

RELACIÓN ENTRE LAS ACCIONES HIPÓCRITAS DE LAS EMPRESAS Y LA SANCIÓN DE LOS CONSUMIDORES. UNA MIRADA A ALGUNOS CASOS EN COLOMBIA*

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE HYPOCRITICAL ACTIONS OF
ENTERPRISES AND THE SANCTION OF CONSUMERS. A LOOK AT
SOME CASES IN COLOMBIA

RELAÇÃO ENTRE AS AÇÕES HIPÓCRITAS DAS EMPRESAS E A
SANÇÃO DOS CONSUMIDORES. UM OLHAR PARA ALGUNS
CASOS NA COLÔMBIA

RELATION ENTRE LES ACTIONS HYPOCRITES DES ENTREPRISES
ET LA SANCTION DES CONSOMMATEURS. UN REGARD SUR
CERTAINS CAS EN COLOMBIE

GIOVANNI PÉREZ-ORTEGA†
FRANCISCO JAVIER MORENO ARBOLEDA‡
RENÉ IRAL PALOMINO§

RESUMEN

Este trabajo evidencia la relación entre las actuaciones hipócritas o irresponsables en que incurren las empresas y la sanción de los

* Artículo de investigación producto del Proyecto "Consecuencias de la Hipocresía Corporativa: Casos de los carteles de cuadernos, papel higiénico y azúcar en Colombia", registrado en el Sistema de Investigación Hermes de la Universidad Nacional de Colombia. código 41537.

† Ingeniero administrador; MSc en Desarrollo; PhD en Gerencia; profesor asociado, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Minas. Departamento de Ingeniería de la Organización. gperezo@unal.edu.co. <https://orcid.org/0000-0002-1090-9926>

‡ Ingeniero de sistemas; MSc en Ingeniería de Sistemas; PhD.; profesor titular de la Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Minas. Departamento de Ciencias de la Decisión y la computación. fjmoreno@unal.edu.co

§ Matemático; MSc en Estadística; PhD(c) en Estadística; profesor asociado, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias. Escuela de Estadística. riral@unal.edu.co

consumidores en el momento de evidenciar dichas actuaciones, desde la perspectiva de madres, padres y jóvenes entrevistados en Medellín. Para ello se desarrolló una investigación complementaria, con métodos cualitativos y cuantitativos, los cuales permitieron la construcción de un formulario guía con dos dimensiones (intención y acción) de cinco variables (apoyo, recomendación, renuncia, confianza y retribución), que fue validado por expertos y aplicado a 622 sujetos informantes.

Entre los resultados se destaca que las personas tienen la intención de sancionar a las empresas que actúan de manera irresponsable; sin embargo, en el momento de sancionar generalmente no lo hacen.

Se concluye que existe relación directa entre la actuación hipócrita de las empresas y la sanción de los consumidores.

PALABRAS CLAVE:

acción de sancionar, estrategias de responsabilidad corporativa, hipocresía corporativa, intención de sancionar.

CLASIFICACIÓN JEL:

M14.

ABSTRACT

This work evidences the relationship between hypocritical or irresponsible actions incurred by enterprises and the sanction of consumers at the time of evidencing such actions, from the perspective of mothers, fathers and young people interviewed in Medellín, Colombia. For this, a complementary investigation was developed, with qualitative and quantitative methods, which allowed the construction of a two-dimensional guide form (intention and action) of five variables (support, recommendation, resignation, trust and retribution), which was validated by experts and applied to 622 reporting subjects.

Among the results it is highlighted that people intend to sanction enterprises that act irresponsibly; however, at the time of sanction they generally do not.

It is concluded that there is a direct relationship between the hypocritical performance of enterprises and the sanction of consumers.

Keywords: corporate hypocrisy, sanction action, intent to sanction, corporate responsibility strategies.

JEL classification: M14.

RESUMO

Este trabalho mostra a relação entre as atuações hipócritas ou irresponsáveis em que incorrem as empresas e a sanção dos consumidores no momento de evidenciar tais atuações, desde a perspectiva de mães, pais e jovens entrevistados na cidade de Medellín, Colômbia. Para isso desenvolveu-se uma investigação complementar, com métodos qualitativos e quantitativos, os quais permitiram construir um formulário guia com duas dimensões (intenção e ação) de cinco variáveis (apoio, recomendação, renúncia, confiança e remuneração) que foi validado por especialistas e aplicado a 622 sujeitos informantes. Entre os resultados obtidos destaca-se que as pessoas têm a intenção de sancionar as empresas que agem de forma irresponsável; no entanto, no momento da sanção, geralmente não o fazem. Conclui-se que existe uma relação directa entre a actuação hipócrita das empresas e a sanção dos consumidores.

Palavras chave: ação de sancionar, estratégias de responsabilidade corporativa, hipocrisia corporativa, intenção de sancionar.

Classificação JEL: M14.

RESUME

Ce travail montre le lien entre les agissements hypocrites ou irresponsables des entreprises et la sanction des consommateurs au moment de mettre en évidence ces agissements, du point de vue des mères, des pères et des jeunes interrogés dans la ville de Medellin, Colombie. Pour ce faire, une recherche complémentaire a été développée, avec des méthodes qualitatives et quantitatives, qui ont permis de construire un formulaire guide à deux dimensions (intention et action) de cinq variables (appui, recommandation, renonciation, confiance et rétribution) qui a été validé par des experts et appliqué à 622 sujets déclarants. Parmi les résultats obtenus, il convient de souligner que les individus ont l'intention de sanctionner les entreprises qui agissent de manière irresponsable, mais au moment de la sanction, ils ne le font pas généralement. Il est conclu qu'il existe un lien direct entre le comportement hypocrite des entreprises et la sanction des consommateurs.

Mots clés: action de sanction, hypocrisie d'entreprise, intention de sanctionner, stratégies de responsabilité d'entreprise.

Classification JEL: M14.

1. INTRODUCCIÓN

Las estrategias de responsabilidad social empresarial –ERSE– se han venido consolidando como uno de los elementos priorizados por la gerencia empresarial, no solo como complemento cuando se ha decidido por alguna estrategia en el nivel de negocio a fin de atender los mercados locales, sino también en el momento de decidir por la expansión hacia nuevos mercados internacionales. Pérez-Ortega y Bedoya (2005) habían planteado que una vez se elige una estrategia de expansión global, se hace necesario evaluar la relación entre la empresa que desea expandirse y la sociedad a la que pertenece. Dicha evaluación incluye preocupaciones y acciones relacionadas con el desarrollo sustentable, la conformación de capital social, y lo que se conoce como responsabilidad social empresarial –RSE–, acción relacionada con la toma de conciencia por parte de las empresas de una perspectiva a largo plazo, la cual considera no solo la construcción de valor para los accionistas –*shareholders*–, sino para el conjunto de actores sociales relacionados directa o indirectamente con su entorno de influencia –*stakeholders*– (Hillman and Keim, 2001; Avendaño, 2013).

Como elementos detonadores de esta preocupación en el nuevo siglo se cuentan, entre otros, el avance de los procesos de globalización y su consecuente internacionalización de los mercados, pactos entre países y grupos de países entre los que se destacan acuerdos de libre comercio, y la continuidad de protocolos como el de Kyoto, el Pacto Mundial y los objetivos del milenio, y ahora los denominados objetivos de desarrollo sostenible –ODS– entre otros, obligando a los estrategas empresariales a definir un nuevo modelo de gestión, en el que los intereses de la empresa –sus accionistas– e intereses de los demás actores sociales –sociedad civil, consumidores, sector público y proveedores, confluyen en la generación de valor para ambos,

de tal forma que se garantice la sustentabilidad para unos y el desarrollo para otros.

De igual manera, en cuanto a lo académico - investigativo, tanto la RSE como las ERSE se han convertido en un tema que se inserta dentro de algunos programas de formación profesional, especialmente en el campo de las ciencias sociales, y en líneas de diferentes grupos de investigación en América Latina en estas mismas áreas, lo que evidencia su importancia y relevancia para resolver o complementar los diferentes conocimientos que permiten comprender el contexto organizacional actual.

Adicionalmente, esta RSE ha impulsado a la responsabilidad social individual (RSI) a convertirse en un estilo de vida de los ciudadanos modernos (Benabou y Tirole, 2010), puesto que la corporación, después de todo, está compuesta por individuos que constituyen su cultura. Los ejemplos de RSI incluyen varios comportamientos pro-sociales, como donaciones de caridad y consumo de productos ecológicos.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos por desarrollar alternativas tanto teóricas como metodológicas para abordar los temas antes mencionados, una desbandada de escándalos no solamente personales sino también corporativos en entidades públicas y privadas en varios países en la última década han desviado dichos esfuerzos hacia estudios exploratorios como el que acá se presenta.

Entre estos hechos se destacan, en el mes de marzo de 2018, el del presidente de la república del Perú, Pedro Kuczynski, y el de Corporativa Facebook; antes, el doble escándalo de emisiones de Volkswagen (Ewin, 2017) y (Dans, 2015), hasta esa fecha una empresa catalogada como líder de la RSE; además acontecimientos de corrupción de la compañía brasileña Odebrecht en la mayoría de países de América Latina (Sánchez y Sastoque 2018); el destape de los ‘papeles de Panamá’; el escándalo de la FIFA, que salpicó a asociaciones de fútbol de

casi todo el mundo, entre otros; han disminuido y amenazado el avance de la confianza de la sociedad en las empresas, las corporaciones, asociaciones y hasta en las personas (de Michele, Prats y Losada, 2018).

En este tema, Wagner, Lutz y Weitz (2009) han denominado *hipocresía corporativa* (irresponsabilidad corporativa –IC–) a la diferencia o discrepancia entre el comportamiento social responsable de una empresa y sus estándares establecidos de comportamiento social responsable, es decir, que una vez la organización establece sus estándares de comportamiento a través de los principios misionales o de su ERSE, el comportamiento deliberado o no manifestado oportunamente por fuera de este, se considera hipocresía.

Estas acciones de hipocresía, para autores como Arli, Grace, Palmer y Pham (2017) desatan una serie de efectos en los consumidores, como lo son la desconfianza, la venganza e incluso el odio hacia las marcas. Igualmente, Yoon, Gürhan-Canli y Schwarz (2006) manifiestan que los consumidores experimentan un sentimiento de decepción al reconocer los actos irresponsables de las empresas.

Lo anterior permite deducir que una empresa irresponsable será castigada por sus clientes con mala reputación, percepción de baja calidad y por no consumo de sus productos y con ello, disminución en sus resultados financieros; por lo que se propone la primera hipótesis, **H1: los consumidores sancionan a las empresas que desarrollan acciones de hipocresía.**

Sin embargo, para autores como DellaVigna, List y Malmendier (2012) las empresas que se comportan de manera responsable no siempre lo hacen por su propia convicción a partir de sus procesos internos estratégicos, y más bien, es la presión de la sociedad, entre ellos las ONG y diferentes grupos sociales con objetivos altruistas, quienes a menudo obligan a este tipo de actuaciones o también, como lo señalan

Ellingsen y Johannesson (2011), es necesario parecer generosos y también obtener mejoras en la reputación y librarse de la presión social.

Del mismo modo, según Auger y Devinney (2007), y Carrington *et al.* (2014), los consumidores en muchas ocasiones dicen estar dispuestos a apoyar a las empresas que invierten en RSE y sostenibilidad, de lo que se desprende que los consumidores también estarían dispuestos a sancionar a las empresas que se comporten irresponsablemente; por tanto, una segunda hipótesis es, **H2: los consumidores están dispuestos a sancionar a las empresas que desarrollen acciones de hipocresía.**

Sin embargo, para estos mismos autores rara vez los consumidores sancionan a estas corporaciones; por lo que se puede entender que, por un lado, una cosa es lo que dice y otra cómo actúa el cliente, presentándose también un caso de hipocresía en los consumidores (disposición o planteamiento *versus* actuación o acción), de allí que no solo la actuación hipócrita se puede atribuir a las empresas sino también a los consumidores.

Este artículo tiene como objetivo responder a la pregunta, desde el punto de vista de los consumidores jóvenes (entre 18 y 26 años de edad), padres de familia y madres, ¿cuál es la relación entre las actuaciones hipócritas de las empresas y la sanción que los consumidores imponen a estas empresas?, y tiene por objetivos, evidenciar posibles consecuencias para las empresas sobre sus actuaciones hipócritas, por un lado, describir la relación existente entre disposición a sancionar por parte de los clientes y sanción efectiva a una actuación hipócrita, y relacionar las intenciones de sancionar por parte de los clientes y comparar las disposiciones a sancionar y la sanción efectiva a las empresas por cada uno de los tipos de clientes (padres, madres y jóvenes).

Para responder el interrogante y alcanzar los objetivos, se plantea una investigación de

... el objetivo de la estrategia de RSE tiene un doble sentido: el primero, avanzar en el mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad, y el segundo, mejorar la posición competitiva de la empresa y con ello garantizar la perdurabilidad organizacional.

corte positivista-cuantitativa, la cual utiliza un formulario de recolección de información primaria construido a partir de la puntualización de la información secundaria, propuesto por expertos y validado por ellos mismos, sobre dos dimensiones: la primera, la intención de sancionar a las empresas que tienen comportamientos hipócritas, y la segunda dimensión, la sanción a las empresas que se comportaron irresponsablemente (hipócritas).

La muestra tuvo en cuenta a jóvenes (entre 18 y 26 años de edad), padres y madres de Medellín, y la prueba se desarrolló durante un mes; para el análisis de la información se utilizó el análisis factorial.

2. CONCEPTOS TEÓRICOS

A partir del análisis de información secundaria necesaria para alcanzar el objetivo del presente artículo se presentan los conceptos teóricos constituidos en primera instancia por las teorías que sustentan la RSE y las ERSE; y en segunda instancia, por los conceptos sobre la denominada hipocresía corporativa o irresponsabilidad corporativa.

Responsabilidad social empresarial, RSE. La RSE es frecuentemente relacionada con la adopción voluntaria de acciones que van más allá de las responsabilidades económicas y legales de las empresas. De esta manera, implícitamente las corporaciones deben renunciar en cierta medida a las ganancias o excedentes para alcanzar fines no económicos (Boatright, 2000). De igual manera, Murphy (2002) coincide en que la RSE es una responsabilidad organizacional que va más allá de maximizar la rentabilidad de la empresa ya que también considera el beneficio social, ético, ambiental y económico a los consumidores y comunidades cercanas a la empresa y su cadena de suministro. En este sentido, Ferrell *et al.* (2000) manifiesta que una empresa que es socialmente responsable obtiene beneficios a largo plazo, dado que maximizará

los efectos positivos que tiene en la sociedad y al mismo tiempo minimizará los efectos negativos.

Por otro lado, Pérez (2009) indica que la RSE es considerada más como una necesidad dentro de la operación de las organizaciones que como una actividad opcional. Por su parte, Booty (2006) describe que la RSE debe incluir en sus políticas y procedimientos iniciativas enfocadas a generar valor y bienestar a la comunidad impactada por la empresa, intentando generar una ventaja competitiva y desarrollo económico a las empresas y comunidades involucradas. Por otro lado, la Comisión de Comunidades Europeas (2008) define la RSE como la integración voluntaria de empresas que incorporan prácticas sociales y ambientales en sus operaciones y las relaciones con la comunidad, consumidores, accionistas y proveedores. Adicionalmente, Murphy (*Op. cit.*) indica que la RSE puede ser considerada como un asunto de todos los niveles y funciones de la organización incluyendo la gerencia, el mercadeo, las finanzas y la logística.

Las estrategias de responsabilidad social empresarial, ERSE. Según Pérez-Ortega (*Op. cit.*) y Roitstein (2003), las ERSE son una forma de gestión para las prácticas que cada empresa establece, cultiva y desarrolla con sus grupos de interés —empleados, clientes, proveedores, comunidad cercana—, con el fin de constituir una red de vínculos sociales que favorezcan la competitividad y el negocio a largo plazo de la empresa, y al mismo tiempo, que contribuyan a mejorar en forma sustentable las condiciones de vida de la sociedad.

Dichas estrategias se salvaguardan en la relación ética de la empresa con todos los públicos con los que ella se relaciona, y por las metas compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando los recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

Así el objetivo de la estrategia de RSE tiene un doble sentido: el primero, avanzar en el mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad, y el segundo, mejorar la posición competitiva de la empresa y con ello garantizar la perdurabilidad organizacional.

Otro de los resultados que se logra una vez se implemente una ERSE, es el incremento de la reputación social y de la imagen institucional, e inclusive podría ampliar su credibilidad, lo que quizá se constituya en el mayor beneficio especialmente ante las comunidades locales, dado que para la expansión global esta se constituye en un elemento que disminuye los riesgos de aceptación local (Pérez-Ortega y Bedoya, *Op. cit.*; Pesce, 2005).

Con relación a su formulación y aplicación, las ERSE se desarrollan siguiendo un procedimiento similar al que se aplica para las estrategias en el nivel de negocio tradicional, en las que se destacan las etapas de formulación, implementación y seguimiento; de allí que dicha acción resulte familiar para el equipo estratégico responsable (Pesce, *Op. cit.*)

La hipocresía corporativa o irresponsabilidad corporativa. En este tema, Wagner, Lutz y Weitz (2009) han denominado hipocresía corporativa (irresponsabilidad corporativa, IC), a la diferencia o discrepancia entre el comportamiento social responsable de una empresa y sus estándares establecidos de comportamiento social responsable, es decir, que una vez la organización establece sus estándares de comportamiento a través de los principios misionales o de su ERSE, el comportamiento deliberado o no manifestado oportunamente por fuera de este se considera hipocresía. Entendiendo la definición que hace la Real Academia Española —www.rae.es—, “*Fingimiento de cualidades o sentimientos contrarios a los que verdaderamente se tienen o experimentan*”, la hipocresía hace referencia a las actuaciones contrarias o en sentido opuesto a lo dicho; lo que se entiende como una especie de inconsistencia del actor con relación a sus principios.

De igual manera, autores como Batson *et al.* (2006) manifiestan que la hipocresía está implícita en la mayoría de las actuaciones empresariales en la actualidad; específicamente concluye que "... that moral hypocrisy is not only a pragmatic virtue in modern business but is also fast becoming a prescriptive one" (p. 321), dejando por sentado que el fenómeno coexiste no solo entre las empresas sino también entre los individuos, y además que se está convirtiendo en una ley para hacer negocios.

En este sentido, Riera e Iborra (2017) afirman que fue Armstrong en 1977 quien relacionó la hipocresía con las personas, especialmente en su rol de directivo, cuando toman la decisión de realizar actos inmorales en contra de los grupos de interés, privilegiando a los accionistas, "who posited that CSIR was the immoral decision made by the directors of a company with the aim of creating shareholder value at the expense of others" (p. 147).

Así la hipocresía aparece como un fenómeno social en el que intervienen dos dimensiones, la primera el planteamiento corporativo (misión, visión, valores, principios, ERSE, etc.) o la intención de actuar en la cotidianidad, y la segunda, la actuación corporativa que incluye la implementación de la estrategia.

Así mismo, los actos de hipocresía privilegian a unos y perjudican a otros, siendo su principal actor las personas, pero involucra en todo momento a la empresa, y la pone en riesgo, especialmente cuando deteriora su buen nombre, lo que significa una reducción de las posibilidades para sostenerse en el futuro, al tiempo que limita su viabilidad al disminuir la capacidad para cumplir con los ciclos de actividad futuros (Johansen, 1992).

3. METODOLOGÍA

Se plantea una investigación de corte positivista y de tipo descriptiva, la cual utilizó el grupo focal

de expertos para identificar las dimensiones que conforman el concepto de hipocresía corporativa y las posibles consecuencias que implican una acción corporativa en ese sentido.

De igual manera, se utilizaron los expertos para identificar las variables de cada dimensión de la hipocresía corporativa, las que luego permitieron elaborar los formularios de recolección de información primaria; también aportaron su ajuste y validación.

Para el análisis de resultados, una vez aplicadas las pruebas de recolección de información primaria, se hizo la medición numérica de las variables que permitieron evidenciar tanto la intención de sancionar las actuaciones irresponsables como la acción sancionatoria a actuaciones irresponsables de las empresas.

En síntesis, la metodología se desarrolló en cuatro fases así:

- i) Se reunió un grupo de 15 expertos en los temas afines a la investigación, los cuales a partir de la puntualización del concepto hipocresía corporativa (diferencia entre la intención y la acción), y tres casos de cartelización empresarial ocurridos en Colombia (carteles del papel higiénico, del azúcar y de los cuadernos escolares), sancionados por la Superintendencia de Industria y Comercio, diseñaron un formulario de recolección de información primaria que consta de tres partes, la primera de identificación, la segunda, para evaluar la intención de sancionar y la tercera para evaluar la acción de sanción, validados por los mismos expertos.
- ii) Se seleccionaron como sujetos informantes madres y padres de familia, y jóvenes entre 18 y 26 años, de diferentes estratos socioeconómicos, niveles de escolaridad y ocupación, a los cuales se les aplicó el formulario antes citado mediante la técnica de entrevista, en Medellín durante un período de 30 días calendario.

- iii) Análisis de los resultados, previa realización de la prueba de confiabilidad. Para dicho análisis se utilizó el análisis factorial y las pruebas de regresión lineal y regresión lineal múltiple, los cuales permitieron conocer las consecuencias para las empresas cuando desarrollan actuaciones irresponsables.
- iv) Validación de las hipótesis y conclusiones acerca de los objetivos propuestos.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se describen los resultados de cada una de las etapas diseñadas para cumplir con los objetivos previstos en esta investigación:

Los expertos coincidieron con la literatura abordada en que existen dos dimensiones que conforman el concepto de hipocresía corporativa: intención y acción, y que para cada una de ellas se generan cinco posibles consecuencias (variables), bien sea positivas o negativas: apoyo, recomendación, renuncia, confianza y retribución, definidas así:

- **Apoyo:** intención o acción por parte de los interesados (grupos de interés) de favorecer, patrocinar o ayudar a la corporación.
- **Recomendación:** intención o acción por parte de los interesados (grupos de interés) de alabar a la corporación para introducirla con otras personas o grupos de interés.
- **Renuncia:** intención o acción por parte de los interesados (grupos de interés) de hacer dejación voluntaria de cualquier derecho que se tiene o se pueda tener en la corporación.
- **Confianza:** intención o la acción por parte de los interesados (grupos de interés) de depositar en la corporación, sin más seguridad que la buena fe y la opinión que de esta se tiene, la creencia de que posee las cualidades recomendables para ejecutar las funciones u operaciones a las que se compromete.
- **Retribución:** intención o la acción por parte de los interesados (grupos de interés) de recompensar o pagar a la corporación por los servicios prestados.

Así la hipocresía aparece como un fenómeno social en el que intervienen dos dimensiones, la primera el planteamiento corporativo (misión, visión, valores, principios, ERSE, etc.) o la intención de actuar en la cotidianidad, y la segunda, la actuación corporativa que incluye la implementación de la estrategia.

Luego se procedió a identificar para cada dimensión y cada variable las preguntas que harían parte del formulario de recolección de información primaria, el cual contiene un conjunto de 40 preguntas, distribuidas en 22 para la intención y 18 para la acción, calificadas con escala de tipo Likert de cinco niveles (nunca, casi nunca, indiferente, casi siempre y siempre). Luego se aplicó la prueba a 622 personas distribuidas así: 186 padres, 304 madres y 132 jóvenes, y se procedió a calcular el índice de confiabilidad de la prueba (Alfa de Cronbach), cuyo valor fue 0,811, lo que indica que la recolección de datos fue altamente confiable; por tanto, se aceptan los resultados que esta arrojó.

Para determinar si se evidencian diferencias en la valoración de cada dimensión por los tres grupos de interés (padres, madres, jóvenes), se describen primero las distribuciones muestrales de la variable por grupo de interés y luego, a través de diagramas de medias, se evidencia si hay diferencias significativas o no.

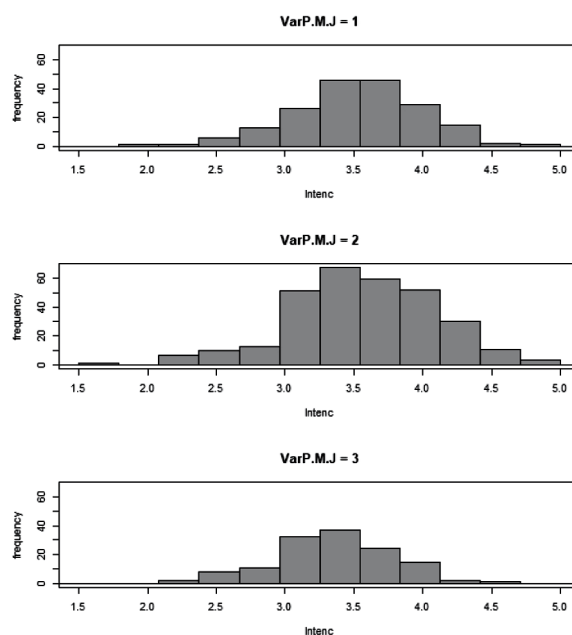
El gráfico de medias es una herramienta que permite abordar conclusiones desde lo descriptivo aprovechando teoremas de aproximación basados en la normal estándar. En dichos gráficos no solo se evidencia el valor promedio, sino que se establecen los respectivos intervalos de confianza que, para efectos de lo que se quiere mostrar, permiten hacer comparaciones múltiples entre los valores esperados de la variable objeto de análisis, para las categorías de interés. Ahora, para ser más precisos, una prueba Anova de tipo Bonferroni permite corroborar lo indicado por el diagrama de medias. Para todos los gráficos de medias se anexa el respectivo análisis de varianza, usando el paquete SAS, con las respectivas comparaciones e intervalos de confianza.

Dimensión intención: A partir del indicador general para esta dimensión, el cual recoge las 22 variables del formulario, se presentan las distribuciones discriminado por los tres grupos de sujetos informantes: padres (P), madres (M) y

jóvenes (J), los cuales muestran pocas diferencias entre ellos.

Sin embargo, se puede apreciar que los sujetos informantes muestran una leve tendencia hacia la escala casi siempre y siempre (4 y 5), tal como se aprecia en la Figura 1.

Figura 1. Indicador global de la intención, discriminando por variables padres, madres y jóvenes.



Fuente: elaboración propia.

Para encontrar esa leve tendencia en la escala de intención, se elaboró el gráfico de medias para cada uno de los sujetos informantes (Figura 2), el cual también resume en un indicador los valores alcanzados en la medición de su intención a sancionar, pero permite apreciar una mayor información que la figura pasada.

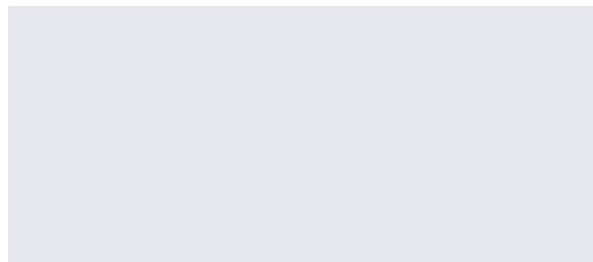
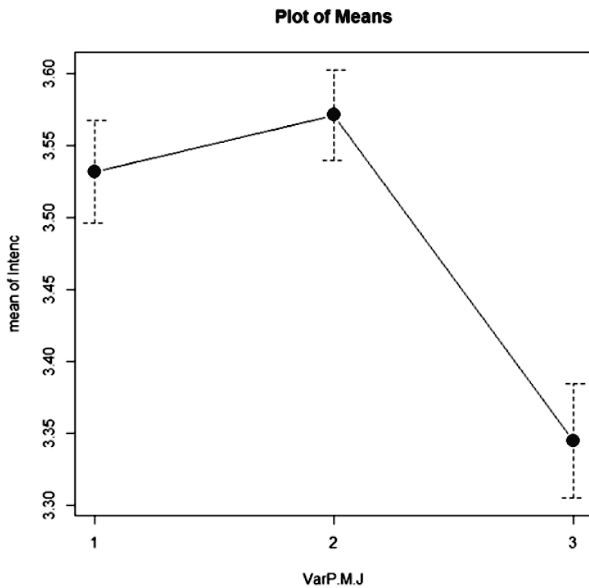


Figura 2. Gráfico de medias para indicador global de la intención, discriminando por variables padres, madres y jóvenes.



Fuente: elaboración propia.

En este gráfico se evidencia que entre los grupos 1 y 2 (padres y madres) no hay diferencias significativas en cuanto a la valoración global que hacen sobre la intención, pero el grupo 3 (jóvenes) tiene una valoración diferente y menor en promedio (cerca a 3,3).

El test de tipo Bonferroni corrobora lo antes dicho, como se muestra en la Tabla 1.

Luego padres y madres tienen la intención de sancionar de manera similar (casi siempre), mientras que los jóvenes tienden a ser indiferentes en la intención de sancionar (escala promedio cercana a 3).

Para indagar más sobre estas diferencias, se muestran los mismos resultados, pero para cada una de las variables: apoyo, recompensa, renuncia, confianza y retribución.

En el caso específico de las variables de apoyo, se destaca que los sujetos informantes declararon que casi siempre y siempre antes de comprar un producto consideran el comportamiento responsable de la empresa que lo produce (pregunta 1 del formulario), lo que coincide con el planteamiento de autores como Benabou y Tirole (*Op. cit.*), quienes manifiestan que se ha venido acrecentado el sentimiento responsable de las personas, conocido como RSI. Sin embargo, es de resaltar que las personas se muestran dispuestas a apoyar a las empresas cuando son sancionadas por el gobierno (debido a que cometen actos irresponsables) en el momento de dar las explicaciones respecto a dichas actuaciones (preguntas 8 y 21, respectivamente).

En la Figura 3 se muestran las distribuciones de la variable apoyo y el gráfico de medias, discriminando por las variables padres, madres y jóvenes.

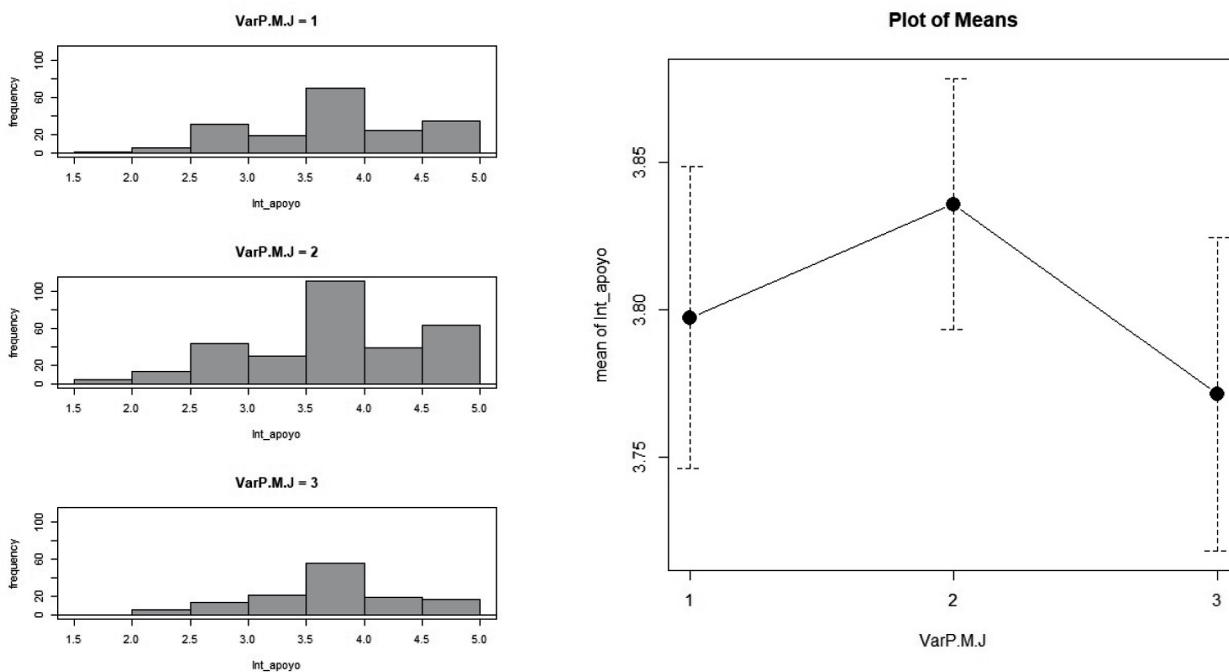
Tabla 1. Test de tipo Bonferroni para indicador global de la intención, discriminando por variables padres, madres y jóvenes.

Sistema SAS
Procedimiento GLM
Tests T Bonferroni (Dunn) para INT

Las comparaciones importantes del nivel 0.05 están indicadas por ***				
Variable _P_M_J; Comparación	Diferencia entre medias	Límites de confianza Simultáneo a 95%		
1 - 2	-0.02012	-0.12223	0.08199	
1 - 3	0.20729	0.08245	0.33212	***
2 - 3	0.22741	0.11307	0.34175	***

Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Gráficos para la variable apoyo, discriminando por variables padres, madres y jóvenes.



Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la Figura 3, la distribución de los puntajes para padres y madres es muy similar, y la de jóvenes es ligeramente diferente.

El gráfico de medias evidencia lo mencionado para los tres grupos: la valoración de la

dimensión apoyo es similar y en promedio se sitúa alrededor de 3,8, cercana a 4.

De igual manera, el test de tipo Bonferroni corrobora lo descrito, como se observa en la Tabla 2.

Tabla 2. Test de tipo Bonferroni para indicador apoyo de la intención, discriminando por variables padres, madres y jóvenes.

Sistema SAS
Procedimiento GLM
Tests T Bonferroni (Dunn) para Int_apoyo

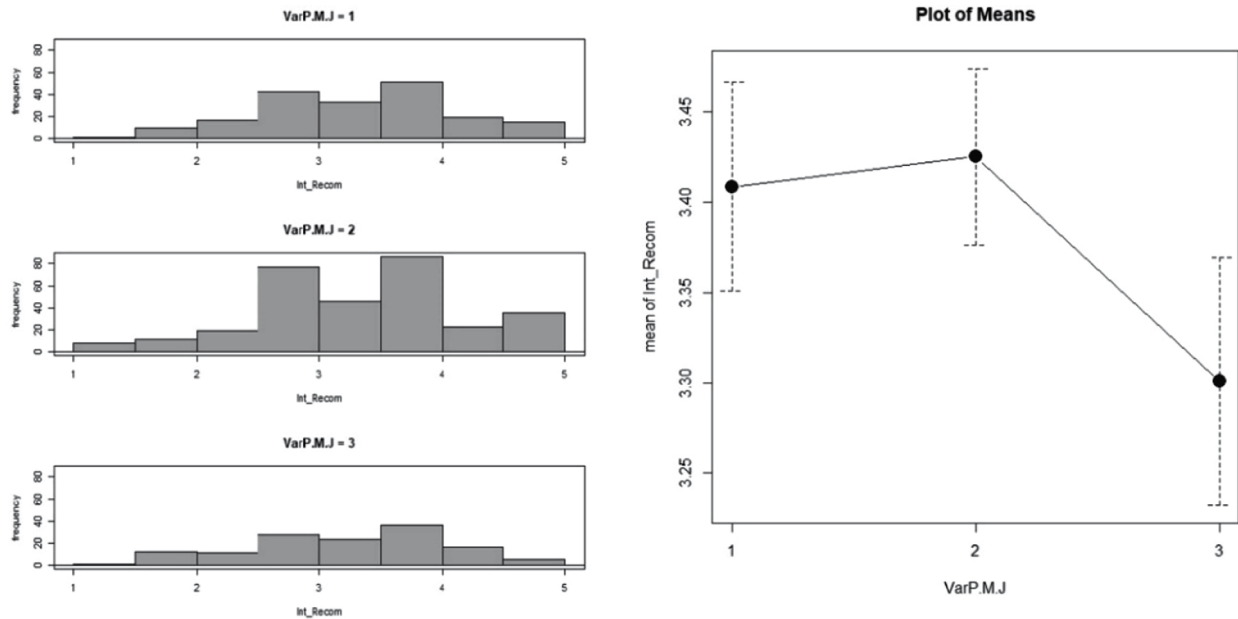
Las comparaciones importantes del nivel 0.05 están indicadas por ***				
Variable_P_M_J; Comparación	Diferencia entre medias	Límites de confianza simultáneo a 95%		
1 - 2	0.01387	-0.13349	0.16122	
1 - 3	0.12375	-0.05640	0.30390	
2 - 3	0.10989	-0.05511	0.27489	

Fuente: elaboración propia.

Para el caso de la variable recomendación, la distribución de los puntajes para cada grupo de interés es muy similar; a pesar de ello, para los tres grupos de interés la valoración promedio

está más cerca de 3, lo que indica indiferencia, es decir, los sujetos se muestran indiferentes en su intención de recomendar o no a una corporación que cometa acciones irresponsables (figura 4).

Figura 4. Gráficos para la variable recomendación, discriminando por variables padres, madres y jóvenes.



Fuente: elaboración propia.

La Figura 4, específicamente el gráfico de medias, confirma que tanto padres como madres tienen una valoración de la variable recomendación muy similar, situándose en 3,4. Para los jóvenes la valoración es menor y se sitúa alrededor de 3,3, lo que evidencia posiblemente que los jóvenes se muestran más

indiferentes que los padres y las madres en su intención de recomendar.

El test de Bonferroni (Tabla 3) confirma que en los tres grupos no hay diferencias significativas en la valoración media para la variable recomendación.

Tabla 3. Test de tipo Bonferroni para indicador recomendación de la intención, discriminando por variables padres, madres y jóvenes.

Sistema SAS
Procedimiento GLM
Tests T Bonferroni (Dunn) para Int_Recom

Las comparaciones importantes del nivel 0.05 están indicadas por ***			
Variable_P_M_J; Comparación	Diferencia entre medias	Límites de confianza simultáneo a 95%	
1 - 2	-0.01673	-0.20007	0.16661
1 - 3	0.10784	-0.11630	0.33199
2 - 3	0.12457	-0.08072	0.32986

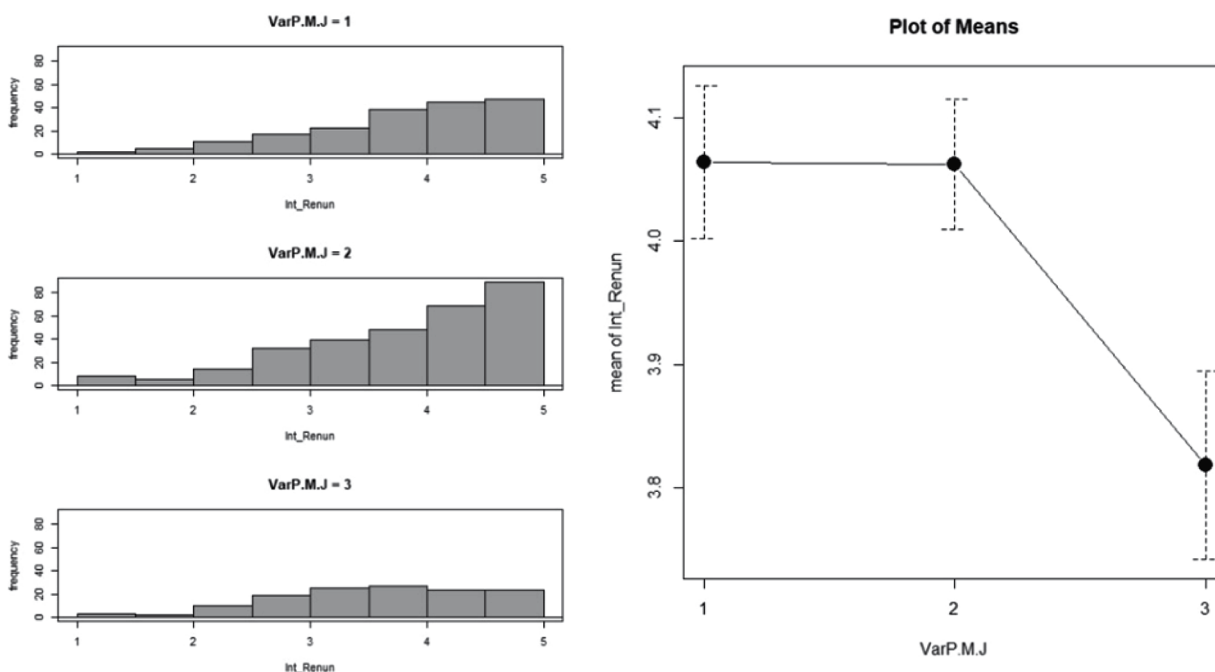
Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en cuanto a la variable renuncia, la cual incluye preguntas acerca de sus intenciones de no buscar empleo, dejar de comprar productos y no trabajar, en empresas que practican acciones irresponsables; los sujetos informantes puntuaron la escala hacia el "casi siempre y siempre", lo que permite manifestar que una persona tiene la intención de sancionar con la no compra de productos, no trabajar

y hasta renunciar a empresas que practiquen acciones irresponsables, coincidiendo con lo manifestado por Auger y Devinney (*Op. cit.*), y Carrington *et al.* (*Op. cit.*)

En la Figura 5 se muestran las distribuciones para la variable renuncia y el gráfico de medias, discriminando por las variables padres, madres y jóvenes.

Figura 5. Gráficos para la variable renuncia, discriminando por variables padres, madres y jóvenes.



Fuente: elaboración propia.

Específicamente, se presentan puntajes similares para padres y madres, y levemente diferentes para los jóvenes, mientras que en el gráfico de medias se aprecia que el puntaje promedio es 4, lo que evidencia que las personas tienen

la intención de renunciar ante la actuación hipócrita de las corporaciones, enunciado que se confirma con los resultados que se aprecian en la Tabla 4.

Tabla 4. Test de tipo Bonferroni para indicador recomendación de la intención, discriminando por variables padres, madres y jóvenes.

Sistema SAS
Procedimiento GLM
Tests T Bonferroni (Dunn) para Int_Renun

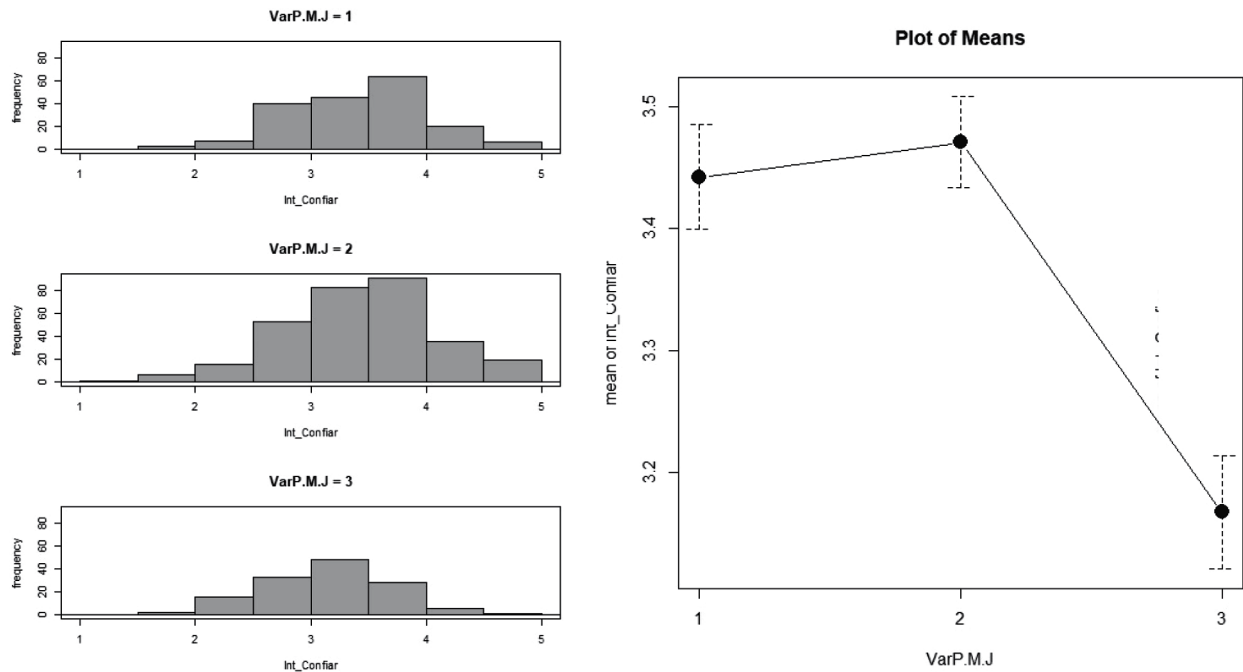
Las comparaciones importantes del nivel 0.05 están indicadas por ***				
Variable_P_M_J; Comparación	Diferencia entre medias	Límites de confianza simultáneo a 95%		
1 - 2	0.00202	-0.19765	0.20168	
1 - 3	0.24633	0.00223	0.49043	***
2 - 3	0.24432	0.02075	0.46789	***

Fuente: elaboración propia.

Acerca de la variable confianza, la cual evalúa entre otros aspectos la pérdida del nivel de confianza ante actuaciones de hipocresía por parte de las empresas (no solo con estas, sino con sus empleados, en casos en los que se es cliente, y cuando no se es); los informantes se mostraron indiferentes, con una puntuación cercana a 3,5. En la Figura 6 se muestran las distribuciones de la variable confianza y el gráfico de medias,

discriminando por las variables padres, madres y jóvenes. En esta figura la distribución de los puntajes para padres y madres es similar, mientras que para los jóvenes es diferente (más simétrico). En el gráfico de medias se evidencia esta afirmación, aunque se precisa la mayor indiferencia de los jóvenes (calificación 3,0), lo cual se confirma en el respectivo test de Bonferroni (Tabla 5).

Figura 6. Gráficos para la variable confianza, discriminando por variables padres, madres y jóvenes.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Test de tipo Bonferroni para indicador recomendación de la intención, discriminando por variables padres, madres y jóvenes.

Sistema SAS
Procedimiento GLM
Tests T Bonferroni (Dunn) para Int_Confiar

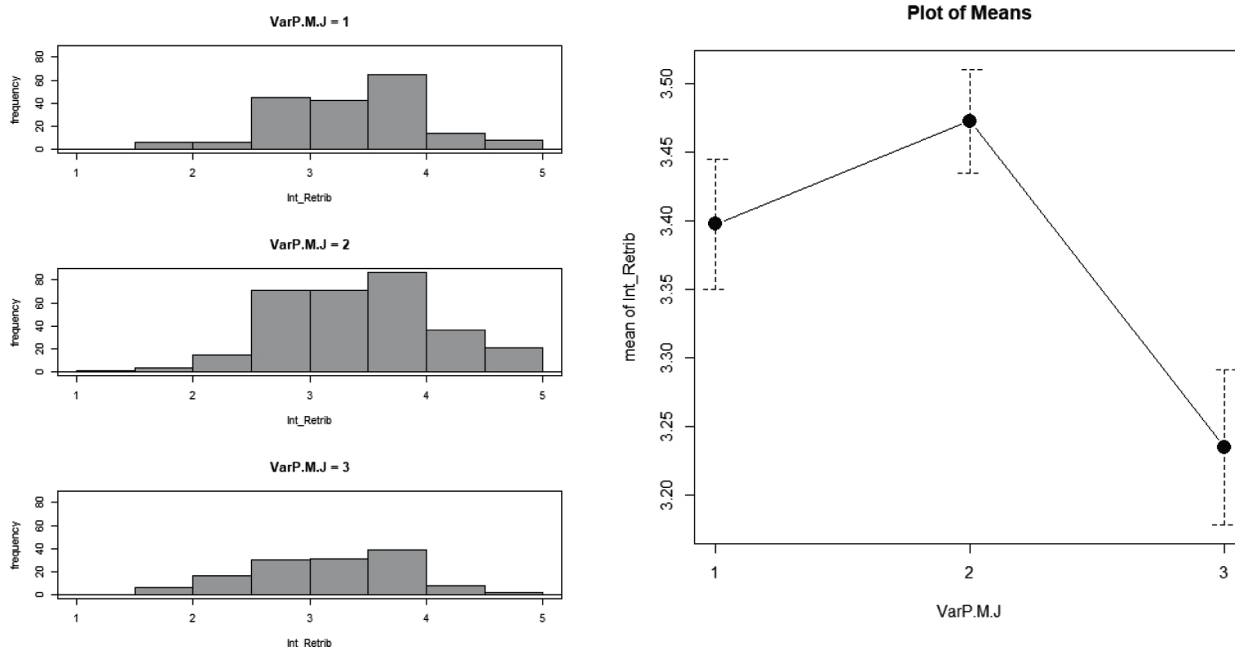
Las comparaciones importantes del nivel 0.05 están indicadas por ***				
Variable_P_M_J; Comparación	Diferencia entre medias	Límites de confianza simultáneo a 95%		
1 - 2	-0.02846	-0.16471	0.10780	
1 - 3	0.27451	0.10793	0.44109	***
2 - 3	0.30297	0.15040	0.45554	***

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la variable retribución, la cual incluye la intención de pagar más por el producto, cuando se emprenden acciones filantrópicas o responsables, priorizar la compra cuando se es responsable, priorizar las acciones responsables sobre el precio de venta, entre otros, los sujetos informantes se mostraron indiferentes para premiar las acciones responsables y castigar las acciones irresponsables. De allí que el impacto de las acciones responsables tiene

poca intención de ser reconocido o retribuido por las personas. La Figura 7 discriminando por las variables padres, madres y jóvenes presenta este resultado; además, específicamente el gráfico de medias evidencia que entre los padres y madres no existe diferencia en la valoración media que hacen de la retribución, y es posiblemente superior a la que hacen los jóvenes. El Test de Bonferroni de la Tabla 6 confirma dichas diferencias.

Figura 7. Gráficos para la variable retribución, discriminando por variables padres, madres y jóvenes.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Test de tipo Bonferroni para indicador retribución de la intención, discriminando por variables padres, madres y jóvenes.

Sistema SAS
Procedimiento GLM
Tests T Bonferroni (Dunn) para Int_Retrib

Las comparaciones importantes del nivel 0.05 están indicadas por ***				
Variable_P_M_J; Comparación	Diferencia entre medias	Límites de confianza simultáneo α 95%		
1 - 2	-0.03215	-0.15470	0.09040	
1 - 3	0.19115	0.04133	0.34098	***
2 - 3	0.22331	0.08608	0.36053	***

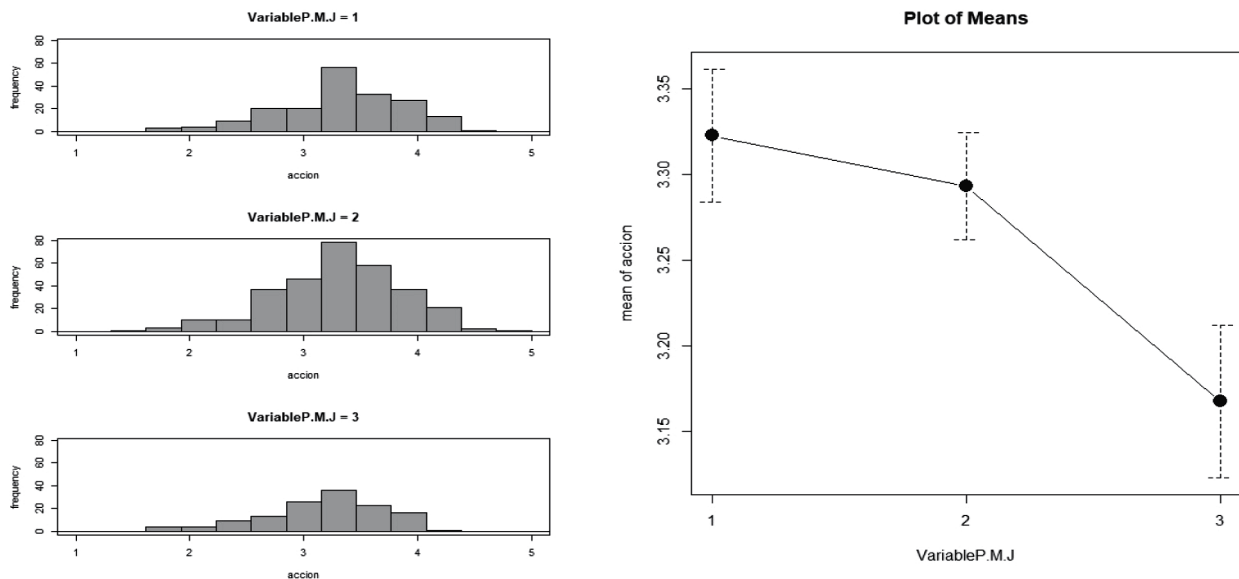
Fuente: elaboración propia.

Dimensión acción: En lo que respecta a la dimensión acción, la cual fue evaluada en la tercera parte del formulario, específicamente en cuanto a las preguntas relacionadas con el apoyo efectivo que se brindó a las empresas una vez se conocieron las acciones relacionadas con la hipocresía, los informantes estuvieron distribuidos en toda la escala propuesta, es decir, no fue posible identificar una tendencia hacia el siempre o el nunca. Así, por ejemplo, ante la pregunta “¿Cuando voy a comprar un producto tengo presente el comportamiento irresponsable de las empresas que engañaron a los colombianos, para no adquirir dichas marcas?”, las respuestas

se distribuyeron en siempre y casi siempre, por un lado, y casi nunca e indiferente, por el otro; en igual sentido, las respuestas a las preguntas relacionadas con el apoyo a las empresas o al gobierno, en el caso en que este último sanciona por una acción irresponsable a las primeras.

Al igual que en la dimensión intención, se presenta la distribución del indicador global de acción, para las 18 preguntas del formulario y el respectivo gráfico de medias, discriminando por los tres grupos de interés. La Figura 8 presenta el resultado global para todas las respuestas del formulario en la dimensión intención.

Figura 8. Indicador global de la acción, discriminando por variables padres, madres y jóvenes.



Fuente: elaboración propia.

En la Figura 8 se observa que el puntaje global de acción se comporta de modo similar para los tres grupos de interés: padres, madres y jóvenes. El gráfico de medias evidencia que el puntaje global promedio para padres y madres es similar y cercano a 3,3, mientras que el de los jóvenes es

inferior y cercano en promedio a 3,1. En ambos casos se evidencia la indiferencia para sancionar la acción irresponsable de las empresas.

El Test de Bonferroni que se presenta en la Tabla 7 comprueba lo antes mencionado.

Tabla 7. Test de tipo Bonferroni para indicador global de la acción, discriminando por variables padres, madres y jóvenes.

Sistema SAS
Procedimiento GLM
Tests T Bonferroni (Dunn) para ACCIÓN

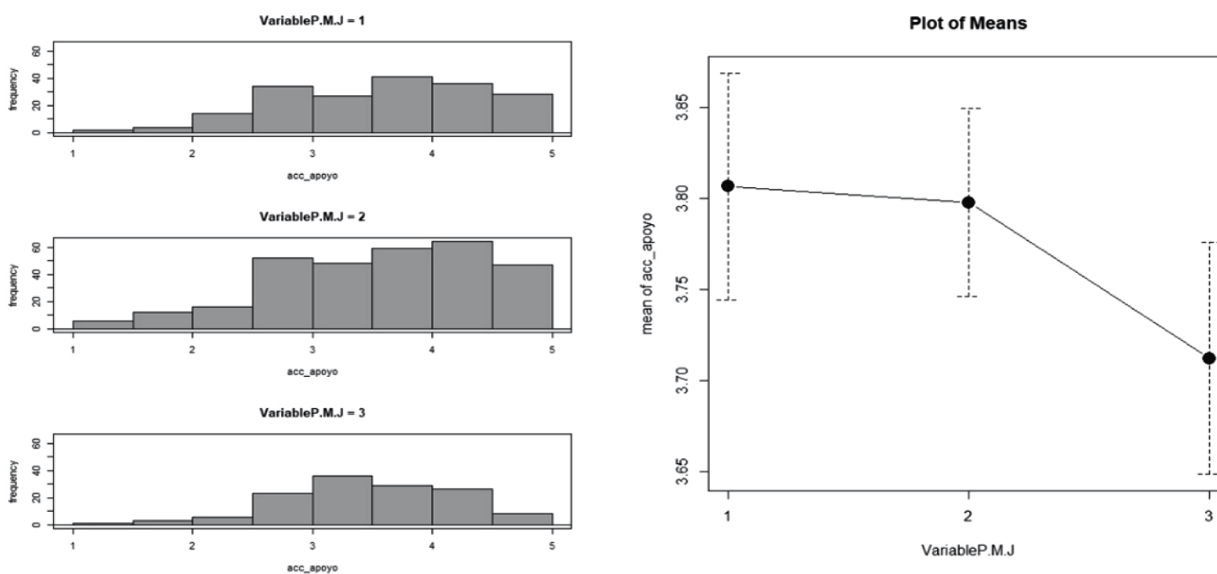
Las comparaciones importantes del nivel 0.05 están indicadas por ***				
Variable_P_M_J; Comparación	Diferencia entre medias	Límites de confianza simultáneo a 95%		
1 - 2	0.02853	-0.08700	0.14406	
1 - 3	0.13597	-0.00527	0.27721	
2 - 3	0.10745	-0.02192	0.23681	

Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a la variable apoyo, los tres grupos puntuaron cerca de 3,75, es decir, que se puede manifestar que las personas no apoyan a las empresas que se comportan de manera irresponsable y, por el contrario, apoyan al gobierno en el momento de ejercer una sanción contra ellas. La Figura 9 presenta estos resultados.

El diagrama de medias evidencia que no hay diferencias significativas en la valoración media de la variable apoyo. Esto también es corroborado por el test de Bonferroni que se presenta en la Tabla 8.

Figura 9. Gráficos para la variable apoyo, discriminando por variables padres, madres y jóvenes.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Test de tipo Bonferroni para indicador apoyo de la acción, discriminando por variables padres, madres y jóvenes.

Sistema SAS
Procedimiento GLM
Tests T Bonferroni (Dunn) para Acc_Apoyo

Las comparaciones importantes del nivel 0.05 están indicadas por ***				
Variable_P_M_J; Comparación	Diferencia entre medias	Límites de confianza simultáneo a 95%		
1 - 2	-0.01448	-0.18747	0.15850	
1 - 3	-0.06158	-0.27307	0.14990	
2 - 3	-0.04710	-0.24080	0.14660	

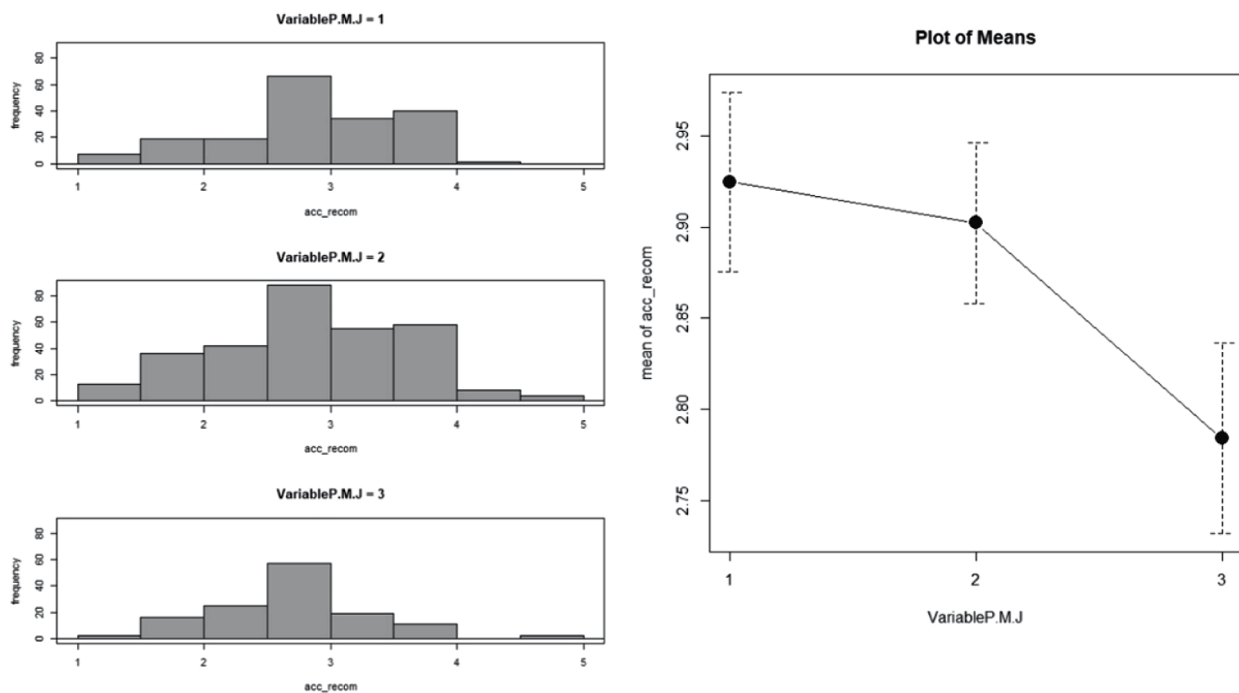
Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la variable recomendación, los resultados muestran comportamientos similares para los tres grupos de interés (inferior a 3), es decir, las personas casi nunca dejan de recomendar a las empresas cuando actúan de manera irresponsable, lo que contradice a Auger y Devinney (*Op. cit.*), y Carrington

et al. (*Op. cit.*) y argumenta el rechazo de la segunda hipótesis de esta investigación. La Figura 10 presenta el resultado para la variable recomendación.

El test de Bonferroni que se presenta en la Tabla 9 corrobora lo antes mencionado.

Figura 10. Gráficos para la variable recomendación, discriminando por variables padres, madres y jóvenes.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Test de tipo Bonferroni para indicador recomendación de la acción, discriminando por variables padres, madres y jóvenes.

Sistema SAS
Procedimiento GLM
Tests T Bonferroni (Dunn) para Acc_Recom

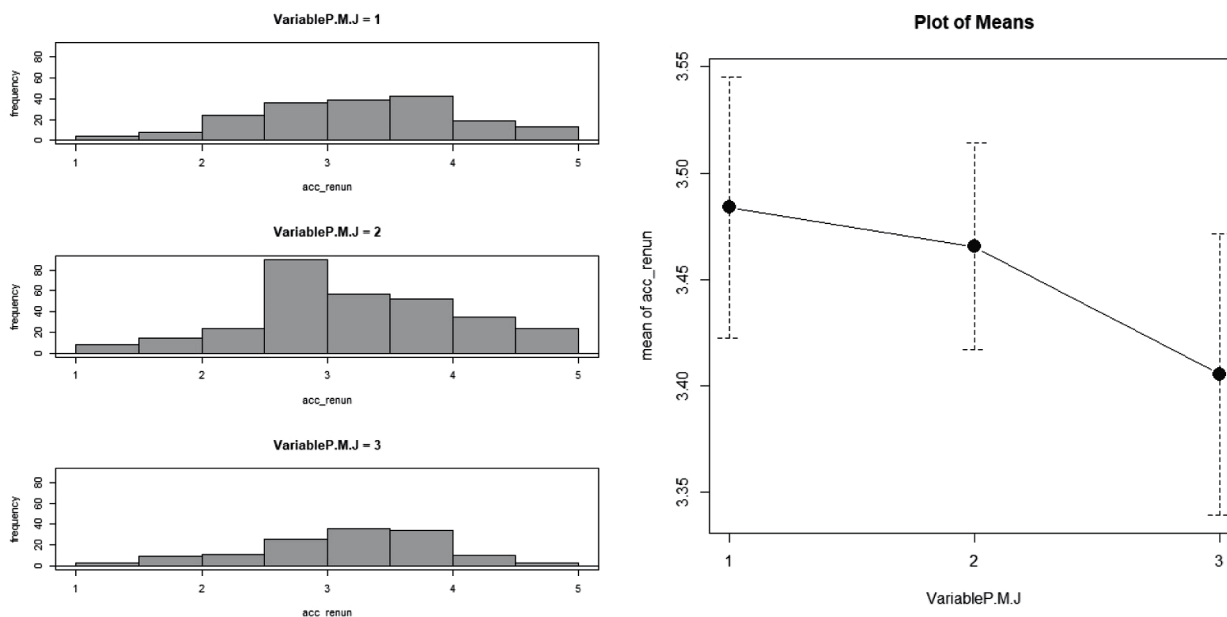
Las comparaciones importantes del nivel 0.05 están indicadas por ***				
Variable_P_M_J; Comparación	Diferencia entre medias	Límites de confianza simultáneo a 95%		
1 - 2	0.02243	-0.13550	0.18035	
1 - 3	0.14064	-0.05243	0.33371	
2 - 3	0.11821	-0.05862	0.29504	

Fuente: elaboración propia.

Otra de las variables evaluadas en la dimensión acción fue la renuncia, cuyos resultados presentan respuestas similares para padres y jóvenes, con leve incremento en la escala para las madres; sin embargo, los tres grupos se situaron en la región de la indiferencia, es decir, que las personas no renuncian ante acciones irresponsables que

cometen las empresas (buscan empleo, siguen comprando productos e incluso, les gustaría trabajar allí). La Figura 11 sintetiza los resultados para la variable renuncia. De igual manera, tal y como se presenta en los casos anteriores, el test de Bonferroni que se presenta en la Tabla 10 corrobora lo antes mencionado.

Figura 11. Gráficos para la variable renuncia, discriminando por variables padres, madres y jóvenes.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. Test de tipo Bonferroni para indicador renuncia de la acción, discriminando por variables padres, madres y jóvenes.

Sistema SAS
Procedimiento GLM
Tests T Bonferroni (Dunn) para Acc_Renun

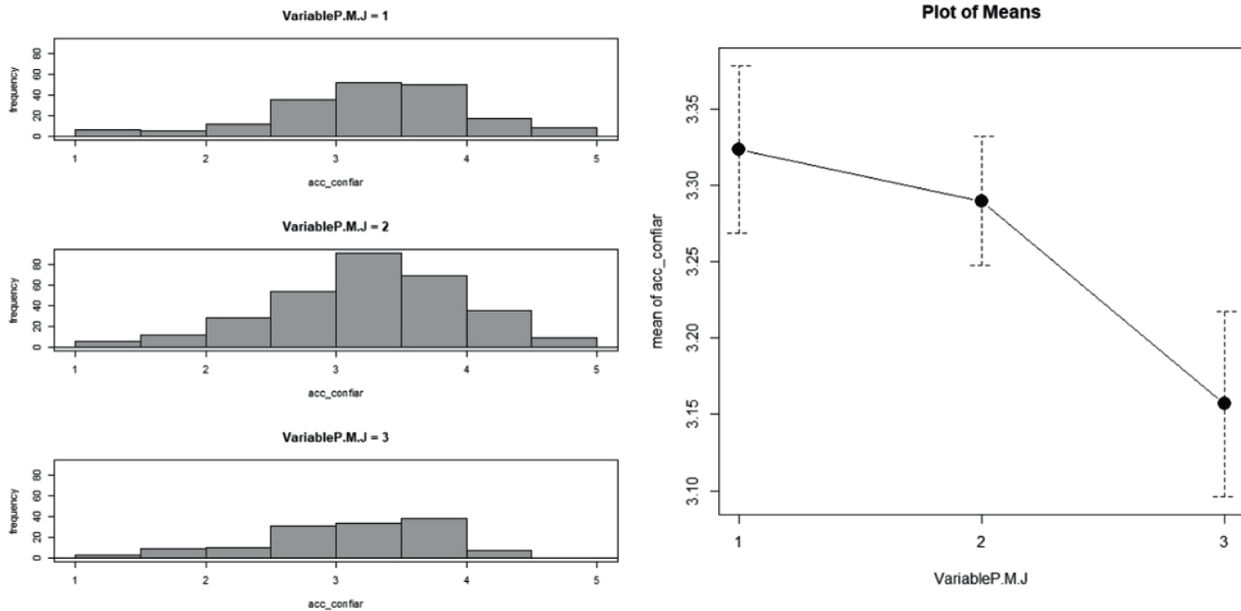
Las comparaciones importantes del nivel 0.05 están indicadas por ***				
Variable_P_M_J; Comparación	Diferencia entre medias	Límites de confianza simultáneo a 95%		
1 - 2	0.01841	-0.16673	0.20355	
1 - 3	0.07857	-0.14778	0.30491	
2 - 3	0.06016	-0.14715	0.26747	

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, para el caso de la variable confianza, la cual se relaciona con el sentimiento de fe y credibilidad que el informante calificado tiene sobre una empresa que desarrolló acciones de hipocresía, los resultados muestran que los padres y madres en promedio valoran igual la confianza, y que su valoración es superior a la que hacen los

jóvenes. Aun así, el puntaje promedio es inferior a 3,3, lo que indica en la escala que la valoración para los tres grupos está más asociada con la indiferencia. La Figura 12 presenta los resultados para esta variable. El test de Bonferroni que se presenta en la Tabla 11 corrobora lo evidenciado por el gráfico de medias.

Figura 12. Gráficos para la variable confianza, discriminando por variables padres, madres y jóvenes.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 11. Test de tipo Bonferroni para indicador confianza de la acción, discriminando por variables padres, madres y jóvenes.

Sistema SAS
Procedimiento GLM
Tests T Bonferroni (Dunn) para Acc_Confiar

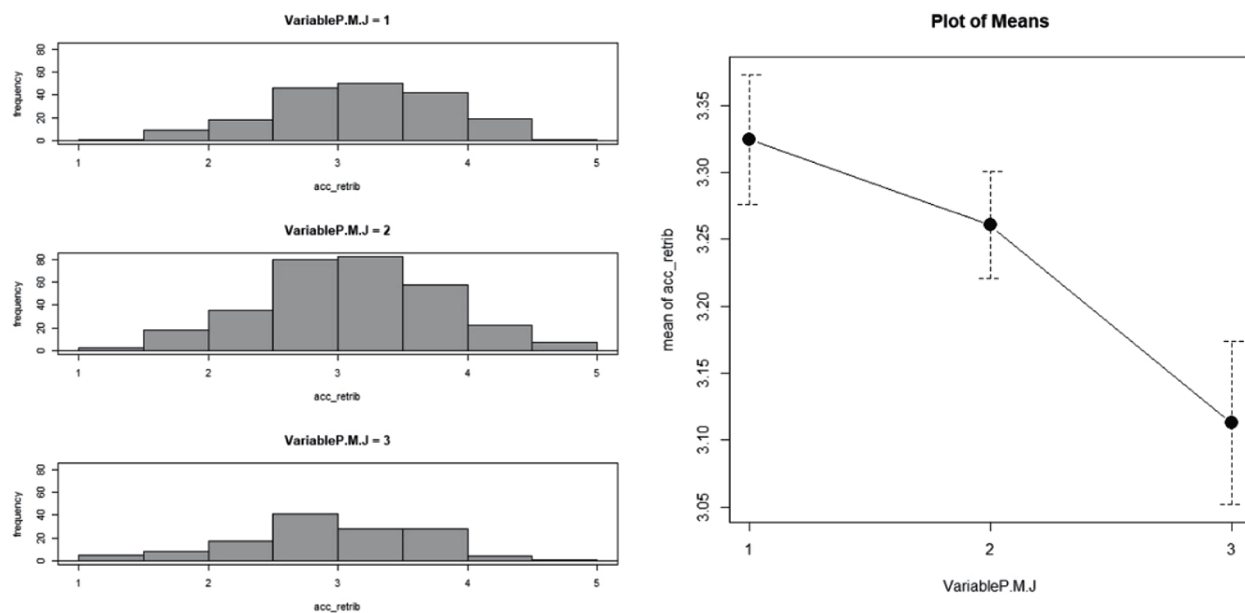
Las comparaciones importantes del nivel 0.05 están indicadas por ***				
Variable_P_M_J; Comparación	Diferencia entre medias	Límites de confianza simultáneo a 95%		
1 - 2	0.03385	-0.12945	0.19716	
1 - 3	0.16684	-0.03281	0.36649	
2 - 3	0.13298	-0.04987	0.31584	

Fuente: elaboración propia.

Por último, se evaluó la escala para la variable retribución; los resultados arrojan un comportamiento similar al de la mayoría de las variables de la dimensión acción (indiferencia), con una ligera variación positiva en la calificación de los jóvenes. La Figura 13 presenta estos

resultados, allí se puede apreciar en el diagrama de medias que los jóvenes valoran de manera diferente a los padres, la retribución. Este caso no es tan claro para madres y jóvenes. El test de Bonferroni corrobora lo antes dicho (ver la Tabla 12).

Figura 13. Gráficos para la variable retribución, discriminando por variables padres, madres y jóvenes



Fuente: elaboración propia.

Tabla 12. Test de tipo Bonferroni para indicador retribución, de la acción, discriminando por variables padres, madres y jóvenes.

Sistema SAS
Procedimiento GLM
Tests T Bonferroni (Dunn) para Acc_ReTRIB

Las comparaciones importantes del nivel 0.05 están indicadas por ***

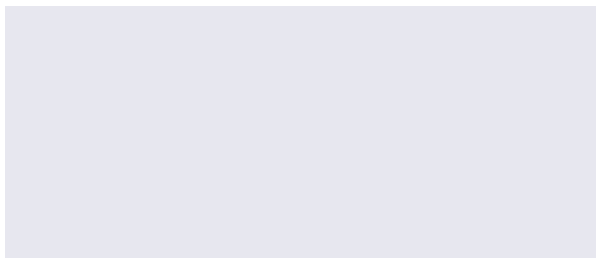
Variable_P_M_J; Comparación	Diferencia entre medias	Límites de confianza simultáneo a 95%		
1 - 2	0.06420	-0.08962	0.21803	
1 - 3	0.21185	0.02379	0.39991	***
2 - 3	0.14765	-0.02460	0.31989	

Fuente: elaboración propia.

Relación intención-acción: otro de los objetivos de este trabajo fue evidenciar la relación entre disposición o intención a sancionar por parte de los informantes y la sanción efectiva a una actuación hipócrita por parte de las empresas. Los resultados muestran que solo para la variable apoyo de la dimensión acción, las personas encuestadas apuntan a un comportamiento de indiferencia, mientras que su intención apuntaba hacia la sanción, de lo que se deduce un comportamiento de hipocresía por parte de los informantes, tal y como lo manifestaban Auger y Devinney (*Op. cit.*), y Carrington *et al.* (*Op. cit.*)

Proponer de manera preliminar un modelo de regresión lineal que evidencie el efecto de la intención sobre la acción puede servir como un elemento importante para mejorar futuros instrumentos de medición de ambas dimensiones.

Usando el paquete R se obtienen los resultados del ajuste lineal, tal y como se presentan en la tabla 13.

**Tabla 13.** Ajuste lineal para intención y acción.

```
lm(formula = ACCION ~ INTENCION)
Coefficients:
Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) 0.8279 0.1148 7.209 1.64e-12
***
INTENCION 0.7018 0.0346 20.285 < 2e-
16 ***
-
Multiple R-squared: 0.3989, Adjusted
R-squared: 0.3979
F-statistic: 411.5 on 1 and 620 DF, p-value: <
2.2e-16
```

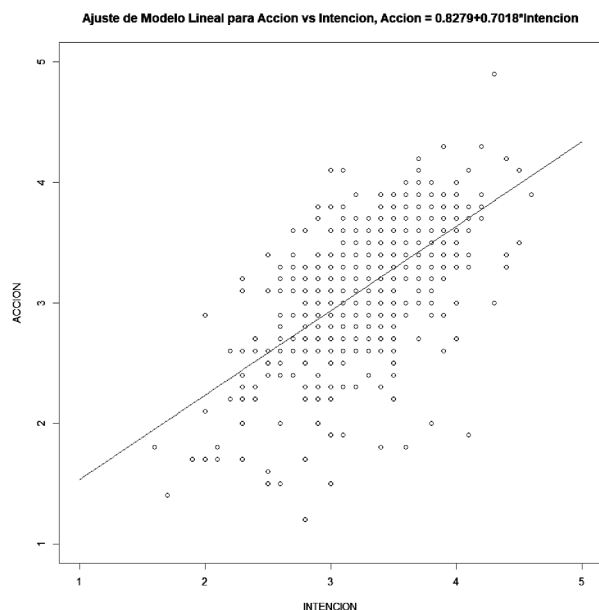
Fuente: elaboración propia.

Aunque el R cuadrado ajustado no tiene un valor alto (0.398), el modelo lineal ajustado es significativo, con tendencia creciente, lo que indica que a medida que la valoración global de la intención aumenta, también lo hace la acción, pero en menor escala (una pendiente = 0,702).

Lo anterior permite deducir que se necesita involucrar otras variables o dimensiones que permitan explicar la acción de manera conjunta con la intención, ya que la intención solo da cuenta de 39.8% de la variabilidad en los puntajes globales derivados de la acción.

La Figura 14 presenta el gráfico de dispersión para ambas variables y el respectivo modelo ajustado. En este caso no se discriminó por los grupos de interés: padres, madres y jóvenes.

Figura 14. Intención vs. acción.



Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Con relación a la hipótesis H1: “Los consumidores sancionan a las empresas que desarrollan acciones de hipocresía”, se concluye que no es válida. Las personas se muestran indiferentes ante actuaciones irresponsables de las empresas; más bien apoyan al gobierno cuando se sanciona a dichas empresas, lo que se podría interpretar como “el informante no cumple el papel de sancionador”, y considera que es el gobierno el responsable de sancionar.

Además, los resultados demuestran que para los informantes prima el precio del bien por encima de variables como la actuación responsable de la empresa, tal como lo citan algunos autores que

aparecen en los conceptos teóricos presentados en este artículo.

En cuanto a la hipótesis H2: “Los consumidores están dispuestos a sancionar a las empresas que desarrollen acciones de hipocresía”, se valida la hipótesis dado que los resultados se dirigen hacia la escala casi siempre y siempre (4 y 5); es decir, que tal como lo señalan Auger y Devinney (*Op. cit.*) y Carrington *et al.* (*Op. cit.*), los consumidores dicen estar dispuestos a apoyar a las empresas que invierten en RSE.

De las conclusiones mencionadas se desprende que las personas tienen la intención de sancionar, pero no sancionan, y considerando que la hipocresía es la diferencia entre la intención de actuar y la actuación, se concluye que las personas tienen comportamiento hipócrita en lo relacionado con las actuaciones irresponsables de las empresas.

De los resultados se concluye que para las empresas son muy pocas las consecuencias de sus actuaciones irresponsables desde el punto de vista de los consumidores pues, aunque estos manifiestan su intención de sancionar, no lo hacen; es decir, no existe variación en los aspectos que conforman las consecuencias por actuaciones de hipocresía: apoyo, recomendación, renuncia, confianza y retribución.

Por otro lado, después de hacer el análisis de regresión múltiple, se concluye que sí existe relación entre la actuación de las empresas y la sanción de los consumidores, es decir, a medida que aumenta la intención, también lo hace la actuación. Sin embargo, es necesario involucrar otras variables o dimensiones que permitan explicar la acción de los consumidores; por ejemplo, dejar estático el precio y analizar los posibles productos sustitutos, o incluir los costos por cambiar (*switch cost*).

REFERENCIAS

- Auger, P.; Devinney, T. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Batson, C.; Collins, E.; Powell, A. (2006). Doing business after the fall: The virtue of moral hypocrisy. *Journal of Business Ethics*, 66(4), 321-335.
- Benabou, R.; Tirole, J. (2010). Individual and Corporate Social Responsibility. *Economica*, 77 (305), 1-19.
- Boatright, J. (2000). *Ethics and the Conduct of Business*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Booty, R. (2009). La empresa marroquí frente a las responsabilidades sociales y sociales. Documento de trabajo, Universidad Ibn Zohr, Agadir.
- Carrington, M.; Neville, B.; Whitwell, G. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767. doi:10.1016/j.jbusres.2012.09.022
- Comisión de Comunidades Europeas (2008). *Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas. 18.7.2001. COM.
- Dans, E. (2015). Volkswagen and the Failure of corporate social responsibility. Forbes. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/enriquedans/2015/09/27/volkswagen-and-the-failure-of-corporate-social-responsibility/>
- DellaVigna, S.; List, J. A.; Malmendier, U. (2012). Testing for altruism and social pressure in charitable giving. *Quarterly Journal of Economics*, 127(1): 1-56.
- De Michele, R.; Prats, J.; Losada, I. (2018). Efectos de la corrupción en los contratos de asociaciones públicas privadas: Consecuencias de un enfoque tolerancia cero. Documento para discusión. Banco Interamericano de Desarrollo. No. IDB-DP 625. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Efectos-de-la-corrupci%C3%B3n-en-los-contratos-de-asociaciones-p%C3%ABlicas-privadas-Consecuencias-de-un-enfoque-de-tolerancia-cero.pdf>
- Ellingsen, T.; Johannesson, M. (2011). Conspicuous generosity. *Journal of Public Economics*, 95: 1131-1143.
- Ewin, J. (2017). *El escándalo de Volkswagen: Cómo, cuándo y por qué Volkswagen manipuló las emisiones de sus vehículos*. Barcelona: Paidós.
- Ferrell, O.; Fraedrichand, J.; Ferrell, L. (2000). *Business Ethics*. 4th edition. Boston: Houghton Mifflin.
- Hillman, A. J.; Keim, G. (2001). Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line? *Strategic management journal* [En línea] <http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.shareholdervaluesocialissues.pdf>
- Johansen, O. (1992). *Anatomía de Empresa*. Santiago de Chile: Limusa.
- Murphy, P., & Schlegelmilch, B. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, 66, Vol. 10, 1807-1813.
- Pérez, Mariela (2009). Responsabilidad social corporativa (rsc) y comunicación: la agenda de las grandes empresas mexicanas. *Revista Signo y Pensamiento* 55. Documentos de Investigación. Vol. XXVIII. jul - dic., 201-217.
- Pérez-Ortega, G.; Bedoya, D. (2005). Las estrategias de responsabilidad social en la expansión global, nuevo paradigma de la gestión empresarial. *Revista Gestión y Ambiente*. Vol. 8, No. 2, diciembre, 173-180.
- Pesce, D. (2005). En qué está la RSE en el mundo, cómo estamos en Chile y comentarios de estudio RSE de Concepción. Concepción, 4 de mayo. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

- Revista Dinero* (2017). Las implicaciones para la infraestructura tras el escándalo de Odebrecht. 19 de enero. Disponible en: <https://www.dinero.com/edicionimpresa/pais/articulo/consecuencias-del-escandalo-de-odebrecht/241059>
- Riera, M.; Iborra, M. (2017). Corporate social irresponsibility: review and conceptual boundaries. *European Journal of Management and Business Economics*. Vol. 26 Issue 2, 146-162. <https://doi.org/10.1108/EIMBE-07-2017-009>
- Roitstein, F. (2003). La responsabilidad social empresarial en la Argentina. Tendencias y oportunidades. Instituto Universitario IDEA, Documentos de investigación, 33, Buenos Aires.
- Sánchez, L.; Sastoque, L. (2018). El papel de Transparencia por Colombia en la lucha contra la corrupción. *Revista Contaduría Pública*. Universidad de La Salle. Recuperado de: <https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria-publica/985>
- Vigna, A. (2017). Las ramificaciones del escándalo Odebrecht en Brasil - sobornos que involucran a todos los partidos políticos. *Le monde diplomatique*. No. 263, 8-9. ISSN 1888-6434.
- Wagner, T.; Lutz, R. J.; Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73. Vol. 6, 77-91.