

DOCUMENTO DE DISCUSIÓN

DD/07/09

Una metodología para medir la opinión del
consumidor peruano sobre la
responsabilidad social del marketing

Matilde Schwalb



UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
CENTRO DE INVESTIGACIÓN

DOCUMENTO DE DISCUSIÓN

DD/07/09

© 2007 Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico

DD/07/09

Documento de Discusión

Una metodología para medir la opinión del consumidor peruano sobre la responsabilidad social del marketing

Elaborado por Matilde Schwalb*

Marzo 2007

Resumen

Ante la evidencia que está arrojando las investigaciones más recientes, de la importancia que el público le está dando a la responsabilidad social de las empresas, éstas se están percatando de que las funciones tradicionales del marketing han quedado cortas a los ojos del consumidor, y que éstos esperan algo más o tal vez algo distinto del comportamiento de las empresas. Esta realidad hace necesario descubrir la opinión del consumidor sobre la responsabilidad social del marketing (RSM) de las empresas para saber qué tan bien o mal lo están haciendo las empresas ante los ojos del consumidor. Como no se cuenta con un instrumento adecuado para descubrir y registrar esa opinión, esta investigación tiene como objetivo construir un instrumento que permita medir el nivel de responsabilidad social de la actividad del marketing en el Perú. El documento que se presenta describe, paso a paso, el proceso seguido para la elaboración de una escala destinada a medir qué tan bien o tan mal lo está haciendo el marketing en el Perú, ante los ojos del consumidor limeño. El enfoque de este estudio es “generalista”, ya que no se pretende investigar la actitud del consumidor respecto de un tipo de producto o servicio en particular, ni de un sector específico de la economía. Lo que se quiere es averiguar lo que piensa el ciudadano peruano común y corriente, en tanto consumidor, de la RSM en general.

Key words: Responsabilidad social, marketing

E-mail: Schwalb_mm@up.edu.pe

* Las opiniones expresadas en los Documentos de Discusión son de exclusiva responsabilidad de los autores y no expresan necesariamente aquellas del Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Los Documentos de Discusión difunden los resultados preliminares de las investigaciones de los autores con el propósito de recoger comentarios y generar debate en la comunidad académica.
errors are ours.



UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
CENTRO DE INVESTIGACIÓN

ÍNDICE

	<u>PÁGINA</u>
I. INTRODUCCIÓN.....	4
II. POR QUÉ MEDIR LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING.....	7
III. LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING.....	13
IV. LA MEDICIÓN DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA LITERATURA DEL MARKETING.....	16
IV.1 LA MEDICIÓN DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING.....	17
IV.1.1 La Escala de Gaski y Etzel.....	18
IV.1.2 Otras escalas de medición de la actitud del consumidor hacia el marketing	21
IV.2 LA AUTOEVALUACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS.....	22
I. La Guía del <i>Global Reporting Initiative</i> (GRI).....	22
IV.2.2 Los Indicadores <i>Ethos</i> de Responsabilidad Social.....	26
IV.2.3 Otros indicadores Latinoamericanos de <i>RSE</i>	30
IV.2.4 La Escala de <i>Akatu</i>	35
IV.3 OTROS ESTUDIOS SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR HACIA LA RSE.....	39
V. LA CONSTRUCCIÓN DE LA ESCALA PARA MEDIR LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR PERUANO HACIA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA PRÁCTICA DEL MARKETING.....	41
V.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS UNIDADES BÁSICAS DE INFORMACIÓN Y LAS DIMENSIONES DE LA RSM: PRIMERA APROXIMACIÓN.....	42
V.2 IDENTIFICACIÓN DE LOS ITEMS QUE COMPRENDERÍA CADA UNA DE LAS DIMENSIONES DE LA ESCALA DE LA RSM.....	42

V.3	ELABORACIÓN DEL PRIMER CUESTIONARIO PARA MEDIR LA RSM.....	44
V.4	VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO POR PANEL DE EXPERTOS	45
V.5	DEPURACIÓN DEL CUESTIONARIO MEDIANTE PRUEBAS PILOTO A CONSUMIDORES.....	46
V.6	PRUEBA PILOTO DEFINITIVA Y DEPURACIÓN DEL CUESTIONARIO FINAL.....	52
V.7	EL ESTUDIO DE CAMPO DEFINITIVO.....	57
VI.	CONCLUSIONES.....	59
	BIBLIOGRAFÍA.....	61
	REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.....	64
	ANEXOS.....	65

I. INTRODUCCIÓN

La empresa moderna ha comprendido que para mantenerse en el mercado y competir con éxito, debe incorporar los intereses de sus *stakeholders* en todas las decisiones que tome así como en las actividades que emprenda. El consumidor es el *stakeholder* al que la empresa dirige sus estrategias de marketing y la razón de ser de todo negocio: sin clientes no hay empresa ni negocio que se pueda sostener.

El consumidor, por tanto, sigue siendo el rey pero de un reino muy distinto al del pasado. En un entorno donde la información abunda y circula casi sin restricciones, donde los medios de comunicación y de transporte reducen las distancias, donde las fronteras entre los países se amplían para dar paso a los mercados regionales, donde los proveedores de bienes y servicios ofrecen opciones casi ilimitadas para satisfacer todo tipo de necesidades y deseos, el consumidor se ha vuelto mucho más exigente y espera más de lo que esperaba en el siglo pasado. En consecuencia, la función del marketing debe evolucionar para incorporar otros aspectos no considerados anteriormente y que tienen que ver, principalmente, con su función social. Es así que nos encontramos hoy con una función “ampliada” del concepto del marketing, que nos obliga a evaluar su impacto en una serie de aspectos que trascienden el puro *marketing mix* que propone un producto o servicio de buena calidad, en el lugar y momento oportuno, a un precio asequible y convenientemente difundido.

Develar la opinión o conocer la actitud que tiene el consumidor peruano hacia la práctica del marketing, sigue siendo un reto para los investigadores de esta disciplina. En la literatura consumerista¹ se hace hincapié en la necesidad de saber más sobre la opinión que los consumidores tienen del proceso de marketing (Bauer y Greyser, 1967:12), y de despejar la interrogante de cómo lo está haciendo el marketing ante los ojos del consumidor (Bloom, 1982). Estos autores sostienen que son las escuelas de administración de empresas las llamadas a realizar estas investigaciones.

¹ Según Kotler (1972:49), el *consumerismo* vendría a ser un movimiento social cuyo objeto es aumentar los derechos y el poder de los compradores respecto de los de los vendedores; o visto de otro modo, el *consumerismo* sería "el conjunto de reacciones de los consumidores contra los abusos de productores y distribuidores" (Poelmans, 1978:95), o "la organización de los medios de defensa y protección de los consumidores por parte de los propios consumidores" (Piot, 1988:53).

Actualmente, la discusión sobre el papel de las empresas en la sociedad y la opinión que los consumidores tienen sobre éstas, no sólo sigue siendo válida sino que es cada vez más importante para orientar la gestión empresarial de las grandes corporaciones. La información que se pueda obtener sobre esta opinión, son referencias de significativa relevancia para un planeamiento de acciones empresarias que tenga en cuenta las expectativas y las evaluaciones de los consumidores (Instituto Ethos e Instituto Akatu, pelo Consumo Consciente, pesquisa 2004²). Esta información serviría para que los directivos y ejecutivos de las empresas que operan en el Perú puedan alinear sus estrategias y prácticas comerciales con las expectativas de los consumidores, garantizando de esta manera la supervivencia de sus organizaciones, al mismo tiempo que mejorarían la calidad de vida de los peruanos.

La internacionalización de los mercados -y con ello de la actividad del marketing- que acompaña inevitablemente al fenómeno de la globalización, ha devenido en un interés creciente “por desarrollar instrumentos que permitan medir de manera fiable y válida las actitudes³ de los consumidores hacia el marketing, para poder efectuar con ellas comparaciones interculturales o internacionales” (Chan et al, 1990). Asimismo, en la literatura sobre el comportamiento del consumidor se destaca la necesidad de contar con instrumentos de medida apropiados para identificar los problemas básicos de los consumidores, detectar los cambios de sus actitudes y de sus estilos de vida (Kangun et al, 1975:9).

Si bien es cierto –como sugiere Engledow (1977)- que el concepto satisfacción del consumidor es muy inestable y complejo, y su medición difícil, ello no quiere decir que no se pueda o no se deba medir. Así lo demuestra el *Instituto Akatu pelo Consumo Consciente*, el mismo que desde el 2000 está liderando, en Latinoamérica, la investigación en este tema⁴. El esfuerzo desplegado por este instituto es una respuesta a

² Traducido de “Responsabilidades Social das Empresas. Percepção do Consumidor Brasileiro”. Pesquisa 2004, Instituto Ethos e Instituto Akatu, pelo Consumo Consciente.

³ La “actitud” la entendemos aquí en su sentido más amplio, para describir el sentimiento del consumidor peruano hacia el marketing que realizan las empresas en el país (tomado de Henerson, M.; Lyons, L.; Fitz-Gibbon, C; 1987. How to Measure Attitudes”. Center for the Syudy of Evaluation, University of California, Los Angeles. Sage Publications. Página 13/185.

⁴ Desde el año 2000, el *Instituto Akatu*, en alianza con el *Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social* y en alianza con el *Instituto de Investigación de Mercado GFK Indicador*, viene realizando anualmente la investigación “Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro”, que es parte de un estudio internacional denominado “Corporate Social Responsibility – Global Public Opinion on the Changing Role of

la falta de un instrumento adecuado para medir la opinión del consumidor sobre la práctica del marketing.

Si bien existe un número significativo de escalas desarrolladas en la literatura de marketing para medir la actitud del consumidor hacia diferentes aspectos de los negocios y del marketing en particular; y por otro lado, se sabe de la existencia de un número –aunque bastante menor- de escalas destinadas a medir la responsabilidad social de las empresas (y dentro de éstas, la responsabilidad social del marketing); ninguna de ellas se presta para medir exactamente lo que queremos medir: la actitud del consumidor hacia el marketing, o más precisamente, lo que el público espera que haga el marketing. Y aquí radica la novedad de la escala que se pretende construir.

El objetivo de este documento es presentar la metodología desarrollada para la construcción de una escala que mida la actitud del consumidor peruano hacia la responsabilidad social del marketing (RSM). Esta escala nos permitirá responder a la pregunta de cómo lo está haciendo el marketing –qué tan bien o tan mal- a los ojos del consumidor peruano. Por ello, pretendemos diseñar y probar un instrumento que, con pocas adaptaciones, se pueda aplicar a diferentes sectores, industrias y empresas, y de esta manera podamos medir la actitud de los consumidores hacia la responsabilidad social del sector, la industria o la empresa en cuestión.

Conviene precisar que el instrumento que se está construyendo está destinado a medir la actitud de sólo uno de los *stakeholders* de las empresas –el consumidor- y solamente en los temas que tienen que ver con su relación con la empresa como consumidor –no como empleado, ni como inversionista, ni como miembro de la comunidad en la que opera la empresa. Es decir, se van a incluir sólo aquellos temas que tienen que ver con el consumidor, y que son justamente aquellos que lo afectan, y por lo tanto, aquellos en los que tiene opinión. Es importante recalcar que lo que se quiere descubrir es lo que subyace en la mente del consumidor y que por tanto, tiene que ver con sus percepciones de cómo este público cree, juzga u opina que se están comportando las empresas en la ejecución de sus funciones de marketing en el Perú.

Companies”. Desde el año 2000, Globescan, con sede en Canadá, busca dar continuidad al monitoreo del proceso de diseminación del concepto de responsabilidad social en 20 países.

El enfoque de este estudio es “generalista”, lo que quiere decir que no se pretende investigar la actitud del consumidor respecto de un tipo de producto o servicio, ni de un sector de la economía en particular. Lo que se espera es averiguar lo que piensa el ciudadano común y corriente en tanto consumidor, de la responsabilidad social del marketing en el Perú. Se quiere descubrir la actitud de este ciudadano hacia la actividad del marketing, la misma que se manifiesta en una serie de acciones que emprenden las empresas y que impactan en sus consumidores o clientes.

En el siguiente capítulo se presentan los argumentos que justifican el propósito de construir una escala de medición de la responsabilidad social del marketing. En el capítulo III se identifican las dimensiones que comprendería la responsabilidad social del marketing y que serían la base para la construcción de la escala propuesta. A continuación, en el capítulo IV, se analizan los principales instrumentos disponibles para medir la actitud del consumidor hacia el marketing, así como los mecanismos de autodiagnóstico de la responsabilidad social empresarial (RSE). En el capítulo V, se describe con detalle el procedimiento seguido paso a paso, para construir la escala con la que se espera medir la opinión de los consumidores peruanos hacia la responsabilidad social del marketing. Por último, en el capítulo VI, se resumen las principales conclusiones que se desprenden de este estudio.

II. POR QUÉ MEDIR LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING

Las empresas se están dando cuenta de que cuando sus prácticas no son socialmente responsables, su imagen se daña y reconocen el poder que tienen los consumidores para influir en el comportamiento de las organizaciones de negocio (Mohr, Webb y Harris, 2001:70). Según un estudio realizado por *EnviroNics* (Millenium Pool, 1999), el 90% del público quiere que las empresas se enfoquen en temas que van más allá de la “rentabilidad” y el 60% se forma la imagen de una empresa basada en la responsabilidad social que cree que ésta practica. Otro estudio realizado en enero de 2005 por el *Instituto Akatu* sobre una muestra de 600 consumidores brasileiros conscientes -“Consumidores Conscientes: o que pensam e como agem”- reveló que el 28% de los entrevistados dejan de comprar productos para castigar a las empresas que ellos juzgan no exhiben un comportamiento socialmente responsable hacia los consumidores⁵.

Por otro lado, cada vez hay más consumidores dispuestos a premiar a las empresas que demuestran compromiso con la sociedad. Un estudio a nivel nacional sobre la responsabilidad social empresarial realizado en México por Blair & Asociados (VB&A) y Latin America Marketing Consultants (LAMCOMEX) en noviembre de 2005, indicó que los consumidores están más dispuestos a apoyar causas sociales y cada vez son más conscientes de la importancia de este compromiso por parte de las empresas. Adicionalmente, ocho de cada diez entrevistados expresaron su intención de pagar un incremento en el precio de los productos o servicios que promuevan este tipo de actividades y cinco de cada diez cambiaría de marca o de tienda para unirse a su campaña de RSE. Asimismo, cada vez hay más consumidores que en sus decisiones de compra están tomando en cuenta consideraciones sociales como el impacto que los productos causan en su salud y el medio ambiente (el consumidor avanzado de Arellano, 2002; y el LOHAS del NMI, 2005). Saber qué tan bien o mal lo está haciendo el marketing a los ojos del consumidor peruano moderno, “puede servir entonces para

⁵ Este estudio fue patrocinado por Nestlé de Brasil.

detectar problemas y determinar dónde se necesita introducir acciones correctivas” (García A. 1995:18-19).

Asimismo, es claro que no es posible desatender las críticas provenientes de los consumidores, las mismas que se ven reflejadas en la existencia del consumerismo y en su auge alcanzado en las últimas décadas en todas las sociedades occidentales (Steiner, 1976). Este auge hace suponer que el marketing ha tenido un relativo fracaso en su pretensión de satisfacer las necesidades e intereses de los consumidores (García, 1995:10-11). Si consideramos el consumerismo como el movimiento social que trata de aumentar los derechos de los consumidores frente a las actuaciones de las empresas vendedoras, evitando o reduciendo, de esta forma, la insatisfacción del consumidor (Alonso Rivas, 2000), se trata de una causa justa. No debe sorprender, entonces, que sea el marketing la actividad de la empresa que más críticas recibe de los ciudadanos-consumidores, ya que es precisamente ésta la función organizacional que representa el vínculo más cercano entre la empresa y el consumidor (García A., 1995).

Muchas de las críticas que recibe el marketing están bien justificadas en la medida en que ciertas prácticas estarían perjudicando a los consumidores individuales, a la sociedad en su conjunto y a otros negocios (Kotler, 2001). Parece 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 “sino que reclama además una acción correctiva inmediata y una redefinición del marketing”(García, 1995:13).

De acuerdo con 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 (Kotler, 2001). De acuerdo con este autor, 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, 2001:660). 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 del

consumidor (García, 1995). Al respecto, Drucker (1975) expresó una dura crítica al manifestar que el consumerismo vendría a ser “la vergüenza del marketing”.

Según García (1995:12), “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”.

Si en algo hay unanimidad entre los promotores de la RSE, es en la necesidad de más investigación y en particular, interdisciplinaria (Comunidad Europea, 2006) y enfocada en el consumidor (Bigné, 2005:14). Por lo general, los líderes de empresas carecen de una clara comprensión sobre lo que el público desea de ellas en términos de cuánto esperan que hagan en beneficio de su comunidad (Mohr, Webb y Harris, 2001:69/72), y de cómo y cuánto valoran los consumidores este tipo de actuaciones empresariales (Fernández y Merino, 2005:38). En el caso del Perú, la investigación sobre la RSE ha tenido un importante desarrollo en los últimos años. Sin embargo, éstas no han estado enfocadas en la dimensión social del consumo. Hasta el momento sólo se cuenta con el estudio de Arellano (2002) en el que se identifica un segmento relativamente importante (12% de los consumidores peruanos) de un nuevo tipo de consumidor que este investigador llama “avanzado” (12% de los consumidores peruanos), sobre el cual ya estarían poniendo sus ojos las empresas que buscan nuevas y rentables oportunidades de negocio.

Los resultados de las investigaciones en otros países sugieren la existencia de segmentos de mercado sustanciosos, viables e identificables, que toman en cuenta el nivel de responsabilidad social de las empresas en sus decisiones de compra e inversión (NMI, 2005; Arellano, R., 2002; Mohr, Webb y Harris, 2001). Más aún, “... parecen pruebas suficientes, no sólo de la existencia de una incipiente demanda colectiva, sino también de cierta disponibilidad a pagar por actuaciones socialmente responsables” (Fernández y Merino, 2005:40). Esta es una gran oportunidad para que fabricantes y comerciantes apelen a este segmento y de este modo satisfagan sus objetivos de negocio al mismo tiempo que contribuyen con la sociedad (Mohr, Webb y Harris, 2001:69).

La responsabilidad de la empresa hacia el consumidor es un tema considerado de la mayor importancia por el público, según lo revela un estudio realizado por el *Instituto Akatu pelo consumo consciente* (2005). De los 17 temas identificados por este Instituto como componentes de la actuación de las empresas en el campo de la responsabilidad social, el estudio reveló que la responsabilidad en las relaciones con el consumidor - mantener una buena relación con el consumidor, divulgando todos los riesgos y beneficios de los productos y servicios que ofrece- es uno de los temas prioritarios⁶. Este estudio reveló que las relaciones de la empresa con el consumidor es uno de los 4 temas más importantes para el consumidor brasileño, entre los 17 identificados por este Instituto como componentes de la RSE. Asimismo, como lo señalan otros autores, es importante comprender las expectativas del consumidor respecto de la responsabilidad social del marketing con la finalidad de poder desarrollar y ejecutar programas exitosos de RSE (Mohr, Webb y Harris, 2001), ya que los motivos e intereses del consumidor condicionan sus acciones y decisiones de compra (Bigné 2005).

Otra buena señal la están dando los recientes estudios emprendidos por Monitor-RSC que se realizan en Brasil anualmente desde 2004, como parte de la agenda de investigación global coordinada por Globescan de Canadá, que cubre 20 países. Monitor RSC de Brasil alimenta los reportes de Akatu-Ethos sobre estudios de opinión respecto de temas vinculados a la RSE en Brasil. Estos estudios han revelado que las expectativas de los ciudadanos latinoamericanos son superiores a las de sus pares de otros continentes (Echegaray, Market Analysis y Monitor, 2005). Así, mientras que para el 63% de la muestra mundial es responsabilidad ineludible de las empresas “ofrecer buena calidad de productos y servicios al menor costo posible”, para el 76% de los brasileños esta fue su opinión. Asimismo, mientras que para el 76% de la muestra mundial es responsabilidad de la empresa “asegurar que todos los productos y servicios que ofrece sean saludables y seguros”, el 82% de los brasileños opinó de la misma manera (Market Análisis, 2005:10). La percepción del público de lo bien o mal que lo está haciendo el marketing se forma de acuerdo a las expectativas que el público tenga en un determinado momento, y, como se ha visto, las del consumidor del Siglo XXI van mucho más allá de la sola provisión de una colección amplísima de bienes y servicios.

⁶ Traducido del portugués, del estudio del Instituto Akatu, 2005, “Responsabilidade social empresarial: o que o consumidor consciente espera das empresas”. Estudio publicado por el Instituto Ethos pelo consumo consciente, No. 6, Internacional Paper Chamex. Brasil, 2005.

Finalmente –pero no menos importante- está el hecho de que el tema objeto de estudio - la responsabilidad social del marketing - junto con otros relacionados al mismo tema -confianza en el marketing, privacidad, marketing verde, el valor del marketing para la sociedad, entre otros- han sido considerados por el *Marketing Sciences Institute* entre las prioridades de investigación para el periodo 2004-2006⁷.

De lo anterior podemos concluir que si disponemos de un instrumento que permita medir la opinión del consumidor sobre la responsabilidad social del marketing, tendríamos un mecanismo que facilitaría la comparación del nivel de responsabilidad social del marketing de las empresas. Con este instrumento se estaría apoyando el proceso de decisión del consumidor peruano, y facilitando, de este modo, el patrocinio de las empresas que adopten prácticas responsables de marketing.

⁷ <http://www.msi.org/msi/rp0406.cfm#RP-Overview> (consultado el 25 de junio de 2006).

III. LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING

Como se ha visto, si se quiere conocer la opinión que los consumidores peruanos tienen sobre la responsabilidad social de la práctica del marketing, es preciso contar con un instrumento apropiado para medirla. Ese instrumento de medición deberá contener aquellas dimensiones o temas de la práctica del marketing que intervienen en el juicio que el consumidor peruano se forma del marketing. En consecuencia, es imprescindible identificar cuáles son las dimensiones sobre las que habrá que sondear la opinión del consumidor peruano. Este es el propósito del presente capítulo.

De la revisión de la literatura consumerista y de las críticas que en sus distintos niveles se le ha hecho al marketing, se ha podido extraer una lista de los principales temas que representa esta crítica. A partir de esta lista se distinguen otros matices de la crítica hacia la práctica del marketing que nos ha permitido identificar las principales dimensiones que comprendería la responsabilidad social del marketing.

Según Kotler (2001), una compañía socialmente responsable debe apoyar el desempeño óptimo a largo plazo del sistema de marketing. De esto se trata lo que él llama la *filosofía de marketing ilustrado*, que consiste en cinco principios: marketing orientado al consumidor, marketing innovador, marketing de valor, marketing con sentido de misión y marketing para la sociedad.

Del análisis de estos 5 principios de Kotler (2001) se concluye que una empresa que se considere socialmente responsable debe esforzarse por detectar, atender y satisfacer las necesidades de un grupo de clientes definido; por buscar continuamente mejoras reales en sus productos y en su marketing; por aplicar la mayor parte de sus recursos a crear valor a largo plazo para sus clientes; por definir su misión en términos sociales amplios, no en términos estrechos de producto; por tomar decisiones considerando los deseos e intereses de los consumidores, las necesidades de la compañía y los intereses de largo plazo para la sociedad.

Una compañía con marketing orientado hacia la sociedad es la que diseña productos que no solo son agradables –proporcionan alta satisfacción inmediata, pero podrían perjudicar la salud o seguridad del consumidor a largo plazo- sino también benéficos –elevada satisfacción inmediata y beneficio a largo plazo- y saludables –baja satisfacción inmediata pero alto beneficio a largo plazo (Kotler, 2001). La compañía responsable es consciente de que descuidar los intereses a largo plazo de los consumidores y la sociedad es un atentado contra los consumidores y la sociedad en que opera; por tanto, toma los problemas de la sociedad como una oportunidad.

El concepto de *Marketing Ilustrado* de Kotler (2001), vendría a ser un concepto “ampliado” de Marketing, que obedece al nuevo entorno del Siglo XXI en el que la globalización de los mercados ha profundizado las inequidades y resaltado la seriedad de los problemas sociales. En este contexto ha quedado muy limitada la función del marketing tradicional -concentrado en desarrollar una exitosa estrategia que contemplara la mejor combinación posible de calidad de bienes y servicios, adecuados puntos de venta, promociones y precios asequibles- y ha revelado la necesidad de responder por demandas sociales que reclaman con urgencia los mismos consumidores.

Estas nuevas demandas sociales están presionando al marketing para que amplíe su función tradicional, más allá de sus 4 o 7 P’s convencionales⁸. Con el objeto de identificar las dimensiones que debería comprender la responsabilidad social del marketing de modo que se incluyan aquellas que reflejen las nuevas demandas de la sociedad, se revisó la literatura consumerista, así como la que da cuenta de los instrumentos empleados para estudiar el comportamiento del consumidor, y la que reporta los estudios que miden la responsabilidad social de las empresas en general. De esta revisión se extrajeron los componentes básicos que comprendería la práctica de la responsabilidad social del marketing y que dieron como resultado las siguientes 8 dimensiones:

⁸ El marketing mix y sus 4P’s que lo componen, fue popularizado Mc Carthy (1964) en la década de los 60. Más adelante se propuso la ampliación de estas 4 a 7P’s, para considerar el caso particular y cada vez más relevante del marketing de los servicios. Las 3 extra P’s son: personas, procesos y proactividad.

1. Calidad de los bienes y servicios disponibles para la compra por parte del consumidor
2. Atención y trato al cliente
3. Publicidad y promociones
4. Información al consumidor
5. Gestión de los daños potenciales de los bienes y servicios
6. Precios y créditos
7. Invasión de la privacidad
8. Ética y compromiso social

Posteriormente y como resultado de someter el instrumento en construcción a un panel de expertos, estas 8 dimensiones quedaron reducidas a 6, y que son las que formarían parte del marketing responsable moderno y que Kotler llamaría el *marketing ilustrado*. Las seis dimensiones con las que finalmente nos quedamos, son las siguientes:

1. Calidad de los bienes y servicios
2. Calidad del servicio al cliente
3. Publicidad y promociones
4. Información al consumidor
5. Respeto de la privacidad del consumidor
6. Ética y responsabilidad social

IV. LA MEDICIÓN DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA LITERATURA DE MARKETING

En este capítulo se pasará revista a los principales instrumentos disponibles para medir la actitud general del público hacia la responsabilidad social de la práctica del marketing. Debido a que no se han identificado instrumentos que midan exactamente lo que nuestro estudio pretende medir, se procedió a evaluar por separado la idoneidad de los instrumentos que existen para medir la actitud del consumidor hacia el marketing, por un lado, y los que miden la responsabilidad social de la empresa en general, por el otro. De la revisión de estos estudios saldrán las principales hipótesis de este trabajo, así como las dimensiones e ítems que formarán parte del instrumento que se quiere construir para medir la actitud del consumidor peruano hacia la RSM.

Descubrir la opinión que tiene el consumidor peruano acerca de lo bien o mal que lo está haciendo el marketing, es un reto necesario. En el Perú no existen estudios y los resultados contradictorios que arrojan los trabajos publicados en otros países sobre el tema, ameritan más investigación. Así, mientras que por un lado se tiene evidencia, del impacto del comportamiento socialmente responsable de las empresas en las decisiones de compra del consumidor (Market & Opinión Research International, Mori, 2000); por otro lado, hay estudios, como el de Boulstridge y Carrigan (2000), y el de Beckmann, Christensen y Christensen (2001), que contradicen estas evidencias (cita en Bigné, 2005).

Es preciso tener en cuenta que si bien la opinión del consumidor sobre el comportamiento del marketing ha sido interés de larga data en la literatura, el interés por estudiar la opinión del consumidor sobre la responsabilidad social del marketing recién despierta hacia finales del Siglo XX. De la revisión de la literatura queda claro que hay poca convergencia de opiniones sobre las formas de evaluación de la responsabilidad social (Queiroz, 2000). Se verá, también, que hay dos líneas de medición de la actitud general hacia la práctica del marketing y que la convencional, aquella que trata de medir la actitud del consumidor hacia el desempeño de las 4 o 7P's, y a la que refiere la tesis

de García (1995), queda limitada ya que no cubre todo el dominio de expectativas que la sociedad moderna espera hoy del marketing.

IV.1 LA MEDICIÓN DE LA ACTITUD GENERAL DEL CONSUMIDOR HACIA EL MARKETING

La dificultad para contar con un instrumento de medida de la actitud del consumidor, ya ha sido señalada en la literatura. Como se vio, Egledow (1977) considera que el concepto de satisfacción del consumidor es inestable y complejo, y por tanto muy difícil de medir. En el mismo sentido, Wikstrom (1983) reconoce que en la medición de la insatisfacción del consumidor con el funcionamiento del marketing, podrían estar influyendo otras variables de tipo cultural.

El trabajo de García I. (1995) sobre las actitudes de los consumidores vascos hacia la práctica del marketing, nos facilita el camino hacia nuestro objetivo. Con el propósito de medir la evaluación global que hace el consumidor hacia el marketing como institución social, García (1995) identifica los instrumentos de medición disponibles para su objetivo, y los evalúa rigurosamente, haciendo especial énfasis en el cumplimiento de los requisitos de fiabilidad y validez.

En su estudio sobre el sentimiento del consumidor vasco respecto de la responsabilidad social del marketing, García (1995) presenta el proceso de creación de cada uno de los instrumentos propuestos por sus respectivos autores para medir la actitud del consumidor hacia el marketing. Tras un análisis crítico de cada uno de estos instrumentos –en el que describen sus aplicaciones, se enfatizan los resultados y las conclusiones obtenidas- García (1995) concluye que, aunque no hay unanimidad explícita, “la comunidad investigadora reconoce que el más adecuado de todos los instrumentos analizados está resultando ser la escala del denominado *Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing* desarrollada por los profesores John F. Gaski y Michael J. Etzel (University of Notre Dame, EE.UU., 1985) y presentada a la comunidad de marketing en 1986 (Gaski y Etzel, 1986).

En consecuencia, vamos a partir de la conclusión del estudio de García (1995) y someteremos a evaluación sólo la escala de Etzel y Gaski (1986) y aquellas pertinentes y relevantes que se hayan publicado posteriormente al estudio de García (1995).

IV.1.1 La escala de Gaski y Etzel (1986)

El *Índice del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing (SCM)* de Gaski y Etzel (1985) es la primera propuesta de “un índice fiable y válido que permite medir, de forma global y longitudinal a lo largo del tiempo, las actitudes de los consumidores hacia la práctica del marketing” (García, 1995:263).

El instrumento propuesto por Gaski y Etzel (1986) pretende medir la satisfacción del consumidor con el *micromarketing*, lo que se conoce también como *satisfacción microconsumerista* (García 1995:264). Este nivel de satisfacción o insatisfacción surge a propósito de las relaciones de intercambio que el consumidor establece con los proveedores, las mismas que se manifiestan a través de la estrategia de marketing o *marketing mix*: calidad de los productos, precios y descuentos, publicidad y condiciones de distribución y venta.

La escala de Gaski y Etzel (1986) comprende una batería de 28 ítems, 7 para cada uno de los 4 componentes de la mezcla de marketing. Los 28 ítems se presentan a manera de enunciados en un formato de escalas tipo Likert que contempla 5 opciones de respuesta: “totalmente de acuerdo”, “parcialmente de acuerdo”, “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “parcialmente en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”. Estos ítems presentan sentencias -algunas favorable y otras desfavorables- hacia el aspecto de marketing analizado, con el objeto de “evitar así problemas de aquiescencia en las respuestas de los encuestados” (García, 1995:265).

Las respuestas a cada uno de los enunciados permiten obtener valores entre +2 y -2 (según fuere más positiva o negativa la actitud hacia el marketing), de manera que las puntuaciones obtenidas en los 7 ítems de cada una de las 4P's del marketing mix se pueden agrupar y sumar “para construir cuatro escalas intermedias (de satisfacción con la calidad de los productos, de satisfacción con los precios de los productos, de satisfacción con la publicidad y de satisfacción con las condiciones de

distribución y venta) cuya puntuación total oscilaría en cada una de ellas dentro del rango preliminar (-14,+14)”(García, 1995:266-267).

Gaski y Etzel (1986) proponen un proceso de “depuración o purificación” de las escalas, para lo cual sugieren realizar un análisis de fiabilidad de las cuatro escalas intermedias y eliminar dos ítems de cada una de ellas (los que tengan las menores correlaciones ítem-total). De este proceso quedaría cada escala intermedia con 5 ítems, resultando la puntuación total de cada escala en un rango de (-10, +10) (García, 1995)⁹.

Tras la evaluación crítica de la escala del SCM de Gaski y Etzel, y luego de revisar los trabajos de Pruden y Longman para construir el que denominan *Attitudes Toward Marketing Index+; de Hustad y Pessemier para determinar la existencia de grupos de consumidores con actitudes esencialmente homogéneas hacia el sistema empresarial en general y hacia el marketing en particular; de Lundstrom y Lamont para construir la que denominan *Consumer Discontent Scale+; de Allison para construir la que denomina *Consumer Alienation Scale+; de Greyser y Diamond para construir el que denominan *Marketplace Imbalance Index+; de Dunn, Norburn y Wahlers para construir el que denominan *Index of Satisfaction with Present Business System+; de Barksdale, Darden y Perreault, -quienes estudiaron de forma periódica las actitudes de los consumidores hacia el marketing, el consumerismo y la regulación gubernamental del mercado; y de Gaski y Etzel, quienes propusieron la creación del *Index of Consumer Sentiment Towards Marketing+; García (1995:288-290) concluye que la escala del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing es el instrumento de medida más apropiado de los que se dispone y el recomendado para medir las actitudes de los consumidores vascos hacia la práctica del marketing en Euskadi.

Análisis crítico a la escala del SCM

Del análisis que hace García (1995) sobre la escala del SCM de Gaski y Etzel (1986) quedó claro que ese era el instrumento que en ese entonces y en el contexto del

⁹ García presenta en una tabla el proceso de depuración de escalas propuesto por Gaski y Etzel (García, 1995:268)

país vasco mejor calzaba con los objetivos pretendidos de su investigación sobre la opinión del consumidor vasco hacia la práctica del marketing. Pero para el propósito de nuestro estudio, el cual es medir la actitud del consumidor peruano hacia la práctica del marketing, el instrumento no parece adecuado.

La escala del SCM tiene una serie de cualidades, como bien lo destaca García (1995): es una herramienta breve, sencilla y fácil de aplicar; cumple con los requisitos psicométricos de fiabilidad y validez; ha sido probada en varios países y culturas, donde ha proporcionado resultados consistentes en los estudios comparativos realizados hasta esa fecha; los resultados de su aplicación ofrecen un índice numérico de fácil comprensión, que permite hacer análisis comparativos; proporciona resultados parciales sobre la actitud del consumidor hacia cada una de las P's del marketing mix y, además, les concede la importancia subjetiva que para el consumidor tiene ese elemento del mix; es idónea para hacer estudios longitudinales sobre la actitud del consumidor hacia el marketing; no ha sido criticada hasta la fecha por la comunidad de marketing, ni en su proceso de construcción ni en el de su utilización en las diferentes culturas en las que se la ha empleado; está expresamente citada en los dos manuales recopiladores de escalas recomendadas para la investigación en marketing y comportamiento del consumidor (Bearden *et al*, 1993; Bruner y Hensel, 1992 y 1999), editados por la *American Marketing Association* y por la *Association for Consumer Research*, respectivamente, prestigiosas instituciones que han establecido rigurosos requisitos psicométricos de fiabilidad y validez para recomendar en la investigación aplicada el uso de una determinada escala (García, 1995:290).

A pesar de todas las virtudes de la escala del SCM señaladas por García, este instrumento no nos sirve para medir la opinión del consumidor peruano hacia la responsabilidad social de la práctica del marketing. Y no nos sirve porque tanto los ítems como las dimensiones que los albergan, quedan limitados, dadas las nuevas demandas que la sociedad está imponiendo a las empresas.

Estudios posteriores a la tesis de García (1995) confirman que la sociedad espera que las empresas hagan más que simplemente ganar dinero (90% de los 25,000 consumidores encuestados en 23 países; Millenium Pool 1999), y que la opinión o

imagen que el público se forma sobre una empresa, se basa principalmente en su responsabilidad social (60% de los encuestados, según Millenium Pool, 1999). Por otro lado, y en respuesta a las crecientes demandas de la población por una práctica más solidaria de las empresas hacia la atención de los principales problemas que aquejan a la sociedad –pobreza, marginación y exclusión social; salud, educación, vivienda; contaminación y agotamiento de los recursos naturales; entre otros- se están desarrollando nuevos instrumentos orientados a medir la responsabilidad social de las empresas hacia sus distintos públicos de interés. La Guía GRI¹⁰, es uno de esos instrumentos, y en la introducción a su Guía de Reporte de Sostenibilidad – G3 (RG, *Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad*, 2002-2006, GRI, versión 3.0) reconoce el surgimiento de un nuevo nivel de expectativas sociales que consideran a las empresas como el principal motor en determinar el bienestar económico, ambiental y social.

A pesar de que se decidió no utilizar la escala del SCM de Gaski y Etzel (1986), por las razones antes aludidas, sí se contempló la inclusión de sus ítems relevantes en la nueva escala de RSM. Sin embargo, luego de ser sometidos a una serie de pruebas cualitativas y cuantitativas, sólo algunos de ellos –y modificados- pasarían a integrar la escala final de la RSM.

IV.1.2 Otras escalas de medición de la actitud del consumidor hacia el marketing

Con el objeto de construir un instrumento de medición que incluya todos los elementos que tengan que ver con la práctica del marketing en su dimensión social externa, entendiendo por ésta, todas aquellas relaciones que la empresa establece con sus consumidores o usuarios en su calidad de tales (no como empleados, ni como inversionistas, ni como proveedores de bienes o servicios, ni como miembros de un grupo ambientalista o feminista, ni como representante de un organismo del estado), se decidió revisar todas las escalas disponibles para la investigación del marketing, y que hayan sido

¹⁰ http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/415F297B-5289-4160-8B6C-7CC034D5BE52/0/G3_GuidelinesESP.pdf

página 4/46 (consultada el 24/01/07).

incluidas en los manuales editados por la *American Marketing Association* y por la *Association for Consumer Research*¹¹.

De este modo, se identificaron todos los ítems de las escalas incluidas en los manuales referidos, que tenían algo que ver con el fenómeno en cuestión, aún cuando la escala que lo incluía hubiese sido elaborada con anterioridad al estudio de García (1995). Los ítems así identificados, fueron luego agrupados por categorías, de acuerdo a las 8 primeras dimensiones anteriormente establecidas y que serían posteriormente sometidos a validación por un panel de expertos, primero, y por una muestra piloto, después.

IV.2 LA AUTOEVALUACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS

Una vez revisados los instrumentos ofrecidos por la literatura de marketing para medir la actitud del consumidor hacia esta disciplina, se procedió a evaluar la idoneidad de los instrumentos disponibles para medir la actitud del consumidor hacia la responsabilidad social del marketing.

Casi todos los instrumentos disponibles para medir la responsabilidad social de las empresas, son autodiagnósticos (Ethos, Acción Empresarial, Deres, Centrarse, Iarse, GRI, entre los principales); es decir, son cuestionarios diseñados para ser respondidos por las mismas empresas o instituciones de negocios. Estos cuestionarios presentan una serie de opciones de respuestas ordenadas ascendentemente en función del nivel de incorporación de prácticas de responsabilidad social en la institución que se autoevalúa.

A excepción de la Guía GRI, que tiene una estructura distinta, los autodiagnósticos latinoamericanos -Ethos, Deres, Acción Empresarial, Iarse y Centrarse- organizan la temática de la RSE en 5 o 7 grandes áreas: valores, transparencia y principios éticos; ambiente de trabajo y empleo/calidad de vida laboral; protección del

¹¹ BRUNER, G.C.; HENSEL, P.J.; (1992); *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*; American Marketing Association; Chicago, IL; EE.UU. BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R.G.; MOBLEY, M.F.; (1993); *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*; Sage; Newbury Park, CA; EE.UU.

medio ambiente; relaciones con los proveedores; relaciones con los consumidores y clientes; relaciones con el gobierno; y relaciones con la comunidad.

IV.2.1 La Guía del Global Reporting Initiative (GRI)

La Guía del *Global Reporting Initiative* –GRI (1997) se estableció con el objetivo de elevar las prácticas de los reportes de sostenibilidad a un nivel equivalente a las de los reportes financieros, al mismo tiempo que lograba comparabilidad, credibilidad, rigor, oportunidad y verificabilidad de la información reportada¹². GRI aspira a ser el referente mundial en la elaboración de los reportes de sostenibilidad. Actualmente ya circula la tercera generación de la Guía (G3) que fue recientemente lanzada hacia finales de 2006.

La Guía no es un código de conducta ni un estándar de actuación, sino más bien es un estándar de reporte, un instrumento para medir y reportar las contribuciones de la organización en el tiempo y de un modo comparable y comprensivo. GRI complementa y refuerza los tradicionales reportes financieros, mediante la provisión de información crítica no financiera que ayuda a los usuarios a evaluar la actuación presente y futura de las organizaciones que reportan. Mientras que los reportes financieros se dirigen a un solo *stakeholder* –el accionista- los reportes de sostenibilidad tienen una audiencia más amplia, reflejando así los diversos grupos e individuos que tienen un interés en una alta calidad de información. (GRI 2002:3/12)¹³.

La *Guía GRI* propone una serie de principios que deben sustentar los reportes que se preparan en base a ella y que son: transparencia, inclusión, auditabilidad; inclusividad, relevancia, contexto de sostenibilidad, neutralidad, comparabilidad, claridad, y oportunidad (GRI 2002: 8-9/12).

El corazón del reporte de sostenibilidad de la *Guía GRI* son los indicadores de actuación (*performance indicators*). Estos indicadores están agrupados

¹² Traducido de la página de la GUÍA, <http://www.globalreporting.org/guidelines/2002/dannex1.asp> consultada el 26-06-06

¹³ Traducido del inglés tomado de la página: <http://www.globalreporting.org/guidelines/2002>. (consultada el 26/06/06)

bajo tres secciones que cubren las tres dimensiones de la sostenibilidad: económica, ambiental y social. En cada una de estas áreas, la *Guía GRI* identifica indicadores centrales (requeridos para “reportar de acuerdo con las Guías”) e indicadores adicionales (para usarse a discreción por el que reporta con el objeto de enriquecer el reporte).

Los *indicadores económicos* se refieren a los impactos directos e indirectos que ocasiona la organización en los recursos económicos de sus *stakeholders* y en el sistema económico local, nacional y global. Los *indicadores ambientales* tienen que ver con los impactos de la organización en los sistemas naturales vivientes y no-vivientes, incluyendo el eco-sistema, la tierra, el aire y el agua. Finalmente, los *indicadores sociales* tienen que ver con los impactos en los sistemas sociales dentro de los cuales opera la organización. Estos últimos indicadores están agrupados en tres clusters: prácticas laborales (e.g., diversidad, salud y seguridad del empleado), derechos humanos (e.g., labor infantil, temas de compromiso), y temas sociales más amplios que afectan a los consumidores, comunidades y a otros stakeholders (e.g., coimas y corrupción, relaciones comunitarias). Debido a que muchos de los temas sociales no son fácilmente cuantificables, la *Guía GRI* solicita información cualitativa a la empresa que se autoevalúa, cuando lo estima necesario.

Debido a que la *Guía GRI* considera que limitar los indicadores de actuación a las tres categorías arriba indicadas –económica, ambiental y social- podría no capturar la actuación de una organización por diversas razones –como los cambios en el entorno- propone una cuarta dimensión de indicadores que denomina: *actuación integrada* (“integrated performance”). Estos indicadores son de dos tipos: sistémicos y transversales o *cross-cutting*. Los indicadores *sistémicos* relacionan la actividad de una organización con los sistemas económicos, ambientales y sociales de los que forman parte (e.g., el porcentaje de accidentes de trabajo en un determinado sector en un país determinado); mientras que los indicadores *transversales* vinculan dos o más dimensiones de actuación económica, ambiental y social, como un ratio (e. g., las medidas de eco-eficiencia, como el nivel de emisiones por unidad de producción, o por unidad monetaria de movimiento).

Los indicadores sociales GRI relativos al consumidor¹⁴

De acuerdo con la Guía GRI (2002), los indicadores de actuación de las empresas que medirían el impacto en los consumidores, están clasificados como “sociales”. Los indicadores sociales están vinculados con los impactos que causa la organización en los sistemas sociales dentro de los cuales opera¹⁵. La actuación social puede ser evaluada a través de un análisis de los impactos de la organización en sus *stakeholders*, a nivel local, nacional y global. En algunos casos, los indicadores sociales influyen en los activos intangibles de la organización, tales como su capital humano y su reputación.

GRI reconoce que los indicadores de actuación social gozan de menos consenso que los ambientales, y son más difíciles de cuantificar. Por ello, una serie de indicadores sociales son medidas cualitativas de los sistemas y operaciones de la organización, incluyendo políticas, procedimientos y prácticas administrativas. Estos indicadores se refieren a aspectos sociales específicos y muy estrechamente definidos, tales como trabajo forzoso y libertad de asociación.

Otra limitación de los indicadores sociales contemplados en el GRI, y reconocida por ellos mismos, es que, a pesar de su intento de capturar los temas clave que preocupan a la mayoría de los *stakeholders*, la Guía no responde –al menos por el momento- a los temas que preocupan a todos los *stakeholders*. Por lo que GRI recomienda que, dada la diversidad de situaciones y temas sociales que confrontan las organizaciones, éstas acudan a la consulta de sus *stakeholders* para asegurar que los impactos sociales que reportan sean tan completos como sea posible.

Con el propósito de responder mejor a las especificidades de los diferentes sectores de la economía, GRI está desarrollando una serie de suplementos destinados a complementar la orientación prevista en la Guía central. Actualmente GRI cuenta con

¹⁴ Lista de indicadores sociales centrales y adicionales de GRI
<http://www.globalreporting.org/guidelines/2002/c55b.asp>

¹⁵ http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/415F297B-5289-4160-8B6C-7CC034D5BE52/0/G3_GuidelinesESP.pdf traducido de la Guía de Sostenibilidad de GRI 2000), <http://www.globalreporting.org/guidelines/2002/c55b.asp> Página 32/49. Consultado el 24/01/2007.

guías suplementarias en los sectores: servicios financieros, logística y transporte, minería y metales, agencias públicas, operadores turísticos, telecomunicaciones y automotores. Además, están en desarrollo los suplementos para los sectores vestido y calzado, y servicios de energía eléctrica.

Análisis crítico y conclusión sobre la Guía GRI

En primer lugar, hay que decir que GRI no es un instrumento de medición sino una Guía que orienta el proceso de reporte y que para nuestro propósito sólo sirve en la medida en que presenta un grupo de indicadores que pretenden medir la responsabilidad social de la empresa para con sus consumidores y clientes. Este grupo de indicadores son los sociales y corresponden a 4 dimensiones: prácticas de empleo y trabajo decente; derechos humanos; sociedad; y responsabilidad por el producto. De estas 4 dimensiones, sólo la última es relevante para nuestro estudio.

Si tomamos en cuenta tanto los indicadores centrales como los adicionales en la dimensión social *responsabilidad por el producto*, identificamos hasta cuatro grandes categorías correspondientes a las relaciones de la empresa con su consumidor: impacto de los bienes y servicios en la salud y seguridad del consumidor (incluye impactos ambientales); calidad del servicio al cliente; información y etiquetado del producto; y privacidad del consumidor. Dado que estas cuatro categorías de indicadores son relevantes para nuestro estudio, los ítems correspondientes fueron incluidos en la lista de ítems presentados al panel de expertos para su validación.

No obstante, hay que tener en cuenta que GRI es una guía destinada a orientar el proceso de reporte y se constituye en un instrumento de autodiagnóstico para los funcionarios y directivos de las empresas, que son a quienes está dirigido el cuestionario. Por tanto, si bien la Guía es sometida a un proceso de consulta permanente, el consumidor casi no participa en este proceso, al menos no de la manera sistemática en que suele participar los representantes de las empresas que se someten voluntariamente a evaluación. En consecuencia, los ítems que aparecen en la Guía GRI son el resultado de las opiniones de los representantes de las empresas, lo que no garantiza que reflejen las preocupaciones de los consumidores.

Por otro lado, aún admitiendo que estén incorporadas las preocupaciones de los consumidores en los indicadores de la Guía GRI -con el argumento de que los representantes de las empresas que han respondido al cuestionario conocen las demandas del público al que sirven- los ítems que contiene la Guía no reflejan necesariamente las preocupaciones del consumidor peruano que vive en un contexto muy particular. Al respecto Rawwas (2001) reconoce la influencia que ejerce el factor cultural en el comportamiento que involucra cuestiones éticas, y esta es precisamente una de las dimensiones sociales del consumo.

Finalmente, el cuestionario de autodiagnóstico que ofrece la Guía GRI no ha sido sometido a las pruebas psicométricas de confiabilidad y validez. En consecuencia, no cumple con los requisitos para constituirse en instrumento de medida para el propósito de evaluar la actitud del consumidor peruano sobre la responsabilidad social de la práctica del marketing.

IV.2.2 Los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social

Los *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*, elaborados por el Instituto Ethos del Brasil¹⁶, son una herramienta de aprendizaje y evaluación de la gestión, que se refiere a la incorporación de prácticas de responsabilidad social empresarial en el planeamiento estratégico y en el monitoreo del desempeño general de la empresa. Es un instrumento de auto-evaluación y de aprendizaje de uso esencialmente interno para la empresa.

Los indicadores Ethos (2006) están estructurados en torno a 7 áreas o dimensiones de la RSE que son:

1. Valores u transparencia
2. Empleados
3. Medio ambiente
4. Proveedores

¹⁶ El Instituto Ethos es la organización líder en la promoción de la responsabilidad social en el Brasil y una referencia global en el tema. Su misión es movilizar, incentivar y ayudar a las compañías a manejar sus negocios de una manera responsable, haciéndolos socios en la construcción de una sociedad justa y sostenible. <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?Alias=EthosEnglish&Lang=en-US>

5. Consumidores y clientes
6. Gobierno y sociedad
7. Comunidad

Cada una de estas 7 áreas es evaluada por medio de dos grupos de indicadores. Los del primer tipo -compuesto de un conjunto de 4 cuadrados adyacentes dispuestos en una barra- evalúa el estado actual de la responsabilidad social de la compañía, presentando distintos niveles de desarrollo de la práctica en cuestión, y aumentando el nivel de actuación de izquierda hacia la derecha, de la misma forma que lo hace la *Guía GRI*. Este método permite que la empresa se ubique muy fácilmente en la escala. El cuadrado más a la derecha corresponde a la mejor actuación en esa práctica y la compañía que encaja en él se asume que es madura y que ya ha integrado totalmente la responsabilidad social en sus procesos de dirección.

El segundo tipo de indicadores está compuesto de respuestas de tipo binario (sí/no) y que están referidas al primer grupo de indicadores. El objetivo de estos indicadores es confirmar el nivel de responsabilidad social que reporta la compañía, e implican un nivel de más alto de RSE. Este grupo de indicadores es importante para comprender qué prácticas deberían ser incorporadas en la administración del negocio.

En la dimensión de la responsabilidad social que nos interesa - “consumidores y clientes”- los indicadores Ethos de RSE (versión 2006) incluyen tres categorías de indicadores: políticas de marketing y de comunicación; excelencia en el servicio al cliente; y conocimiento y manejo del daño potencial causados por los bienes y servicios.

Los indicadores Ethos de RSE permiten que las compañías que voluntariamente se someten a la evaluación y que envían el cuestionario debidamente completado al Instituto Ethos, obtengan un puntaje o calificación de responsabilidad social que les facilita la comparación con sus pares y con ellas mismas a través del tiempo. La comparación se facilita por medio de tablas y gráficos que presentan un grupo “benchmark” (las 10 compañías con el “top score”) y el promedio del grupo de compañías que han respondido el cuestionario. Este puntaje o calificación de RSE que obtiene la empresa que se somete a la evaluación de Ethos, se obtiene a partir de las

respuestas que la misma empresa –o sus representantes- dan a las diferentes cuestiones o enunciados que contiene el cuestionario.

Análisis crítico y conclusión sobre los *Indicadores Ethos de RS*

El instrumento elaborado por el Instituto Ethos tiene por objeto medir la responsabilidad social de la empresa en 7 áreas o dimensiones, una de las cuales es la dimensión del consumo o de la relación de la empresa con sus consumidores o clientes. Si bien Ethos reporta que su instrumento se actualiza permanentemente a través de un proceso de consulta con sus distintos *stakeholders*, no detalla de qué manera interviene la opinión del consumidor en el establecimiento de los indicadores que medirán sus relaciones con la empresa. En respuesta a una inquietud formulada a la encargada de atender las consultas relativas a estos indicadores, se supo que hasta el momento Ethos no ha incorporado al consumidor en su proceso de revisión y actualización de su instrumento, pero que esperaba hacerlo en el próximo proceso de consulta el 2007¹⁷.

En lo que al diseño del cuestionario se refiere, éste no está pues pensado para que lo responda el consumidor, ya que la gran mayoría de las preguntas requieren contar con información que no suele estar a disposición del público externo a la empresa. Tal es el caso, por ejemplo, cuando se pregunta “si la compañía entrena permanentemente a su staff de servicio al cliente y personal de áreas vinculadas, sobre la importancia de aplicar procedimientos éticos para obtener, mantener y utilizar información privada que resulta de la interacción con sus consumidores y clientes o usuarios”¹⁸. Esta es claramente una pregunta que sólo la podría responder quien trabaja en la empresa y más precisamente en un área determinada.

Para la obtención del puntaje que Ethos le asigna a la empresa por su labor de responsabilidad social en la dimensión “consumidores y clientes”, se toma en cuenta solamente las respuestas que los representantes de la empresa evaluada –probablemente el gerente de marketing o quien desempeñe sus funciones- dé a las diferentes preguntas

¹⁷ Tábata Marchetti Villares, encargada de Relaciones Internacionales del Instituto Ethos, consultada por correo electrónico tabata@ethos.org.br el 28 de junio de 2006.

¹⁸ De la pregunta No. 25 del cuestionario Ethos de RSE 2003, sobre el indicador *excelencia de servicio al cliente*. <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?Alias=EthosEnglish&Lang=en-US>

y enunciados que plantea el instrumento de Ethos. La opinión del consumidor no interviene para nada en este proceso, por lo que queda claro que el cuestionario Ethos de RSE no ha sido diseñado para ser respondido por el consumidor. Es más un instrumento de gobierno corporativo, en el que las relaciones de la empresa con sus clientes no son evaluadas por el público afectado.

Las observaciones anteriores nos llevarían a concluir que la medición de lo bien o mal que lo estarían haciendo las empresas que se someten al cuestionario Ethos, estaría sesgada y podría llevar a la impresión de que las empresas evaluadas lo están haciendo mejor de lo que sus consumidores y clientes opinan.

Por otro lado, no se puede decir que el cuestionario Ethos de RSE sea un instrumento confiable para aplicar a otros estudios que tengan por objeto medir la opinión del público sobre la RSE. No se tienen pruebas de la validez del instrumento, ni en la fase de construcción ni en la de su actualización. Se dice que el instrumento es sometido a un proceso de consulta periódica con representantes de los distintos grupos de interés, pero no se explicita la forma de la convocatoria, ni la de selección de los elementos convocados, por lo que no se puede garantizar que las dimensiones ni sus contenidos representen fielmente lo que los consumidores consideran relevante en sus relaciones con los proveedores de bienes y servicios. Asimismo, tampoco hay evidencia de que esta escala haya sido sometida a las pruebas psicométricas de fiabilidad y validez que requieren los instrumentos de esta naturaleza.

Finalmente, la dimensión social del consumo de la que da cuenta los Indicadores Ethos de RSE, estaría reflejando las preocupaciones y prioridades del consumidor brasileño, que no necesariamente serían compartidas por el consumidor peruano. Las diferencias culturales han demostrado ser una importante variable explicativa del comportamiento del consumidor, y en particular de su comportamiento ético (Rawwas, 2001).

Por lo tanto, este instrumento tampoco sirve para los efectos de medir la opinión del consumidor limeño sobre la responsabilidad social del marketing.

IV.2.3 Otros indicadores Latinoamericanos de *RSE*

A partir de la iniciativa desarrollada por Ethos (1998), una serie de instituciones Latinoamericanas se han inspirado para crear sus propios manuales e indicadores para medir la RS de las empresas. Así, surgieron los indicadores de responsabilidad social de DERES (Uruguay, 2000), AccionArse (Chile, 2000), Centrarse (Guatemala, 2002), e Iarse (Argentina, no reporta fecha), entre los más conocidos.

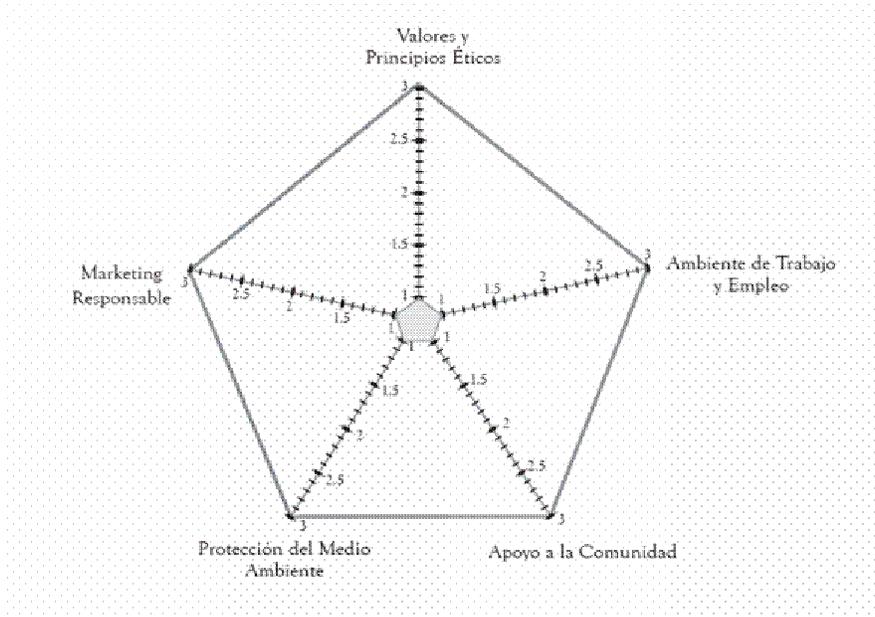
Los manuales de RS de DERES

Deres es la institución que promueve la RSE en el Uruguay y con este propósito ha desarrollado 3 tipos de herramientas: el Manual de Primeros pasos, el Manual de Autoevaluación y el Balance Social.

En el *Manual de Primeros Pasos*, Deres define 5 áreas de RSE:

1. Valores y principios éticos;
2. Condiciones de ambiente de trabajo y empleo;
3. Apoyo a la comunidad.;
4. Protección del medio ambiente; y
5. Marketing responsable.

En cada una de estas dimensiones, el Manual presenta una batería de preguntas que la empresa auto-evaluada deberá responder. Los puntajes obtenidos en cada pregunta (mínimo 0 y máximo +3) se suman y se obtiene un promedio aritmético simple. Este promedio le permite a la empresa auto-evaluada, ubicarse en algún punto dentro del “pentágono ilustrado” que ha desarrollado DERES para ese propósito. Cada vértice del Pentágono corresponde a una de las 5 dimensiones de la RSE identificadas. Cuanto más alejada del centro sea la ubicación de la empresa, mayor será su grado de responsabilidad social.



Fuente: manual auto-evaluación de DERES
www.deres.org.uy

En el área de marketing responsable Deres identifica 7 dimensiones con sus correspondientes ítems; estas dimensiones son las siguientes:

1. Información
2. Seguridad de los bienes y servicios
3. Venta ética
4. Privacidad del consumidor
5. Respeto e inclusión de la diversidad
6. Publicidad responsable (no violenta, sexista o discriminatoria)
7. Marketing social y con causa social

El *Manual de Autoevaluación* de la Responsabilidad Social Empresaria de DERES es una herramienta que facilita a las empresas la determinación de su grado de desarrollo en cuanto a la RSE. En el área de responsabilidad social denominada “marketing responsable”, este manual incluye tres temas específicos relativos a las relaciones de la empresa con el consumidor: Consideración de la conducta del cliente; proceso de reclamaciones; y marketing y comunicación.

El manual de auto evaluación de DERES no es un instrumento diseñado para ser respondido por los consumidores. Sin embargo, ofrece una gama relativamente

amplia e interesante de preguntas sobre temas pertinentes al marketing responsable. Por lo tanto, los enunciados contemplados en este Manual han sido considerados en la construcción de la escala de la RSM.

Los indicadores de AcciónRSE

AcciónRSE es una organización sin fines de lucro, que surge del sector empresarial chileno, con el fin de promover la Responsabilidad Social Empresarial en el país. Esta institución chilena contempla las mismas cinco áreas de responsabilidad social que DERES¹⁹:

1. Ética empresarial;
2. Calidad de vida laboral;
3. Medio ambiente;
4. Compromiso con la comunidad; y
5. Marketing responsable.

En cuanto a la dimensión “marketing responsable”, AcciónRSE considera las mismas 3 dimensiones que contempla DERES pero le agrega una más: “excelencia en la atención al consumidor”. Con lo cual, las tres dimensiones de la RSM, que propone Deres, son las siguientes:

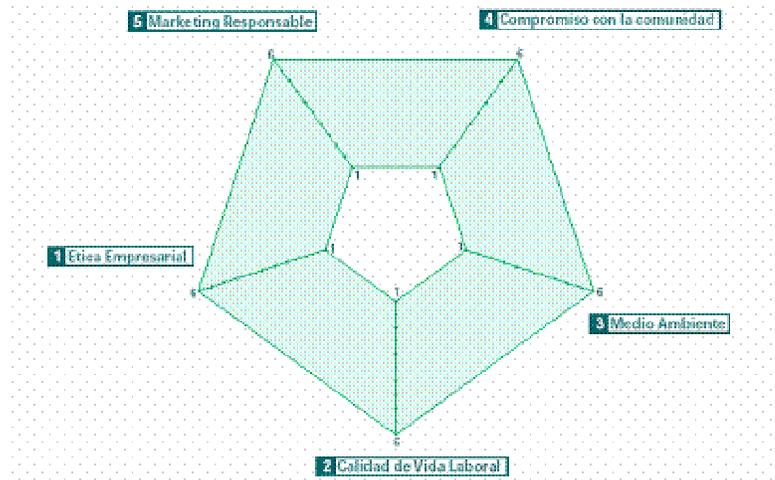
1. Consideración de la conducta del cliente;
2. Proceso de reclamaciones,
3. Marketing y comunicación.
4. Excelencia en la atención al consumidor.

La metodología de evaluación de la RSE que utiliza AcciónRSE es similar a la empleada por DERES, con la diferencia de que el instrumento de la primera adopta el nombre de *scorecard de balance social de la empresa* y aplica una escala de respuestas más amplia (6 en lugar de 3 opciones de respuesta). La mayor diferencia radica en que

¹⁹ <http://www.accionrse.cl/>

AcciónRSE, le ofrece un valor agregado a las empresas que se someten a su cuestionario, al proporcionarles un estudio de *benchmark* que les permite ubicar su posición relativa con las demás empresas chilenas autoevaluadas.

AcciónRSE
Scorecard de balance social de la empresa



Fuente: www.accionrse.ch

Al igual que en el caso de DERES, el cuestionario proporcionado por AcciónRSE, resulta valioso por los enunciados que ofrece, los mismos que también fueron considerados en la construcción de nuestra escala de la RSM.

Los indicadores de Centrarse

CentraRSE es la organización líder en Guatemala en la promoción de la RSE. Esta organización ha elaborado un manual de auto-evaluación que comprende 7 dimensiones de RSE²⁰:

1. Valores y transparencia;
2. Acciones internas (calidad de vida laboral);
3. Medio ambiente;

²⁰ <http://www.centrase.org>

4. Proveedores;
5. Clientes/consumidores;
6. Relaciones con la comunidad;
7. Relaciones con el Estado.

En la dimensión clientes/consumidores, Centrarse contempla 3 áreas temáticas:

1. Políticas de marketing y comunicaciones
2. Excelencia de la atención del cliente
3. Calidad y seguridad de los productos

El cuestionario de CentraRSE comprende 27 preguntas correspondientes al tema clientes/consumidores, las mismas que ofrecen 3 alternativas de respuesta: “sí”, “en proceso” y “no”. Además, presenta una pregunta de auto-diagnóstico por cada una de las 7 grandes áreas temáticas. En el caso del área de marketing, presenta 4 niveles de compromiso con la RSE, siendo mayor el compromiso cuanto más a la derecha se ubique la empresa auto-evaluada como se aprecia en el gráfico siguiente.

AUTO-DIAGNÓSTICO DE CENTRARSE **Dimensión: Consumidores/Clientes**



Fuente: www.centrase.org

Al igual que en el caso de DERES y de AcciónRSE, el cuestionario de CentraRSE contiene una serie de enunciados que han sido contemplados en la construcción de la escala de RSM, destinada a medir la actitud del consumidor peruano hacia la responsabilidad social del marketing.

Los indicadores de Iarse

El Manual de IARSE (Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial) de la Argentina, es una adaptación al español del manual elaborado por el “*Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social*” de Brasil, con su debido consentimiento²¹. Es así que este instrumento propone las mismas dimensiones para la RSE y para la RSM que Ethos. Por ello, resultaría redundante analizar los indicadores de Iarse.

En suma, todos estos instrumentos desarrollados hasta la fecha a partir de Ethos (1998), para evaluar la RS de las empresas en Latinoamérica, esto es, los propuestos por Deres, AccionArse, Centrarse e Iarse, tienen el mismo carácter de autodiagnóstico y no han sido sometidos a las pruebas psicométricas de confiabilidad y validez que requiere un instrumento de medida como el que nos interesa aplicar. Por lo tanto, ninguno de ellos calificaría para ser aplicado al estudio de la opinión del consumidor peruano sobre la RSM.

IV.2.4 La Escala Akatu

El *Instituto Akatu* es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, de origen brasilero. Este instituto fue creado el 15 de marzo (día mundial del consumidor) de 2001, en el ámbito del Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, con el objetivo de educar y motivar a la sociedad hacia un consumo consciente.

La misión de Akatu es educar, informar, sensibilizar y motivar a los ciudadanos a adoptar en su comportamiento y actitudes, el concepto y la práctica del consumo consciente. Para satisfacer su misión, Akatu trabaja en varios frentes: desarrollo de actividades en comunidades, divulgación de conceptos, información en la Internet, publicaciones en medios informativos, campañas publicitarias, desarrollo de investigación y la elaboración de instrumentos de evaluación e información sobre el consumo consciente.

²¹ <http://www.iarse.org/site/>

La metodología seguida para la confección de la *Escala Akatu* está inspirada en la empleada por el *Dow Jones Sustainability Index* desarrollado en USA. El único uso indirecto de la Escala Akatu ha sido, hasta el momento, en el proceso de definición del ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial, lanzado por *Bovespa* – Bolsa de Valores de São Paulo. Durante este proceso, la *Escala Akatu* fue consultada por algunos de los miembros de la Comisión de Bovespa y Akatu participó en ese grupo.

El Instituto Akatu ha desarrollado un instrumento llamado *Escala Akatu*, destinado a medir el nivel de compromiso de las empresas brasileiras con la práctica de responsabilidad social. La escala de medición está compuesta de 17 grandes temas, los mismos que contienen una serie de referencias, que en conjunto suman 69. Los temas constituyen la aproximación teórica y las referencias, la práctica (ver la lista de temas en el Anexo 1).

De los 17 temas o referencias incluidos en la *Escala Akatu*, sólo dos corresponden a las relaciones de la empresa con el consumidor y son los siguientes:

- el # 11: Responsabilidad en la relación con el consumidor;
- el # 12: Comunicación con el consumidor y propaganda;

El objetivo general de la *Escala Akatu* es ayudar al consumidor brasileiro en el conocimiento y valorización de la RSE. Asimismo, pretende una serie de objetivos específicos, como los siguientes:

- Simplicidad en la escala que posicione a las empresas en un sistema de categorías que las distinga en función de sus prácticas de RSE.
- Lograr la adhesión a la escala de un número significativo de empresas brasileiras.
- Permitir que los consumidores se familiaricen con un sistema de categorías de RSE, de manera que tomen en cuenta las dimensiones de la RSE en sus decisiones de compra.²²

Crterios para incluir las referencias de Akatu

²² Fuente consultada: http://www.centroakatu.org.br/cr/como_usar.jsp (el 2/01/2006)

Para la construcción de la *Escala Akatu*, se tomaron en cuenta las opiniones de las empresas, de Akatu-Ethos y del consumidor. Desde la perspectiva de las empresas, se consideró que las referencias fueran compatibles con su nivel real de compromiso; adecuadas al reconocimiento positivo de las empresas que se destacan en RSE; viables en términos de desafíos para la superación de la realidad actual de la RSE; y adoptables por empresas de diferentes tamaños, sectores y regiones. Desde la perspectiva de Akatu y Ethos, se consideró la viabilidad para la aplicación de métodos de clasificación, cuantificación y estadística; la claridad en términos de lenguaje, objetividad y foco; la relevancia y adecuación como herramienta de inicio de reflexión sobre la RSE para el consumidor y para las empresas principiantes; y la compatibilidad con su presentación en Internet y en documentos de lectura rápida y no complicada. Finalmente, desde la perspectiva del consumidor, se consideró que las referencias fueran asimilables por los “consumidores comunes”, y fueran registradas de forma comprensible para un consumidor que tiene acceso a Internet²³.

Los criterios para la obtención de las 69 referencias provienen de los reportes de autodiagnóstico que las empresas envían al Instituto Ethos. Los principales criterios para incluir estas referencias, fueron los siguientes:

- Que la referencia refleje el grado actual de adopción por las empresas que son consideradas “benchmark” en RSE en el Brasil;
- Que cada Referencia sea simultáneamente practicada por más del 15% del total de las empresas incluidas en la investigación Akatu 2004 (base 630 empresas); y por más de 30% de las empresas que respondieron a los Indicadores Ethos 2003 (base 330 empresas).
- Que la referencia refleje la importancia dada por el consumidor. El criterio usado en este caso fue que la Referencia sea considerada entre las más importantes por más del 25% de los consumidores (Pesquisa Akatu 2004); que el conjunto de las referencias incluidas estén presentes en los Indicadores Ethos de RSE; y que sean consistentemente mencionados en la literatura y en discusiones con especialistas.
- Que la referencia tenga potencial para discriminar entre las empresas;

²³ Fuente consultada: http://www.centroakatu.org.br/cr/como_usar.jsp (el 2/01/2006)

- Que la referencia contribuya potencialmente a una transformación social positiva del país. En este caso, el criterio usado fue incluir referencias que tuvieran una magnitud de efectos positivos sobre las sociedades y el medio ambiente que justificaran su inclusión.

Finalmente, la *Escala Akatu* está pensada para poderse aplicar a cualquier sector de la economía y a cualquier tamaño de empresa. Para ello contempla la posibilidad de ajustar la ponderación asignada por los consumidores a las referencias, en función del sector o del tamaño de la empresa en cuestión. Además, ofrece la posibilidad de ajustes a la ponderación, en función de la intensidad con que se realizan las prácticas de RSE, en el caso de referencias cuantificables.

De todos los instrumentos de medición evaluados hasta el momento, la *Escala Akatu* es la única que ha incorporado -al menos parcialmente- la opinión del consumidor. Aún cuando las referencias y los temas no han sido propuestos por el consumidor brasileño, éstos han sido consultados en cuanto a la importancia que a ellos les merecen cada una de las 69 referencias contenidas en la escala, y su opinión es la que ha determinado el “peso” que se le da a cada una de las referencias.

Sin embargo, esta escala sigue siendo un instrumento de autodiagnóstico, ya que está diseñada para ser respondida por los funcionarios de las empresas que se auto-evalúan. Esta es una seria limitación en la medida en que el nivel de RS que obtenga la empresa en sus relaciones con sus clientes, está determinado por la opinión de aquéllos que no son el objeto de estas relaciones. Además, las diferencias culturales, así como las características particulares del mercado peruano, requieren de un instrumento adaptado a estas condiciones.

Como resultado de este análisis, se decidió incorporar los enunciados que sobre las dimensiones “responsabilidad en la relación con el consumidor” y “comunicación con el consumidor y propaganda” incluye *Akatu* en su escala, pero no se pudo tomar este cuestionario como el instrumento para recoger la información que permita medir la actitud del consumidor peruano hacia la responsabilidad social del marketing.

En el Anexo 2 se muestra un cuadro comparativo que muestra las dimensiones de la RSE y de la RSM contempladas por los instrumentos de medición analizados en el acápite IV.2.

IV.3 OTROS ESTUDIOS SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR HACIA LA RSE

Además de los instrumentos de autodiagnóstico de la RSE y de las escalas de medición de la actitud del consumidor hacia el marketing, antes analizadas, existe una serie de estudios de opinión del consumidor sobre la RSE.

A continuación se van a listar los estudios empíricos más significativos, pero ya no sobre el marketing sino sobre la RSE, en los que se ha estudiado al consumidor. Se trata de estudios que si bien no han desarrollado una escala o instrumento para medir la opinión del consumidor peruano sobre la RSM, han aportando hallazgos importantes de los que se han extraído conclusiones que van a permitir plantear hipótesis de trabajo que servirán para orientar el trabajo empírico. Estos estudios son los siguientes:

- *Corporate Citizenship Study*. Cone Roper/Report (2002)..
- *Los chilenos opinan: Análisis de la encuesta Mori sobre la responsabilidad social corporativa*. Chile, abril 2002; 63 páginas.
- *El consumidor avanzado* de Arellano. Sobre los segmentos de consumidores peruanos. Lima, marzo 2002.
- *Instrumento de Autodiagnóstico para las empresas* de la Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C., sin fecha, 32 páginas.
- *La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España*. Observatorio de la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU); en el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, Madrid, España, (2004); 36 páginas.
- *La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*. PriceWaterhouseCoppers: connectedthinking, España 2005; 28 páginas.
- *Corporate Social Responsibility: Consumer Understanding & Influence*. Natural Marketing Institute (NMI): USA (2005).
- *Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural*. Enrique Bigné: (2005). Universia Business Review-Actualidad Económica; Primer trimestre 2005. ISSN 1698-5117.

- *La Responsabilidad Social Corporativa desde de la Perspectiva del Marketing: ¿cómo y cuánto valora el consumidor las actuaciones de RSC?* Ladrón de Guevara. Documento de Trabajo No. 24. Barcelona, Abril 2005.
- *¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores.* Fernández, D. y Merino, A. (2005). *Universia Business Review – Actualidad Económica*, pp.38-53.
- *Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior.* Mohr & Webb & Harris (2001). *Journal of Consumer Affairs* 35 (1): 45-72.
- *A typology of Consumer Responses to Cause Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned;* Webb D. y Mohr L. (1998), *Journal of Public Policy and Marketing*, Volume 17(2), 13pp. (pp. 226-238).
- *El estado de situación de la Protección al consumidor en el ámbito nacional y comunitario: una propuesta de decisión 1989-2002.* Giraldo, Alejandro (2002).
- *The Leader's View of Corporate Social Responsibility in Brazil and Argentina.* Market Análisis, Highlights Report. Brazil, December 2005; 22 páginas.

Estos estudios son aplicaciones de alguna de las escalas de medición de la RSE antes analizadas – como el la Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C, y el de PriceWaterhouseCoppers- o constituyen reportes de estudios de opinión de los consumidores sobre la RSE – como la encuesta Mori de Chile, el estudio de Arellano en el Perú y el estudio del NMI en USA. Ninguno de estos estudios provee una escala que sirva a nuestro propósito de medir la RSM en el Perú.

V. LA CONSTRUCCIÓN DE LA ESCALA PARA MEDIR LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR PERUANO HACIA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA PRÁCTICA DEL MARKETING

En este capítulo se va a describir el proceso seguido paso a paso, para construir el instrumento destinado a medir la opinión del consumidor peruano sobre la responsabilidad social del marketing.

Para la construcción del instrumento de medición que nos permitirá recoger la opinión de los consumidores peruanos sobre la práctica de la responsabilidad social del marketing en el Perú, se recibieron dos tipos de aportaciones. Las primeras provienen de las escalas construidas para investigar diferentes aspectos de la práctica del marketing, como la de Gaski y Etzel (1986) que mide la actitud del consumidor hacia las 4P's del marketing. El segundo tipo de aportes proviene de los autodiagnósticos diseñados para que las empresas se evalúen a sí mismas en cada una de las dimensiones que comprende la RSE, una de las cuales corresponde a las relaciones de la empresa con sus consumidores.

El procedimiento seguido para la elaboración de este instrumento fue el siguiente:

1. Identificación de las unidades básicas de información (UBI's) y de las primeras dimensiones de la responsabilidad social del marketing (RSM).
2. Identificación de los ítems que comprendería cada una de las UBI's de la escala de RSM
3. Primera depuración de la escala de RSM
4. Elaboración del primer cuestionario para medir la RSM.
5. Validación del cuestionario por un panel de expertos.
6. Depuración del cuestionario mediante pruebas piloto a consumidores
7. Prueba piloto definitiva y elaboración del cuestionario final.
8. Estudio de campo definitivo.

V.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS UNIDADES BÁSICAS DE INFORMACIÓN (UBI'S) Y LAS DIMENSIONES DE LA RSM: PRIMERA APROXIMACIÓN.

Para la construcción de la escala de RSM, se comenzó por identificar las UBI's contenidas en cada uno de los instrumentos de auto-evaluación de la RSE disponibles a la fecha -GRI, Ethos, AcciónArse²⁴, Deres, Iarse, y Centrarse- así como en los estudios publicados que han tenido por objeto medir la opinión del público sobre la responsabilidad Social de las empresas. Todas estas UBI's permitieron identificar las primeras dimensiones de la responsabilidad social del marketing que fueron las siguientes:

1. Calidad en la atención y servicio al cliente
2. Conocimiento y manejo del daño potencial causados por los bienes y servicios (incluye protección de la salud y seguridad por el uso de productos y servicios y el uso responsable de los productos).
3. Políticas de comunicación (incluye publicidad y promociones).
4. Información y etiquetado de los productos (tiene que ver con afirmaciones específicas, precisas y confiables).
5. Técnicas de venta éticas.
6. Respeto de la privacidad del consumidor.

V.2 IDENTIFICACIÓN DE LOS ÍTEMS QUE COMPRENDERÍA CADA UNA DE LAS DIMENSIONES DE LA ESCALA DE LA RSM

Con el propósito de identificar los ítems correspondientes a cada una de las 6 dimensiones identificadas en la etapa anterior, se procedió a revisar las escalas de marketing publicadas en el *Handbook of Marketing Scales* de Bearden y Netemeyer (1999), y en el *Marketing Scales Handbook* de Bruner y Hensel (1992). Seguidamente, y con el mismo propósito, se revisaron los documentos de trabajo y las publicaciones que reportan estudios sobre la medición de la actitud del consumidor sobre la RSE: el trabajo de Mohr, Webb y Harris (1998) sobre el consumidor socialmente preocupado;

²⁴ Cuando se levantó la información, esta institución se llamaba *Acción Empresarial*; pero al cierre de este informe, había cambiado su nombre por el de *Accionarse*.

la encuesta Mori (Chile, 2002) sobre las expectativas de los chilenos respecto de la RSE; el estudio de Arellano (2002) sobre el consumidor avanzado; el de la CECU (2004) sobre la opinión de los españoles en torno a la RSE; el del Natural Marketing Institute sobre los consumidores norteamericanos -*LOHAS-Life Style On Health and Sustainability*- (2005); el de Akatu-Ethos (2005) sobre la opinión del consumidor brasilero acerca de la responsabilidad social de las empresas; entre otros. Los ítems identificados y que se consideraron pertinentes a alguna de las 6 dimensiones, fueron incorporados en la escala de la RSM en construcción.

Con la finalidad de asegurarnos de incluir todos los temas pertinentes y relevantes a la RSM, se sostuvo una serie de entrevistas con expertos en la práctica de la RSE hacia el consumidor peruano: el Presidente de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC), el Defensor del Consumidor Financiero (DCF), el Director Gerente de la investigadora de mercados *Conecta Asociados*, y el Director Gerente de *Arellano, Investigación de Marketing*. Estas reuniones sirvieron para identificar ítems relevantes a la RSM que no habían sido identificados anteriormente y que, por tanto, debieron ser incluidos en la escala de la RSM en construcción.

A raíz de la información obtenida de ASPEC y del DCF, se vio la posibilidad de orientar el estudio hacia el sector financiero, y más específicamente, hacia el segmento de tarjetas de crédito. Esta posibilidad se analizó debido a que es en el sector financiero donde se da la mayor parte de los reclamos de los consumidores peruanos (42 % del total de reclamos presentados ante el DCF en el 2005) y las tarjetas de crédito son el segundo tipo de producto financiero que recibe más reclamos en el Perú²⁵. Luego de evaluar con cuidado esta posibilidad, se decidió descartarla porque el mercado de las tarjetas de créditos tiene una serie de sub-segmentos que implicaban elegir uno de ellos para el estudio. Ello hubiera significado elaborar una escala demasiado específica para un sub-segmento de un mercado hasta cierto punto restringido a ciertos grupos de consumidores, lo que haría más difícil la adaptación del cuestionario para su aplicación a otros sectores o segmentos del mercado peruano. En consecuencia, se optó por construir una escala más amplia, que nos permitiera medir la

²⁵ Información proporcionada por el Defensor del Consumidor Financiero, Hugo Eyzaguirre, el 31 de enero de 2006.

opinión general del consumidor peruano hacia la responsabilidad social del marketing, en cualquier sector de la actividad económica del país y para cualquier tipo de producto o servicio.

En base a la lista de ítems obtenidos, se procedió a diseñar el primer borrador del instrumento que serviría para medir la actitud del consumidor peruano hacia la RSM. Para ello, se listaron todos los enunciados identificados, se agruparon los semejantes, se eliminaron las duplicidades, así como los ítems ambiguos y los impertinentes. Como resultado de este proceso, nos quedamos con 225 ítems (112 enunciados positivos y 110 negativos), agrupados en las siguientes 8 dimensiones que comprendería la RSM:

1. Calidad del producto o servicio principal;
2. Calidad de la atención al cliente y de los servicios que lo acompañan;
3. Publicidad y promociones;
4. Información para el consumidor;
5. Gestión de los daños potenciales de los bienes y servicios;
6. Precios y créditos;
7. Respeto por la privacidad del consumidor;
8. Ética y compromiso social.

V.3 ELABORACIÓN DEL PRIMER CUESTIONARIO PARA MEDIR LA RSM

Con los 225 ítems que quedaron en la etapa anterior, se construyó un primer cuestionario con alternativas de respuestas en base a una escala de Likert de 5 puntos: *totalmente en desacuerdo*; *en desacuerdo*; *ni de acuerdo ni en desacuerdo*; *de acuerdo*; y *muy de acuerdo*. Este cuestionario fue sometido a una prueba de fraseo a un grupo de adultos²⁶, lo que permitió identificar enunciados ambiguos que tuvieron que ser reformulados o removidos. Como resultado de este proceso nos quedamos con 222 ítems.

²⁶ En esta prueba participaron 4 hombres y 4 mujeres de nivel socioeconómico medio-bajo, trabajadores administrativos –no profesores- de la Universidad del Pacífico.

Durante este proceso, se tuvo siempre cuidado de mantener un balance entre los enunciados positivos y negativos, esto es, de no sobrepasar los 2/3 ó el 67% que se recomienda como límite en la relación que debe existir entre el número de ítems de cada signo. En este caso, el ratio fue bastante menor a ese límite (50% vs. 67%).

V.4 VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO POR UN PANEL DE EXPERTOS

El formato del nuevo cuestionario depurado de 222 ítems fue adaptado para someterlo a una prueba de validez ante un panel de 49 expertos (académicos, investigadores, promotores de la RSE y ejecutivos de marketing), 39 de los cuales fueron peruanos y 10 extranjeros. A cada uno de estos expertos se le solicitó su opinión sobre 2 de las 8 dimensiones previamente identificadas en la literatura como componentes de la RSM. En el primer envío se lograron respuestas de 38 de los 49 expertos inicialmente comprometidos, razón por la que se tuvo que agregar nuevos expertos a la lista original hasta completar 10 respuestas en cada grupo, lo que quiere decir que finalmente participaron 40 expertos.

A partir de las respuestas consignadas por los expertos en los cuestionarios enviados, se realizó un nuevo proceso de depuración del cuestionario que llevó a reducir el número de ítems de 222 a 136, a rephrasear otros considerados ambiguos y a eliminar 2 de las 8 dimensiones originalmente consideradas (“Gestión de los daños potenciales de los bienes y servicios” y “Precios y créditos). Asimismo y en base a las sugerencias proporcionadas por los miembros del panel de expertos, se modificó el nombre –aunque no en lo sustantivo- de 4 de las 6 dimensiones restantes²⁷. Las 6 dimensiones que quedaron finalmente –y cuya descripción se muestra en Anexo 3, son las siguientes:

1. Calidad de los bienes y servicios
2. Calidad del servicio al cliente

²⁷ La dimensión "Calidad de los BB y SS disponibles para la compra por parte del consumidor" se transformó en Calidad de los Bienes y Servicios; "Atención y trato al clientes" se transformó en Calidad del Servicio al Cliente; "Invasión de la privacidad" se transformó en Respeto por la Privacidad. Finalmente; y "Ética y Compromiso Social" se transformó en Ética y Responsabilidad Social.

3. Publicidad y promociones
4. Información al consumidor
5. Respeto de la privacidad del consumidor
6. Ética y responsabilidad social

V.5 DEPURACIÓN DEL CUESTIONARIO MEDIANTE PRUEBAS PILOTO A CONSUMIDORES

En esta etapa se realizaron una serie de pruebas piloto cualitativas y cuantitativas, con el objeto de afinar el cuestionario y dejarlo listo para la prueba de campo que se aplicaría a la muestra definitiva de consumidores limeños. De este modo, se pudo reducir el número de ítems y afinar la escala destinada a medir la RSM.

Prueba piloto cualitativa

Con la finalidad de comprobar si el fraseo de los 136 ítems era claro y fácilmente comprensible para los encuestados, y con el propósito de estimar la duración media de la encuesta, se desarrolló una prueba piloto cualitativa. En esta prueba participaron de 3 amas de casa de nivel socioeconómico C y D, de 22 a 40 años. Para esta prueba se contó con los servicios y la asesoría del área de "estudios cualitativos" de Conecta Asociados que recomendó los perfiles de los individuos a incluir en la muestra. La aplicación del cuestionario duró, en promedio, 30 minutos y como resultado de esta prueba se cambiaron algunos términos por otros que resultaron más familiares para los encuestados y se eliminó sólo un ítem por ser considerado confuso. Así nos quedamos con una escala de 135 ítems.

Primera prueba piloto cuantitativa (200 encuestados)

Con el objeto de asegurarnos de que no dejar fuera ningún tema ni enunciado que debiera formar parte de la nueva escala de RSM; de que el fraseo de los ítems fuera sencillo y fácil de entender para todos los grupos de encuestados; y de que el cuestionario no fuese tan largo como para que por cansancio se truncase o se viciaran

los resultados; fue necesario aplicar una prueba piloto a 200 consumidores limeños de todos los NSE. Adicionalmente, se realizaron una serie de entrevistas a personas de diferentes niveles socioeconómicos con el propósito de verificar el nivel de dificultad encontrado y el tiempo que les tomaría responder al cuestionario. Asimismo, se llevaron a cabo 4 *focus groups* con amas de casa de NSE D y E, con la finalidad de comprobar la idoneidad del fraseo y de las opciones de respuestas ofrecidas.

Con el propósito de calcular la validez convergente²⁸ de la escala propuesta, se añadieron 5 nuevos enunciados, a la escala de 135 ítems, con lo que nos quedamos con un cuestionario de **140 ítems** (73 enunciados positivos y 67 negativos) para aplicar a la prueba piloto definitiva. Los 5 nuevos enunciados provenían de 2 escalas ya validadas en la literatura del marketing y cuyo objetivo era medir la satisfacción del consumidor hacia el marketing. Se hicieron 200 encuestas entre el sábado 14 y el domingo 15 de octubre de 2006. La ficha técnica de este trabajo de campo se muestra en Anexo 4.

El tamaño relativamente grande de la muestra piloto cuantitativa (200 consumidores) obedeció a la necesidad de tener mucho cuidado con la selección de los ítems que pasarían al cuestionario definitivo. Se necesitaba una buena base para reducir el cuestionario de 140 ítems y poder eliminar adecuadamente los ítems de contenidos similares (los que tienen altas correlaciones positivas). Para reducir la posibilidad de sesgo en las respuestas, debido principalmente al efecto cansancio del entrevistado (el cuestionario era bastante largo y tomaba como 30 minutos responder), se elaboraron 4 versiones distintas del cuestionario. De este modo se dispersaba el efecto cansancio y se reducía el riesgo de que este efecto se concentrara en los mismos ítems.

La aplicación del cuestionario fue asistida, es decir, el encuestador le leía las preguntas al encuestado y luego le mostraba una tarjeta con las 5 opciones de respuesta: *totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo*. A estas cinco opciones se le agregó una última

²⁸ La *validez convergente* "se refiere al hecho de que el mismo concepto [que en este caso podríamos llamar la aprobación de parte del consumidor, de la función que desempeña el marketing en la sociedad], medido con dos o más instrumentos distintos, pueda producir resultados parecidos. Para calcular la validez convergente se necesitaba, por tanto, algún otro instrumento que midiera también la satisfacción del consumidor con el marketing" (García, 1994, en BARKSDALE, y DARDEN, 1972).

opción -“no relevante”. Para evitar el sesgo de la "respuesta aprendida" -marcar siempre la misma opción- se instruyó al encuestador para que, tras la lectura de 3 ítems o enunciados, se le recordara al encuestado las 5 alternativas de respuesta disponibles. Lo mismo si se daba que en tres respuestas seguidas se repitiese la misma opción de respuesta, se le recordaba al encuestado que podía usar toda la escala y se le volvía a leer las 5 opciones.

Los resultados de esta prueba piloto fueron muy desalentadores, en el sentido de que no mostraron lógica, ni coherencia con los resultados arrojados por estudios anteriores realizados sobre el mismo tema. Además, los resultados fueron inconsistentes en cuanto a la coherencia de las respuestas dadas por un mismo encuestado.

Las principales conclusiones que se sacaron de la aplicación de la escala de RSM a la muestra piloto de 200 consumidores, fueron las siguientes:

- El cuestionario era muy tedioso y largo, duraba aproximadamente 40' dependiendo del NSE, de la ocupación y de la edad del encuestado. En los NSE D y E y en las personas mayores de 60 años, la encuesta podía llegar a durar hasta una hora, pues estas personas no comprendían muchas de las frases y se les debía repetir por lo menos 2 veces el mismo enunciado. Por tanto, se hacía necesario emplear un lenguaje mucho más sencillo en el fraseo.
- Muchos de los entrevistados opinaron que había una serie de ítems repetidos, que aunque de fraseo diferente, tenían contenido similar.
- La mayoría de entrevistados de NSE E, especialmente entre 50 y 70 años, no tenían correo electrónico, razón por la cual no sabían qué responder en los ítems que hacían referencia a ese medio de comunicación.

Por lo anterior, y con el objeto de identificar todas las fuentes de error posible, fue preciso analizar con cuidado todo el proceso seguido para el desarrollo del trabajo de campo, desde la confección del cuestionario mismo –fraseo de los ítems, opciones de respuesta de la escala, longitud, etc.- pasando por la capacitación, el trabajo

de las encuestadoras y las supervisoras, hasta el proceso de respuesta del mismo encuestado.

Con la finalidad de simplificar el fraseo de los ítems, y de reducir su número, se entrevistó a profundidad a un nuevo grupo de 10 consumidores de diferentes niveles educativos. De estas entrevistas se concluyó que la forma en que se presentaban las opciones de respuesta (TD, D, ND/NA, A, TA²⁹) se prestaba a que el encuestador se confundiese a la hora de marcar la respuesta dada por el encuestado, y que la probabilidad de error en el registro de las respuestas, aumentara conforme transcurría el tiempo de la encuesta. Asimismo, quedó claro que las opciones de respuesta que ofrecía la escala *-totalmente de acuerdo; de acuerdo; ni de acuerdo ni en desacuerdo; en desacuerdo; totalmente en desacuerdo-* eran complicadas para los encuestados. Por tanto, se hacía necesario probar el instrumento con otras escalas de respuesta, entre las que se sugirieron y probaron las siguientes:

- CIERTO, FALSO y NI CIERTO/NI FALSO.
- SIEMPRE, ALGUNAS VECES, NUNCA.

Pasadas estas pruebas, se revisaron con cuidado los 140 ítems incluidos en el cuestionario que se aplicó a la prueba piloto cuantitativa y en base a las opiniones vertidas por los 10 consumidores entrevistados, se logró reducir los 140 ítems a 108. Estos 108 ítems incluían los 6 enunciados de las 2 escalas que servirían para la prueba de validez convergente y un ítem adicional que permitiría comprobar la consistencia de las respuestas dadas por cada encuestado. Los 108 ítems incluidos en el cuestionario depurado quedaron clasificados de la siguiente manera:

- Dimensión I : “Calidad de los bienes y servicios” :
18
- Dimensión II : “Calidad del servicio al cliente” :
16
- Dimensión III : “Publicidad y Promociones” :
32
- Dimensión IV : “Información al consumidor” :
13

²⁹ TD, Totalmente en Desacuerdo; D, en Desacuerdo; ND/NA, ni de Acuerdo ni en Desacuerdo; A, de Acuerdo; TA, Totalmente de Acuerdo.

- Dimensión V : “Respeto por la privacidad” :
11
- Dimensión VI: “Ética y responsabilidad social” :
18

Por otro lado, se llevaron a cabo tres *focus groups* que permitieron identificar ítems redundantes (de significado similar) y preguntas múltiples (varias preguntas en una). Asimismo, estos *focus* ayudaron significativamente al refraseo de los ítems identificados como difíciles de entender, de modo que fueran comprensibles para el perfil de consumidores pertenecientes al grupo objetivo de menor nivel (NSE E).

De la información obtenida en estas pruebas, se vio la necesidad de precisar las opciones de respuestas, agregando la palabra “parcialmente” a los dos lados de la escala –parcialmente de acuerdo y parcialmente en desacuerdo- quedando así el fraseo de las 5 opciones de respuesta:

- *totalmente de acuerdo;*
- *parcialmente de acuerdo;*
- *ni de acuerdo ni en desacuerdo;*
- *parcialmente en desacuerdo;*
- *totalmente en desacuerdo.*

Adicionalmente, se decidió agregar dos opciones adicionales de respuesta, para los casos en que el encuestado no entienda el enunciado del ítem –“Item confuso”- o no tenga una opinión clara sobre el tema -“No tengo opinión”. Asimismo, y con el objeto de poder acceder a los distintos grupos de consumidores que conformarán la muestra definitiva, se vio por conveniente realizar la prueba de campo definitiva durante las noches y los fines de semana.

Segunda prueba piloto cuantitativa (134 encuestados)

Con la finalidad de seguir depurando el instrumento de medida y dejarlo a punto para su aplicación a la muestra piloto definitiva, se aplicó -entre el 14 y el 21 de noviembre de 2006- el mismo cuestionario de **108 ítems** a una nueva muestra de 134 consumidores. Esta muestra estuvo conformada por 86 estudiantes de pre-grado de la Universidad del Pacífico, matriculados en carreras vinculadas a las ciencias económicas;

19 alumnos de la maestría de negocios, de la misma universidad, y 29 padres y madres de familia de NSE A, B y C (segmentos no incluidos en los 3 *focus* antes realizados). En el caso de los padres y madres de familia, el cuestionario fue llenado por el encuestador, quien marcaba las respuestas luego de verificar el sentido de la opinión (de acuerdo, en desacuerdo o neutro) y de indagar –ayudado por el lenguaje corporal del encuestado– sobre la intensidad de la misma (parcial o totalmente de acuerdo o en desacuerdo). Los demás encuestados llenaron ellos mismos el cuestionario.

Los resultados de esta nueva prueba piloto permitieron identificar ítems confusos y seleccionar -en los casos de ítems de contenido semejantes- los enunciados más claros y significativos para los encuestados. Estos resultados, unidos a la nueva propuesta de fraseo que emergió de los *focus groups*, permitieron reducir el cuestionario de 108 a **79 ítems** de fácil comprensión para los distintos grupos de consumidores.

A diferencia de los resultados obtenidos en la primera prueba piloto, las respuestas obtenidas de los distintos grupos de encuestados de la nueva muestra de 134 consumidores, mostraron una gran consistencia. Es decir, se observaron tendencias claras en cuanto al sentido de las opiniones favorables y desfavorables. Estas tendencias ayudaron a discriminar entre enunciados de contenido similar; es decir, cuando había 2 ítems similares, se elegía aquél que había obtenido el mayor número de opiniones más definidas, ya sea en sentido positivo (de acuerdo), o negativo (en desacuerdo). Asimismo, se optó por eliminar aquellos ítems que registraron simultáneamente opiniones de “ítem confuso” y de “ni acuerdo ni en desacuerdo”.

También se pudo apreciar que el punto medio de la escala –ni de acuerdo ni en desacuerdo– suele esconder confusión por parte del encuestado o simplemente ausencia de opinión del mismo. Se notó que algunas de las personas que marcaban en el centro de la escala, en realidad no entendían bien de qué se trataba el ítem y preferían marcar el centro en lugar de seleccionar la opción “ítem confuso” –como correspondía– ya que esto último era como confesar que no lo entendían, lo cual socialmente puede ser un poco bochornoso para el encuestado.

Para facilitar el recuerdo de las opciones de respuesta, cada vez que se hacía una pregunta se le mostraba al encuestado una tarjeta con las 5 opciones de respuesta disponibles. Durante el proceso de realización de las encuestas y de los *focus*

groups, se apreció cierta dificultad con las opciones de respuesta. Particularmente en el segmento D se notó que el encuestado/a confundía su opinión –favorable o desfavorable- con el contenido del enunciado. Es decir que si, por ejemplo, el encuestado estaba “de acuerdo” con el enunciado que establecía que “los envases son engañosos”, elegía como respuesta “en desacuerdo” por querer expresar con ello que no estaba de acuerdo con esa práctica de las empresas. Por esta razón, se decidió probar con otras opciones de respuesta, pero conservando el mismo concepto y sentido de los 5 puntos de la escala original de Likert.

Luego de probar el cuestionario con distintas escalas de respuesta, se llegó a la conclusión de que, no obstante la dificultad que albergaba para los NSE más bajos la escala original de 5 puntos de Likert, ésta seguía siendo la más apropiada para el tipo de enunciados que se estaba investigando. Por tanto, se decidió conservar esta escala –totalmente en desacuerdo, parcialmente en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, parcialmente de acuerdo, totalmente de acuerdo- y agregarle las opciones “ítem confuso” y “no tengo opinión”.

V.6 PRUEBA PILOTO DEFINITIVA Y DEPURACIÓN DEL CUESTIONARIO FINAL

Con la información recogida en los *focus groups* y en las 134 encuestas aplicadas en la segunda prueba piloto, se trabajó en paralelo con la investigadora Conecta Asociados, para reducir el número de enunciados. El resultado obtenido en ambos casos fue muy similar, y luego de consolidar las dos propuestas, y de un nuevo y minucioso proceso de depuración, se obtuvo un cuestionario reducido de **74 ítems** (32 enunciados positivos y 42 negativos). Este es el cuestionario que finalmente se aplicó entre el 6 y el 7 de diciembre de 2006 –en locación central- a la muestra piloto definitiva de **190 consumidores** limeños. Este cuestionario de 74 ítems vendría a ser la escala preliminar destinada a evaluar la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) y que será sometida a una muestra definitiva de consumidores limeños.

Con el propósito de calificar al consumidor encuestado (que cumpla con los requisitos mínimos establecidos para poder participar) y de posteriormente poder agruparlo con otros consumidores de características similares, así como de garantizar la

representatividad de la muestra, se le aplicó, al consumidor seleccionado, una ficha filtro, la misma que se muestra en Anexo 5. Además y con el propósito de probar la consistencia de las respuestas, se identificó, en cada una de las 6 dimensiones de la escala, un par de ítems que, por su similitud de contenidos, fueron empleados para probar la consistencia de las respuestas dadas por cada encuestado.

Pruebas estadísticas para depurar la escala

La base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario de 74 ítems, fue sometida a diferentes procesos de análisis estadísticos para observar la consistencia interna de la escala en su conjunto, de cada uno de sus ítems, así como de su capacidad para discriminar. Se aplicó una prueba de *T de Student* entre muestras independientes; se construyó una matriz de correlaciones *Pearson* entre todos los ítems de la escala; y se aplicó una prueba de *validez convergente* entre la escala propuesta de RSM y dos escalas existentes y validadas en la literatura del marketing.

Prueba T entre cuartiles

De la prueba *T de Student* –aplicada entre sujetos del cuartil inferior (25% con menor puntaje) versus los del cuartil superior (25% con mayor puntaje)- se descartaron 2 ítems (el N° 14 ó V-05 *Me conviene que las empresas me pasen información por debajo de la puerta* y el N° 31 ó I-02, *Los productos y servicios de antes eran mejores que los de ahora*) por no presentar diferencias significativas entre los dos grupos de evaluados. Este análisis reveló que estos dos enunciados no tenían capacidad para discriminar entre las actitudes favorables y desfavorables del consumidor hacia la RSM (en el Anexo 6 se presentan los resultados de esta prueba).

Prueba de Validez Convergente: Escalas de control

La prueba de validez convergente tiene por objeto comprobar que el mismo concepto (que en nuestro caso podríamos llamar “la aprobación por parte del consumidor, de la función que desempeña el marketing en la sociedad”), medido con dos o más instrumentos distintos, pueda producir resultados parecidos. Para calcular la

validez convergente es necesario, por tanto, contar con algún otro instrumento que midiera también la satisfacción del consumidor con el marketing (García, 1994).

Los instrumentos seleccionados para aplicar la prueba de validez convergente fueron la *Escala del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing* de Gaski y Etzel (1986), y la escala de Barksdale y Darden (1972) para medir las *Actitudes del Consumidor hacia el Marketing y el Consumerism*. Para aplicar la prueba de validez convergente a la escala de la RSM en construcción, se correlacionaron todos los ítems de esta escala, con los ítems tomados de la *Escala de Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing –SCM* de Gaski y Etzel (1986) y se repitió el ejercicio con los ítems de la escala de Barksdale y Darden (1972) para medir las *Actitudes del Consumidor hacia el Marketing y el Consumerism*. Como resultado de este ejercicio, se observaron mejores correlaciones entre los ítems de la escala de Barksdale y Darden (1972) con los de la escala de RSM, como se puede apreciar en el Anexo 7.

Para comprobar el acierto de la decisión tomada, en cuanto a con cuál de las dos escalas de control nos deberíamos quedar, se realizó otra prueba estadística. Se efectuaron correlaciones con los puntajes promedio de los ítems tomados de la escala de control de Gaski y Etzel y de la escala de Barksdale y Darden. Se correlacionaron los puntajes promedio de estas dos escalas con los puntajes promedio de la escala RSM y se encontró que mejor índice de correlación se daba con la escala de Barksdale y Darden, como se puede observar en el Anexo 8. En consecuencia, se decidió conservar los ítems de la escala de Barksdale: el N° 17 (BII-10, *La mayoría de las empresas aplica la filosofía de que "el consumidor siempre tiene la razón"*); el N° 18 (BVI-13: *La mayoría de las empresas cumple con su responsabilidad hacia los consumidores*); el N° 29 (BII-11: *La filosofía que guía a la mayoría de las empresas es "que el cliente se las arregle como pueda"*) y el N° 69 (BVI-14: *La mayoría de las empresas está más interesada en obtener beneficios que en servir a los consumidores*).

Sin embargo, se decidió conservar también los ítems de la escala de Gaski y Etzel (N° 7, 33, 47, 48, 67) pero por diferentes motivos, ya que todos ellos comprenden contenidos pertinentes al tema que se desea medir y que no están contemplados en otros enunciados incorporados en la escala. Así nos quedamos con el

Nº 7 (GI-10: *Estoy satisfecho/a con la calidad de la mayoría de los productos que compro*); el Nº 33 (GIII-17: *La mayor parte de la publicidad es muy molesta*); el, Nº 47 (GII-12: *La mayoría de las tiendas atiende bien a sus clientes*); el Nº 48 (GI-11: *En general estoy satisfecho/a con los precios que pago*) y el Nº 67 (GVI-12: *Las empresas podrían cobrar menores precios por sus productos y todavía ganar dinero*).

Matriz de Correlaciones Pearson

Con el objeto de observar los niveles de correlación existente entre los ítems de la escala de RSM, se procedió a realizar un análisis de correlaciones *Pearson* entre todos ellos. De este análisis se identificaron las asociaciones naturales que se daban entre las variables. Así se identificaron 17 pares de correlaciones significativas, esto es, por encima de 0.5 ($R_{xy} > 0.5$), lo que significaba que había un problema de “multicolinealidad”, o dicho de otro modo, reveló la existencia de variables que se comportan de la misma manera (en el Anexo 9 se muestra la matriz de correlaciones entre todos los ítems).

Con el propósito de tomar decisiones sobre “con qué ítems del par de altamente correlacionados nos quedábamos” (ver lista de ítems con alta correlación en el Anexo 10), se procedió a analizar uno por uno cada par y se decidió en base a una combinación de criterios que fueron los siguientes:

- Capacidad del ítem para discriminar entre los grupos de encuestados (los que opinan favorablemente sobre el marketing versus los que opinan desfavorablemente). En base a la aplicación de la prueba *T de Student* entre cuartiles, se eliminaban los ítems Nº 14 y Nº 31.
- Pertenencia del ítem a alguna de las dos escalas empleadas como control (Gaski y Etzel, 1986; ó Barksdale y Darden, 1972). Los ítems Nº 7, 33, 47, 48 y 67, fueron conservados por pertenecer a la escala de Gaski y Etzel; y los Nº 29 y 69, también fueron conservados por pertenecer a la Escala de Barksdale y Darden.
- El propósito del ítem es servir para controlar la coherencia de las respuestas de los encuestados. Este fue el caso del ítem Nº 42, que fue eliminado por tener un contenido casi idéntico al Nº 67.

- Correlación múltiple del ítem con varios otros. Así se eliminaron los ítems N° 53, 54, 59, 70 y 72, porque todos ellos mostraban altas correlaciones simultáneas con varios ítems a la vez.
- Contenidos muy similares de los ítems correlacionados. Este fue el caso del N° 12 que fue eliminado en razón a que su contenido era muy similar al del N° 48.

En suma, y de acuerdo con los criterios de decisión expuestos que se aplicaron al análisis de la matriz de correlaciones de *Pearson*, se eliminaron los siguientes 10 ítems: 12, 14, 31, 42, 53, 54, 58, 59, 70 y 72; y quedaron en duda los siguientes 4 pares: 3 vs. 28, 13 vs. 51, 6 vs. 16, 39 vs. 69. Respecto de los pares en duda, se resolvió conservarlos todos, con el criterio de que los contenidos de estos pares no estaban muy relacionados entre sí y/o pertenecían a dimensiones distintas.

El juicio del investigador como criterio

Los análisis que resultaron de la aplicación de las pruebas estadísticas precedentes fueron contrastados con los criterios de otros investigadores y se encontraron discrepancias. Para un investigador, la varianza sería un criterio para elegir entre un par de ítems correlacionados. De acuerdo con este criterio, en caso de encontrar dos ítems altamente correlacionados, deberíamos elegir aquel que presente la mayor varianza, ya que ello indicaría una mayor capacidad para discriminar entre las opiniones favorables y desfavorables de los encuestados. Siguiendo este criterio, deberíamos eliminar el ítem N° 51, que no está en la lista de los 10 antes propuestos para ser eliminados.

Otro investigador propuso elegir el ítem que mejor -o más estrechamente- se vinculase con el tema de la dimensión en la que el ítem estaba adscrito. Así, en el caso de los ítems 13 (*el vendedor presiona al consumidor para que compre*) y 51 (*los vendedores que llaman o van a los hogares*), el segundo estaría más relacionado con el tema de la dimensión en la que se le ha clasificado (V: *Respeto por la privacidad*). Por tanto, si aplicamos este criterio deberíamos eliminar el ítem 13 en lugar del 51, ítem este último que se eliminaría siguiendo el criterio de la mayor varianza.

Ante las discrepancias manifiestas en los criterios expuestos por los investigadores; siendo además cuestionable el criterio de la vinculación del contenido del ítem con su dimensión (hay que recordar que las 6 dimensiones en las que se han clasificado los ítems no han sido aún validadas, lo que significa que la clasificación propuesta de los ítems podría cambiar y la dimensión hasta podría desaparecer); y frente al riesgo de cometer el error de dejar fuera ítems que deberían formar parte de la escala de RSM; se tomó la decisión conservadora de no eliminar ítems, es decir, de conservarlos todos en la escala que será sometida a la prueba de campo definitiva. La sola excepción fue el ítem N° 42 (*Las empresas podrían cobrar menos por lo que venden y seguirían ganando dinero*). Este ítem fue el único eliminado de la lista de los 74, ya que fue introducido con el solo propósito de controlar la coherencia de las respuestas del encuestado con el ítem N° 67 (*Las empresas podrían cobrar menores precios por sus productos y todavía ganar dinero*), de contenido casi idéntico y que se mantiene en la escala final que será sometida a la prueba de campo definitiva.

En suma, y como resultado de este proceso de análisis y de consulta, se eliminó solamente el ítem N° 42, con lo que se redujo la escala preliminar de RSM de 74 a 73 ítems. Esta escala de 73 ítems cumple perfectamente con el balance recomendado entre los enunciados positivos (32) y negativos (41), ya que está por debajo del ratio límite de 2/3.

V.7 EL ESTUDIO DE CAMPO DEFINITIVO

Luego de este largo y cuidadoso proceso de depuración a que fue sometida la escala de RSM, nos quedamos con un cuestionario de 73 ítems (32 son enunciados positivos sobre la práctica del marketing de las empresas y 41 son negativos), el mismo que será sometido a una muestra definitiva de consumidores de Lima Metropolitana (Lima y Callo).

Con la finalidad de poder calificar al encuestado, es decir, verificar que cumpla con el perfil del público objetivo deseado (lugar de residencia, mayoría de edad) y de asegurar la representatividad de género, se han incluido al inicio del cuestionario una serie de datos de control. Asimismo, y con el objeto de agrupar las respuestas de los encuestados de modo que nos permita caracterizar a grupos de consumidores, se ha incluido, al final del mismo cuestionario, una batería de preguntas sobre nivel socioeconómico.

Una vez recogida la data proveniente del trabajo de campo definitivo, se aplicará el análisis factorial para comprobar la validez del concepto, y luego se aplicará el análisis *Alfa de Cronbach* para comprobar la confiabilidad de la nueva escala depurada.

Al término de este trabajo, se espera probar la hipótesis de que “la escala construida para medir la actitud del consumidor peruano hacia la responsabilidad social del marketing y aplicada a una muestra piloto de consumidores limeños, cumplirá satisfactoriamente los requisitos psicométricos de confiabilidad y validez que deben caracterizar a todo instrumento de medida”. Asimismo, se espera comprobar algunas de las relaciones encontradas en la literatura del marketing, como las siguientes:

- ♣ La desconfianza general que manifiesta el ciudadano peruano hacia las instituciones públicas y hacia la práctica de los negocios en general, se verá reflejada en una actitud negativa hacia la práctica de la responsabilidad social del marketing en su país;
- ♣ Los consumidores de más edad (mayores de 60) y de mayor nivel educativo (universitario) manifestarán una actitud más negativa que los de menor edad y menos educados;
- ♣ Las mujeres suelen exigir más de las empresas que los hombres, por lo tanto, tenderán a exhibir una actitud más negativa respecto de la responsabilidad social de la práctica del marketing;
- ♣ El nivel de precios, la cantidad y calidad de la información, y la ética, son los temas más sensibles para el consumidor, por lo que se espera que éste manifieste una actitud más bien negativa hacia la práctica del marketing en estos temas;

VI.

CONCLUSIONES

Extraer la opinión del consumidor peruano ha resultado ser una tarea muy difícil. Esa fue la conclusión desalentadora que sacamos de los resultados obtenidos de la primera prueba piloto: la matriz de correlaciones de los ítems no mostró ninguna de las relaciones esperadas que se habían reportado en estudios similares y las respuestas de los encuestados mostraban severas y frecuentes inconsistencias.

Los primeros resultados revelaron una serie de deficiencias de la primera escala de RSM que construimos: el cuestionario era excesivamente largo (140 ítems que tomaba de 40' a 1 hora por encuestado) provocaba cansancio, tanto de parte del encuestado como del encuestador y en consecuencia, truncaba el cuestionarios o llevaba a un llenado descuidado por salir del paso; el fraseo de los ítems era largo y complejo; la escala de respuestas resultaba complicada para el encuestado y el fraseo confuso para el encuestador.

A raíz de estos resultados, se revisó con mucho cuidado todo el proceso de construcción del cuestionario, así como el proceso seguido en el trabajo de campo. En base a los hallazgos, sometimos el instrumento a una serie de pruebas cualitativas y cuantitativas, en las que intervinieron distintos tipos de encuestados: consumidores, amas de casa y padres de familia de todos los NSE, estudiantes universitarios de Pre-grado y Post-grado, expertos de marketing y de investigación de mercados, investigadores y académicos expertos en el tema, entre otros. Como resultado de estas nuevas pruebas, obtuvimos una nueva escala depurada de 74 ítems de fraseo sencillo y adaptado a la comprensión de los consumidores del NSE más bajo. Los resultados recogidos con esta nueva escala difirieron significativamente de los primeros. Esta vez, la matriz de correlaciones mostró resultados consistentes con los obtenidos en otros estudios sobre fenómenos similares. Asimismo, esta vez, el nivel de inconsistencias en las respuestas de los encuestados fue muy bajo.

Con el propósito de comprobar si el instrumento de medición propuesto –la *escala de RSM*- medía lo que se deseaba medir –la opinión del consumidor limeño sobre la responsabilidad social del marketing- la nueva escala depurada fue sometida a la prueba

de “validez convergente”. Para ello introdujimos algunos ítems de las escalas de Gaski y Etzel y de Barksdale y Darden, ya que ambas medían la satisfacción del consumidor hacia el marketing. Los resultados obtenidos fueron similares a los obtenidos en otras aplicaciones de estas escalas validadas, lo que daba una buena señal de la validez del nuevo instrumento. Sin embargo, esta prueba debe ser repetida con los resultados que se obtengan de la prueba final aplicada a la muestra definitiva de consumidores.

Para comprobar si la escala propuesta mide bien lo que se quiere medir, o dicho de otro modo, para que las medidas proporcionadas por el instrumento de medición estén libres de errores y por tanto, ofrezcan resultados consistentes, es preciso aplicar la prueba de confiabilidad. En este caso, la medida más recomendable es el coeficiente *Alfa de Cronbach*, que es el análisis que se aplicará a los resultados de la prueba definitiva. Este análisis nos permitirá comprobar la consistencia interna en cada una de las dimensiones de la escala de RSM, así como la consistencia para el conjunto de la escala (valor crítico ítem-total) (García, 1995).

El objetivo de este documento ha sido presentar la metodología desarrollada para construir una escala que mida la actitud del consumidor limeño hacia la responsabilidad social del marketing. Se espera que esta escala permita responder a la pregunta de cómo lo está haciendo el marketing –qué tan bien o tan mal- a los ojos del consumidor peruano. Los resultados que se obtengan de la aplicación de esta escala a una muestra de consumidores limeños servirán como estudio de base para medir los avances de la responsabilidad social del marketing de una empresa a través del tiempo. Asimismo, este instrumento se podría aplicar -con pocas adaptaciones- a diferentes sectores, industrias y empresas del país, para medir la actitud de los consumidores hacia la responsabilidad social del marketing de las empresas del sector o la industria en cuestión, así como para comparar los niveles de RSM entre distintas industrias o sectores económicos del país.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO RIVAS, Javier (2001). *El Comportamiento del Consumidor. Una Aproximación Teórica con Estudios Empíricos*. Madrid. ESIC Editorial, 2001. 489 páginas.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (1999), "Handbook of Marketing Scales". Bearden, William y Netemeyer, Richard. Segunda edición. Sage Publications, USA.
- ARELLANO, R. (2002), ARELLANO INVESTIGACIÓN DE MARKETING. "Segmentación de consumidores limeños". Lima, Perú.
- BARKSDALE, H.C.; DARDEN (1972); "Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism"; *Journal of Marketing*; Vol. 36:4; pp. 28-35
- BAUER, Raymond y GREYSER, S. (1967), "The Dialogue That Never Happens," *Harvard Business Review*, (November-December). Vol. 45:6; pp.186-190.
- BECKMANN, Suzanne C, y Alice Slater Christensen and CHRISTENSEN, Annemarie G. (2001) "Myths of nature" and environmentally responsible behaviours -An exploratory study-; Presented at the 30th European Marketing Academy Conference, Bergen/Norway, May 2001 Track: Rethinking Consumer Behaviour.
- BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R.G.; MOBLEY, M.F.; (1993); *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*; Sage; Newbury Park, CA; EE.UU.
- BEARDEN, William y NETEMEYER, (1999). *Richard Handbook of Marketing Scales*., Segunda edición. Sage Publications, USA
- BRUNER, G.C.; HENSEL, P.J.; (1992); *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*; American Marketing Association; Chicago, IL; EE.UU.
- BIGNÉ, Enrique, (2005), Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural, *Universia Business Review-Actualidad Económica*, primer trimestre 2005, ISSN 1698-5117
- BLAIR, Vivian & Asociados y Latin America Marketing Consultants (LAMCOMEX). Año 3, No. 17. Noviembre-Diciembre de 2005
- 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
- BOULSTRIDGE E. y M. CARRIGAN 2000, "Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap", *Journal of Communication Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 355-68.
- COMUNIDAD EUROPEA, (2006). "Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo". Documento de trabajo presentado por Fundación de Estudios Financieros, la Fundación Empresa y Sociedad, el Club de Excelencia en Sostenibilidad, la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE), la Fundación Entorno- BCSD España, y la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM), Madrid, abril 2006.
- CECU, Observatorio de la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU): "La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España" (2004); en el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, Madrid, España, 36 páginas.
- CHAN, E.; YAU, O.H.M.; CHAN, R.; (1990); "Consumer Sentiment in Australia: A Replication and Cross-National Comparison"; *European Journal of Marketing*; Vol. 24:10; pp. 44-58.
- CONE/ROPER (2002) Corporate Citizenship Study

DRUCKER, P.F.; (1975); La Gerencia. Tareas, responsabilidades y prácticas; El Ateneo; Buenos Aires; Argentina

ECHEGARAY, F. (2005). "Brazilians Confront CSR: what consumers understand and expect about it?" Market Análisis; 26 páginas

ENGLEDOW, J.L.; (1977); "Was Consumer Satisfaction a Pig in a Poke?"; Business Horizons; Vol. 20:2; pp. 87-94.

ENVIRONICS, (1999). "The Millennium Poll on Corporate Social Responsibility". On-line report of Environics International Ltd, (<http://www.environics.ca/eil/millennium/>)

ETHOS INDICATORS. ETHOS Corporate Social Responsibility INDICATORS (2003).44páginas.[http://www.ethos.org.br/_Rainbow/Documents/indicators_2003.pdf (consultado el 26/06/06.

FERNÁNDEZ, D. Y MERINO, A., (2005). "¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores". Universia Business Review – Actualidad Económica. Tercer Trimestre, pp 38-53.

FUNDACIÓN DEL EMPRESARIADO CHIHUAHUENSE, A.C. (sin fecha), "Instrumento de Autodiagnóstico para las empresas", México, 32 páginas.

GARCÍA-Arrizabalaga, Iñiqui (1995). "Un estudio de las actitudes de los consumidores vascos hacia la práctica del marketing"; Tesis Doctoral; Universidad de Deusto, San Sebastián, España.

GASKI, J.F.; ETZEL, M.J.; (1985); "A Proposal For a Global, Longitudinal Measure of National Consumer Sentiment Toward Marketing Practice"; Advances in Consumer Research; Vol. 12; Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. eds.; Association for Consumer Research; Provo, UT; EE.UU.; pp. 65-70.

GASKI, J.F.; ETZEL, M.J.; (1986b); "The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing"; Journal of Marketing; Vol. 50:3; pp. 71-81.

GIRALDO, A. (2002). "El estado de situación de la Protección al consumidor en el ámbito nacional y comunitario: una propuesta de decisión. 1989-2002". 200 páginas. Programa de pasantías CAN-BID/INTAL

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (2002) "Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad", septiembre 2002.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE, "Guía para la Elaboración para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad", Versión 3, (2000 -2006). http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/415F297B-5289-4160-8B6C-7CC034D5BE52/0/G3_GuidelinesESP.pdf

HENERSON, M.; LYONS, L.; FITZ-GIBBON, C; (1987). "How to Measure Attitudes". Center for the Syudy of Evaluation, University of California, Los Angeles. Sage Publications. Página 13/185.

INSTITUTO AKATU, "Escala Akatu de Responsabilidade Social Empresarial", Brasil, 15 de marzo de 2005.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. "Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial (2003)". [www.ethos.org.br] Documento consultado el 26/06/2006.

INSTITUTO ETHOS E INSTITUTO AKATU, PELO CONSUMO CONSCIENTE, "Responsabilidades Social das Empresas. Percepção do Consumidor Brasileiro". Pesquisa 2004.

- KANGUN, N.; COX, K.K.; HIGGINBOTHAM, J.; BURTON, J.; (1975); "Consumerism and Marketing Management"; *Journal of Marketing*; Vol. 39:2; pp. 3-10.
- KOTLER, P.; (1972); "What consumerism means for marketers"; *Harvard Business Review*; Vol. 50:3; pp. 48-57.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; (2001). "Marketing y Sociedad: responsabilidad social y ética del marketing"; 8va edición, México. Páginas 660-691.
- LADRÓN DE GUEVARA, A., 2005. "La Responsabilidad Social Corporativa desde de la Perspectiva del Marketing: ¿cómo y cuánto valora el consumidor las actuaciones de RSC?". Documento de Trabajo No. 24. Barcelona, Abril 2005.
- MARKET ANÁLISIS, 2005. "The Leader's View of Corporate Social Responsibility in Brazil and Argentina". Highlights Report. Market Analysis Brazil, 22 páginas.
- MOHR & WEBB & HARRIS (2001). "Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior." *Journal of Consumer Affairs* 35 (1): 45-72.
- PNUD y PROhumana. (2001). "Los chilenos opinan: Responsabilidad Social de las Empresas. Análisis de la Encuesta Mori sobre Responsabilidad Social Corporativa". Santiago de Chile, 63 páginas.
- McCARTHY, E.J.; (1964); *Basic Marketing. A Managerial Approach*; Richard D. Irwin; Revised Edition; Homewood, IL; EE.UU.
- NATURAL MARKETING INSTITUTE (NMI): *Corporate Social Responsibility: Consumer Understanding & Influence*, USA (2005).
- POELMANS, J.; (1978); *L'Europe et les consommateurs*; Labor; Bruselas; Bélgica.
- PIOT, A.; (1988); "Bien consommer: une éthique, une esthétique"; *Économie et Humanisme*; N1 302; pp. 53-62.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS, 2005. "La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)* *connectedthinking". España, 28 páginas.
- QUEIROZ, Adele. (2000). Presentación sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, en el marco del V Congreso Internacional del CLAD, Santo Domingo, Rep. Dominicana, 24-27 Octubre 2000; 14 páginas.
- RAWWAS, M.Y.A. (2001): "Culture, personality and morality. A typology of international consumers' ethical beliefs". *International Marketing Review*, 18 (2), 188-209.
- STEINER, R.L.; (1976); "The Prejudice against Marketing"; *Journal of Marketing*; Vol. 40:3; pp. 2-9.
- WEBB D. Y MOHR L. (1998). "A typology of Consumer Responses to Cause Related Marketing: From Sskeptics to Socially Concerned"; *Journal of Public Policy and Marketing*, Volume 17(2), 13pp. (pp. 226-238).
- WIKSTRÖM, S.; (1983); "Another Look at Consumer Dissatisfaction as a Measure of Market Performance"; *Journal of Consumer Policy*; Vol. 6:1; pp. 19-35.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Acción Empresaria:

<http://www.accionempresarial.cl/index2.htm>

Centrarse:

<http://www.centrase.org>

Deres:

<http://www.deres.org.uy>

Global Reporting Initiative:

<http://www.ceres.org>

Instituto Ethos:

<http://www.ethos.org.br>,

http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/download/)

Instituto Akatu:

www.akatu.org.br

http://www.centroakatu.org.br/cr/como_usar.jsp

Global Reporting:

http://www.globalreporting.org/guidelines/2002/gri_companion_lite.pdf (consultada el 26/06/06).

Marketing Sciences Institute:

<http://www.msi.org/msi/rp0406.cfm#RP-Overview> (consultado el 25 de junio de 2006)

ANEXOS

- Anexo 1 : Temas de RSE de la Escala Akatu/Ethos**
- Anexo 2 : Dimensiones de la RSM en los instrumentos de medida de la RSE**
- Anexo 3 : Las 6 Dimensiones de la RSM**
- Anexo 4 : Ficha Técnica_Pre-Piloto de 140 ítems**
- Anexo 5 : Ficha filtro para la prueba Piloto Final**
- Anexo 6 : Prueba *T de Student* entre cuartiles**
- Anexo 7 : Matriz de correlaciones de los 74 ítems VS las escalas de control**
- Anexo 8 : Matriz de correlaciones de la RSM VS las escalas de control**
- Anexo 9 : Matriz de correlaciones mayores a 0.5**
- Anexo 10 : Matriz de pares de ítems altamente correlacionados**

Los anexos están a disposición de todos por favor enviar un email a la autora:
schwalb_mm@up.edu.pe