido/pintado	6		
Ladrillo sin revestido/cemento	7	Parquet/alfombra/parquet laminado/mármol/terrazo	7				
Ladrillo revestido/enchapado	8						

SUMAR PUNTAJES DE N1, N2, N3, N4, N5 Y N6 . MARCAR Y ANOTAR PUNTAJE FINAL ==>

De 5 a 8 puntos	NSE E ()	TERMINAR	De 18 a 20 puntos	NSE B2 ()	CONTINUAR
De 9 a 12 puntos	NSE D ()	CONTINUAR	De 21 a 22 puntos	NSE B 1 ()	TERMINAR
De 13 a 15	NSE C2 ()	CONTINUAR	De 23 a 25 puntos	NSE A ()	TERMINAR
De 16 a 17	NSE C 1 ()	CONTINUAR			

INVITACIÓN

Nos gustaría invitarlo (a) a una reunión donde conversará sobre prácticas de marketing en general. Dura aproximadamente media hora y al final se le entregará un presente en señal de agradecimiento.

P6. ¿Estaría interesado en asistir?

Sí 1 (CONTINUAR)

No 2 (TERMINAR)

INDICACIONES PARA CONTACTO CON EL INVITADO:

- POR FAVOR NO DAR MÁS DETALLES DEL ESTUDIO, SÓLO DECIR QUE ES PARA CONVERSAR SOBRE PRÁCTICAS DE MARKETING
- SUBRAYAR QUE LA REUNIÓN DURA APROXIMADAMENTE MEDIA HORA.

Anexo 6

Modelo de cuestionario aplicado en la cuarta y última muestra piloto (página 3/5)

NOMBRE _____

A continuación presentamos algunas afirmaciones respecto a prácticas del marketing en general. Por favor, lea cada una de ellas y piense qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con cada una de ellas. Marque con una "X" la alternativa que considere correcta. No hay respuestas buenas o malas, sólo nos interesa su opinión sincera.

			Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	IV-05	Las etiquetas contienen la información necesaria para que el consumidor tome la decisión que más le conviene					
2	VI-05	Las empresas que ayudan a las comunidades, sólo lo hacen por su propia conveniencia					
3	III-06	Las ofertas y promociones no cumplen con lo que prometen					
4	V-09	Las empresas respetan la privacidad e intimidad del consumidor					
5	VI-02	Tengo plena confianza en las empresas y en su comportamiento honesto hacia mí.					
6	V-06	Las empresas le sacan información al consumidor para usarla sólo en beneficio de la empresa					
7	GI-10	Estoy satisfecho/a con la calidad de la mayoría de los productos que compro.					
8	I-04	Las empresas se preocupan por mejorar constantemente la calidad de sus productos					
9	V-07	Las empresas se meten en la casa del consumidor a través del correo o por el teléfono para venderle cosas que no ha pedido ni desea comprar					
10	IV-03	Cuando se compra al crédito, las empresas se aseguran de que el comprador entienda las condiciones del préstamo					
11	V-04	Me molesta cuando los vendedores me ofrecen productos que no he pedido					
12	I-09	El precio que pago por los productos o servicios está de acuerdo con la calidad que recibo.					
13	V-02	El vendedor presiona al consumidor para que compre					
14	V-05	Me conviene que las empresas me pasen información por debajo de la puerta					
15	II-06	Las empresas ofrecen un procedimiento sencillo para tramitar las quejas de sus clientes.					
16	VI-09	Lo único que le importa a las empresas es ganar la mayor cantidad de dinero posible					
17	II-10	La mayoría de las empresas aplica la filosofía de que "el consumidor siempre tiene la razón".					
18	VI-13	La mayoría de las empresas cumple con su responsabilidad hacia los consumidores.					
19	I-01	Los tamaños y formas de los envases son engañosos.					
20	VI-03	Las empresas adoptan medidas para proteger la salud del consumidor					
21	VI-06	Cuando una empresa se equivoca, asume su responsabilidad					
22	III-01	La mayor parte de la publicidad transmite información importante a los consumidores.					
23	I-07	Las empresas están más interesadas en ganar dinero que en ofrecer un producto de buena calidad.					
24	IV-04	Las empresas le dan al consumidor toda la información que necesita					

Anexo 6
Modelo de cuestionario aplicado en la cuarta y última muestra piloto (página 4/5)

		Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
25	III-04	La publicidad promueve la compra sin control				
26	III-02	La publicidad contribuye a elevar nuestro nivel de vida.				
27	III-08	La publicidad respeta y promueve valores positivos.				
28	III-05	La publicidad es engañosa.				
29	II-11	La filosofía que guía a la mayoría de las empresas es "que el cliente se las arregle como pueda".				
30	VI-01	Las empresas tientan al consumidor a que compre más de lo que necesita.				
31	I-02	Los productos y servicios de antes eran mejores que los de ahora				
32	III-14	La publicidad protege a los menores de edad evitando ofrecerles productos que están dirigidos a los adultos.				
33	III-17	La mayor parte de la publicidad es muy molesta.				
34	II-02	Por el modo en que me atienden, la mayoría de mis compras me resultan desagradables.				
35	III-07	Los productos anunciados "en oferta" o "rebajados" no están disponibles en las tiendas cuando el consumidor los pide				
36	VI-04	Las condiciones de crédito que ofrecen las empresas son abusivas.				
37	IV-02	Las empresas informan sobre los impactos que sus productos pueden tener en el medio ambiente				
38	I-03	Cuando un producto es nuevo es de buena calidad, pero después la calidad baja				
39	II-04	A los vendedores de las tiendas no les interesa el consumidor.				
40	I-06	Los productos que compro tienen generalmente alguna falla que no se nota al momento de la compra				
41	III-10	La publicidad es racista				
42	VI-11	Las empresas podrían cobrar menos por lo que venden y seguirían ganando dinero				
43	VI-08	Es necesario que exista una persona o una institución que defienda a los consumidores				
44	II-08	El consumidor accede fácil y rápidamente a los servicios de reparación y mantenimiento después de la compra.				
45	IV-06	Los productos tienen claramente indicados los teléfonos o procedimientos para que el consumidor pueda hacer consultas.				
46	II-09	Cuando solicito información sobre un producto o servicio que he comprado, me dan toda la información que necesito				
47	II-12	La mayoría de las tiendas atiende bien a sus clientes.				
48	I-11	En general estoy satisfecho/a con los precios que pago.				
49	III-18	La publicidad es machista				
50	VI-07	Las empresas influyen en el gobierno para crear leyes solo para su beneficio				
51	V-01	Los vendedores que llaman o van a los hogares tratan de forzar a los consumidores a comprar algo.				

Anexo 6
Modelo de cuestionario aplicado en la cuarta y última muestra piloto (página 5/5)

		Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
52	V-08	Recibo correos o llamadas y no se de dónde sacaron mi dirección o teléfono				
53	III-11	La publicidad se aprovecha de la ignorancia de los pobres				
54	VI-10	Las empresas me regalan cosas solo para después venderme otras que no necesito				
55	IV-01	Las empresas le ocultan al público las debilidades y riesgos de sus productos				
56	II-03	Las empresas se preocupan por saber qué tan satisfechos están sus consumidores.				
57	III-16	La publicidad debería ser regulada de una forma más estricta.				
58	II-01	El consumidor recibe un trato amable y respetuoso de los vendedores.				
59	III-12	La publicidad se aprovecha de la inocencia de los niños				
60	II-07	Las empresas ofrecen orientación a los consumidores sobre la forma correcta de utilizar sus productos y servicios.				
61	IV-08	Cuando se trata de alimentos, el consumidor sabe exactamente lo que está comprando porque los principales ingredientes están indicados				
62	IV-09	La información que viene con los recibos de los servicios no se entiende				
63	I-05	Las empresas cumplen con las garantías que ofrecen				
64	IV-10	Las empresas tratan de que el consumidor firme un contrato, porque saben que así asume un compromiso y que no podrá dar marcha atrás.				
65	II-05	Las empresas tratan bien al consumidor cuando compra un producto, pero no tan bien cuando reclama				
66	III-13	Se suelen ver o escuchar comerciales para adultos en horarios de niños				
67	VI-12	Las empresas podrían cobrar menores precios por sus productos y todavía ganar dinero				
68	IV-07	Cuando un consumidor está inseguro de qué tan bueno es un producto, el vendedor le proporciona la información que necesita.				
69	VI-14	La mayoría de las empresas está más interesada en obtener beneficios que en servir a los consumidores.				
70	V-03	El vendedor está muy presionado para vender				
71	III-09	Hay demasiado sexo y violencia en la publicidad de hoy en día.				
72	I-08	Las empresas garantizan la calidad e higiene de los alimentos que venden.				
73	III-03	La publicidad hace que se compren cosas que realmente se necesitan.				
74	III-15	Los avisos publicitarios contaminan el medio ambiente.				

Anexo 7

Modelo de cuestionario aplicado en la muestra definitiva

Anexo 7

Modelo de cuestionario aplicado en la muestra definitiva (página 1/4)

CONECTA ASOCIADOS

Calle Independencia 658 Miraflores ☎ 4443636

ESCALA RS EN MARKETING

Enc. N° _____

INTRODUCCIÓN

(LEER) Buenos días / tardes. Mi nombre es (MENCIONAR NOMBRE) y trabajo para Conecta Asociados, empresa de investigación de mercados. Estamos haciendo unas preguntas sobre temas relacionados con el marketing y sería muy importante para nosotros contar con sus opiniones. La encuesta dura unos minutos. ¿Podemos contar con su colaboración? Muchas gracias.

DATOS GENERALES

F4	Dígame, ¿vive permanente en Lima Metropolitana?	Sí	1 (CONTINUAR)	No	2 (TERMINAR)
F5	Dígame por favor, ¿qué edad tiene Ud.?	(ANOTAR EDAD EXACTA Y MARCAR RANGO)			
	Menos de 18	1	(TERMINAR)	25 a 45	3 (CONTINUAR)
	5 (CONTINUAR)	18 a 24	2	CONTINUAR	46 a 55
	(CONTINUAR)	71 a más	6 (TERMINAR)		56 a 70
F6	Sexo (POR OBSERVACIÓN)	Femenino	1	Masculino	2

EVALUACIÓN DE LA ESCALA

P1. Le voy a leer una serie de frases con las que algunas personas están de acuerdo pero otras en desacuerdo. No hay respuestas buenas o malas, sólo queremos conocer su opinión al respecto. Según la siguiente tarjeta, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes afirmaciones? (MOSTRAR TARJETA 1 Y LEER) (CADA TRES ATRIBUTOS RECORDARLE LAS ALTERNATIVAS DE RESPUESTA A LA ENTREVISTADA. SI EN TRES RESPUESTAS SEGUIDAS REPITE LA RESPUESTA, RECORDARLE AL ENCUESTADO QUE PUEDE USAR TODA LA ESCALA Y VOLVERSELA A LEER.)

		Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	No Precisa
1	El vendedor presiona al consumidor para que compre	1	2	3	4	5	99
2	El consumidor recibe un trato amable y respetuoso de los vendedores.	1	2	3	4	5	99
3	La mayor parte de la publicidad es muy molesta	1	2	3	4	5	99
4	La mayoría de las empresas aplica la filosofía de que "el consumidor siempre tiene la razón".	1	2	3	4	5	99
5	Las empresas podrían cobrar menores precios por sus productos y todavía ganar dinero	1	2	3	4	5	99
6	La publicidad es machista	1	2	3	4	5	99
7	Recibo correos o llamadas y no se de dónde sacaron mi dirección o teléfono	1	2	3	4	5	99
8	Los productos y servicios de antes eran mejores que los de ahora	1	2	3	4	5	99
9	Los productos tienen claramente indicados los teléfonos o procedimientos para que el consumidor pueda hacer consultas.	1	2	3	4	5	99
10	Me molesta cuando los vendedores me ofrecen productos que no he pedido	1	2	3	4	5	99
11	Las empresas tientan al consumidor a que compre más de lo que necesita.	1	2	3	4	5	99
12	La publicidad es racista	1	2	3	4	5	99
13	Lo único que le importa a las empresas es ganar la mayor cantidad de dinero posible	1	2	3	4	5	99
14	Cuando solicito información sobre un producto o servicio que he comprado, me dan toda la información que necesito	1	2	3	4	5	99
15	Las etiquetas contienen la información necesaria para que el consumidor tome la decisión que más le conviene	1	2	3	4	5	99
16	Me conviene que las empresas me pasen información por debajo de la puerta	1	2	3	4	5	99
17	El consumidor accede fácil y rápidamente a los servicios de reparación y mantenimiento después de la compra.	1	2	3	4	5	99
18	Estoy satisfecho/a con la calidad de la mayoría de los productos que compro.	1	2	3	4	5	99
19	Se suelen ver o escuchar comerciales para adultos en horarios de niños	1	2	3	4	5	99

Anexo 7
Modelo de cuestionario aplicado en la muestra definitiva (página 2/4)

		Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	No Precisa
20	La publicidad es engañosa.	1	2	3	4	5	99
21	Los tamaños y formas de los envases son engañosos.	1	2	3	4	5	99
22	Las empresas le sacan información al consumidor para usarla sólo en beneficio de la empresa	1	2	3	4	5	99
23	Cuando se trata de alimentos, el consumidor sabe exactamente lo que está comprando porque los principales ingredientes están indicados	1	2	3	4	5	99
24	A los vendedores de las tiendas no les interesa el consumidor.	1	2	3	4	5	99
25	Las empresas tratan bien al consumidor cuando compra un producto, pero no tan bien cuando reclama	1	2	3	4	5	99
26	Las empresas se preocupan por mejorar constantemente la calidad de sus productos	1	2	3	4	5	99
27	El vendedor está muy presionado para vender	1	2	3	4	5	99
28	Las empresas informan sobre los impactos que sus productos pueden tener en el medio ambiente	1	2	3	4	5	99
29	Las empresas le ocultan al público las debilidades y riesgos de sus productos	1	2	3	4	5	99
30	La mayoría de las empresas cumple con su responsabilidad hacia los consumidores.	1	2	3	4	5	99
31	Cuando se compra al crédito, las empresas se aseguran de que el comprador entienda las condiciones del préstamo	1	2	3	4	5	99
32	La filosofía que guía a la mayoría de las empresas es "que el cliente se las arregle como pueda".	1	2	3	4	5	99
33	Las empresas se preocupan por saber qué tan satisfechos están sus consumidores.	1	2	3	4	5	99
34	Las empresas respetan la privacidad e intimidad del consumidor	1	2	3	4	5	99
35	La publicidad se aprovecha de la inocencia de los niños	1	2	3	4	5	99
36	Cuando un consumidor está inseguro de qué tan bueno es un producto, el vendedor le proporciona la información que necesita.	1	2	3	4	5	99
37	Las empresas garantizan la calidad e higiene de los alimentos que venden	1	2	3	4	5	99
38	La publicidad respeta y promueve valores positivos.	1	2	3	4	5	99
39	Las empresas me regalan cosas sólo para después venderme otras que no necesito	1	2	3	4	5	99
40	La mayoría de las empresas está más interesada en obtener beneficios que en servir a los consumidores.	1	2	3	4	5	99
41	La información que viene con los recibos de los servicios no se entiende	1	2	3	4	5	99
42	Las empresas están más interesadas en ganar dinero que en ofrecer un producto de buena calidad.	1	2	3	4	5	99
43	Por el modo en que me atienden, la mayoría de mis compras me resultan desagradables.	1	2	3	4	5	99
44	Las empresas ofrecen un procedimiento sencillo para tramitar las quejas de sus clientes.	1	2	3	4	5	99
45	Las empresas le dan al consumidor toda la información que necesita	1	2	3	4	5	99
46	Hay demasiado sexo y violencia en la publicidad de hoy en día.	1	2	3	4	5	99
47	Los productos anunciados "en oferta" o "rebajados" no están disponibles en las tiendas cuando el consumidor los pide	1	2	3	4	5	99
48	Las ofertas y promociones no cumplen con lo que prometen	1	2	3	4	5	99
49	La publicidad se aprovecha de la ignorancia de los pobres	1	2	3	4	5	99

Anexo 7
Modelo de cuestionario aplicado en la muestra definitiva (página 3/4)

		Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	No Precisa
50	Los avisos publicitarios contaminan el medio ambiente.	1	2	3	4	5	99
51	Las empresas cumplen con las garantías que ofrecen	1	2	3	4	5	99
52	Los vendedores que llaman o van a los hogares tratan de forzar a los consumidores a comprar algo.	1	2	3	4	5	99
53	El precio que pago por los productos o servicios está de acuerdo con la calidad que recibo.	1	2	3	4	5	99
54	Las empresas que ayudan a las comunidades, sólo lo hacen por su propia conveniencia	1	2	3	4	5	99
55	Las condiciones de crédito que ofrecen las empresas son abusivas.	1	2	3	4	5	99
56	Los productos que compro tienen generalmente alguna falla que no se nota al momento de la compra	1	2	3	4	5	99
57	La publicidad promueve la compra sin control	1	2	3	4	5	99
58	La publicidad contribuye a elevar nuestro nivel de vida.	1	2	3	4	5	99
59	Las empresas tratan de que el consumidor firme un contrato, porque saben que así asume un compromiso y que no podrá dar marcha atrás.	1	2	3	4	5	99
60	Cuando una empresa se equivoca, asume su responsabilidad	1	2	3	4	5	99
61	Las empresas influyen en el gobierno para crear leyes sólo para su beneficio	1	2	3	4	5	99
62	Las empresas se meten en la casa del consumidor a través del correo o por el teléfono para venderle cosas que no ha pedido ni desea comprar.	1	2	3	4	5	99
63	Cuando un producto es nuevo es de buena calidad, pero después la calidad baja	1	2	3	4	5	99
64	La publicidad protege a los menores de edad evitando ofrecerles productos que están dirigidos a los adultos.	1	2	3	4	5	99
65	Tengo plena confianza en las empresas y en su comportamiento honesto hacia mí.	1	2	3	4	5	99
66	La mayoría de las tiendas atiende bien a sus clientes	1	2	3	4	5	99
67	La publicidad hace que se compren cosas que realmente se necesitan.	1	2	3	4	5	99
68	En general estoy satisfecho/a con los precios que pago.	1	2	3	4	5	99
69	Las empresas adoptan medidas para proteger la salud del consumidor	1	2	3	4	5	99
70	Es necesario que exista una persona o una institución que defienda a los consumidores	1	2	3	4	5	99
71	Las empresas ofrecen orientación a los consumidores sobre la forma correcta de utilizar sus productos y servicios.	1	2	3	4	5	99
72	La publicidad debería ser regulada de una forma más estricta.	1	2	3	4	5	99
73	La mayor parte de la publicidad transmite información importante a los consumidores.	1	2	3	4	5	99

Anexo 7 Modelo de cuestionario aplicado en la muestra definitiva (página 4/4)

DATOS DE CONTROL

P2. ¿Cuál es su grado de instrucción? **(MOSTRAR TARJETA 2 Y LEER) (ASISTIDA – SOLO UNA)**

Primaria incompleta	1	Secundaria completa	4	Superior universitaria incompleta	7	Otros (anotar) _____	97
Primaria completa	2	Superior técnica incompleta	5	Superior universitaria completa	8	Ninguno	98
Secundaria incompleta	3	Superior técnica completa	6	Postgrado	9		

P3. ¿Cuál es su ocupación principal? **(MOSTRAR TARJETA 3 Y LEER) (ASISTIDA – SOLO UNA)**

Ama de casa	1	Trabajador(a) independiente	3	Jubilado	5	Otros (anotar) _____	97
Trabajador(a) dependiente	2	Estudiante	4	Sin trabajo actual	6	NP	99

P4. ¿Cuál es su rol en el hogar? **(MOSTRAR TARJETA 4 Y LEER) (ASISTIDA – SOLO UNA)**

Jefe de hogar	1	Hijo (a)	3	Otros (anotar) _____	97
Ama de casa	2	Otro familiar	4	NP	99

NIVEL SOCIOECONÓMICO

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas:

N1. ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de familia? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Hasta secundaria incompleta	1	Universitaria completa	4
Secundaria completa / superior técnica incompleta	2	Post-grad	5
Superior técnica completa / univ. Incompleta	3		

N2. ¿Actualmente el jefe de familia trabaja o no trabaja? **Sí trabaja B No trabaja A**

A) NO TRABAJA: Especificar su actividad actual

Actualmente busca empleo	1	Es pensionista o jubilado	2
Recibe dinero de familiares (extranjero/ provincias)	1	Vive de sus rentas	3

B) SI TRABAJA: ¿Cuál es la ocupación principal del jefe de su familia? (actividad de la que provienen la mayor parte de sus ingresos)

MOSTRAR TARJETA OCUPACIÓN

Tipo A	1	Tipo C	3
Tipo B Sector público/ independiente	2	Tipo D	4
Tipo B Sector privado	3	Tipo E	5

N3. ¿Cuál de estas comodidades tiene en su hogar? (SUMAR TOTAL DE COMODIDADES)

Servicio doméstico (permanente o por horas)	X	# de comodidades = puntaje
Lavadora		
Teléfono fijo		
Refrigeradora		
Cocina (o primus)		

N4. ¿Si usted tuviera que hospitalizarse en caso de emergencia a dónde acudiría?

Centro de Salud/ Posta Médica/ Hospital del Ministerio de Salud	1	Clinica privada	5
Seguro Social/ Hospital Militar/ Hospital de Policía	3		

N5. ¿Cuál es el material predominante en..... de su vivienda? (LEER PARA CADA PARTE DE LA VIVIENDA – CIRCULAR Y SUMAR)

PAREDES – CIRCULAR 1. Estera/ carton 2. Calamina 3. Tripley 4. Adobe 5. Madera prensada (fibrablock) 6. Prefabricado 7. Ladrillo sin revestido/ cemento 8. Ladrillo revestido pintado/ enchapado	TECHOS – CIRCULAR 1. Estera/ cartón/ plástico/ tripley 2. Quincha/ barro/ caña 3. Calamina/ eternit 4. Madera/ techo aligerado/ prefabricado 5. Techo de concreto/ cemento 6. Techo armado/ revestido/ pintado										
PISOS – CIRCULAR 1. Tierra 2. Cemento 3. Vinílico 4. Mayólica 5. Tapizón/ madera 6. Mosaico (cerámicos) 7. Parquet/ alfombra/ parquet laminado/ mármol/ terrazo	SUMAR PAREDES + TECHOS + PISOS _____ <table border="1"> <tr> <td>De 3 a 7 puntos</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>De 8 a 11 puntos</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>De 12 a 15 puntos</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>De 16 a 19 puntos</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>De 20 a 21 puntos</td> <td>5</td> </tr> </table>	De 3 a 7 puntos	1	De 8 a 11 puntos	2	De 12 a 15 puntos	3	De 16 a 19 puntos	4	De 20 a 21 puntos	5
De 3 a 7 puntos	1										
De 8 a 11 puntos	2										
De 12 a 15 puntos	3										
De 16 a 19 puntos	4										
De 20 a 21 puntos	5										

→ **SUMAR PUNTAJES DE N1, N2, N3, N4 y N5 - ANOTAR RESULTADO Y MARCAR NSE =**

.8 puntos o menos NSE E ()	→ TERMINAR	De 18 a 22 puntos NSE B ()	→ CONTINUAR
.De 9 a 12 puntos NSE D ()	→ CONTINUAR	De 23 a 25 puntos NSE A ()	→ CONTINUAR
.De 13 a 17 puntos NSE C ()	→ CONTINUAR		

Quisiera por favor me proporcione los siguientes datos para que el supervisor verifique la correcta realización de mi trabajo.

Distrito: _____ Dirección: _____ Zona Mz

Nombre del entrevistado: _____ Teléfono: _____

CÓDIGO ENCUESTADOR: _____ CÓDIGO SUPERVISOR: _____ CÓDIGO EDITOR: _____ CÓDIGO DEL CODIFICADOR: _____

Anexo 8

Pruebas de normalidad K-S de las escalas de la RSM

Anexo 8
Pruebas de normalidad K-S de las escalas de la RSM (página 1/4)

		ESCALA 1	ESCALA 2	ESCALA 3	ESCALA 4	ESCALA 5
Mujeres	Z de Kolmogorov-Smirnov	1,055	1,024	1,908	3,078	3,611
	p	0,215	0,245	0,001	0,000	0,000
Hombres	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,902	0,965	2,094	3,196	3,182
	p	0,390	0,309	0,000	0,000	0,000
NSE A/B	Z de Kolmogorov-Smirnov	1,358	0,799	0,976	1,888	1,502
	p	0,050	0,546	0,296	0,002	0,022
NSE C	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,852	0,966	2,254	3,356	3,684
	p	0,463	0,308	0,000	0,000	0,000
NSE D	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,890	1,029	1,457	2,368	2,779
	p	0,407	0,240	0,029	0,000	0,000
18 a 24 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,843	1,081	1,171	2,096	2,280
	p	0,475	0,193	0,129	0,000	0,000
25 a 45 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	1,049	1,006	1,758	3,192	3,585
	p	0,222	0,264	0,004	0,000	0,000
46 a 55 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,672	0,570	1,409	1,914	1,819
	p	0,758	0,901	0,038	0,001	0,003
56 a 70 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,762	0,601	1,275	1,312	1,303
	p	0,606	0,863	0,077	0,064	0,067
Mujeres - NSE A/B	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,860	0,627	0,753	1,331	1,115
	p	0,450	0,827	0,623	0,058	0,166
Mujeres - NSE C	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,887	0,782	1,456	2,591	2,860
	p	0,411	0,574	0,029	0,000	0,000
Mujeres - NSE D	Z de Kolmogorov-Smirnov	1,028	0,885	1,049	1,542	1,943
	p	0,241	0,414	0,221	0,017	0,001
Mujeres 18 a 24 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,702	1,065	1,084	1,329	1,544
	p	0,709	0,207	0,191	0,058	0,017
Mujeres 25 a 45 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,842	0,749	1,365	2,142	2,656
	p	0,477	0,629	0,048	0,000	0,000
Mujeres 46 a 55 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,487	0,431	0,847	1,259	1,363
	p	0,972	0,992	0,470	0,084	0,049
Mujeres 56 a 70 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,549	0,459	0,760	1,255	1,130
	p	0,924	0,984	0,610	0,086	0,155

Anexo 8
Pruebas de normalidad K-S de las escalas de la RSM (página 2/4)

		ESCALA 1	ESCALA 2	ESCALA 3	ESCALA 4	ESCALA 5
Hombres - NSE A/B	Z de Kolmogorov-Smirnov	1,186	0,690	0,799	1,561	1,127
	p	0,120	0,727	0,545	0,015	0,158
Hombres - NSE C	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,765	0,697	1,748	2,152	2,338
	p	0,602	0,717	0,004	0,000	0,000
Hombres - NSE D	Z de Kolmogorov-Smirnov	1,011	0,677	1,328	1,803	1,979
	p	0,259	0,749	0,059	0,003	0,001
Hombres 18 a 24 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,756	0,675	1,151	1,654	1,674
	p	0,616	0,752	0,142	0,008	0,007
Hombres 25 a 45 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,777	0,811	1,379	2,383	2,396
	p	0,582	0,527	0,045	0,000	0,000
Hombres 46 a 55 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,483	0,544	1,556	1,376	1,190
	p	0,974	0,928	0,016	0,045	0,118
Hombres 56 a 70 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,879	0,508	1,245	1,079	0,835
	p	0,422	0,958	0,090	0,194	0,489
NSE A/B 18 a 24 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,457	0,650	0,662	0,945	0,876
	p	0,985	0,793	0,773	0,334	0,427
NSE A/B 25 a 45 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	1,114	0,562	0,785	1,449	1,173
	p	0,167	0,910	0,569	0,030	0,127
NSE A/B 46 a 55 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,716	0,665	0,752	1,109	0,812
	p	0,684	0,768	0,624	0,171	0,525
NSE A/B 56 a 70 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,469	0,608	0,784	0,797	0,581
	p	0,981	0,854	0,571	0,550	0,888
NSE C 18 a 24 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,656	0,612	1,129	1,684	1,756
	p	0,783	0,847	0,156	0,007	0,004
NSE C 25 a 45 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,813	0,889	1,528	2,339	2,732
	p	0,523	0,408	0,019	0,000	0,000
NSE C 46 a 55 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,592	0,436	0,784	1,459	1,314
	p	0,875	0,991	0,570	0,028	0,063
NSE C 56 a 70 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,718	0,469	0,916	0,831	1,106
	p	0,680	0,980	0,371	0,495	0,173

Anexo 8
Pruebas de normalidad K-S de las escalas de la RSM (página 3/4)

		ESCALA 1	ESCALA 2	ESCALA 3	ESCALA 4	ESCALA 5
NSE D 18 a 24 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,568	0,916	0,987	0,948	1,284
	p	0,904	0,371	0,284	0,330	0,074
NSE D 25 a 45 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,841	0,729	1,037	1,691	2,048
	p	0,478	0,662	0,232	0,007	0,000
NSE D 46 a 55 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,687	0,527	1,085	0,866	1,191
	p	0,733	0,944	0,189	0,441	0,117
NSE D 56 a 70 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,773	0,540	0,746	1,076	0,707
	p	0,589	0,933	0,633	0,198	0,699
Mujeres - NSE A/B 18 a 24 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,463	0,451	0,584	0,514	0,755
	p	0,983	0,987	0,884	0,955	0,619
Mujeres - NSE A/B 25 a 45 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,906	0,650	0,603	0,982	0,804
	p	0,385	0,792	0,860	0,290	0,538
Mujeres - NSE A/B 46 a 55 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,389	0,551	0,674	0,763	0,789
	p	0,998	0,922	0,754	0,606	0,563
Mujeres - NSE A/B 56 a 70 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,653	0,563	0,654	0,450	0,543
	p	0,788	0,910	0,786	0,987	0,930
Mujeres - NSE C 18 a 24 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,569	0,678	0,977	1,201	1,210
	p	0,902	0,747	0,295	0,112	0,107
Mujeres - NSE C 25 a 45 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,854	0,706	1,103	1,798	2,162
	p	0,459	0,701	0,176	0,003	0,000
Mujeres - NSE C 46 a 55 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,697	0,473	0,560	0,904	0,845
	p	0,717	0,979	0,912	0,388	0,473
Mujeres - NSE C 56 a 70 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,498	0,363	0,748	0,902	0,848
	p	0,965	0,999	0,630	0,390	0,468
Mujeres - NSE D 18 a 24 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,850	0,902	0,618	0,803	0,934
	p	0,466	0,391	0,839	0,539	0,347
Mujeres - NSE D 25 a 45 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,576	0,600	0,797	1,112	1,378
	p	0,895	0,864	0,548	0,169	0,045
Mujeres - NSE D 46 a 55 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,806	0,746	0,533	0,640	0,941
	p	0,534	0,634	0,939	0,807	0,339
Mujeres - NSE D 56 a 70 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,374	0,445	0,544	0,837	0,525
	p	0,999	0,989	0,928	0,485	0,946

Anexo 8
Pruebas de normalidad K-S de las escalas de la RSM (página 4/4)

		ESCALA 1	ESCALA 2	ESCALA 3	ESCALA 4	ESCALA 5
Hombres - NSE A/B 18 a 24 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,415	0,748	0,539	0,821	0,960
	p	0,995	0,630	0,933	0,511	0,315
Hombres - NSE A/B 25 a 45 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,892	0,810	0,724	1,376	0,835
	p	0,403	0,527	0,671	0,045	0,488
Hombres - NSE A/B 46 a 55 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,885	0,671	0,602	0,726	0,297
	p	0,414	0,759	0,861	0,668	1,000
Hombres - NSE A/B 56 a 70 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,488	0,628	0,604	0,667	0,667
	p	0,971	0,826	0,859	0,766	0,766
Hombres - NSE C 18 a 24 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,526	0,437	0,901	1,178	1,205
	p	0,944	0,991	0,391	0,125	0,110
Hombres - NSE C 25 a 45 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,628	0,592	1,145	1,491	1,681
	p	0,825	0,874	0,145	0,024	0,007
Hombres - NSE C 46 a 55 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,418	0,459	0,841	1,148	1,008
	p	0,995	0,984	0,479	0,143	0,262
Hombres - NSE C 56 a 70 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,577	0,477	1,049	0,802	0,668
	p	0,894	0,977	0,221	0,541	0,763
Hombres - NSE D 18 a 24 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,862	0,510	1,009	0,862	0,955
	p	0,447	0,957	0,260	0,447	0,322
Hombres - NSE D 25 a 45 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,841	0,571	0,977	1,289	1,514
	p	0,478	0,900	0,296	0,072	0,020
Hombres - NSE D 46 a 55 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,449	0,468	1,215	0,551	0,716
	p	0,988	0,981	0,104	0,921	0,684
Hombres - NSE D 56 a 70 años	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,927	0,669	0,651	0,696	0,460
	p	0,357	0,762	0,790	0,718	0,984

Fuente: Elaboración propia