



Revista Venezolana de Gerencia

ISSN: 1315-9984

rvgluz@yahoo.es

Universidad del Zulia

Venezuela

Schwalb Helguero, María Matilde; García Arrizabalaga, Iñaki
Dimensiones de la responsabilidad social del marketing
Revista Venezolana de Gerencia, vol. 18, núm. 63, julio-septiembre, 2013, pp. 434-456
Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29028476004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Dimensiones de la responsabilidad social del marketing

Schwalb Helguero, María Matilde*
García Arrizabalaga, Iñaki**

Resumen

La creciente desconfianza ciudadana y las demandas del movimiento de defensa del consumidor presionan al marketing para que amplíe su función más allá del diseño de un buen marketing mix y para que las empresas se comprometan con la responsabilidad social (RS). Sin embargo, no se sabe cuáles son las dimensiones que comprende esta función ampliada del marketing. Por eso, este artículo tiene por objetivo identificar y validar las dimensiones que conforman el nuevo constructo Responsabilidad Social del Marketing (RSM). Con este fin se efectuó un análisis de contenido de instrumentos normativos y de diagnóstico de la RS y se sometió la propuesta de dimensiones e ítems de la RSM a la consideración de un panel de 40 expertos. Como resultado se identificaron seis dimensiones y se seleccionaron preliminarmente 141 ítems. El contenido de estas dimensiones sugiere que la RSM debe invadir todos los niveles de la organización. La identificación y el contenido de estas dimensiones constituyen un aporte valioso para la comunidad académica del marketing, las empresas, los consumidores y los responsables de diseñar las políticas públicas. Con este estudio, se han cumplido los primeros pasos para el desarrollo de una escala fiable y válida que permita medir, en posteriores trabajos confirmatorios, la actitud del consumidor hacia la RSM.

Palabras clave: Responsabilidad social, marketing, dimensiones de la responsabilidad social del marketing.

Recibido: 20-04-11. Aceptado: 01-07-13

* Facultad de Administración y Contabilidad; Universidad del Pacífico (Lima, Perú), e-mail: schwalb_mm@up.edu.pe

** Deusto Business School; Universidad de Deusto (San Sebastián, España), e-mail: igarri@deusto.es

Dimensions of Social Responsibility in Marketing

Abstract

A growing lack of consumer confidence and demands from the consumer protection movement pressure marketing to broaden its functions beyond the design of a good marketing mix, so that businesses commit themselves to social responsibility (SR). However, the dimensions of this amplified marketing function are unknown. The objective of this article is to identify and validate the dimensions that make up the new construct called Socially Responsible Marketing (SRM). To accomplish this, content analysis was performed on the normative and diagnostic instruments for social responsibility; and the proposal for SRM dimensions and items was submitted to a panel of 40 experts for consideration. As a result, six dimensions were identified and, preliminarily, 141 items were selected. The content of these dimensions suggests that SRM ought to invade all levels of the organization. The identification and content of these dimensions constitutes a valuable contribution to the academic marketing community, companies, consumers and those responsible for designing public policies. With this study, the first steps have been taken toward developing a reliable, valid scale that permits measuring consumer attitude toward socially responsible marketing in later confirmatory studies.

Palabras clave: Social responsibility, marketing, dimensions of socially responsible marketing.

1. Introducción

La creciente desconfianza ciudadana manifestada hacia las empresas y el auge del movimiento de defensa del consumidor sugieren que existe una brecha entre las expectativas sociales de los consumidores y la respuesta del marketing empresarial a estas expectativas.

Esta brecha presiona al marketing para que amplíe su función más allá del diseño de un buen *marketing mix*. El consumidor de hoy espera del marketing no sólo productos y servicios de buena calidad, a precios razonables, disponibles en lugares convenientes y que sean comunicados de manera clara y oportuna. El consumidor espera, además, que las empresas se involucren en la solución de los principales problemas que afectan a la sociedad y que satisfagan no sólo sus deseos y necesidades inmediatas sino, también, que velen por sus intereses de

largo plazo, contribuyan a la conservación del medio ambiente y al bienestar de la sociedad en general.

Sin embargo, no existen estudios que señalen cuáles son las dimensiones que comprende esta función ampliada del marketing que demanda de las empresas una mayor responsabilidad hacia la sociedad. Por ello, el propósito de este artículo es identificar y validar las dimensiones que conforman el nuevo constructo Responsabilidad Social del Marketing (RSM), entendido como la responsabilidad social que el consumidor espera de la práctica del marketing.

El documento empieza describiendo brevemente los principales motores que impulsan el cambio en la función del marketing. Luego se propone una definición integradora de la RSM. Con base a ella, se analizan los contenidos relacionados con este concepto que están presentes en los instrumentos latinoamericanos

de autodiagnóstico de la responsabilidad social (RS), en los principales instrumentos normativos de la RS a nivel internacional y en los principales estudios empíricos que la literatura de marketing presenta para analizar conceptos análogos al de la RSM. Esta revisión permite, con carácter preliminar, proponer ocho dimensiones que integran el nuevo constructo, definir sus contenidos y generar una muestra de 222 ítems.

Para comprobar la adecuada comprensión de los ítems, se realizaron varias pruebas de significado aplicadas a muestras de conveniencia formadas por académicos, profesionales de marketing y pequeños grupos de consumidores. Como resultado de estas pruebas, se eliminaron los ítems considerados ambiguos o incomprensibles, reduciéndose la batería a 207 ítems.

Esta propuesta de concepto, dimensiones y contenidos de la RSM fue sometida mediante un cuestionario autoadministrado, enviado por correo electrónico, a la opinión de un panel de 40 expertos internacionales en materia de RS y marketing, seleccionados según criterios de conveniencia.

La evaluación de los expertos distinguió seis dimensiones para la RSM (calidad de los productos y servicios, calidad del servicio al cliente, publicidad y prácticas de promoción, información al consumidor, respeto por la privacidad del consumidor, y ética y responsabilidad social) y afinó los contenidos para cada una de ellas, seleccionando tan solo 141 de los 207 ítems propuestos.

Sin embargo, para continuar con las siguientes fases del proceso de desarrollo de escalas de medida, tal y como se

sugiere en la literatura especializada (Churchill, 1979), requiere reducir la todavía amplia batería de ítems a un número más manejable.

2. La nueva función del marketing

La función de marketing está asumiendo la incorporación de la responsabilidad social en el ejercicio de su actividad en la medida en que distintas fuerzas del entorno están presionando para ello.

Tal vez la más importante de estas fuerzas haya sido el movimiento de defensa del consumidor o *consumerismo*. El auge de este movimiento es una demostración de que el marketing no ha cumplido con el supuesto básico de la soberanía del consumidor (Schwalb, 2009). El *consumerismo* existe porque "el consumidor cree que las empresas hacen un uso injusto de su poder, porque el balance entre el poder de las empresas y el ejercicio de su responsabilidad social está muy desequilibrado y ese desequilibrio desemboca con demasiada frecuencia en abusos sobre el consumidor" (García, 1995:12). En su mensaje más radical, el *consumerismo* es una llamada de atención al marketing para que concilie sus intereses económicos de largo plazo con los intereses sociales del consumidor y la mejora de la calidad de vida de la sociedad (Kotler, 1972).

García (1997) y Schwalb (2009) señalan que la crítica *consumerista* hacia el marketing se ha ido sofisticando con el tiempo. En sus inicios, la crítica se centró en los aspectos técnicos y generales del marketing y en los abusos que eran más evidentes a los ojos del consumidor: precios altos, productos defectuosos, cana-

les de distribución innecesariamente largos que encarecen los precios, publicidad engañosa, entre otros. Pero más adelante, la crítica se fue orientando hacia aspectos más ideológicos y profundos que revelan la creciente exigencia del consumidor respecto de la función del marketing. El *consumerismo* de hoy mira más allá del marketing mix y cuestiona el rol que juega el marketing en la sociedad. No reclama más marketing sino mejor marketing (García, 1995), un marketing distinto que no esté centrado exclusivamente en el beneficio económico de la empresa y en el cumplimiento de sus responsabilidades operacionales, sino que tome en cuenta, también, los impactos en otros públicos de interés y en el consumidor a largo plazo y se involucre con la solución de los problemas sociales.

Estas demandas no han sido en vano pues se han materializado, por ejemplo, en los recientes cambios habidos en la definición del marketing que formula la *American Marketing Association* (AMA). La primera definición adoptada por la AMA en 1948¹ se mantuvo invariable durante 50 años. Según esta definición: "Marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde los productores a los consumidores" (AMA, 2008:2).

Sin embargo, en los últimos 25 años la AMA ha actualizado la definición de marketing en tres ocasiones: 1985, 2004 y 2007 (Dann y Dann, 2007). La vi-

gente en la actualidad formula que: "Marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general" (AMA, 2008:2).

El ámbito del concepto de marketing no ha dejado de ampliarse y la evolución a favor de una dimensión más social del marketing parece clara. No obstante, algunos académicos critican todavía esta definición, precisamente porque no incluye referencias explícitas al rol y a la responsabilidad del marketing en la sociedad (Gundlach, 2007). En esta misma línea, Lusch (2007) sostiene que la definición debería extender el concepto de valor para incluir consideraciones más amplias sobre la responsabilidad del marketing hacia otros *stakeholders*, entre los que cita al medio ambiente y la sociedad en general.

3. La Responsabilidad Social del Marketing (RSM)

La crítica planteada por el movimiento *consumerista*, así como las demandas expresadas por la academia, reclaman al marketing que amplíe su función. El consumidor y la sociedad en general quieren un marketing más responsable que tome en cuenta no solo los deseos de corto plazo del consumidor sino, también, y principalmente, sus intereses de largo plazo y los de la sociedad en su conjunto.

1 La primera definición oficial de marketing fue adoptada en 1935 por la *National Association of Marketing Teachers*, una predecesora de la AMA. Esta definición fue, luego, adoptada por la AMA en 1948 y nuevamente en 1960 cuando la AMA revisó la definición y decidió no cambiarla.

El consumidor de hoy está exigiendo del marketing algo más que un exitoso marketing mix. El consumidor quiere, además, productos amigables con el medio ambiente, que cuiden su salud e integridad física, precios justos, servicios post venta disponibles, atención oportuna y equitativa de sus reclamos, y respeto de su privacidad, entre otras demandas. En suma, el consumidor espera de las empresas, en general, y del marketing en particular, un comportamiento socialmente responsable.

Partiendo de la definición revisada de marketing publicada por la AMA en 2008 y teniendo en cuenta la crítica *consumerista* y la expresada por los académicos, se decidió adoptar la definición de Responsabilidad Social del Marketing propuesta por Schwalb (2009). Se cree que ésta es una definición comprensiva ya que toma en cuenta las críticas de la comunidad académica a la definición de la AMA (2008) e incluye las demandas del movimiento *consumerista*. Además, y tal vez lo más importante, es que abarca las 8 dimensiones que se han identificado como componentes de la responsabilidad social del marketing.

En tal sentido se define la RSM de acuerdo con Schwalb (2009:106) como “una filosofía basada en principios y valores de contenido ético que debe guiar la actividad del marketing. La RSM implica que todas las personas e instituciones que desempeñan alguna actividad vinculada al marketing o de soporte al mismo, deberían tomar decisiones considerando no sólo las metas de venta, de utilidades y de participación de mercado de la empresa, sino también, y de manera prioritaria, las necesidades y deseos de corto y largo plazo del consumidor, contribuyendo así no sólo a mejorar su bie-

nestar, sino también a elevar la calidad de vida de la sociedad.”

De acuerdo con esta definición, la RSM se manifiesta en todas las actividades de marketing que desarrolla una empresa y comprende a todas las personas e instituciones involucradas en cualquiera de los componentes del marketing mix.

4. Determinación de las dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing

El objetivo de este apartado es identificar las dimensiones del constructo RSM. Para ello se revisarán los principales instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que midan fenómenos semejantes a la RSM. Los documentos normativos son referencia en Latinoamérica y los estudios que miden la actitud del consumidor hacia el marketing, el *consumerismo* y los negocios. De esta revisión se extraerán los contenidos específicos de responsabilidad social que se atribuyen a la función de marketing.

4.1. Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing en los instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico de la RSE

Los autodiagnósticos de RSE son guías para el proceso de rendición de cuentas. También se utilizan como herramientas para reportar al público los resultados de la actuación social de la empresa en términos de los impactos ocasionados en sus grupos de interés.

En Latinoamérica existían casi tantos instrumentos de autodiagnóstico de la RSE como países hay en la región. Sin embargo, recientemente se nota un esfuerzo por consolidar varios instrumentos en unos pocos. Así, un grupo de instituciones sudamericanas promotoras de la RSE lideradas por el Instituto Ethos de Brasil, ha consolidado sus respectivos instrumentos en uno solo denominado *Indicadores de RSE PLARSE*². Asimismo,

otro grupo de instituciones centroamericanas han hecho lo propio y han homologado sus instrumentos en uno solo llamado *INDICARSE*³.

El Cuadro 1 presenta la lista de los instrumentos de autodiagnóstico más representativos de Latinoamérica. Se ha incluido el *Global Reporting Initiative* (en su versión 3.0 de 2006), aun cuando no es de origen latinoamericano, porque ha sido concebido para convertirse en el referente global.

Cuadro 1
Principales instrumentos de autodiagnóstico de la RSE aplicados en Latinoamérica

Institución promotora de la RSE	Año de creación de su instrumento	País en que se aplica
Global Reporting Initiative (GRI)	1997	Toda Latinoamérica
Acción Empresarial	2000	Chile
Centro Mexicano para la filantropía (CEMEFI)	2001	México
AKATU	2005	Brasil
Fundación del Empresario Chiwahuense, AC (ACFECHAC)	2005	México
INDICARSE	2009	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá.
Programa Latinoamericano de RSE (PLARSE)	2010	Argentina, Brasil, Bolivia, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay.

Fuente: Elaboración propia.

- 2 El Programa Latinoamericano de RSE (PLARSE), es una iniciativa del Instituto Ethos con la colaboración de la Fundación AVINA, de la Organización Intereclesiástica de Cooperación para el Desarrollo (ICCO) y del Fórum Empresa. Su objetivo es fortalecer el movimiento de RSE en América Latina. Los indicadores PLARSE contienen aspectos comunes a la gestión de la RSE en el contexto latinoamericano ("Indicadores de Profundidad") y otros ("Indicadores complementarios") que sólo aplican para el país en cuestión.
- 3 INDICARSE son los indicadores de RSE homologados, en noviembre de 2008, para la Red Centroamericana para la promoción de la RSE.

En el Cuadro 2 se presentan los distintos elementos de responsabilidad social que cada uno de estos siete instrumentos de autodiagnóstico de la RSE atribuye a la función de marketing.

En la primera columna se presentan los contenidos específicos de responsabilidad social que, de acuerdo con las instituciones latinoamericanas promotoras de la RSE analizadas, se atribuyen a la función del marketing. Los contenidos de temas relacionados se agruparon preliminarmente en 8 dimensiones distintas que comprenden la Responsabilidad Social del Marketing (estas dimensiones son las que se muestran en la última columna). Las columnas intermedias señalan las instituciones latinoamericanas que, en sus instrumentos de autodiagnóstico, contemplan las dimensiones de la RSM que se indican. El criterio aplicado para considerar si el instrumento aborda una determinada dimensión de la RSM es que esta dimensión haya sido referida al menos una vez.

En el Cuadro 2 se observa un alto nivel de consenso en cuanto a que siete de las ocho dimensiones mencionadas forman parte de la RSM. La única excepción es la dimensión *Precios* (VI), ya que sólo tres instituciones la contemplan y, cuando se refieren al precio, lo relacionan con la calidad (*precios justos*).

4.2. Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing en los instrumentos normativos de la Responsabilidad Social Empresarial

Con la finalidad de confirmar las dimensiones de la RSM contempladas en instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico de la RSE, y para identificar si hay dimensiones adicionales a las conside-

radas por instrumentos, se revisaron los principales documentos normativos de la RSE que son referencia cuando se juzgan las prácticas de las empresas en el mercado latinoamericano. Conviene señalar que sólo se han incluido los documentos que contemplan los intereses y derechos del ciudadano en tanto consumidor.

En el Cuadro 3 se registra la presencia de los componentes de la RSM en los principales documentos normativos de la RSE que se han estudiado.

Se observa que los documentos normativos no agregan ninguna nueva dimensión a las ocho identificadas previamente como componentes de la RSM. Además, las ocho dimensiones de la RSM están todas incluidas, de una u otra manera, en los documentos normativos. Cabe precisar que la anterior dimensión *precios* se amplía ahora a *precios y créditos* en razón de que los documentos normativos de la Responsabilidad Social Empresarial hacen mención expresa a los créditos, además de referirse a los precios.

Es importante acotar que sólo la ISO 26000 (ISO, 2010) hace referencia a las ocho dimensiones de la RSM consideradas y establece pautas precisas para orientar la actuación empresarial en los diferentes ámbitos de la relación con los consumidores.

4.3. Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing en la literatura empírica de marketing

En esta sección se identifican los componentes de la RSM que están presentes en los instrumentos disponibles en la literatura para medir la actitud del

Cuadro 2
Contenidos y dimensiones de la RSM en los principales instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico de la RSE

Contenidos de responsabilidad social atribuidos a la función de marketing	Institución promotora de la RSE				Dimensiones de la RSM	
	GRI	Acción empresarial	CEMEFI	Akatu	FECHAC	Indicarse* PLARSE*
Calidad de los productos y servicios.	X	X	X		X	X
Protección de la salud y seguridad del consumidor.	X	X	X	X		X
Excelencia en el servicio y en la atención al cliente.	X	X	X		X	X
Políticas y procedimiento de reclamos.	X	X	X	X	X	X
Políticas de comunicación comercial (publicidad y promoción).	X	X	X	X	X	X
Prácticas comerciales éticas.	X	X	X		X	X
Información sobre los bienes y servicios.	X	X	X		X	X
Gestión de los daños medioambientales que los bienes y servicios podrían ocasionar.	X	X	X	X	X	X
Precios justos.			X		X	X
Respeto por la privacidad del consumidor.	X	X	X	X		X
Comunicación y diálogo con los stakeholders.	X		X		X	X
Promoción del consumo responsable.		X	X	X		X
Respeto de los derechos del consumidor.			X		X	X
Marketing social o con causa social.			X		X	X
Estrategias de marketing enfocadas en obtener beneficios para la sociedad.		X	X	X		X

* Se ha considerado cubierta una dimensión cuando al menos una de las instituciones que integra este programa incluye la dimensión.
Fuente: Elaboración propia con base a GRI (2006), Acción Empresarial (2001), CEMEFI (2009), Akatu (2005), FECHAC (2009), IndicaRSE-CENTRARSE (2009), IARSE-Ethos (2010).

Cuadro 3
Dimensiones de la RSM en los principales documentos normativos de la RSE

Documentos normativos	Año de difusión	Dimensiones de la RSM consideradas							
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
Declaración de John F. Kennedy sobre los derechos del consumidor	1962	x	x		x				
Directrices de la OCDE para las Empresas Multinacionales	1984 (Revisada en 2000)	x	x	x	x	x		x	x
Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor	1985 (Revisada en 1999)	x	x	x	x	x	x		x
Pacto Mundial de las Naciones Unidas	2000	x	x						
Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas <i>Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas</i>	2001	x	x		x				x
ISO 26000	2010	x	x	x	x	x	x	x	x

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

consumidor hacia el marketing, el *consumerismo* y los negocios. Para ello se han revisado los estudios sin línea de continuidad (aquellos que no han sido replicados por otros investigadores o cuya réplica se ha detenido) y las líneas de investigación (estudios cuyas escalas han sido y continúan siendo replicadas por otros autores). En el Cuadro 4 se muestran las dimensiones de la RSM que aborda cada uno de los estudios revisados. Se han incluido sólo aquellos estudios que cubren al menos tres de las ocho dimensiones de la RSM antes identificadas.

También se evidencia (Cuadro 4), que los estudios revisados no agregan nuevas dimensiones a la RSM más allá

de las ocho identificadas en el análisis de los instrumentos latinoamericanos de autodiagnóstico de la RSE y luego confirmadas en el análisis de los documentos normativos de la RSE. Por el contrario, estos estudios ignoran las dimensiones IV (con la excepción del estudio de Gazda y Gourley, 1975), V y VII.

Los estudios de la línea de investigación iniciada por Barksdale y Darden (1972) y los de la línea iniciada por Gaski y Etzel (1985), a diferencia de los estudios independientes sin línea de continuidad, han sido muy fructíferos, pues han generado una serie de réplicas, no solo en su país de origen sino también en otros países.

Cuadro 4
Dimensiones de la RSM en la literatura del marketing

Autor/objetivo del estudio	Dimensiones de la RSM consideradas							
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
Estudios sin línea de continuidad								
Pruden y Longman (1972)								
Descubrir, para el mercado estadounidense, las relaciones entre la alienación del consumidor y la actitud del consumidor hacia el marketing y hacia la intervención del gobierno en el mercado.	x	x	x			x		
Pruden, Shuptrine y Longman (1974); Shuptrine, Pruden y Longman (1977)								
Medir la alienación del consumidor estadounidense con relación al mercado.	x	x						x
Gazda y Gourley (1975)								
Medir las actitudes de ejecutivos de empresa, consumidores y consumeristas estadounidenses hacia temas consumeristas.	x		x	x				
Lundstrom y Lamont (1976)								
Medir el descontento del consumidor estadounidense hacia las prácticas de marketing, el sistema de marketing y las prácticas de los negocios en general.	x	x	x					x
Allison (1978)								
Medir la alienación del consumidor estadounidense.	x	x	x					x
Klein (1982)								
Medir las actitudes de consumidores y directivos de empresa hacia el <i>consumerismo</i> en EE.UU. y compararlas con las de Suecia.	x	x	x					x
Dunn, Norburn y Whalers (1987)								
Medir el nivel de satisfacción real del consumidor con el sistema de marketing en EE.UU. y compararlo con su percepción del ideal.	x	x	x					
Líneas de investigación continua								
Barksdale y Darden (1972); Barksdale, Darden y Perreault (1976); Barksdale y Perreault (1980)								
Medir la actitud del consumidor estadounidense hacia los negocios, el marketing, las responsabilidades del consumidor, el consumerismo y la regulación gubernamental del mercado.	x	x	x			x		x
Gaski y Etzel (1985, 1986a, 1986b y 2005); Gaski (2008).								
Medir el sentimiento del consumidor estadounidense hacia el marketing mediante la medición de su actitud hacia cada una de las 4 P's, su actitud hacia el marketing en general, su satisfacción general con las 4P's y la importancia dada por el consumidor a cada una de las 4 P's.	x	x	x			x		x

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

Fuente: Elaboración propia.

La línea de investigación iniciada por Barksdale y Darden (1972) se propuso medir la actitud de los consumidores estadounidenses hacia el marketing, el *consumerismo* y la regulación gubernamental. Posteriormente, ha medido la evolución de dicha actitud en los Estados Unidos. Estos estudios han medido, también, la actitud de los consumidores de otros países y, en ocasiones, la han comparado con la de los consumidores estadounidenses. La última referencia de la que se tiene constancia en esta línea de investigación es la de Lysonski *et al.* (2003), quienes replicaron el estudio en Nueva Zelanda.

A partir de la medición de la evolución de la actitud del consumidor estadounidense hacia los negocios, que hicieron los investigadores de la línea iniciada por Barksdale y Darden (1972), Gaski y Etzel (1985) miden la evolución del sentimiento de este mismo consumidor hacia el marketing y luego actualizan, en 2008, esta medición. A lo largo de este periodo, otros investigadores replicaron los estudios que Gaski y Etzel iniciaron en 1985, comparando el sentimiento del consumidor estadounidense hacia el marketing con el de los consumidores de otros países. La última referencia registrada en esta línea de investigación es la de Ferdous y Towfique (2008), quienes replicaron el estudio en Bangladesh.

De la revisión de los estudios de estas dos líneas de investigación se concluye que la literatura de marketing, en este caso, sólo contempla cinco de las ocho dimensiones consideradas para la RSM y deja fuera las dimensiones IV, V y VII.

5. Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing

En el apartado anterior se identificaron las dimensiones que componen la RSM a partir de la información obtenida de los instrumentos latinoamericanos de RSE, los documentos normativos de RSE que son referencia en la región y de las escalas que en la literatura de marketing miden fenómenos semejantes al constructo RSM. La validez aparente o *face validity* en la especificación del dominio del constructo -primera fase de desarrollo de una escala según Churchill (1979)- queda así confirmada.

A partir de la revisión y análisis de las fuentes especificadas en el apartado anterior, se generó una batería inicial de 222 ítems, que fueron provisionalmente clasificados de acuerdo a las ocho dimensiones previamente identificadas como componentes del constructo RSM -segunda fase de desarrollo de una escala según Churchill (1979)-.

En la Tabla 1 se muestra la distribución de los 222 ítems -según sea positivo o negativo su enunciado- en las ocho dimensiones de la RSM.

La batería inicial de 222 ítems fue sometida a la consideración de una pequeña muestra de conveniencia (25 personas) integrada por académicos, profesionales de marketing y grupos de consumidores limeños adultos de ambos sexos y de distinto nivel socioeconómico. Cada una de estas personas fue entrevistada individualmente para realizar una prueba de comprensión del significado de los enunciados de los 222 ítems. Como re-

Tabla 1
Distribución de la batería inicial de 222 ítems desglosada
por dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing

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

Fuente: Elaboración propia.

sultado de estas pruebas, la batería inicial fue reducida a 207 ítems, al ser eliminados los considerados ambiguos o incomprensibles.

Con el propósito de validar externamente las dos primeras fases llevadas a cabo para el desarrollo de una escala que mida la actitud del consumidor hacia la RSM, y debido a la falta de estudios previos específicamente centrados en el análisis del fenómeno estudiado, la batería de 207 ítems fue sometida a una prueba *ad hoc* de validez de contenido ante un panel de 40 jueces -31 peruanos y 9 extranjeros-, seleccionados por juicios y conveniencia, a quienes se les hizo seguimiento por correo electrónico y por teléfono. En Cuadro 5 se muestra el perfil de los expertos que conformaron el panel de jueces.

A lo largo de mayo y abril del año 2008, a cada miembro del panel se le presentó el constructo RSM, sus ocho di-

mensiones preliminares y los ítems asignados a cada una de ellas. Mediante la aplicación de un cuestionario autoadministrado diseñado ad hoc para esta investigación cada juez debía: Ratificar el número de dimensiones propuestas para la RSM (determinando si faltaba o sobraba alguna); Validar el nombre propuesto para cada dimensión de la RSM, sugiriendo, en su caso, nombres alternativos; Para cada dimensión de la RSM considerada por el juez, ratificar la asignación de ítems a dicha dimensión, indicando cualquier reasignación de ítems entre dimensiones, introducción de nuevos ítems en alguna dimensión o eliminación total de un ítem de cualquier dimensión).

Para evitar la colaboración inconclusa de los expertos debido a la longitud del cuestionario, éste no fue aplicado en su totalidad a todos los expertos. En su lugar, a cada uno de ellos se le pidió opinión

Cuadro 5
Conformación del panel de jueces expertos para la prueba de validez de contenido

Categoría de participante	Número de participantes
Profesor universitario de marketing	11
Experto/consultor de RSE	9
Funcionario privado que atiende reclamos de consumidores	5
Funcionario público que atiende reclamos de consumidores	4
Ejecutivo de RSE (con cargo directivo en una empresa)	4
Ejecutivo de marketing (con cargo directivo en una empresa)	4
Director o ejecutivo de investigadora de mercado	3

de sólo dos de las ocho dimensiones de la RSM asignadas aleatoriamente. En consecuencia, se trabajó con cuatro versiones distintas de cuestionarios, cada una de las cuales contenía los ítems de solo 2 de las 8 dimensiones:

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

- Menos del 75% de los jueces consideraron que el ítem estaba bien clasificado en la dimensión de la RSM propuesta inicialmente.
- De cada par de ítems considerados duplicados por, al menos, el 10% de los jueces, se seleccionó el que tenía mayor porcentaje de respuestas como ítem bien clasificado. Se tuvo especial cuidado en que no se perdiera ninguno de los temas principales que debería

abarcarse cada dimensión, y que en cada una quedara por lo menos un ítem.

Adicionalmente, se eliminaron dos de las ocho dimensiones originales de la RSM: la V *-Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente-* y la VI *-Precios y créditos-*, debido a que ambas quedaron con pocos ítems y estos encajaban bien en alguna de las otras seis dimensiones, tal como fueron redefinidas por el panel de jueces. Así, los ítems de la dimensión V *-Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente-* fueron incorporados en la dimensión I *-Calidad de los productos y servicios-*; mientras que los ítems de la dimensión VI *-Precios y créditos-* se agregaron, unos a la dimensión I *-Calidad de los productos y servicios-* y otros a la dimensión IV *-Información al consumidor-*. Cabe señalar que en este proceso los jueces no propusieron nuevas dimensiones para la RSM.

Finalmente, se modificó el nombre *-aunque no en lo sustantivo-* de dos de las

seis dimensiones a las que quedó reducido el constructo de la RSM y se rephrasearon los ítems ambiguos de acuerdo con las sugerencias presentadas por los expertos. Los 141 ítems seleccionados tras el proceso de validación se muestran en la Tabla 2.

Estos 141 ítems están distribuidos entre las seis dimensiones del constructo de la RSM, tal como fueron renombradas por los jueces. De esta etapa del proceso se concluye que las opiniones del panel de jueces confirman la validez de contenido del constructo RSM y de sus dimensiones.

A continuación se describe cada una de las seis dimensiones que constituyen la Responsabilidad Social del Marketing y se presentan sus contenidos. Los contenidos de cada una de estas dimensiones provienen directamente de los ítems que los jueces asignaron a cada dimensión. Estos contenidos son los que se detallan en los Cuadros 1 a 6 que se muestran, respectivamente, al final de la descripción de cada dimensión.

5.1. Dimensión I. Calidad de los productos y servicios

En sentido amplio, se entiende por productos o servicios el conjunto de atributos tangibles e intangibles que conforman la “promesa” que presenta el proveedor y que son visualizados como un todo por el mercado. Estos atributos incluyen la calidad, empaque, diseño, tamaño, color, sabor, olor, garantía, prestigio del proveedor, entre otros.

El nivel de calidad esperado por el consumidor depende del precio y de las expectativas creadas como resultado de sus propias experiencias, de su conocimiento sobre las experiencias de otros y de la comunicación que, en sus diferentes manifestaciones, emite la empresa.

Cuando se trata de un servicio, esta dimensión comprende el profesionalismo de la empresa proveedora y de su personal de contacto, así como la fiabilidad, la reactividad, la accesibilidad, la comprensión, la capacidad de comunica-

Tabla 2
Distribución de la batería final de 141 ítems desglosada en las nuevas seis dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing

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

Fuente: Elaboración propia.

ción, la credibilidad, la seguridad que brinda al cliente y la tangibilidad de los servicios ofrecidos (Lambin, 2003).

En el Cuadro 6 se muestran los contenidos insertos en esta primera dimensión de la Responsabilidad Social del Marketing.

5.2. Dimensión II. Calidad del servicio al cliente

Se define el *servicio al cliente* como el que brindan las empresas para apoyar el desempeño de los productos básicos que ofrecen (Zeithaml y Bitner, 2002), esto no debe confundirse con el concepto de servicio entendido como una “forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la

propiedad de algo” (Kotler y Armstrong, 2007:237) como sería el caso de los servicios de telefonía, bancarios y turísticos, entre otros. Esto quiere decir que el servicio al cliente es el que acompaña a un producto o servicio básico pero que no se vende de manera separada.

Esta categoría comprende la función de distribución (en lo que es visible al consumidor) y todas aquellas actividades que el cliente espera que la empresa realice para facilitar la decisión de compra y el uso y disfrute esperado de los bienes y servicios que finalmente adquiere.

La calidad del servicio se manifiesta en la actitud de colaboración del personal de servicio, su cortesía, prontitud, interés, tacto, discreción, disponibilidad, accesibilidad y eficiencia. La atención de quejas y reclamos es un aspecto de la

Cuadro 6
Contenidos de la dimensión I de la RSM
Calidad de los productos y servicios

- Calidad justa que se espera de los bienes y servicios a cambio del precio pagado;
- Productos que no ponen en riesgo la salud y seguridad del consumidor;
- Respeto y cobertura razonable de las garantías (tiempo y aspectos cubiertos);
- Incorporación de las expectativas e intereses de los consumidores en el desarrollo de productos;
- Consideración de los requerimientos de clientes con discapacidades en el diseño de los productos y servicios;
- Utilidad de los empaques;
- Buen funcionamiento y durabilidad de los productos;
- Ofrecimiento de variedad suficiente de bienes que permitan elegir libremente;
- Consideración de los impactos medioambientales en el diseño y comercialización de los productos;
- Incorporación del descarte seguro de productos y residuos en el marketing mix;
- Promoción del ahorro de materiales y energía a lo largo del ciclo de vida del producto;
- Productos financieros adaptados a las posibilidades del consumidor.

Fuente: Elaboración propia.

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

En el Cuadro 7 se muestran los contenidos de esta segunda dimensión de la Responsabilidad Social del Marketing.

5.3. Dimensión III. Publicidad y prácticas de promoción

Esta dimensión comprende las prácticas vinculadas a la publicidad, la venta personal, las actividades promocionales propiamente dichas y todos los esfuerzos que realiza la empresa para estimular la venta de sus productos y servicios. Pertenecen a esta categoría los anuncios dirigidos al público con el propó-

sito de venderle un producto o un servicio, utilizando para ello los medios masivos de comunicación social. Incluye las características o cualidades de los avisos comerciales (pagados por el anunciante) y de las ofertas y promociones que acompañan a los bienes y servicios de las que se espera que sean idóneas y transparentes, es decir, que cumplan con lo que prometen.

En el Cuadro 8 se muestran los contenidos de esta tercera dimensión de la Responsabilidad Social del Marketing.

5.4. Dimensión IV. Información al consumidor

Esta categoría incluye los esfuerzos de la empresa para dar a conocer las

Cuadro 7
Contenidos de la dimensión II de la RSM
Calidad del servicio al cliente

- Interés sincero por comprender al consumidor y mejorar su satisfacción;
- Preparación del personal de ventas para que contribuya a la satisfacción del cliente;
- Involucramiento de la alta gerencia en la mejora de la atención al cliente;
- Incorporación de los resultados de las experiencias con el trato al cliente en la toma de decisiones que influyen en su satisfacción;
- Procedimiento de quejas y reclamos sencillo, efectivo y de bajo costo para el consumidor;
- Comodidad y conveniencia del punto de venta para el consumidor;
- Provisión oportuna de audiencia para el consumidor;
- Calidad del servicio post-venta: asesoría, reparación y mantenimiento;
- Reparación adecuada y oportuna de daños y perjuicios a la economía, salud y seguridad del consumidor;
- Trato amable y personalizado al consumidor antes y después de la compra;
- Respeto del derecho al pago adelantado de las cuotas de préstamos con la consiguiente liquidación de los intereses.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8
Contenidos de la dimensión III de la RSM
Publicidad y prácticas de promoción

- Estrategias y prácticas de promoción transparentes y honestas;
- Publicidad que respeta los derechos e intereses de los consumidores;
- Publicidad y comunicación que se someten a códigos de ética;
- Políticas de comunicación no discriminatorias;
- Publicidad que no se aprovecha de los grupos vulnerables;
- Técnicas éticas de promoción y venta que no presionan ni manipulan al consumidor para que compre;
- Publicidad veraz que no induce a error;
- Publicidad que respeta la dignidad del ser humano;
- Publicidad que provee información valiosa para el consumidor.

Fuente: Elaboración propia.

características, propiedades, funciones, riesgos y limitaciones de los productos y servicios ofrecidos. Comprende toda información transmitida al consumidor o cliente por cualquier representante de la empresa proveedora por otros medios distintos a los masivos de comunicación social, como etiquetas, boletines, folletos, cartas personales, entre otros.

En el Cuadro 9 se presentan los contenidos de esta cuarta dimensión de la Responsabilidad Social del Marketing.

5.5. Dimensión V. Respeto por la privacidad del consumidor

Esta categoría implica que las actividades de marketing no deben inmiscuirse en la vida privada del consumidor sin su autorización, ni invadir sus espacios íntimos, tanto físicos como virtuales. Esta categoría incluye las técnicas de venta invasivas, los envíos por correo no solicitados, las ofertas de venta -por teléfono o por co-

reos no deseados- y, en general, todos los métodos de venta intrusivos que violan los espacios privados del consumidor.

Los contenidos de esta quinta dimensión de la Responsabilidad Social del Marketing se presentan en el Cuadro 10.

5.6. Dimensión VI. Ética y responsabilidad social

Esta dimensión tiene que ver con lo que se espera de la función del marketing más allá de lo que exigen las normas de cumplimiento obligatorio y los contratos de compra-venta. Tiene que ver no sólo con lo que es legal sino, también, con lo que es leal hacia la competencia y justo para el consumidor. Supone tener en cuenta los efectos que la actividad del marketing puede ocasionar al bienestar del consumidor a largo plazo, al medio ambiente y a la sociedad en general.

Conviene aclarar que en esta dimensión se incluyen todos los temas vin-

Cuadro 9
Contenidos de la dimensión IV de RSM
Información al consumidor

- Información relevante completa, actualizada, objetiva, transparente, veraz, honesta, comprensible, accesible y oportuna para el consumidor;
- Divulgación oportuna de los resultados de investigaciones de interés para la economía, salud y seguridad del consumidor;
- Material informativo adecuado a las necesidades y condiciones peculiares del consumidor;
- Apariencia (tamaño y forma) y literatura de los empaques que no inducen a error;
- Información que facilita la comparación entre ofertas alternativas disponibles;
- Información que promueve la sostenibilidad ambiental de los productos y servicios;
- Instrucción al consumidor sobre el uso, mantenimiento y descarte del producto;
- Etiquetado y rotulado que contemplan los intereses del consumidor;
- Presentación transparente, objetiva, completa y honesta de los precios;
- Información completa, transparente y comprensible para el consumidor, sobre las condiciones de crédito;
- Contratos transparentes y comprensibles para el consumidor.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 10
Contenidos de la dimensión V de la RSM
Respeto por la privacidad del consumidor

- Recolección de la información sobre el consumidor limitada a lo indispensable para realizar la transacción;
- Respeto y protección de la confidencialidad de la información proporcionada por el consumidor;
- Existencia de una política formal de protección de la privacidad del consumidor;
- Respeto de la intimidad del consumidor y su familia.

Fuente: Elaboración propia.

culados a la ética que se aplican transversalmente a todas o a varias de las categorías de la RSM simultáneamente. Es decir, caerá dentro de esta última dimensión un tema de contenido ético que invada varias categorías al mismo tiempo o cuyo contenido sea de índole muy general, como por ejemplo, "proteger los intereses económicos del consumidor".

En el Cuadro 11 se presentan los contenidos de esta sexta dimensión de la Responsabilidad Social del Marketing.

De esta manera, con el trabajo realizado conjuntamente con los miembros del panel de expertos, los contenidos de cada una de las seis dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing han quedado definidos.

Cuadro 11
Contenidos de la dimensión VI de la RSM
Ética y responsabilidad social

- Respeto y protección de los derechos del consumidor;
- Respeto por la persona humana, sus valores, costumbres y cultura;
- Protección de los intereses económicos del consumidor;
- Aplicación de estrictas normas éticas de conducta en la relación con el consumidor;
- Trato equitativo y justo en toda transacción;
- Accesibilidad del consumidor a productos y servicios esenciales;
- Estrategias y políticas de marketing que promueven la libertad de elección del consumidor;
- Precios justos;
- Márgenes de ganancia razonables;
- Condiciones de crédito justas y apropiadas a la situación del consumidor;
- Contratos transparentes, justos y equitativos;
- Consideración de las expectativas y de los intereses de largo plazo del consumidor en el desarrollo del marketing mix;
- Consideración de las necesidades de grupos minoritarios y desfavorecidos en la determinación de las estrategias y prácticas comerciales;
- Estrategias y prácticas de marketing que benefician a la sociedad a largo plazo;
- Estrategias y prácticas de marketing que promueven valores morales;
- Prácticas de competencia justa y leal;
- Promoción de políticas públicas que contribuyan al bienestar del consumidor;
- Promoción del consumo moderado que no dañe la economía, la salud y la seguridad del consumidor;
- Promoción del consumo sostenible que no dañe al medio ambiente;
- Educación al consumidor en temas de medioambiente, salud y seguridad;
- Reparación oportuna de daños medioambientales si suceden;
- Marketing con causas nobles;
- Alianzas de cooperación con los *stakeholders* para promover una cultura de respeto por los consumidores/clientes;

Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusiones

La crítica *consumerista* y la evolución del punto de vista de la academia han contribuido a ampliar la función del marketing y a incorporarle el concepto de

responsabilidad social. Ello permitió definir el constructo Responsabilidad Social del Marketing (RSM), partiendo de la revisión de los instrumentos de autodiagnóstico de la RSE en Latinoamérica, los documentos normativos de la RSE en la re-

gión y de los principales estudios empíricos que en la literatura de marketing miden conceptos análogos al de la RSM. Todo esto permitió especificar el constructo a medir y formular una propuesta inicial de sus dimensiones así como unos contenidos en ítems para cada dimensión. Este análisis de contenido ha evidenciado la validez aparente o *face validity* del constructo RSM. Posteriormente, estas dimensiones y sus contenidos fueron sometidos a la consideración de un panel de expertos, que redujo las dimensiones de 8 a 6 y el número de ítems de 207 a 141, otorgando así validez de contenido al constructo RSM.

El contenido de las dimensiones de la RSM consideradas por los jueces sugiere igualmente que la RSM debe invadir todos los niveles de la organización, de manera que se manifieste espontáneamente en el trato que se le dé al consumidor a lo largo de todo el proceso de compra: desde la búsqueda y evaluación de la información que precede a la compra hasta los reclamos y servicios post-venta que puedan surgir luego de la compra.

Las dimensiones de la RSM identificadas y la descripción de sus contenidos deberían ser un aporte de utilidad para la comunidad académica del marketing, para las empresas, los consumidores y los responsables de diseñar las políticas públicas.

La comunidad académica de marketing, deberá reforzar los componentes éticos y morales en la enseñanza de esta disciplina contribuirá a que estos se incorporen al marketing mix de las empresas. Como resultado mejorará la confianza y la imagen pública de la disciplina.

Las empresas deberán incorporar los contenidos de la RSM en sus decisiones de marketing mix implica sintonizar mejor con las preocupaciones sociales de los consumidores, lo que no sólo redundará en que mejore su satisfacción, sino también en la percepción que se tenga de dicha empresa como buena ciudadana corporativa, con vínculos más estrechos y comprometida con la sociedad en la que opera, con una sensibilidad más genuina hacia las necesidades de los consumidores. El comportamiento empresarial alineado con la RSM puede ser hoy una fuente de ventaja competitiva basada en la diferenciación. Pero, en el mediano plazo, este intangible constituirá un requisito de permanencia en el mercado, porque a medida que los consumidores vayan perdiendo miedo y venciendo barreras para expresar su insatisfacción con determinadas formas de entender y practicar el marketing, sólo aquellas empresas que afronten y sepan gestionar adecuadamente la RSM serán las que sobrevivan.

En la sociedad moderna, las decisiones de compra son las que realmente definen a los consumidores, antes incluso que nuestra ideología, nuestras aficiones o gustos. En este contexto, una herramienta de este tipo puede ayudar a guiar a los consumidores en sus decisiones de compra, orientándolos en la incorporación de valores en los actos de compra y consumo como; premiando o rechazando marcas en función del compromiso que las mismas tengan con la RSM.

Las dimensiones de la RSM y sus contenidos pueden servir de guía para los responsables de formular políticas públicas y en la aplicación de incentivos para

promover el respeto de los derechos del consumidor.

En efecto, el ciudadano moderno es cada vez más exigente con el papel que las empresas deben jugar en la resolución de los problemas que preocupan a la sociedad. En términos de marketing esto quiere decir que las empresas deberán incorporar las variables sociales y medioambientales en su marketing mix para agregar valor a sus ofertas.

Al término de esta investigación sobre la RSM queda pendiente la importante tarea de limitar la todavía amplia batería de ítems (147), mediante investigaciones exploratorias entre pequeñas muestras de consumidores, al objeto de reducirla a un número más manejable. En definitiva, con este primer trabajo se han dado los primeros pasos para el desarrollo de una escala que cumpla los requisitos psicométricos de fiabilidad y validez, de tal modo que permita medir, en posteriores trabajos confirmatorios, la actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social del Marketing.

Referencias Bibliográficas

- Acción Empresarial (2001). **Indicadores Acción Empresarial de Responsabilidad Social**; Ed. Acción Empresarial; Santiago, Chile.
- Akatu (2005). **Responsabilidade social empresarial: o que o consumidor consciente espera das empresas; Pesquisa nº 6**; Ed Instituto Akatu; Sao Paulo, Brasil.
- Allison, Neil K. (1978). "A Psychometric Development of a Test for Consumer Alienation from the Marketplace"; **Journal of Marketing Research**, Vol. 15:4, pp. 565-575.
- AMA - American Marketing Association (2008). **The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing; Comunicado emitido el 14 de enero de 2008**. Ed. American Marketing Association; Chicago, IL, EE.UU.
- Barksdale, Hiram C. y William R. Darden (1972). "Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism"; **Journal of Marketing**, Vol. 36:4, pp. 28-35.
- Barksdale, Hiram C.; Darden, William R. y William D. Perreault Jr. (1976). "Changes In Consumer Attitudes Toward Marketing, Consumerism and Government Regulation: 1971-1975"; **Journal of Consumer Affairs**, Vol. 10:2, pp. 117-139.
- Barksdale, Hiram C. y William D. Perreault Jr. (1980). "Can Consumers Be Satisfied?"; **MSU Business Topics**, Vol. 28:2, pp. 19-30.
- CECU - Confederación de Consumidores y Usuarios (2010). **La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España**; 4ª edición; Ed. CECU; Madrid, España.
- CEMEFI – Centro Mexicano para la Filantropía (2009). **Indicadores ESR Empresa Socialmente Responsable**; [en línea] disponible en <http://www.ceme-fi.org/esr/> [consultado el 07 de febrero de 2009].
- Churchill, Gilbert A. Jr. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs"; **Journal of Marketing Research**, Vol. 16:1, pp. 64-73.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). **Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas**; Ed. Comisión de las Comunidades Europeas; COM(2001) 366 final; Bruselas, Bélgica.

- Dann, Stephen y Susan Dann (2007). "AMA (2007) and the new direction of marketing" en **Competitive Marketing Strategy**; Ed. Pearson Education; Frenchs Forest, Australia, pp. A2-A15.
- Dunn, Marie G.; Norburn, David y Russell G. Wahlers (1987). "Marketing: The Consumers' View"; **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 5:4, pp. 3-8.
- FECHAC – Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C. (2009). **Responsabilidad Social Empresarial. Instrumento de Autodiagnóstico para las empresas**; Ed. FECHAC; Chihuahua, México.
- Ferdous, Ahmed Shahriar y Batul Towfique (2008). "Consumer sentiment towards marketing in Bangladesh. The relationship between attitudes to marketing, satisfaction and regulation"; **Marketing Intelligence & Planning**. Vol. 36:5; pp.481-495.
- García, Iñaki (1995). **Un Estudio sobre las Actitudes del Consumidor Vasco hacia la Práctica del Marketing**. Tesis Doctoral; Ed. Universidad de Deusto; San Sebastián, España.
- García, Iñaki (1997). **Una Introducción al Debate Marketing-Consumerismo**; Ed. Universidad de Deusto; San Sebastián, España.
- Gaski, John F. (2008). "The Index of Consumer Sentiment toward Marketing, Validation, Updated Results, and Demographic Analysis"; **Journal of Consumer Policy**, Vol. 31:2, pp. 195-216.
- Gaski, John F. y Michael Etzel (1985). "A Proposal For a Global, Longitudinal Measure of National Consumer Sentiment Toward Marketing Practice", **Advances in Consumer Research**, Vol. 12; Ed. Association for Consumer Research; Provo, UT, EE.UU, pp. 65-70.
- Gaski, John F. y Michael Etzel (1986a). "Evolution of Consumer Attitude toward Business, 1971-1984: A Replication" en **Bloom, P.N. y Smith, R.B. (Eds.) The Future of Consumerism**, Ed. Lexington Books, Lexington, MA, EE.UU., pp. 75-83.
- Gaski, John F. y Michael Etzel (1986b). "The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing"; **Journal of Marketing**, Vol. 50:3, pp. 71-81.
- Gaski, John F. y Michael Etzel (2005). "National Aggregate Consumer Sentiment Toward Marketing. A thirty-year retrospective and analysis"; **Journal of Consumer Research**, Vol. 31:4, pp. 859-867.
- Gazda, Gregory y David Gourley (1975). "Attitudes of Businessmen, Consumers, and Consumerists Toward Consumerism"; **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 9:2, pp.176-186.
- GRI – Global Reporting Initiative (2006). **Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad**; Versión 3.0; Ed. GRI; Amsterdam, Holanda.
- Gundlach, Gregory (2007). "The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society"; **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 26:2, pp. 243-250.
- IARSE – Ethos (2010). **Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial, versión 2.0**; Ed. IARSE; Córdoba, Argentina.
- INDICARSE – CENTRARSE (2009). **Indicadores Centroamericanos de Responsabilidad Social Empresarial**; Ed. CENTRARSE; Ciudad de Guatemala, Guatemala.
- ISO – International Organization for Standardization (2010): **Norma Internacional ISO 26000. Guía de Responsabilidad Social**; Ed. ISO; Ginebra, Suiza.
- Kennedy, John F. (1962). **Special Message to the Congress on Protecting the**

- Consumer Interest**; [en línea] disponible en: <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=9108> [consultada el 17 de diciembre de 2010].
- Klein, Gary D. (1982). "Development of a Cross-Cultural Instrument to Measure the Attitudes of Consumers and Business People toward Consumerism"; **Journal of Marketing & Public Policy**, Vol. 1, pp. 123-137.
- Kotler, Philip (1972). "What Consumerism means for Marketers"; **Harvard Business Review**, Vol. 50:3, pp. 48-57.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong (2007). **MARKETING. Versión para Latinoamérica**; Ed. Pearson Prentice Hall, 11ª edición; México DF, México (traducido de la 11ª versión en inglés *Principles of Marketing*).
- Lambin, Jean Jaques (2003). **Marketing Estratégico**; Ed. ESIC; Madrid, España (traducido del original en inglés *Market-driven Management: strategic and operational marketing*).
- Lundstrom, William J. y Lawrence Lamont (1976). "The Development of a Scale to Measure Consumer Discontent"; **Journal of Marketing Research**, Vol. 13:4, pp. 373-381.
- Lusch, Robert (2007). "Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future"; **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 26:2, pp. 261-68.
- Lyonski, Steven, Durvasula, Srinivas y John Watson (2003). "Should marketing managers be concerned about attitudes towards marketing and consumerism in New Zealand? A longitudinal view"; **European Journal of Marketing**, Vol. 37:3/4, pp. 385-406.
- OCDE – Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2000). **Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales**; Ed. OCDE; París, Francia.
- ONU - Organización de las Naciones Unidas (2000). **Los Diez Principios del Pacto Mundial**; [en línea] disponible en: http://www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/Los_Diez_Principios.html
- ONU – Organización de las Naciones Unidas (2001). **Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor (ampliadas en 1999)**; Ed. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo; Ginebra, Suiza.
- Pruden, Henry O. y F. Douglas Longman (1972). "Race, Alienation and Consumerism"; **Journal of Marketing**, Vol. 36:3, pp. 58-63.
- Pruden, Henry O., Shuptrine Kelley y F. Douglas Longman (1974). "A Measure of Alienation from the Marketplace"; **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 2:4, pp. 610-619.
- Shuptrine, Kelley, Pruden Henry O. y F. Douglas Longman (1977). "Alienation from the Marketplace"; **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 5, pp. 233-248.
- Schwalb, M. Matilde (2009). **Un estudio de la valoración del consumidor limeño sobre la Responsabilidad Social del Marketing**; Tesis Doctoral. Ed. Universidad de Deusto; San Sebastián, España.
- Zeithaml, Valerie y Mary J. Bitner (2002). **Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa**; Ed. Mc Graw Hill, 2ª edición; México D.F., México (traducido de la 2ª edición en inglés *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*).