

EL PAIS COMO ORGANIZACION: LA REPUTACION
DE MEXICO Y EL COMPORTAMIENTO
CIUDADANO DE LOS MEXICANOS



TECNOLÓGICO
DE MONTERREY

TESIS

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAESTRIA EN CIENCIAS

CON ESPECIALIDAD EN COMUNICACION

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY

CAMPUS MONTERREY

POR:

LIC. LISSETT CAROLINA BASTIDAS MORENO

DICIEMBRE 2010

**EL PAÍS COMO ORGANIZACIÓN: LA REPUTACIÓN DE MÉXICO Y EL
COMPORTAMIENTO CIUDADANO DE LOS MEXICANOS**



**TECNOLÓGICO
DE MONTERREY®**

TESIS

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO

ACADÉMICO DE:

MAESTRÍA EN CIENCIAS

CON ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

CAMPUS MONTERREY

POR

LIC. LISSETT CAROLINA BASTIDAS MORENO

DICIEMBRE 2010

**EL PAÍS COMO ORGANIZACIÓN: LA REPUTACIÓN DE MÉXICO Y EL
COMPORTAMIENTO CIUDADANO DE LOS MEXICANOS**



**TECNOLÓGICO
DE MONTERREY®**

TESIS

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO

ACADÉMICO DE:

MAESTRÍA EN CIENCIAS

CON ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

CAMPUS MONTERREY

POR

LIC. LISSETT CAROLINA BASTIDAS MORENO

DICIEMBRE 2010

**EL PAÍS COMO ORGANIZACIÓN: LA REPUTACIÓN DE MÉXICO Y EL
COMPORTAMIENTO CIUDADANO DE LOS MEXICANOS**



**TECNOLÓGICO
DE MONTERREY®**

TESIS

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO

ACADÉMICO DE:

MAESTRÍA EN CIENCIAS

CON ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

CAMPUS MONTERREY

POR

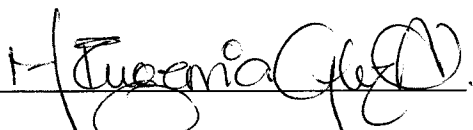
LIC. LISSETT CAROLINA BASTIDAS MORENO

DICIEMBRE 2010

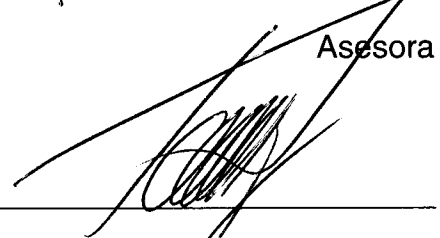
INTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY
DIVISIÓN DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

Los miembros del comité de tesis recomendamos que la presente tesis de la Lic. Lissett Carolina Bastidas Moreno, sea aceptada como requisito parcial para obtener el grado académico de: Maestra en Ciencias con especialidad en Comunicación.

Comité de tesis:


Dra. Ma. Eugenia González Alafita

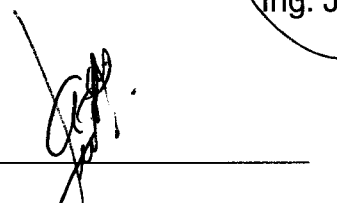
Asesora


Dr. Héctor René Díaz Sáenz

Sinodal


Ing. Jorge de la Garza García

Sinodal


Dra. Alma Elena Gutiérrez Leyton

Directora de la Maestría en Comunicación

DICIEMBRE 2010

Agradecimientos

Agradezco infinitamente a mi asesora María Eugenia González (Maru), quien inspiró en mí las ganas de hacer este trabajo, por creer en mí, motivarme y por su paciencia infinita.

A mis sinodales, el Dr. Héctor Díaz y el Ing. Jorge de la Garza por su motivación, sus palabras de aliento y por enseñarme con tanta paciencia el mundo de la estadística. Sin ustedes, este estudio no sería lo que es.

A la Dra. Alma Elena Gutiérrez, sin duda una de esas personas especiales que se cruzan de vez en cuando en nuestro camino para dejarnos buenos aprendizajes y bonitas experiencias.

A todos los maestros que compartieron conmigo sus conocimientos y muchas otras virtudes que hoy hacen de mí una mejor persona.

Al Tecnológico de Monterrey, al Dr. Francisco Martínez y a la Dra. Gabriela Pedroza por el apoyo y por abrirme las puertas a un mundo de oportunidades.

A Dios y la virgen por acompañarme y guiarme siempre.

A mi familia por ser como son, incondicionales y ejemplares. Por hacer de mi lo que soy y lo que no soy. A ustedes, todo mi amor por siempre.

Por último, a la persona que ha cambiado el rumbo y el color a mi vida, quien me ha hecho sonreír más que nunca y quien ha hecho de mí la persona más afortunada y feliz que pueda existir. Te amo príncipe.

Resumen

La reputación es actualmente un tema de interés primordial y estratégico para muchas naciones que compiten diariamente por la atracción de más y mejores recursos. La medición, construcción y cuidado de este activo intangible preocupa especialmente a aquellos países en los cuales diversas situaciones negativas han dejado una mala reputación de sus productos, su territorio o su gente. Las estrategias impulsadas para mejorar la reputación de los países suelen estar orientadas a mercados extranjeros y no al mercado nacional, es decir, los habitantes del propio país. En este sentido, este estudio pretende conocer qué piensan los mexicanos sobre la reputación de México, qué perspectiva tienen sobre su comportamiento ciudadano y qué relación existe entre estos dos conceptos. Para lograr los objetivos, este estudio consultó a un total de 275 mexicanos, a los cuales se les aplicó un cuestionario orientado a medir la Reputación de México y sus Comportamientos Ciudadanos. Los resultados del estudio demuestran que existe una percepción dividida acerca de la Reputación de México, el 55% tiene una visión positiva y un 45% manifiesta una percepción negativa. En cuanto a los Comportamientos Ciudadanos, se demostró que la mayoría de los participantes (76%) tiene una valoración ligeramente positiva sobre éstos. Por último, se encontró relación entre las variables de la Reputación y las dimensiones del Comportamientos ciudadano, siendo el Atractivo Cultural, la variable de la Reputación que más influye en los Comportamientos Ciudadanos de los mexicanos.

Índice de contenido

Resumen	5
Capítulo I: Introducción al tema	12
Objetivos de la investigación	16
Preguntas de investigación	17
Justificación	17
Capítulo II. Marco Teórico	20
Identidad de un país	20
Imagen de un país	21
Marca País	22
Reputación	26
Reputación corporativa	26
Medición de la reputación corporativa	28
Reputación de un país	30
Medición de la reputación de un país	31
Comportamiento de Ciudadanía en la Organización	32
<i>Altruism</i>	34
<i>Conscientiousness</i>	34
<i>Sportsmanship</i>	34
<i>Courtesy</i>	34
<i>Civic Virtue</i>	34
Comportamiento Ciudadano	36
Capítulo III. Metodología	37
Participantes	37

Instrumento	37
Procedimiento	40
Capítulo IV. Resultados	42
Capítulo V. Discusión	99
Conclusiones	116
Limitaciones	119
Futuros estudios	120
Referencias	121
Anexos	125
Anexo 1. Cuestionario de Reputación y Comportamiento Ciudadano	125
Resumen Curricular	129

Índice de figuras y tablas

Figuras

Figura 1: División de la muestra por la percepción de la Reputación	47
Figura 2: División de la muestra por sexo	53
Figura 3: División de la muestra de hombres por la percepción de la Reputación	54
Figura 4: División de la muestra de mujeres por la percepción de la Reputación	59
Figura 5: División de la muestra en la percepción de sus Comportamientos Ciudadanos.	67
Figura 6: División de la muestra por sexo	72
Figura 7: División de la muestra de hombres por la percepción de sus Comportamientos Ciudadanos	73
Figura 8: División de la muestra de mujeres por la percepción de sus Comportamientos Ciudadanos	78

Tablas

Tabla 1: Resultados de las <i>Alfa de Crombach</i> de cada variable del constructo Reputación.	43
Tabla 2: Resultados de las <i>Alfa de Crombach</i> de cada variable del constructo Comportamiento Ciudadano.	44
Tabla 3: Ítems de las variables con mayor peso en función de la diferencia de las respuestas en la percepción de la Reputación de México de la muestra.	48

Tabla 4: Medias de los ítems que resultaron con diferencias significativas en la percepción de la Reputación de México de la muestra total.	49
Tabla 5: Medias de las variables que no resultaron con diferencias significativas en la percepción de la Reputación de México de la muestra total.	51
Tabla 6: Ítems de las variables con mayor peso en función de la diferencia de las respuestas en la percepción de la Reputación de México de los hombres.	55
Tabla 7: Medias de los ítems que resultaron con diferencias significativas en la percepción de la Reputación de México de los hombres.	56
Tabla 8: Medias de las variables que no resultaron con diferencias significativas en la percepción de la Reputación de México de los hombres.	57
Tabla 9: Ítems de las variables con mayor peso en función de la diferencia de las respuestas en la percepción de la Reputación de México de las mujeres.	60
Tabla 10: Medias de los ítems que resultaron con diferencias significativas en la percepción de la Reputación de México de las mujeres.	61
Tabla 11: Medias de las variables que no resultaron con diferencias significativas en la percepción de la Reputación de México de las mujeres.	62
Tabla 12: Ítems de las variables con más diferencias en las respuestas de hombres y mujeres en su percepción de la Reputación de México.	64
Tabla 13: Ítems de las variables con mayor peso en función de la diferencia de las respuestas en la percepción de los Comportamientos Ciudadanos de la muestra total.	68
Tabla 14: Medias de los ítems que resultaron con diferencias significativas en la percepción de los Comportamientos Ciudadanos de la muestra total.	70

Tabla 15: Ítems de las variables con mayor peso en función de la diferencia de las respuestas en la percepción de los Comportamientos Ciudadanos en los hombres.	74
Tabla 16: Medias de los ítems que resultaron con diferencias significativas en la percepción de los Comportamientos Ciudadanos de los hombres.	75
Tabla 17: Media de la variable que no resultó con diferencia significativa en la percepción de los Comportamientos Ciudadanos de los hombres.	76
Tabla 18: Ítems de las variables con mayor peso en función de la diferencia de las respuestas en la percepción de los Comportamientos Ciudadanos en las mujeres.	79
Tabla 19: Medias de los ítems que resultaron con diferencias significativas en la percepción de los Comportamientos Ciudadanos de las mujeres.	80
Tabla 20: Medias de las variables que no resultaron con diferencia significativa en la percepción de los Comportamientos Ciudadanos de las mujeres.	82
Tabla 21: Ítems de las variables con más diferencias en las respuestas de hombres y mujeres en la percepción de sus Comportamientos Ciudadanos.	85
Tabla 22: Relación entre la variable Conscientiousness y las dimensiones de la Reputación en el caso de los hombres.	87
Tabla 23: Relación entre la variable Conscientiousness y las dimensiones de la Reputación en el caso de las mujeres.	88
Tabla 24: Relación entre la variable Sportsmanship y las dimensiones de la Reputación en el caso de los hombres.	89
Tabla 25: Relación entre la variable Sportsmanship y las dimensiones de la Reputación en el caso de las mujeres.	90

Tabla 26: Relación entre la variable Civic Virtue y las dimensiones de la Reputación en el caso de los hombres.	91
Tabla 27: Relación entre la variable Civic Virtue y las dimensiones de la Reputación en el caso de las mujeres.	92
Tabla 28: Relación entre la variable Courtesy y las dimensiones de la Reputación en el caso de los hombres.	93
Tabla 29: Relación entre la variable Courtesy y las dimensiones de la Reputación en el caso de las mujeres.	94
Tabla 30: Relación entre la variable Altruism y las dimensiones de la Reputación en el caso de los hombres.	95
Tabla 31: Relación entre la variable Altruism y las dimensiones de la Reputación en el caso de las mujeres.	96
Tabla 32: Relación entre las variables de la Reputación y las dimensiones del Comportamiento Ciudadano en hombres y mujeres.	97

Capítulo I

Introducción

*“De todas las formas y modelos de organizaciones que existen en el mundo,
un país es el más complejo de todas las modalidades”.*

Echeverri, Restrepo, Rosker (2008).

Los países y las organizaciones sostienen relaciones complejas y a la vez poco estudiadas. Olins (1999) considera que la relación entre países y empresas está cambiando. Mientras se hacen más parecidos en algunos aspectos, también están comenzando a cambiar sus roles. Por otro lado, Fuentes (2007) explica que los países como las organizaciones, comparten las mismas necesidades de distinguirse ante su competencia y de posicionarse en la mente de sus mercados. Asimismo, otro aspecto en el que convergen las organizaciones y los países es en la necesidad de definir y satisfacer a sus grupos de interés o *stakeholders*, mismos que en el caso de las organizaciones se conocen como internos y externos y en el caso de los países son nacionales y extranjeros. Cada grupo de interés presenta necesidades distintas, sin embargo el objetivo de la organización y del país para con ellos, es el mismo: lograr la mejor percepción de éstos sobre la empresa o sobre el país o, en otras palabras, mantenerlos felices para lograr un mejor desempeño y orden en la organización.

En las organizaciones empresariales la percepción que tienen los distintos grupos de interés sobre las empresas ha sido estudiada desde la perspectiva de

la comunicación organizacional y en esta intervienen diversos conceptos clave como lo son la identidad, la marca, la imagen y la reputación, mismos que pueden ser aplicados, en diferente escala y esfuerzo, para un país. En líneas generales, una organización y un país deben hacer esfuerzos para conocer su identidad, plasmarla en una marca, proyectar una imagen única, positiva y recordable, que con el paso del tiempo y en relación con las acciones que realiza la organización, construya una reputación en la mente de sus mercados metas.

Anholt (1996), considerado actualmente como uno de los expertos de mayor relevancia en el tema de Marca País y quien además se le atribuye el hecho de acuñar este término, reconoce la relación entre los procesos de una organización y de un país. Este autor hace hincapié en la complejidad que representan estos últimos y por ende en la necesidad de hacer mayores esfuerzos en sus procesos comunicacionales. El autor opina que:

Las creencias sostenidas acerca de cómo administrar una marca provienen de la experiencia adquirida a través del manejo de marcas corporativas. Aunque estas prácticas corporativas tienen relevancia, desarrollar y dirigir la naturaleza más compleja de la identidad y reputación de un país, es una tarea mucho más delicada, complicada y de gran alcance. Estamos ocupándonos de la identidad y la reputación de un pueblo, su cultura, historia, Gobierno, economía, sus productos, servicios, paisajes y recursos naturales. (Anholt, 1996, p. 3).

Sobre lo anterior, es importante aclarar que otros autores interesados en investigar el tema de conocer y evaluar las percepciones sobre un determinado país han preferido abordar el tema a través de los términos: identidad, imagen, marca país y reputación. Los conceptos anteriores poseen una diferenciación teórica y para esta investigación se revisaron y tomaron en cuenta diversos estudios que abordaban el tema a través de todos los conceptos anteriormente

señalados. Cabe señalar que para efectos de esta investigación, se utilizará el concepto de reputación para referirse a la percepción que pueda tener un público específico sobre un determinado ente, ya sea una organización empresarial o un país. En el apartado de Marco Teórico se podrá observar a mayor detalle la diferenciación teórica que existe entre estos conceptos.

Estos conceptos, hablan entonces de activos intangibles que se construyen a través de lo que la organización o el país comunica, o incluso deja de comunicar a través de sus acciones a sus grupos de interés (internos y externos).

Considerando lo anterior, se puede decir que las organizaciones de hoy que compiten en un mercado global se encuentra interesadas en conocer el manejo, impacto y valoración que tienen sus diferentes *stakeholders*. Desde este punto de vista, las organizaciones y los países saben que tener una buena reputación es una vía más fácil de alcanzar los objetivos planteados, es clave para diferenciarse de la competencia y, entre otras cosas, puede convertirse en el activo intangible más valorado ypreciado de una organización o un país. Autores como Fombrun (1996); Cable y Graham (2000); Black y Carnes (2000) y Roberts y Dowling (2002) señalan que mediante una buena reputación, las organizaciones pueden obtener mayores ganancias, reclutar a los mejores candidatos, conseguir la confianza de los inversionistas, bajar los costos de compra, asegurar la lealtad de consumidores y empleados, mantener una rentabilidad estable, disminuir los riesgos de crisis y lograr la promoción a través de grupos de interés.

La reputación es un tema que va cobrando cada día mayor atención por parte de los países alrededor del mundo. Un estudio realizado por el Instituto de Análisis de Intangibles, realizado en 2009 para medir la reputación de España, señala que

la reputación de una nación es el resultado de una historia concreta. Es la mirada de los otros acumulada en el tiempo en un juego de permanencias y cambios constantes. A veces, la reputación es sólo un tópico, otras es una imagen poderosa, siempre un factor estratégico para competir en un mundo globalizado. (Instituto de Análisis de Intangibles, 2009, p. 19).

Si bien autores como Anholt (1996), Fuentes (2007) y Echeverri, et al. (2008), reconocen la importancia y los beneficios que conlleva el hecho que un país tenga una buena percepción por parte de mercados extranjeros, muy pocos autores se han cuestionado sobre la importancia de la reputación de un país en su mercado interno, es decir, desde la perspectiva de sus propios habitantes.

Echeverri, Restrepo y Rosker (2008), quienes realizaron un estudio para conocer la identidad de Colombia y la creación de una Marca País para esa nación, señalan que “dentro de los objetivos planteados en la construcción de una Marca País se busca consolidar el imaginario de los nacionales y alinear comunicaciones públicas, discursos cívicos y comportamientos sociales” (p. 3). La perspectiva que plantean estos autores, no suele ser común en los estudios sobre la imagen o la reputación de un país, ya que por lo general, el objetivo común de estas investigaciones se limita a conocer las percepciones que tiene el mercado extranjero, dejando por fuera a los habitantes del propio país.

Este estudio se basa en la perspectiva de análisis del mercado nacional en un intento por conocer si existe relación alguna entre la percepción que tienen los habitantes de su propio país y el comportamiento ciudadano que éstos manifiestan. Es aquí donde la investigación se conjuga al estudiar el término de Comportamiento de Ciudadanía Corporativa (OCB), por sus siglas en inglés,

mismo que, recordando el concepto original de Organ (1988) se refiere a aquellos comportamientos individuales que de forma discrecional realizan los empleados de cierta organización y que benefician al desarrollo de la misma. Es decir, los empleados manifiestan comportamientos extraordinarios para contribuir a la competitividad de la empresa. El concepto de OCB acuñado por Organ (1988) ha ido evolucionando a medida que diversos autores lo han estudiado. Cuenta con cinco variables que fueron tomadas en cuenta en este estudio (*Civic Virtue, Courtesy, Sportsmanship, Conscientiousness y Altruism*), mismas que se definirán y explicarán con más detalle en el capítulo del Marco Teórico. Algunos ejemplos de comportamientos OCB son: cooperar con otros compañeros de trabajo, orientar a nuevos trabajadores y participar voluntariamente en trabajos extras (Lin, Lyau, Tsai, Chen y Chiu, 2010).

Los conceptos involucrados en el estudio son dos: la Reputación y el Comportamiento Ciudadano. Ambos conceptos analizados comúnmente desde la perspectiva organizacional, se utilizarán de forma adaptada para conocer la Reputación de México desde la perspectiva de sus propios habitantes y el comportamiento ciudadano de los mexicanos, así como la posible relación entre ambos conceptos.

Objetivos de la investigación

La presente investigación tiene como objetivo conocer cuál es la percepción sobre la Reputación de México que tiene los mexicanos y cuál es el Comportamiento Ciudadano que manifiestan los mexicanos motivados por esta percepción.

Preguntas de investigación

Para alcanzar los objetivos planteados en este estudio, se plantean las siguientes preguntas de investigación.

1. ¿Cuál es la percepción de la Reputación de México que tienen los mexicanos?
2. ¿Existen diferencias entre la percepción de la Reputación de México que tienen los hombres y las mujeres?
3. ¿Cuál es el Comportamiento Ciudadano que manifiestan los mexicanos?
4. ¿Existen diferencias entre el Comportamiento Ciudadano que manifiestan los hombres y las mujeres?
5. ¿Qué dimensiones de la Reputación influyen en las variables del Comportamiento Ciudadano de los mexicanos?

Justificación

El presente estudio encuentra su justificación en tres aspectos, el primero de ellos se refiere a la relevancia social que este estudio podrá tener debido al contexto actual en el que se encuentra México, país que en los últimos cinco años ha tenido que enfrentar situaciones difíciles como la importante escalada de violencia relacionada con el crimen organizado, la disputa de territorios en todo el país por los cárteles de droga, el impacto de la crisis económica y el brote de la epidemia de Influenza H1N1. Todos estos aspectos han dejado una huella negativa en el país y es muy probable que hayan impactado la reputación de México en el mundo y dentro de sus propios habitantes.

El impacto de estas situaciones negativas sobre la reputación de México puede traer otro tipo de consecuencias para el país, como la falta de inversión extranjera y por ende la pérdida de empleos, la disminución del turismo en el país, la

desvaloración de los productos y servicios mexicanos en el extranjero, la fuga de ciudadanos mexicanos y la pérdida de atracción de extranjeros altamente capacitados, entre otros. Para evitar estas consecuencias, los países que pasan por este tipo de crisis lo que hacen regularmente es lanzar campañas de comunicación de altísimos costos para mejorar la reputación del país en el resto del mundo, campañas que no siempre tienen los resultados esperados. Entre muchas otras cosas, estas campañas no obtienen los resultados esperados debido a que no se hace una valoración interna de la reputación, es decir, no se toma en cuenta a los ciudadanos locales y los resultados de estas campañas suelen estar muy distantes de la verdadera identidad del país. En otras palabras, no funciona hacer una campaña de algo que no se es. En este sentido, Anholt (1996) menciona que:

El problema se genera desde el momento en que se habla de crear una marca en lugar de hablar de la marca que se tiene. Es decir, de nada sirve hacer esfuerzos comunicacionales con campañas de altísimo costo y alcance internacional, si lo que se proyecta no es verdadero. Nada es más efectivo para permitir que un país se distinga por sí mismo que hacerlo a través de su identidad y su reputación, y por lo tanto, el desafío radica en cómo descubrir y administrar mejor estos dos diferenciadores cruciales (Anholt, 1996).

Por otra parte, este estudio encuentra su segunda justificación al tratar de conocer la reputación de México desde la perspectiva nacional con el objetivo de tener una visión local del país que pueda servir a futuros investigadores interesados en desarrollar una campaña de comunicación de alcance nacional e internacional.

Por último, este trabajo también podrá tener una utilidad metodológica ya que los resultados de este estudio podrán servir para evaluar la validez de dos

instrumentos de recolección de la información creados para medir la reputación y el comportamiento ciudadano en el contexto de las organizaciones en sus versiones adaptadas para un país.

Capítulo II

Marco Teórico

En este capítulo se revisan los conceptos clave de este estudio: Identidad, Imagen, Marca País, Reputación, Comportamiento de Ciudadanía Corporativa (OCB), por sus siglas en inglés y Comportamiento Ciudadano. Se podrá visualizar cómo los distintos conceptos se pueden aplicar tanto en organizaciones como en países. Además, para cada uno de ellos se establecen las bases teóricas sobre las cuales se encuentra fundamentada la presente investigación y se explica la relación que guardan entre sí.

De igual forma, posterior a la revisión de los conceptos clave de este estudio, se mostrarán las investigaciones previas más importantes que resultaron de interés para esta investigación.

Identidad de un país

Para un país, su identidad implica considerar el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y se auto diferencia de las demás (Echeverri, Restrepo y Rosker, 2008). Según esta autora la identidad de país son los aspectos intrínsecos de una nación, que no pueden ser cambiados y controlados, sino que son todos aquellos aspectos que lo definen como tal y lo diferencian de otro país. Asimismo, (Bustamante, en Cordero 2005) afirma que para detectar los aspectos distintivos del país, se buscan los atributos racionales y emocionales que conforman su identidad, y se eligen aquellos diferenciales, únicos, perceptibles y sostenibles en el tiempo.

Por otro lado, Díaz, Mena, Paz, Rojas y Romero (2007) definen a este concepto como el conjunto de características tangibles e intangibles que constituyen la personalidad de la organización – nación, se refleja en su comportamiento, que no es más que el resumen de sus modos de hacer y se expresa a través de la comunicación planificada o no. Estos mismos autores señalan que:

A través de la identidad de país se pueden plantear, previo diálogo y consenso con las sociedades, los preceptos y el ideal de comunidad que se puede construir, haciendo énfasis en la difusión de valores comprometidos con la paz, enmarcados en un proceso que abarca la vivencia de la interrelación en sus tres ámbitos de expresión: la social (entre los seres humanos), el natural (con la naturaleza) y el personal (la paz interna) (Díaz, et al, 2007, p. 152).

Por su parte, Anholt (1996) señala que nada es más efectivo para permitir que un país se distinga por sí mismo que hacerlo a través de su identidad y su reputación y, por lo tanto, el desafío radica en descubrir cómo administrar mejor estos dos diferenciadores cruciales. Más adelante se define el concepto de reputación.

Imagen de un país

El concepto de imagen de país se entiende regularmente como la visión general que tienen diversos públicos sobre un país en particular, en un lapso corto de tiempo.

Así, para Cignascoco (2004), se considera imagen de un país:

A aquella conjunción de elementos negativos y positivos que caracterizan y distinguen a un determinado país mercado en el escenario internacional. Esta imagen es una sumatoria de elementos de diversa índole: comerciales, geográficos, políticos, históricos, financieros, tecnológicos, entre otros, que conforman una percepción sintética y simplificada acerca de cómo es visto un determinado país por el resto del mundo (p.1).

Gilmore (2002) señala que muchos países se han vuelto cada vez más conscientes de su imagen a nivel nacional e internacional. Para fuentes (2007), la imagen se diseña para que las ciudades y los países sean atractivos al público, de modo que provoquen interés, creen recordación y generen valor a la marca.

No obstante, la definición anteriormente dada sobre imagen de país se aplica de idéntica forma a otros dos términos mucho más recientes y sobre el cual, diversos autores, la gran mayoría, especialistas del área de la comunicación organizacional, han trabajado a más detalle, estos conceptos, se conocen como marca país (en español y en inglés se puede encontrar como Country Brand o Nation Brand) y reputación. Ambos conceptos se abordarán a continuación en este apartado.

Marca País

Una de las definiciones más aceptadas sobre el concepto de Marca País, es el mencionado por Valls (1992):

La percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores es equivalente a la suma de todos los elementos que componen el país, más los elementos que se generan para comunicar las características del mismo (p. 16).

A pesar de que este concepto es reconocido en diversos estudios por especialistas del tema, su definición se confunde con el concepto de imagen de un país. Por tal motivo, para efectos de este estudio, se entenderá como Marca País a aquella representación gráfica que identifica y distingue a un país de cualquier otro.

La construcción de las Marcas País constituye, hoy por hoy, uno de los temas de mayor preocupación por parte de algunos gobiernos, los cuales, actualmente se encuentran invirtiendo importantes cantidades de dinero, tiempo y esfuerzo en la consolidación de una fuerte y positiva imagen de Marca País para sus respectivos países.

Simon Anholt es a quien se le atribuye la creación del término *Nation Brand* y es él, hoy día, uno de los principales autores y consultores especializado en el tema de Marca País en el mundo. Este autor sostiene que una Marca País debe estar sustentada en la identidad de ese país por varias razones, una de ellas es porque el público extranjero no debe sentirse defraudado al comprar una imagen de Marca País y encontrarse con algo muy distinto al visitar dicho país y, por otro lado, una Marca País exitosa también debe estar dirigida al público nacional, sus propios habitantes, que deben creer en esta imagen, digerirla y comprarla para luego poder proyectarla al mundo entero. En este sentido, Echeverri, Restrepo y Rosker (2008), comentan que:

La Marca País busca consolidar el imaginario de los nacionales y alinear comunicaciones públicas, discursos cívicos y comportamientos sociales, todo lo anterior englobado en una cultura de marca apropiada por toda una sociedad (p. 2).

El interés sobre el tema de Marca País se debe en gran parte, gracias a un ranking mundial de valoración de Marcas País que se lleva a cabo anualmente desde el año 2005. Esta tarea es llevada a cabo por la agencia internacional *Global Market Insite* y consiste en consultar a través de encuestas, a 25 mil personas, de 35 países, cómo perciben los productos, la gente, la cultura, los gobiernos, la economía y el turismo de 50 países distintos. Según esta

investigación, los países mejor ponderados para enero de 2009, son Estados Unidos, Francia, Alemania, Reino Unido y Japón. Por su parte, en el ámbito latinoamericano, Brasil, Argentina y México salieron medianamente evaluados ocupando las posiciones 20, 23 y 28, respectivamente, estando por encima de República Checa, Sudáfrica y Los Emiratos Árabes (2009 Anholt-GFK Roper Nation Brands Index Ranking).

Una Marca País no se propone reducir la brecha entre percepción y realidad, sino representar el elemento diferenciador de un país con respecto a otro. No debe estar construida sobre las características de su población, sino por el contrario, por las características del país. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales (Echeverri, Restrepo y Rosker, 2008). Una Marca País no sólo potencializa los productos internos para el exterior, sino que se convierte en un producto en sí mismo. Se trata de mercadear al país como tal, definiendo los mensajes de comunicación más acordes con la verdadera esencia del país y venderlo al resto del mundo con el objetivo de potencializar todas y cada una de las variables que signifiquen ingresos y beneficios tangibles e intangibles para un país.

Fuentes (2007), especialista en Comunicación Organizacional, directora de una importante empresa de consultoría en desarrollo corporativo y catedrática a nivel de pregrado y posgrado de diversas universidades en Colombia, quien desarrolló un trabajo denominado *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país*, en el cual la autora se plantea retomar el concepto de marca integral a partir de la propuesta de un sistema

comunicacional de gestión, donde se desarrollan tres sub sistemas: Entorno de gestión, Estructura de marca y Construcción de vínculos. En el apartado de estructura de marca, la autora menciona que al momento de crear una marca país o marca ciudad deben tomarse en cuenta los conceptos de identidad, reputación e imagen de un país. La autora explica que la identidad es un aspecto integral, pero que está compuesto por partes, éstas son: Identidad ambiental, objetual, cultural, visual y verbal y; la imagen por su parte, está compuesta por la imagen ideal, real y estratégica. Los conceptos anteriores, convergen en la reputación, entendida ésta como “la suma de las percepciones que los distintos públicos tiene y fijan sobre una institución a lo largo del tiempo”. Por último, la autora explica la construcción de vínculos, que en líneas generales tiene que ver con la identificación de los públicos meta, la construcción del mensaje (que debe estar alineado según las expectativas y necesidades de los públicos); establecer las formas en cómo se va a proyectar ese mensaje (de forma interna y luego extraña o viceversa) y, por último; diseñar la plataforma mediática, que implica establecer qué medios se van a utilizar, distinguir cada medio según cada tipo de público, además de proyectar acciones para cada medio hacia el futuro.

Por otra parte, Echeverri, Restrepo y (Rosker 2008) realizaron un estudio denominado *La Marca País: el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una nación*. En esta investigación, los autores se plantearon presentar un marco conceptual y referencial que contribuyese a la mejor comprensión sobre el tema de marca país a través del estudio de caso de la campaña desarrollada en Colombia, denominada *Colombia es pasión*. La autora realizó entrevistas a profundidad a tres grupos objetivo: Los pioneros, refiriéndose a las personas que

estuvieron involucradas en la elaboración de la campaña; el grupo ejecutivo que son las personas que forman parte de la organización Colombia es pasión y, por último, el grupo de empresarios conformado por los gerentes de mercadeo de las empresas que tuvieron vínculo comercial con la Marca País Colombia. En este trabajo es posible identificar una importante base teórica sobre el concepto de Marca País, cosa que no resultó muy común en el resto de las investigaciones previas encontradas. Los resultados finales son una serie de consideraciones personales de cada grupo objetivo sobre la Marca País Colombia. Estas consideraciones lograron conocer cuáles fueron los puntos débiles de la campaña y puntualizar las tareas necesarias para su mejor ejecución.

Reputación

La reputación es un concepto que tradicionalmente se ha estudiado y asociado a temas corporativos para evaluar a las organizaciones, sin embargo, este término también se utiliza en otros contextos, tal es el caso de los individuos. En este sentido, Weil (1992) indica que se podrían considerar como personas a las organizaciones, ya que ambas “se comunican”, tienen una “identidad”, proyectan una “imagen” y cuentan con una “reputación”.

Así, el concepto de reputación puede aplicarse a distintos contextos, no obstante para efectos de este estudio, es importante tomar en cuenta el concepto de reputación en el contexto corporativo y de un país.

Reputación corporativa

Según Fombrun y Shanley (1990) la reputación es la percepción que tienen los públicos internos y externos sobre la empresa. Para Capriotti (2009) la reputación, vista desde el punto de vista del receptor, es definida como las asociaciones

mentales que los públicos tienen sobre una organización. Una definición más completa sobre la reputación incluye la temporalidad como parte clave del concepto, así, para Fombrun (1996), la reputación corporativa se entiende como la representación perceptual de las acciones pasadas de una compañía y de sus prospectos futuros, que describen el atractivo general de la firma hacia todas sus audiencias meta cuando es comparada con otros competidores cercanos. En este mismo orden de ideas y coincidiendo con Fombrun (1996), para Fuentes (2007):

La reputación es la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una institución a lo largo del tiempo y está vinculada fundamentalmente a la actitud y a la conducta de las personas, de las organizaciones y de los miembros que la integran (p. 92).

Por otro lado, Minguez (s/f) explica que la reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen. Agrega, que ésta es un valor que se construye mediante una planificación y una gestión eficaz a lo largo del tiempo.

Una buena reputación corporativa atrae a clientes, inversionistas, empleados talentosos y se conduce a lograr las ganancias más altas y mejores cotizaciones (Fombrun, 1996). Por lo anterior, las organizaciones se detienen cada vez más a analizar y medir su reputación. En la actualidad, académicos, expertos en comunicación y las propias organizaciones se encuentran realizando importantes esfuerzos para desarrollar instrumentos de medición confiables de este activo intangible. Autores como Fombrun (1996), Passow, Fehlman y Grahlow (2005) señalan que las empresas al identificar su reputación les permitirá mejorar la atención a sus grupos de interés, identificar los antecedentes y las consecuencias

de la reputación internacional, además de que podrán medir su reputación en comparación con sus rivales.

Medición de la reputación corporativa

La medición de la reputación de una organización, entendida ésta como un concepto intangible y multidimensional, no es tarea sencilla, por tanto existen muy pocos instrumentos que puedan ser validados desde la perspectiva académica o científica. Fombrun y Rindova, en 1996, realizaron uno de los primeros esfuerzos para la medición de la reputación en una organización. El estudio llevado a cabo en los Estados Unidos utilizó un cuestionario basado en tres categorías: 1) Relaciones con los grupos de interés, 2) prácticas de construcción de la reputación y, 3) la administración de la reputación por parte de los responsables de la misma. Posterior a este estudio, los investigadores continuaron perfeccionando el instrumento, actualmente concluyen que para medir el concepto de reputación es necesario comprender que este concepto involucra dos apelaciones: una emocional y otra racional y cada una de éstas evalúan diferentes dimensiones (seis en total). La apelación emocional está representada por la apelación corporativa (en qué medida la compañía es considerada agradable, admirable, respetable y confiable) y, por otra parte, la apelación racional incluye las siguientes dimensiones de: Productos y servicios (cuáles son las percepciones sobre la calidad, innovación, valor y fiabilidad de los productos y servicios); Desempeño financiero (cuáles son las percepciones sobre la rentabilidad, el riesgo de inversión y los prospectos de crecimiento de la compañía); Visión y liderazgo (cuáles son las percepciones sobre la habilidad de la compañía para capitalizar las oportunidades de mercado y para proyectar una clara visión y un

sólido liderazgo); Ambiente de trabajo (cuáles son las percepciones sobre las habilidades administrativas de la compañía, el ambiente de trabajo y la calidad de los empleados, y por último; la Responsabilidad Social (cuáles son las percepciones sobre el comportamiento ciudadano de la empresa con los empleados, la comunidad y el medio ambiente).

La versión final del instrumento de medición de la reputación corporativa fue denominado por los autores como *Reputation Quotien* (RQ) y contiene las siguientes variables:

Apelación Emocional

1. Me agrada la empresa.
2. Admiro y respeto a la empresa.
3. Confío en la empresa.

Productos y servicios

1. La empresa respalda sus productos y servicios.
2. La empresa desarrolla productos y servicios innovadores.
3. La empresa ofrece productos y servicios de alta calidad.
4. La empresa produce productos y servicios que valen lo que cuestan.

Visión y liderazgo

1. La empresa tiene un excelente liderazgo.
2. La empresa tiene una clara visión para el futuro.
3. La empresa reconoce y toma ventaja de las oportunidades del mercado.

Ambiente de trabajo

1. La empresa está bien administrada.

2. La empresa es un buen lugar para trabajar.
3. La empresa tiene buenos empleados.

Responsabilidad social

1. La empresa apoya buenas causas.
2. La empresa es ecológicamente responsable.
3. La empresa tiene altos estándares en el trato a las personas.

Desempeño financiero

1. La empresa es rentable.
2. La empresa tiene un bajo riesgo de inversión.
3. La empresa supera a los competidores.
4. La empresa tiene sólidos prospectos de crecimiento.

Reputación de un país

Passow, Fehlmann y Grahlw, con el apoyo de Fombrun (2005), indican que la reputación de un país puede ser entendida como el conjunto de imágenes que tienen las partes interesadas sobre un país a lo largo del tiempo. Para Villafañe (2006), la reputación de una nación debe basarse en ser reconocida como un conjunto de variables que integren aspectos como la seguridad jurídica, el cuidado del patrimonio nacional o la potencialidad de su economía, es decir, los grandes pilares del desarrollo del país. Según Fuentes (2007) la reputación de las ciudades y de los países se construye desde las acciones responsables basadas en la transparencia, la coherencia, la consistencia y la armonización de los intereses de la sociedad global que garantizan la sostenibilidad.

Para el Instituto de Reputación (2009), RI, por sus siglas en inglés, contar con una amplia plataforma de reputación reduce riesgos. Los países con buena

reputación son más propensos a atraer la inversión extranjera directa, mano de obra altamente calificada y turistas. Al ganar confianza, los países pueden potenciar la oferta exportadora, de servicios y plataforma de inversión, lo que significa mayores ingresos y Producto Interno Bruto (PIB), para el país y su población. Por lo tanto, la gestión de la reputación es la base para construir una marca sólida en el tiempo (Fuentes, 2007, p. 92). Una reputación positiva del país también apoya a las empresas que operan en ese país. En este sentido, la organización *Global Pulse* (2009) considera que la reputación de un país afecta a las de sus empresas y viceversa.

Medición de la reputación de un país

Si resulta complejo hacer una medición de la reputación de una organización, hacer lo mismo para un país resulta aún más difícil. Muy pocos autores se han dado a la tarea de investigar y generar un instrumento de medición de la reputación de un país, sobre este punto es importante resaltar que es posible conseguir evidencias sobre estudios realizados por empresas de consultoría que miden la reputación de países alrededor del mundo, no obstante muchos de estos estudios carecen de la rigurosidad científica necesaria para replicarlos.

Una de las investigaciones previas que resultó de gran interés para este estudio por la metodología empleada y el enfoque planteado fue un estudio llevado a cabo por Passow, Fehlmann y Grahlow, con el apoyo de Fombrun (2005), titulada *Country Reputation – From Measurement to Management: The case of Liechtenstein*. En esta investigación, los autores pretendían conocer la percepción sobre la reputación de Liechtenstein desde la perspectiva de públicos extranjeros (del norte y centro de Europa) y el público local, es decir, sus propios

habitantes. Uno de los aspectos más interesantes de este estudio y, por el cual resultó de gran importancia para esta investigación, fue que los autores se dieron la tarea de realizar una adaptación de un instrumento de medición de la reputación que originalmente estaba concebido para las organizaciones *Reputation Quotient* (RQ) para convertirlo en un instrumento que pudiera medir la reputación de un país, a este nuevo instrumento, los autores llamaron *Country Reputation Index* (CRI). Como resultado de esta adaptación, los autores obtuvieron un cuestionario conformado por 20 ítems que evalúan 6 dimensiones distintas: Atractivo Emocional, Atractivo Físico, Atractivo Financiero, Atractivo de Liderazgo, Atractivo Cultural y Atractivo Social. El cuestionario adaptado para un país fue denominado por los autores como *Country Reputation Index* (CRI). Los autores que realizaron esta adaptación, aplicaron el cuestionario CRI tanto a ciudadanos internos como externos al país en diferentes etapas, no obstante, es importante aclarar que a pesar de que los autores denominaron a la etapa de consulta interna como medición de la identidad y la consulta a externa como medición de la reputación, para efectos de este estudio se hablará de Reputación para ambos casos, ya que el instrumento utilizado se elaboró bajo este concepto.

Comportamiento de Ciudadanía en la Organización

Organ (1988) definió el Comportamiento Ciudadano en la Organización (CCO) como “todos los actos del individuo que son discrecionales, que ni directa ni explícitamente son reconocidos por el sistema formal de compensación y que en el agregado promueven el funcionamiento efectivo de la organización” (p.4). Es decir, son comportamientos realizados por los individuos por voluntad propia por el bien de su organización. Posterior al concepto acuñado por Organ, otros autores

como Podsakoff, Maackenzie, Moorman y Fetter (1990), Konovsky, Villanueva y O'Leary (2001), Lin, et al. (2010), Onyishi (2010) y Salgado y Chaparro (2006) han continuado estudiando este concepto en distintos contextos culturales y distintos tipos de organizaciones y todos éstos han coincidido en que la importancia del concepto radica en su incidencia en el desempeño organizacional. En 1997, Organ redefinió el concepto explicando que los CCO son los comportamientos que contribuyen al sostenimiento y mejoramiento del contexto psico-social de la organización, que apoya la realización del desempeño en la tarea (Organ, 1997, p.91). Los conceptos acuñados por Organ fueron el resultado de una investigación que llevó a cabo este autor junto a otros colegas en 1983, en la cual los investigadores buscaban conocer cómo la satisfacción en el trabajo incidía en la efectividad organizacional. En este estudio, los autores se dieron cuenta que en esta relación eran determinantes ciertas conductas por parte de los trabajadores a las cuales denominaron "comportamientos ciudadanos".

Variables que involucra el Comportamiento de Ciudadanía en la Organización

El Comportamiento de Ciudadanía en la Organización es un concepto multidimensional, es decir está constituido por distintas dimensiones. En primer término, este concepto incluía dos dimensiones: *Conscientiouness* y *Altruism*. Posteriormente, otros estudios añadieron tres dimensiones más: *Sportsmanship*, *Courtesy* y *Civic Virtue* (se dejan en inglés porque algunas de las dimensiones no tienen sentido al hacer la traducción exacta en español). Salgado y Chaparro (2006) explican en qué consisten cada una de estas dimensiones:

Altruism:

Son aquellos comportamientos dirigidos a personas particulares o específicas para ayudarles en un problema o con una tarea que es relevante para la organización.

Conscientiousness:

Son aquellos comportamientos que van más allá de los requerimientos mínimos de un cargo, en lo referente a obediencia de reglas y procedimientos. Por lo tanto, no son comportamientos dirigidos a otras personas, sino que son de carácter impersonal.

Sportsmanship

Se refiere a la voluntad del trabajador de tolerar circunstancias no favorables y hacer su trabajo sin quejarse.

Courtesy

Son aquellos comportamientos que un individuo manifiesta con los cuales pretende evitar que ocurran problemas de trabajo con los colegas y compañeros.

Civic virtue

Son todas aquellas acciones que indican que el individuo participa, está involucrado y se involucra en la vida de la organización.

Es importante resaltar que la gran mayoría de los estudios relacionados al concepto de Comportamiento de Ciudadanía en la Organización se han llevado a cabo en los Estados Unidos, no obstante se ha demostrado a través de otros estudios realizados en Europa, África y Latinoamérica que el concepto también se aplica fuera del contexto cultural estadounidense.

Investigaciones previas como las de Podsakoff, MacKenzie, Moorman y Fetter (1990), denominada *Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and Organizational Citizenship Behaviors*, estudian el Comportamiento de Ciudadanía en la Organización. En este estudio los autores pretendían conocer el impacto del comportamiento del líder transformacional en los Comportamientos Ciudadanos en la Organización (CCO) y el posible papel mediador desempeñado por los subordinados. Los autores de este estudio desarrollaron una escala de medición del concepto de CCO que incluía cinco dimensiones: *Altruism, Sportsmanship, Conscientiousness, Civic Virtue y Courtesy*. Los resultados de este estudio demostraron que los efectos del comportamiento del líder transformacional en los Comportamientos Ciudadanos en la Organización son indirectos, en el sentido que son mediados por la confianza de los seguidores en sus líderes.

Por otro lado, Lin, Lyau, Tsai, Chen y Chiu (2010), desarrollaron una investigación que llevó por nombre *Modeling Corporate Citizenship and its Relationship with Organizational Citizenship Behaviors*. En este estudio los autores se interesaron por conocer si existía una relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y el Comportamiento de Ciudadanía en la Organización. Para alcanzar los objetivos de la investigación, se utilizó una metodología cuantitativa y se aplicó un cuestionario a 421 ejecutivos pertenecientes a 18 grandes firmas de Taiwán. Los resultados del estudio corroboraron la hipótesis de los autores al concluir que sí existe una relación significativa entre ambos conceptos.

Asimismo, se revisó un estudio realizado por Salgado y Chaparro (2006), denominado *Antecedentes de los Comportamientos Ciudadanos en la*

Organización, en el cual los autores pretendían reproducir con una muestra colombiana, un estudio hecho en Estados Unidos y México, con el objetivo de dilucidar las variables que determinan los Comportamientos Ciudadanos en la Organización. El estudio se realizó en una institución universitaria de la ciudad de Bogotá, Colombia y se encuestó a una muestra de empleados de apoyo, distintos a los profesores y a la gerencia media y alta. La encuesta la respondieron un total de 354 personas, quienes conformaron 177 parejas de jefe-subalterno. El grupo estuvo constituido en un 45% por hombres. El cuestionario empleado fue aquel desarrollado previamente por Podsakoff, Mackenzie, Moorman y Fetter (1990), adaptado al español. Este instrumento tenía 32 ítems y medía las dimensiones de altruismo, cumplimiento generalizado, virtud cívica, deportividad y cortesía. Incluía además las variables demográficas de sexo, edad, años de educación recibida y tipo de contrato laboral. Las conclusiones de este estudio resultaron ser muy similares a los dos trabajos previos realizados en Los Estados Unidos y México.

Comportamiento Ciudadano

Watson (1924) define el comportamiento como lo que el organismo hace o dice, incluyendo bajo esta denominación tanto la actividad externa como la interna. Por otra parte, el concepto de ciudadano es una condición político-jurídica que se aplica a toda aquella persona que, como mayor de edad, tiene deberes para con sus compañeros ciudadanos así como también derechos (ACB, 2009). Para efectos de estudio y en base a los conceptos anteriores, por Comportamiento Ciudadano se entenderá a aquellas acciones que toda persona mayor de edad realiza de forma discrecional en beneficio de su entorno social, que pueden ser realizadas en respuesta a los derechos o deberes del individuo.

Capítulo III

Método

Este estudio se define como exploratorio y se basó en la metodología cuantitativa para la recolección de los datos. A continuación se menciona de manera breve los participantes de este estudio, el instrumento y el procedimiento implementado en esta investigación.

Participantes:

La muestra de este estudio está conformada por un total de 275 personas, de nacionalidad mexicana, 129 hombres y 146 mujeres residentes en distintos estados del país, con edades comprendidas entre los 18 y los 70 años y con escolaridad a nivel de preparatoria, universitaria y posgrado.

Instrumento:

El instrumento de este estudio es un cuestionario con una escala de medición tipo *Likert* de cinco opciones de respuesta, donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo (Ver Anexo 1). El cuestionario está orientado a medir los dos conceptos clave de este estudio: Reputación y Comportamiento Ciudadano.

Para medir la Reputación de México este estudio se basó en el cuestionario desarrollado por Passow, Fehlmann y Grahlow, con el apoyo de Fombrun (2005), denominado *Country Reputation Index* (CRI), que tiene por objetivo medir la reputación de un país. Este instrumento es el resultado de una adaptación del *Reputation Quotient* (RQ), cuestionario elaborado por Fombrun (1996) orientado a la medición de la reputación en las organizaciones.

El CRI es un cuestionario multidimensional que incluye seis dimensiones: *Atractivo Físico*, *Atractivo Cultural*, *Atractivo Emocional*, *Atractivo Social*, *Atractivo Financiero* y *Atractivo de Liderazgo*, mismas que se evalúan en un total de 20 ítems. La dimensión *Atractivo Físico* está conformada por los ítems: México es un hermoso lugar, México tiene habitantes bien educados y México tiene una buena infraestructura de carreteras, viviendas, servicios básicos, salud pública y comunicaciones; el *Atractivo Emocional* está compuesto por los ítems: Respeto a México, Confío en México y Me gusta México; el *Atractivo Financiero* incluye los ítems: México es un lugar que invita a hacer negocios, México tiene un sector industrial bien desarrollado, México es un país de impuestos bajos y México es un lugar seguro para vivir; el *Atractivo de Liderazgo* está conformado por: México tiene líderes carismáticos, México comunica una visión atractiva del país, México está bien administrado y México apoya las leyes internacionales; el *Atractivo Cultural* incluye los ítems: México es social y culturalmente diverso, México tiene un rico pasado histórico y México ofrece diversas actividades de entretenimiento; por último el *Atractivo Social* está compuesto por los ítem: México apoya buenas causas, México es miembro responsable de la comunidad global y México apoya las políticas de responsabilidad ambiental.

Para medir los Comportamientos Ciudadanos, este estudio se basó en el cuestionario realizado por Podsakoff, MacKenzie, Mooman y Fetter (1990) denominado *Organizational Citizenship Behavior* (OCB), el cual fue utilizado de forma adaptada para un país. La versión original del instrumento está orientada a medir los Comportamientos Ciudadanos en el contexto de una organización y el cuestionario adaptado y utilizado en este estudio, se enfoca en la medición de los

Comportamientos Ciudadanos en un país. La adaptación de cada ítem se realizó haciendo un análisis del significado que aporta la teoría sobre cada una de las dimensiones originales para los comportamientos ciudadanos en la organización y posteriormente se adaptaron los ítems en función de poder medir los comportamientos que presentan los ciudadanos en un país.

El instrumento adaptado conserva las mismas dimensiones y el mismo número de ítems que el instrumento original. Las dimensiones presentes son cinco:

Conscientiousness, Courtesy, Sportmanship, Altruism y Civic Virtue, mismas que se evalúan en un total de 24 ítems. La variable *Conscientiousness* incluye los ítems:

Atiendo mis obligaciones ciudadanas más de los que se espera de mi, No descanso más que los otros ciudadanos en cumplir con mis obligaciones ciudadanas, Obedezco las normas y las leyes de mi país incluso cuando nadie me ve, Soy uno de los ciudadanos más conscientes de lo que mi país requiere y Creo que cumpliendo mis obligaciones obtengo derechos que se me dan por ser ciudadano. La variable *Sportmanship* se compone de los ítems: Consumo mucho tiempo quejándome de asuntos que no son importantes para mi país, Siempre me enfoco en lo que está mal de mi país en lugar de lo que está bien, Tiendo a “ahogarme en un vaso de agua” ante las circunstancias de mi país, Siempre encuentro algo mal en lo que mi país está haciendo y Soy de los que siempre necesita ánimo para cumplir con mis obligaciones ciudadanas. *Civic Virtue* se compone de los ítems: Cumplo con mis obligaciones ciudadanas que no son obligatorias pero que se consideran importantes para mi país, Realizo actividades ciudadanas que no se requieren pero que ayudan a la imagen de mi país, Me mantengo al tanto de los cambios en mi país y Leo y me mantengo al día de las

noticias de mi país. *Courtesy* incluye los ítems: Tomo medidas para tratar de evitar problemas con otros ciudadanos, Soy consciente de cómo mi comportamiento afecta a otras personas, No abuso de los derechos de los demás y Trato de evitar la creación de problemas para otros ciudadanos; por último la variable *Altruism* está compuesta por los ítems: Ayudo a aquellos que han estado ausentes de mi país, Ayudo a aquellos que tienen problemas, Ayudo a orientar gente recién llegada a mi país a pesar de que no se requiera, Deseosamente ayudo a otros que tienen problemas relacionados con sus obligaciones ciudadanas y Estoy siempre listo para ayudar a aquellos que me rodean. Los ítems correspondientes a la variable *sportsmanship* son los únicos que se encuentran redactados con sentido inverso ®, tanto en el instrumento original como en la versión adaptada para este estudio.

Por último, el cuestionario final también incluyó las variables demográficas de sexo, edad, escolaridad y lugar de residencia.

Procedimiento:

Una vez ubicados los cuestionarios CRI y OCB, el primer paso fue hacer la traducción del idioma inglés al español en ambos casos. Para esto, fue necesario que dos personas con alto dominio de ambos idiomas realizaran de manera individual la traducción y luego se cotejaron los resultados. Posteriormente, se procedió a realizar la adaptación del instrumento de OCB al contexto de un país, este punto en particular requirió de más tiempo y esfuerzo, ya que fue necesario comprender a profundidad cada una de las dimensiones del Comportamiento Ciudadano en la Organización para redactarlas y adaptarlas al contexto de un país. Una vez realizada la adaptación de las preguntas, se llevaron a cabo 20

pruebas pilotos con ambos cuestionarios, mismas que fueron aplicadas al personal de una institución educativa. Esta prueba piloto sirvió para hacer una modificación en la terminología utilizada en la escala de medición del instrumento, la cual causaba confusión entre los participantes. Una vez realizadas las correcciones de la prueba piloto, se unieron ambos cuestionarios en un mismo instrumento y se subió a una herramienta Web, con el objetivo de que el instrumento pudiese ser contestado a través de Internet. Al mismo tiempo, se aplicaron cuestionarios de forma física, con el objetivo de poder incluir a personal sin acceso a Internet y de edad avanzada. En un lapso de cinco días, se obtuvieron 275 respuestas efectivas, 92 de ellas de forma impresa y 183 a través de la herramienta Web. Antes de hacer los análisis estadísticos se procedió a invertir los valores de aquellas preguntas que estaban redactadas en sentido negativo, éstas fueron las que medían la variable *Sportsmanship* del constructo Comportamiento Ciudadano.

Capítulo IV

Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos en el presente estudio y se describe el procedimiento utilizado para su obtención. Los procedimientos estadísticos realizados fueron: Análisis Factorial, Análisis de Conglomerados (*Clusters*), Análisis Discriminante y Análisis de Regresión (*Stepwise*). Cada uno de estos análisis se llevaron a cabo en función de dar respuesta a las preguntas de investigación de este estudio relacionadas con los conceptos clave de este estudio: Reputación y Comportamiento Ciudadano. A continuación se describen estos procedimientos.

El primer análisis que se realizó fue el estadístico *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) que arrojó un valor de .832 y posteriormente, el contraste χ^2 de *Bartlett* resultó estadísticamente significativo ($p < .001$), por lo que los resultados del análisis pudieron ser considerados aceptables. Estos procedimientos se realizaron dividiendo el cuestionario en dos constructos (Reputación y Comportamiento Ciudadano) y se verificó cada pregunta del cuestionario.

Posteriormente, se procedió a calcular las *Alfas de Cronbach* de cada una de las variables que conforman a los constructos de Reputación y Comportamiento Ciudadano. Este análisis sirvió para comprobar que ambos constructos son multifactoriales, es decir que cada uno de ellos mide diferentes variables. A continuación, la Tabla 1, muestra los resultados obtenidos para cada una de las variables que conforman al constructo Reputación.

Tabla 1

Resultados de las Alfa de Crombach de cada variable del constructo Reputación

Variable	α	ítems
Atractivo Cultural	.69	3
Atractivo Emocional	.63	3
Atractivo Social	.73	3
Atractivo Financiero	.65	4
Atractivo de Liderazgo	.62	4
Atractivo Físico	.21	3

Los resultados anteriores demuestran que la variable *Atractivo Social* fue la que arrojó mejor consistencia interna ($\alpha = .73$) y en el caso de las variables restantes se reportaron consistencias más bajas *Atractivo Cultural* ($\alpha = .69$), *Atractivo Emocional* ($\alpha = .63$), *Atractivo Financiero* ($\alpha = .65$), *Atractivo de Liderazgo* ($\alpha = .62$) y *Atractivo Físico* ($\alpha = .21$). Para efectos de este estudio, sólo se tomaron en cuenta aquellos valores por encima del .50 en sus alfas, ya que como señala Neuendorf (2002) estos valores son aceptables en estudios exploratorios. Tomando en cuenta lo anterior, del constructo Reputación no se tomó en cuenta la variable *Atractivo Físico* ($\alpha = .21$). Por otro lado, de la variable *Atractivo Financiero* se decidió quitar un ítem que bajaba el nivel de confiabilidad (México es un país de impuestos bajos). Asimismo, en vista que la variable de *Atractivo Físico* arrojó un nivel de confiabilidad muy bajo, por debajo del .50, que no arrojó el nivel de confiabilidad mínimo (.50), se decidió eliminar. Es probable

que los resultados anteriores estén asociados a las características inherentes de la muestra y probablemente también se deban a que la muestra no encontró relación entre los ítems que conforman a la variable *Atractivo Físico* (*México es un lugar hermoso; México tiene una buena infraestructura de carreteras, viviendas, servicios básicos, salud pública y comunicaciones y México tiene habitantes bien educados*). Estos resultados permiten deducir que el instrumento utilizado (CRI) no contó con buena interpretabilidad por parte de la muestra en el caso de los ítems que corresponden a la variable *Atractivo Físico*.

De igual forma se llevó a cabo el análisis factorial de las variables que conforman el constructo Comportamiento Ciudadano. A continuación, la Tabla 2 muestra estos resultados.

Tabla 2

Resultados de las Alfa de Crombach de cada variable del constructo Comportamiento Ciudadano.

Variable	α	ítems
Conscientiousness	.70	5
Sportsmanship	.66	5
Civic Virtue	.64	4
Courtesy	.80	5
Altruism	.75	5

Los resultados muestran que casi todas las variables del constructo Comportamiento Ciudadano arrojaron buenos niveles de consistencia interna: *Conscientiousness* ($\alpha = .70$), *Sportsmanship* ($\alpha = .66$), *Civic Virtue* ($\alpha = .64$),

Courtesy ($\alpha = .80$) y *Altruism* ($\alpha = .75$). Se encontró que los ítems correspondientes a las variables *Conscientiousness*, *Sportsmanship*, *Courtesy* y *Altruism* coincidían en una misma variable. No obstante, los ítems de la variable *Civic Virtue* no coincidieron, por tanto, se decidió eliminar un ítem de esta variable (Realizo actividades ciudadanas que no se requieren, pero ayudan a la imagen de mi país). Los resultados observados en la tabla anterior, muestran valores más altos para las variables *Courtesy* y *Altruism*, lo cual puede sugerir que para la muestra fue mucho más fácil comprender aquellos ítems relacionados con la cortesía y el altruismo, variables que desde el punto de vista teórico están relacionadas con comportamientos dirigidos hacia otras personas y no aquellas que evalúan comportamientos personales. Posterior a este análisis se procedió a construir cada variable a partir de las preguntas que la componen, se sumaron los resultados de cada pregunta y se sacó una media.

Una vez realizados los anteriores análisis estadísticos que garantizaron la fiabilidad de los datos recolectados, se procedió a realizar los análisis que darían respuesta a las preguntas de investigación. Así, para las cuatro primeras preguntas de investigación se llevó a cabo un Análisis de Conglomerados, también conocido como *Análisis Cluster*. Este tipo de técnica permite conocer si la muestra tiene una percepción única sobre el tema de estudio o por el contrario, manifiesta una visión dividida sobre éste. Asimismo, este análisis revela cuáles fueron las variables en las cuales la muestra respondió de forma más diferente y a su vez, en las cuales coincidió. Este análisis explica que aquellas variables en las cuales la muestra haya diferido con mayor fuerza, son las más sensibles al

momento de definir su opinión sobre el tema de estudio, que para efectos de este estudio se refieren a la Reputación y el Comportamiento Ciudadano. Por último, para responder a la última pregunta de investigación de este estudio, se llevó a cabo un Análisis de Regresión (*Stepwise*), mismo que permite predecir relaciones lineales entre un conjunto de variables y una variable dependiente. Se decidió hacer este análisis estadístico, ya que a través de éste se podría definir la relación existente entre cada una de las variables de la Reputación sobre el Comportamiento Ciudadano.

A continuación se presentan las preguntas de investigación de este estudio y se explican los resultados obtenidos en cada una de ellas.

Pregunta de investigación 1:

¿Cuál es la percepción de la Reputación de México que tienen los mexicanos

Para responder a esta pregunta se llevó a cabo el Análisis de Conglomerados del constructo Reputación. Los resultados de este análisis demostraron que no existe una percepción única sobre la Reputación de México por parte de los participantes, sino que se pueden distinguir dos grupos con percepciones diferentes, un grupo con una percepción positiva (55%) y otro grupo (45%) con una visión más negativa. Para determinar si existían diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos se realizó la prueba Chi-cuadrada, la cual indicó que sí existen diferencias significativas entre ambos grupos,

$\chi^2 (DF=10) = 286.554, p < .001.$

El primer grupo quedó conformado por 124 participantes (45%) y el segundo grupo quedó definido por 151 participantes (55%). Con lo cual se puede decir que

en el grupo 2 se ubicó la mayoría de los participantes, aunque la muestra quedó dividida muy cercana a la mitad. A continuación, la Figura 1, muestra estos resultados.

Figura 1. División de la muestra en su percepción de la Reputación.



Por otro lado, los ítems que resultaron con mayor diferencia en función de las respuestas de ambos grupos (Ver Tabla 3) fueron aquellos relacionados con las variables: *Atractivo de Liderazgo*, *Atractivo Emocional* y *Atractivo Financiero*. Del total de 17 ítems incluidos en el cuestionario de Reputación que se relacionan con las cinco variables que miden este constructo, sólo seis arrojaron diferencias en las respuestas de los dos grupos y, de estos seis, el que tuvo mayor peso en función de la diferencia de las respuestas de los participantes fue: *Confío en México*, que corresponde a la variable *Atractivo Emocional*.

Tabla 3

Items de las variables con mayor peso en función de la diferencia de las respuestas, en la percepción de la Reputación de México de la muestra total.

Variable	Peso en función de la diferencia de las respuestas
Atractivo de Liderazgo	
-México está bien administrado	.240
-México comunica una visión atractiva del país	.231
-México apoya las leyes internacionales	.327
Atractivo Emocional	
-Respeto a México	.173
-Confío en México	.372
Atractivo Financiero	
-México tiene un sector industrial bien desarrollado	.288

De los resultados anteriores se puede inferir que el *Atractivo de Liderazgo*, que incluye los ítems (*México está bien administrado*, *México comunica una visión atractiva del país*, *México apoya las leyes internacionales*); *Atractivo Emocional*, que incluye los ítems (*Respeto a México* y *Confío en México*) y *Atractivo Financiero*, que incluye el ítem (*México tiene un sector industrial bien desarrollado*), fueron las variables en las que resultaron los ítems con mayor diferencia en las respuestas de los dos grupos de participantes. La variable *Atractivo Emocional* destaca entre todas las demás, ya que en ésta se ubica el ítem con mayor diferencia entre las respuestas de los dos grupos en que quedó dividida la muestra (*Confío en México*).

Asimismo, resultó que la totalidad de las respuestas del grupo 1 (45%), se ubicaron con medias inferiores en comparación con el grupo 2 (55%). Los

resultados permiten inferir que la mayoría de los participantes tienen una visión más positiva sobre la Reputación de México en las variables e ítems anteriormente mencionados, mientras que la minoría posee una visión más negativa, aunque los resultados demuestran que los participantes se dividieron muy cercanamente a la mitad. A continuación la Tabla 4 muestra las medias de los ítems que resultaron con mayores diferencias en las respuestas de la muestra total sobre el constructo Reputación.

Tabla 4

Medias de los ítems que resultaron con diferencias significativas, en la percepción de la Reputación de México de la muestra total.

Variable	Media Grupo 1 (45%)	Media Grupo 2 (55%)
Atractivo de Liderazgo		
- México está bien administrado.	1.56	2.26
- México comunica una visión atractiva del país.	2.24	3.25
- México apoya las leyes internacionales	2.73	3.70
Atractivo Emocional		
- Respeto a México.	3.77	4.34
- Confío en México.	2.45	3.66
Atractivo Financiero		
- México tiene un sector industrial bien desarrollado.	2.74	3.64

Nota. Diferencias significativas, $p < .05$.

Los resultados de la tabla anterior evidencian que la mayoría de los participantes de este estudio (55%) manifestaron estar en desacuerdo (por debajo de la media teórica = 3) en que *México está bien administrado*, al mismo tiempo que declararon estar algo de acuerdo (por encima de la media teórica = 3) en que

México comunica una visión atractiva del país y México apoya las leyes internacionales, ítems que pertenecen a la variable *Atractivo de Liderazgo*. Sin embargo el apoyo a las leyes internacionales resultó estar por encima de la comunicación atractiva del país. Por otro lado, los participantes manifestaron estar de acuerdo (por encima de la media teórica = 3) con los ítems *Respeto a México* y *Confío en México* que pertenecen a la variable *Atractivo Emocional*, no obstante resultó que el respeto en México tuvo una respuesta más alta en comparación con la confianza en el país. Por último, la mayoría de los participantes dijeron estar de acuerdo (por encima de la media teórica = 3) en que *México tiene un sector industrial bien desarrollado*.

Por otro lado, las variables *Atractivo Cultural* y *Atractivo Social* no resultaron tener respuestas distintas por parte de los participantes en ninguno de sus ítems, con lo cual se puede inferir que existe un consenso en la muestra sobre estos dos aspectos de México, aunque la variable *Atractivo Cultural* destacó por tener las medias más similares entre los dos grupos y a su vez, las más altas en comparación con todas las demás variables. En este sentido, la muestra manifestó estar muy de acuerdo (muy por encima de la media teórica = 3) en que *México es social y culturalmente diverso, México tiene un rico pasado histórico y México ofrece actividades de entretenimiento para disfrutar*, es decir todos los ítems pertenecientes a la variable *Atractivo Cultural*. Por otro lado, en cuanto al *Atractivo Social*, los participantes consideraron estar ligeramente de acuerdo (por encima de la media teórica= 3) en que *México apoya buenas causas y México es un miembro responsable de la comunidad global*, al mismo tiempo que consideraron estar en desacuerdo (por debajo de la media teórica = 3) en que *México apoya las*

políticas de responsabilidad ambiental. A continuación, la Tabla 5 muestra los resultados de las medias de ambos grupos para las variables *Atractivo Cultural* y *Atractivo Social*.

Tabla 5

Medias de las variables que no resultaron con diferencias significativas, en la percepción de la Reputación de México de la muestra total.

Variable	Media General
Atractivo Cultural	
- México es social y culturalmente diverso.	4.33
- México tiene un rico pasado histórico.	4.55
- México ofrece actividades de entretenimiento para disfrutar.	4.21
Atractivo Social	
- México apoya buenas causas.	3.42
- México es un miembro responsable de la comunidad global.	3.12
- México apoya las políticas de responsabilidad ambiental.	2.90

Nota. Diferencias no significativas, $p > .05$.

En resumen, tomando en cuenta todos los resultados anteriores, los participantes de este estudio coincidieron en sus respuestas sobre las variables *Atractivo Cultural* y *Atractivo Social*. Todos los ítems relacionados al *Atractivo Cultural* de México fueron evaluados muy positivamente (con valores muy altos por encima de la media teórica = 3) y en cuanto a los ítems relacionados con el *Atractivo Social*, los participantes de este estudio evaluaron de forma positiva (ligeramente por encima de la media teórica= 3) a la mayoría de los ítems que componen a esta variable (2 de 3). De lo anterior se puede deducir que, a pesar de que la mayoría de los ítems que conforman a la variable *Atractivo Social* fueron

respondidos de forma positiva, estas respuestas no fueron tan contundentes como aquellas relacionadas al *Atractivo Cultural*.

Asimismo, se encontró que los participantes respondieron de forma diferente en las variables *Atractivo Financiero*, *Atractivo Emocional* y *Atractivo de Liderazgo*, no obstante la mayoría de éstos evaluaron positivamente (por encima de la media teórica = 3) a los ítems: *México comunica una visión atractiva del país*, *México apoya las leyes internacionales*, *Confío en México*, *Respeto a México* y *México tiene un sector industrial bien desarrollado* y, sólo el ítem: *México está bien administrado* se respondió de forma negativa (por debajo de la media teórica = 3). Es importante señalar que todos los ítems evaluados de forma positiva por la mayoría de los participantes se ubicaron con valores ligeramente por encima de la media teórica, a excepción del ítem *Respeto a México* que resultó con un valor mucho más alto que los demás.

Por último, el ítem mejor evaluado por los participantes resultó ser: *México tiene un rico pasado histórico (Atractivo Cultural)* y el ítem peor evaluado por la muestra fue: *México está bien administrado (Atractivo de Liderazgo)*. El ítem que destaca en la definición de la Reputación de México es: *Confío en México* que pertenece a la variable *Atractivo Emocional*.

Pregunta de investigación 2:

¿Existen diferencias entre la percepción de la Reputación de México que tienen los hombres y las mujeres?

Para dar respuesta a esta pregunta se llevó a cabo el Análisis Discriminante de la variable demográfica sexo para el constructo de Reputación. Los resultados de este análisis demostraron que existen diferencias significativas en la percepción

de la Reputación de México por parte de hombres y mujeres. La mayoría de los hombres (73%) manifestaron una visión positiva de la Reputación de México, mientras que la mayoría de las mujeres (57%) respondieron con una visión negativa acerca de la Reputación de México. Asimismo, es importante destacar que los resultados estadísticos demostraron que no existe una percepción única acerca de la Reputación de México tanto en hombres como en mujeres, ya que en cada género fue posible distinguir dos grupos con percepciones distintas acerca de la reputación de México. A continuación se muestra cómo se dividió la muestra en relación a la variable sexo y los resultados detallados para cada género.

Del total de 275 individuos en el cual estuvo conformada la muestra, 146 (53%) fueron mujeres y 129 (47%) fueron hombres. Lo cual da como resultado una muestra dividida por la variable demográfica sexo muy cercana a la mitad, como se muestra a continuación en la Figura 2.

Figura 2. División de la muestra por sexo.



Percepción de la Reputación en la muestra masculina:

De igual manera que en el análisis anterior, los resultados comprobaron que existen dos grupos con percepciones distintas sobre la Reputación de México dentro de la muestra total de hombres, uno con una visión más positiva (73%) y

otro con una visión más negativa (23%). Para determinar si existían diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos de hombres se llevó a cabo la prueba Chi-cuadrada, cuyo resultado χ^2 (DF= 6)= 117.151, $p < .001$, indica que sí existen diferencias significativas. Así, el total de hombres (129), quedó dividido en el grupo 1 conformado por 94 participantes (73%) y grupo 2 conformado por 35 participantes (27%), como se muestra a continuación.

Figura 3. División de la muestra de hombres en su percepción de la Reputación.



Por otra parte, los ítems que resultaron con mayor diferencia en función de las respuestas de ambos grupos de hombres fueron aquellos relacionados a las variables: *Atractivo Financiero*, *Atractivo Emocional* y *Atractivo Social*. Del total de 17 ítems incluidos en el cuestionario de Reputación que se relacionan con las cinco variables que miden este constructo, sólo cinco arrojaron diferencias en las respuestas de los dos grupos y, de estos cinco, el que tuvo mayor peso en función de la diferencia en la respuestas de los participantes fue: *Confío en México*, que corresponde a la variable *Atractivo Emocional*. A continuación, la Tabla 6 muestra los ítems de las variables que resultaron con mayor peso en función de las diferencias de las respuestas de los hombres para el constructo de Reputación.

Tabla 6

Ítems de las variables con mayor peso en función de la diferencia de las respuestas, en la percepción de la Reputación de México de los hombres.

Variable	Peso en función de la diferencia de las respuestas
Atractivo Financiero	
- México es un lugar seguro para invertir	.242
- México tiene un sector industrial bien desarrollado	.349
Atractivo Emocional	
- Confío en México	.496
- Respeto a México	.338
Atractivo Social	
- México apoya las políticas de responsabilidad ambiental	.402

Asimismo, resultó que la totalidad de las respuestas del grupo 1 de hombres (73%), se ubicaron con medias superiores en comparación con el grupo 2 de hombres (23%). En vista de que el grupo 1 de hombres es mayoritario, los resultados evidencian (Ver Tabla 8) que los hombres manifestaron estar de acuerdo en que México cuenta con un *Atractivo Emocional* en los ítems: *Respeto a México* y *Confío en México*, aunque el respeto en México se ubicó por encima de la confianza en este país. Por otro lado, los participantes consideraron estar ligeramente de acuerdo (por encima de la media teórica = 3) en que México cuenta con un *Atractivo Financiero* en los ítems: *México tiene un sector industrial bien desarrollado* y *México es un lugar seguro para invertir*. Por último, la muestra manifestó estar de acuerdo (por encima de la media teórica = 3, no de forma contundente) en que *México apoya las políticas de responsabilidad ambiental*,

ítem que corresponde a la variable *Atractivo Social*. A continuación, la Tabla 7 muestra estos resultados.

Tabla 7

Medias de los ítems que resultaron con diferencias significativas, en la percepción de la Reputación de México de los hombres.

Variable	Media Grupo 1 (73%)	Media Grupo 2 (23%)
Atractivo Financiero		
- México tiene un sector industrial bien desarrollado	3.53	2.74
- México es un lugar seguro para invertir	3.24	2.40
Atractivo Emocional		
- Respeto a México	4.38	4.05
- Confío en México	3.70	2.17
Atractivo Social		
- México apoya las políticas de responsabilidad ambiental	3.34	3.02

Nota. Diferencias significativas, $p < .05$.

Los resultados de la tabla anterior demuestran que sólo en algunos ítems que pertenecen a las variables *Atractivo Financiero*, *Atractivo Emocional* y *Atractivo Social* hubo diferencias significativas entre las respuestas de los hombres, lo cual quiere decir que sobre las variables *Atractivo Cultural* y *Atractivo de Liderazgo* hubo consenso. La Tabla 8 muestra las medias de cada grupo y la media total en aquellas variables donde no hubo diferencias significativas en las respuestas de los dos grupos de hombres para el constructo Reputación.

Tabla 8

Medias de las variables que no resultaron con diferencias significativas en la percepción de la Reputación de México de los hombres.

Variable	Media General
Atractivo Cultural	
- México es social y culturalmente diverso	4.24
- México tiene un rico pasado histórico	4.42
- México ofrece actividades de entretenimiento para disfrutar	4.21
Atractivo de Liderazgo	
- México tiene líderes carismáticos	2.70
- México está bien administrado	2.09
- México comunica una visión atractiva del país	2.83
- México apoya las leyes internacionales	3.40

Nota. Diferencias no significativas, $p > .05$.

Los resultados evidencian que los hombres coincidieron en evaluar positivamente (por encima de la media teórica = 3) que *México es social y culturalmente diverso*, *México tiene un rico pasado histórico* y *México ofrece actividades de entretenimiento para disfrutar*, es decir todos los ítems que conforman la variable *Atractivo Cultural*. Por otro lado, en cuanto al *Atractivo Social*, los hombres coincidieron en evaluar negativamente (por debajo de la media teórica = 3) que *México tiene líderes carismáticos*, *México está bien administrado* y *México comunica una visión atractiva del país*, estando sólo de acuerdo en que *México apoya las leyes internacionales*.

La muestra masculina también coincidió en todos los ítems pertenecientes a la variable *Atractivo de Liderazgo*, evaluando de forma negativa (por debajo de la media teórica = 3) a la mayoría (3 de 4) de los ítems que conforman a esta variable. Asimismo, se encontró que los hombres manifestaron respuestas

diferentes en las variables *Atractivo Financiero*, *Atractivo Emocional* y *Atractivo Social*, sin embargo la mayoría consideró de forma positiva (por encima de la media teórica = 3) a todos los ítems que conforman estas variables (sólo aquellos que arrojaron diferencias significativas).

El ítem mejor evaluado por los hombres fue: *México tiene un rico pasado histórico (Atractivo Cultural)*, y el ítem peor evaluado fue: *México está bien administrado (Atractivo de Liderazgo)*. Por último, el ítem que destaca en la definición de la Reputación de México en los hombres es: *Confío en México* que pertenece al *Atractivo Emocional*.

Percepción de la Reputación en la muestra femenina:

Los resultados comprobaron que existen dos grupos con percepciones distintas sobre la Reputación de México dentro de la muestra total de mujeres, uno con una visión más positiva (43%) y otro con una visión más negativa (57%). Para determinar si existían diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos de mujeres se realizó la prueba Chi-cuadrada, cuyos resultados $\chi^2(DF= 9)= 157.086$, $p < .001$, indican que sí existen diferencias significativas entre ambos grupos de mujeres. Así, el total de mujeres (146), quedó dividido en un primer grupo conformado por 83 participantes (57%) y un segundo grupo, conformado por 63 participantes (43%), como se muestra a continuación en la Figura 4.

Figura 4. División de la muestra de mujeres en su percepción de la Reputación.



Por otro lado, los ítems que resultaron con mayor diferencia en función de las respuestas de ambos grupos de mujeres fueron aquellos relacionados con las variables: *Atractivo de Liderazgo*, *Atractivo Emocional*, *Atractivo Financiero* y *Atractivo Social*, quedando únicamente por fuera la variable *Atractivo Cultural*, lo cual quiere decir que las mujeres tuvieron pensamientos encontrados en varios de los ítems de este grupo de variables y sólo coinciden en cuanto al *Atractivo Cultural de México*.

Asimismo, del total de 17 ítems incluidos en el cuestionario de Reputación que se relacionan con las cinco variables que miden este constructo, sólo siete arrojaron diferencias en las respuestas de los dos grupos de mujeres y, de estos siete, el que tuvo mayor peso en función de la diferencia en la respuestas de las participantes fue: *México comunica una visión atractiva del país*, que corresponde a la variable de *Atractivo de Liderazgo*. A continuación la Tabla 10 muestra los ítems de las variables que resultaron con mayor peso en función de la diferencias de las respuestas de los dos grupos de mujeres.

Tabla 9

Ítems de las variables que resultaron con mayor peso en función de las diferencias de las respuestas, en la percepción de la Reputación de México de las mujeres.

Variable	Peso en función de la diferencia de las respuestas
Atractivo Financiero	
- México tiene un sector industrial bien desarrollado	.267
Atractivo Emocional	
- Confío en México	.359
- Respeto a México	.349
Atractivo Social	
- México es miembro responsable de la comunidad global	.230
Atractivo de Liderazgo	
- México está bien administrado	.307
- México comunica una visión atractiva del país	.456
- México apoya las leyes internacionales	.193

Asimismo, resultó que la totalidad de las respuestas del grupo 1 de mujeres (57%), se ubicaron con medias más bajas en comparación con el grupo 2 (43%). Con lo anterior, se puede inferir que el grupo 1 tuvo una visión más negativa sobre la Reputación de México en los ítems de las variables *Atractivo Financiero*, *Emocional* y *de Liderazgo*, mientras que el grupo 2, manifestó una perspectiva más positiva. Con lo anterior, es posible expresar que en el caso de las mujeres, la mayoría considera estar en desacuerdo en que *México está bien administrado*, *México comunica una visión atractiva del país* y *México apoya las leyes internacionales*, es decir todos los ítems que conforman la variable de *Atractivo de Liderazgo*. Asimismo, la mayoría de las mujeres manifestaron estar de acuerdo con el ítem *Respeto a México* y en desacuerdo con el ítem *Confío en México*, que corresponden a la variable *Atractivo Emocional*. De igual forma, las mujeres

manifestaron estar en desacuerdo en que *México cuenta con un sector industrial bien desarrollado*, ítem que pertenece a la variable *Atractivo Financiero*. Por último, en cuanto a la variable *Atractivo Social*, la mayoría de la muestra femenina consideró estar en desacuerdo en que *México es un miembro responsable de la comunidad global*.

A continuación la Tabla 10 muestra estos resultados.

Tabla 10

Medias de los ítems que resultaron con diferencias significativas, en la percepción de la Reputación de México de las mujeres.

Variable	Media Grupo 1 (57%)	Media Grupo 2 (43%)
Atractivo de Liderazgo		
- México está bien administrado	1.47	2.29
- México comunica una visión atractiva del país	2.18	3.52
- México apoya las leyes internacionales	2.76	3.63
Atractivo Emocional		
- Respeto a México	3.87	4.43
- Confío en México	2.49	3.57
Atractivo Financiero		
- México tiene un sector industrial bien desarrollado	2.76	3.16
Atractivo Social		
-México es un miembro responsable de la comunidad global.	2.72	3.46

Nota. Diferencias significativas, $p < .05$.

Asimismo, la variable *Atractivo Cultural* fue la única que no resultó dentro de las variables con más diferencias en las respuestas de las participantes, lo cual quiere decir que para las mujeres hubo un consenso sobre su percepción del *Atractivo Cultural de México*. Las mujeres consideraron estar de acuerdo en que *México es social y culturalmente diverso, México tiene un rico pasado histórico y México ofrece actividades de entretenimiento para disfrutar*, es decir todos los

ítems que conforman esta variable, resultando ser *México tiene un rico pasado histórico* el ítem mejor evaluado en consenso por las mujeres. La Tabla 11 muestra estos resultados.

Tabla 11

Medias de las variables que no resultaron con diferencias significativas, en la percepción de la Reputación de México de las mujeres.

VARIABLES	Media General
Atractivo Cultural	
- México es social y culturalmente diverso	4.41
- México tiene un rico pasado histórico	4.66
- México ofrece actividades de entretenimiento para disfrutar	4.21

Nota. Diferencias no significativas, $p > .05$.

Tomando en cuenta los resultados anteriores, las mujeres coincidieron en evaluar positivamente (muy por encima de la media teórica = 3) a todos los ítems que conforman a la variable *Atractivo Cultural*. Asimismo, se encontró que las mujeres tuvieron respuestas diferentes en el resto de las variables que miden la Reputación: *Atractivo Financiero*, *Atractivo Emocional*, *Atractivo Social* y *Atractivo de Liderazgo*. No obstante, la mayoría de éstas evaluó negativamente (por debajo de la media teórica = 3) a los ítems que conforman estas variables (sólo aquellos que arrojaron diferencias significativas), a excepción del ítem *Respeto a México* que fue evaluado de forma positiva (por encima de la media teórica = 3). El ítem mejor evaluado por parte de las mujeres fue: *México tiene un rico pasado histórico (Atractivo Cultural)* y el ítem peor evaluado fue: *México está bien administrado (Atractivo de Liderazgo)*. Por último, el ítem que define con mayor fuerza la

percepción de la Reputación en las mujeres fue: *México comunica una visión atractiva del país, que pertenece a la variable Atractivo de Liderazgo.*

Resultados comparativos entre hombres y mujeres sobre su percepción de la Reputación de México

Al hacer un comparativo entre los resultados arrojados por la muestra masculina y la muestra femenina se encontró que los hombres tienen una percepción más positiva sobre la Reputación de México en comparación con las mujeres, ya que la mayoría de los hombres (73%) se pronunció de manera positiva en las diversas variables que miden a este constructo, mientras que la mayoría de las mujeres (57%) se manifestó de manera negativa. De lo anterior, se puede deducir que las mujeres son más severas en sus análisis o que tienden en menor medida que los hombres a caer en el Principio de Deseabilidad Social, sobre el cual Marín (1986) explica que existe una tendencia a contestar de acuerdo a lo que resulta socialmente esperable.

De igual forma, resultó que los ítems que resultaron con mayor diferencia en las respuestas de los hombres sobre la percepción de la Reputación de México, se encuentran relacionados con las variables, *Atractivo Financiero, Atractivo Social y Atractivo Emocional, ubicándose en esta última variable, el ítem que arrojó más diferencias entre las respuestas de los hombres: Confío en México* (ítem que se considera como el más sensible al momento de definir la percepción de la Reputación de México por parte de la muestra masculina). Por otro lado, para la muestra femenina, los ítems que resultaron con mayor diferencia en sus respuestas sobre la percepción de la Reputación de México, se encuentran relacionados con las variables *Atractivo Emocional, Atractivo Financiero, Atractivo*

Social y Atractivo de Liderazgo, ubicándose en esta última variable, el ítem que arrojó más diferencias entre las respuestas de las mujeres: México comunica una visión atractiva del país (ítem que se considera como el más sensible al momento de definir la percepción de la Reputación de México por parte de la muestra femenina). De los resultados anteriores, resalta que tanto para los hombres como para las mujeres las variables Atractivo Emocional, Atractivo Financiero y Atractivo Social fueron importantes y de igual forma, fue interesante encontrar que las mujeres incluyesen la variable Atractivo de Liderazgo, mientras que para los hombres no resultó interesante.

Tabla 12

Ítems de las variables con más diferencias en las respuestas de hombres y mujeres en su percepción de la Reputación de México.

Variable	Hombre	Mujer
Atractivo Emocional		
- Respeto a México	.338	.349
- Confío en México	.496	.359
Atractivo Financiero		
- México es un lugar seguro para invertir	.242	
- México tiene un sector industrial bien desarrollado.	.349	.267
Atractivo Social		
- México apoya las políticas de responsabilidad ambiental.	.402	
- México es miembro responsable de la comunidad global.		.230
Atractivo de Liderazgo		
- México está bien administrado		.307
- México apoya las leyes internacionales		.193
- México comunica una visión atractiva del país		.456

En vista de que los ítems pertenecientes a la variable *Atractivo Cultural* no aparecieron entre los que resultaron con mayor diferencia en las respuestas de los participantes, se deduce que en ésta hubo consenso, tanto en los hombres como en las mujeres y por tanto, no es determinante, al menos en el momento actual, para definir la percepción sobre la Reputación de México por parte de los participantes. Aunque esta variable resultó importante debido a que para la muestra total, los ítems de esta variable fueron los mejores evaluados.

Por otro lado, se ubicaron tres ítems que fueron determinantes en la percepción de la Reputación de México, tanto en hombres como en mujeres, éstos fueron: *Respeto a México (Atractivo Emocional)*, *Confío en México (Atractivo Emocional)* y *México tienen un sector industrial bien desarrollado (Atractivo Financiero)*. Sobre los dos primeros ítems, resultó que los hombres manifestaron en su mayoría estar de acuerdo con respetar y confiar en México, mientras que las mujeres expresaron estar de acuerdo en que respetan a México pero no confían en este país, aunque para ambos géneros el respeto en México se ubicó siempre por encima de la confianza en este país. Sobre el ítem *México tienen un sector industrial bien desarrollado*, los hombres manifestaron una respuesta positiva, mientras que las mujeres lo evaluaron de forma negativa. Por otra parte, resaltó que para los hombres fueron más importantes los ítems relacionados a la variable *Atractivo Financiero*, mientras que en las mujeres fueron más importantes los ítems relacionados a la variable *Atractivo de Liderazgo*.

Asimismo, destacó que los hombres toman en cuenta las variables *Atractivo Emocional*, *Financiero* y *Social* al momento de hacer su valoración sobre la percepción de México, mientras que las mujeres toman en cuenta las variables

Atractivo Emocional, Financiero, Social y de Liderazgo, es decir una variable más en comparación con los hombres. Con base en lo anterior, es posible deducir que las mujeres tienen una visión más amplia o contemplan más aspectos al momento de emitir juicios sobre la Reputación de su país. Asimismo, fue interesante encontrar que en las mujeres el ítem más importante se relaciona a la variable *Atractivo de Liderazgo* y para los hombres esta variable no resultó importante. Con estos resultados podemos deducir que las mujeres se interesan más por aspectos relacionados a la administración del país, específicamente por el ítem *México comunica una visión atractiva del país*, en relación con los hombres. Por otro lado, resultó que en los hombres el ítem más importante para la definición de su percepción de la Reputación de México es *Confío en México que se relaciona a la variable Atractivo Emocional*.

Por último, se encontró que hombres y mujeres evalúan de forma muy positiva a todos los ítems que conforman la variable *Atractivo Cultural* y el ítem ponderado de forma más positiva, tanto en hombres como en mujeres fue: *México tiene un rico pasado histórico*. Asimismo, la muestra masculina y femenina coincidió en que el ítem evaluado de forma más negativa es: *México está bien administrado* que pertenece a la variable *Atractivo de Liderazgo*.

Pregunta de investigación 3:

¿Cuál es el Comportamiento Ciudadano que manifiestan los mexicanos?

De igual forma que en el análisis de anterior, para responder a esta pregunta se realizó un Análisis de Conglomerados para el constructo de Comportamiento Ciudadano. Los resultados demostraron que existen dos grupos con percepciones distintas sobre su Comportamiento Ciudadano en la muestra total de este estudio.

Ambos grupos tuvieron una visión positiva de sus Comportamientos Ciudadanos, no obstante el primero resultó con una visión más negativa (76%) y otro con una visión más positiva (24%). Para determinar si existían diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos se realizó la prueba Chi-cuadrada, cuyo resultado $\chi^2 (DF= 7) = 205.736$, $p < .001$, indica que sí existen diferencias significativas. Así, el total de participantes de la muestra (275), quedó dividido en el grupo 1 conformado por 66 participantes (24%) y el grupo 2, conformado por 209 participantes (76%). Con lo cual es posible ubicar una mayoría significativa en el grupo 2, como se muestra a continuación.

Figura 5. División de la muestra en la percepción de sus Comportamientos Ciudadanos.



Por otro lado, resultó que los ítems con diferencias significativas en las respuestas de los participantes se relacionan con las variables *Conscientiousness*, *Courtesy*, *Sportmanship*, *Civic Virtue* y *Altruism*, con lo cual se puede deducir que no hubo consenso en la muestra sobre ninguna de las variables que miden el Comportamiento Ciudadano y que todas las variables de este constructo resultaron importantes para la muestra, ya que todas son tomadas en cuenta al momento de definir la percepción de los Comportamientos Ciudadanos en los participantes. Del

total de 23 ítems incluidos en el cuestionario de Comportamiento Ciudadano que se relacionan con las cinco variables que miden este constructo, sólo siete arrojaron diferencias en las respuestas de los dos grupos y, de estos siete, el que tuvo mayor peso en función de la diferencia en la respuestas de los participantes fue: *Tomo medidas para tratar de evitar problemas con otros ciudadanos*, que pertenece a la variable *Courtesy*. A continuación, la Tabla 13 muestra estos resultados.

Tabla 13

Ítems de las variables que resultaron con mayor peso en función de las diferencias de las respuestas, en la percepción del Comportamiento Ciudadano de la muestra total.

Variable	Peso en función de la diferencia
Conscientiouness	
-Obedezco las normas sociales y las leyes de mi país incluso cuando nadie me ve.	.344
-Soy uno de los ciudadanos más conscientes de lo que mi país requiere.	.247
Courtesy	
- Tomo en cuenta el impacto de mis acciones sobre otros ciudadanos.	.261
- Tomo medidas para tratar de evitar problemas con otros ciudadanos.	.419
Sportmanship	
-Siempre me enfoco en lo que está mal de mi país en lugar de lo que está bien.	.227
Civic Virtue	
-Cumplo con mis obligaciones ciudadanas que no son obligatorias, pero que se consideran importantes para mi país.	.252
Altruism	
-Ayudo a orientar a gente recién llegada a mi país a pesar de que no se requiera.	.215

Asimismo, resultó que la totalidad de las respuestas del grupo 1 (24%), se ubican con medias más bajas en comparación con el grupo 2 (76%). Los resultados demuestran (Ver tabla 15) que la mayoría de los participantes de este estudio manifestaron tener Comportamientos Ciudadanos positivos (por encima de la media teórica = 3) en los ítems que resultaron con diferencias significativas: *Obedezco las normas sociales y las leyes de mi país incluso cuando nadie me ve (Conscientiouness)*, *Tomo en cuenta el impacto de mis acciones sobre otros ciudadanos (Courtesy)*, *Tomo medidas para tratar de evitar problemas con otros ciudadanos (Courtesy)*, *Cumplo con mis obligaciones ciudadanas que no son obligatorias, pero que se consideran importantes para mi país (Civic Virtue)* y *Ayudo a orientar a gente recién llegada a mi país a pesar de que no se requiera (Altruism)*, al mismo tiempo que evaluaron de manera negativa (por debajo de la media teórica = 3) al ítem *Soy uno de los ciudadanos más conscientes de lo que mi país requiere (Conscientiouness)* y *Siempre me enfoco en lo que está mal de mi país en lugar de lo que está bien (Sportsmanship)*. Este último ítem se encuentra redactado con sentido inverso ®, por lo tanto los participantes de estudio están reconociendo que sí se enfocan en lo que está mal de su país en vez de lo que está bien.

Tabla 14

Medias de los ítems que resultaron con diferencias significativas, en la percepción del Comportamiento Ciudadano de la muestra total.

Variable	Media Grupo 1 (76%)	Media Grupo 2 (24%)
Conscientiousness		
- Obedezco las normas sociales y las leyes de mi país incluso cuando nadie me ve.	3.12	4.36
- Soy uno de los ciudadanos más conscientes de lo que mi país requiere.	2.62	3.63
Courtesy		
- Tomo en cuenta el impacto de mis acciones sobre otros ciudadanos.	3.23	4.42
- Tomo medidas para tratar de evitar problemas con otros ciudadanos.	3.21	4.36
Sportsmanship		
- Siempre me enfoco en lo que está mal de mi país en lugar de lo que está bien.	2.79	3.22
Civic Virtue		
- Cumplo con mis obligaciones ciudadanas que no son obligatorias, pero que se consideran importantes para mi país.	3.08	4.07
Altruism		
- Ayudo a orientar a gente recién llegada a mi país a pesar de que no se requiera.	3.05	3.81

Nota. Diferencias significativas, $p < .05$.

Cabe destacar que aquellos ítems evaluados de forma positiva (por encima de la media teórica = 3) se ubicaron ligeramente por encima de ésta, con lo cual se puede deducir que a pesar de que la mayoría de los participantes evaluaron de forma positiva sus Comportamientos Ciudadanos relacionados con los ítems anteriormente mencionados, las respuestas no fueron muy contundentes.

Dentro de los que resultaron con diferencias significativas en las respuestas de los participantes, el ítem mejor evaluado por la mayoría de los participantes fue:

Tomo en cuenta el impacto de mis acciones sobre otros ciudadanos, que

pertenece a la variable Courtesy. Por otro lado, el ítem peor evaluado fue: *Soy uno de los ciudadanos más conscientes de lo que mi país requiere*, que pertenece a la variable *Conscientiousness*. Por último, el ítem que destaca en la definición de la percepción de los Comportamientos Ciudadanos de la muestra fue: *Tomo medidas para tratar de evitar problemas con otros ciudadanos*, que pertenece a la variable *Courtesy*.

Pregunta de investigación 4:

¿Existen diferencias entre el Comportamiento Ciudadano que manifiestan los hombres y las mujeres?

Para responder a esta pregunta se llevó a cabo el Análisis Discriminante de la variable demográfica sexo para el constructo Comportamiento Ciudadano. Los resultados de este análisis demostraron que tanto hombres como mujeres tienen una visión positiva acerca de sus Comportamientos Ciudadanos. La mayoría de los hombres (92%) manifestaron una visión positiva acerca de sus Comportamientos Ciudadanos, mientras que las mujeres también evaluaron de forma positiva sus Comportamientos Ciudadanos, aunque en menor proporción (64%). Asimismo, es importante destacar que los resultados estadísticos demostraron que no existe una percepción única sobre los Comportamientos Ciudadanos, tanto en hombres como en mujeres, ya que en cada género fue posible distinguir dos grupos con percepciones distintas, un grupo con una visión más positiva y otro con una visión más negativa. A continuación se muestra cómo se dividió la muestra en relación a la variable sexo y los resultados detallados para cada género.

Como se mencionó anteriormente, del total de 275 individuos en el cual estuvo conformada la muestra, 146 (53%) resultaron ser mujeres y 129 (47%) resultaron ser hombres. Lo cual da una muestra dividida por la variable demográfica sexo muy cercana a la mitad. La Figura 6 muestra a continuación estos resultados.

Figura 6. División de la muestra por sexo.



Percepción del Comportamiento Ciudadano en la muestra masculina:

De igual forma que en los resultados anteriores, se comprobó que existen dos grupos con percepciones distintas sobre sus Comportamientos Ciudadanos dentro de la muestra masculina, un grupo con una visión más positiva (92%) y otro con una visión más negativa (8%). Para determinar si existían diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos de hombres se realizó la prueba Chi-cuadrada, cuyo resultado $\chi^2 (DF= 6) = 124.169$, $p < .001$, indica que sí existen diferencias significativas. Así, el total de participantes hombres de la muestra (129), quedó dividido en un primer grupo conformado por 10 participantes (8%) y un segundo grupo conformado por 119 participantes (92%). Con lo cual es posible ubicar una mayoría significativa en el grupo 2. La Figura 7 muestra a continuación estos resultados.

Figura 7. División de la muestra de hombres en la percepción sobre sus Comportamientos Ciudadanos.



Por otro lado, los ítems que resultaron con mayor diferencia en función de las respuestas de ambos grupos de hombres se relacionaron con las variables: *Courtesy*, *Sportsmanship*, *Conscientiousness* y *Civic Virtue*, es decir cuatro de las cinco variables que miden el constructo de Comportamiento Ciudadano. Lo anterior demuestra que los hombres tuvieron pensamientos encontrados en cuatro de las cinco variables que miden el Comportamiento Ciudadano y sólo hubo consenso en la variable *Altruism*, con lo cual se puede deducir que las variables *Courtesy*, *Sportsmanship*, *Conscientiousness* y *Civic Virtue* son las más sensibles a la hora de definir la percepción sobre el Comportamiento Ciudadano en los hombres. Asimismo, del total de 23 ítems incluidos en el cuestionario de Comportamiento Ciudadano que se relacionan con las cinco variables que miden este constructo, sólo seis arrojaron diferencias en las respuestas de los dos grupos y, de estos seis, el que tuvo mayor peso en función de la diferencia en la respuestas de los participantes fue: *Tomo en cuenta el impacto de mis acciones sobre otros ciudadanos*, que pertenece a la variable *Courtesy*. La Tabla 15,

muestra los resultados de los ítems de las variables del Comportamiento Ciudadano que resultaron con mayor peso en función de la diferencia de las respuestas de los hombres.

Tabla 15

Ítems de las variables que resultaron con mayor peso en función de la diferencia de las respuestas, en la percepción del Comportamiento Ciudadano de los hombres.

Variable	Peso en función de la diferencia de las respuestas
Courtesy	
- Trato de evitar la creación de problemas con otros ciudadanos	.381
- Tomo en cuenta el impacto de mis acciones sobre otros ciudadanos	.597
Sportsmanship	
- Soy de los que siempre necesita ánimo para cumplir con mis obligaciones ciudadanas	.483
Conscientiousness	
- Soy uno de los ciudadanos más conscientes de lo que mi país requiere	.268
Civic Virtue	
- Cumplo con mis obligaciones ciudadanas que no son obligatorias, pero que se consideran importantes para mi país.	.315
- Leo y me mantengo al día de las noticias sobre mi país.	.368

Por otro lado, resultó que la gran mayoría de las respuestas del grupo 1 (8%), se ubicaron con medias inferiores en comparación con el grupo 2 (92%). Los resultados arrojados (Ver tabla 17), demuestran que la mayoría de los hombres manifiesta una visión positiva sobre sus Comportamientos Ciudadanos en todos los ítems que resultaron con diferencias significativas: *Trato de evitar la creación de problemas con otros ciudadanos (Courtesy), Tomo en cuenta el impacto de mis*

acciones sobre otros ciudadanos (Courtesy), Soy uno de los ciudadanos más conscientes de lo que mi país requiere (Conscientiousness), Cumplo con mis obligaciones ciudadanas que no son obligatorias, pero que se consideran importantes para mi país (Civic Virtue) y por último, Leo y me mantengo al día de las noticias sobre mi país. Es importante destacar que el ítem *Soy de los que siempre necesita ánimo para cumplir con mis obligaciones ciudadanas (Sportsmanship)*, se encuentra redactado de manera inversa®, por lo cual los participantes de este estudio reconocen, al reponder por encima de la media, que siempre necesitan ánimo para cumplir con su obligaciones ciudadanas.

Tabla 16

Medias de los ítems que resultaron con diferencias significativas, en la percepción del Comportamiento Ciudadano de los hombres.

Variable	Media Grupo 1 (8%)	Media Grupo 2 (92%)
Courtesy		
- Trato de evitar la creación de problemas con otros ciudadanos	2.30	4.44
- Tomo en cuenta el impacto de mis acciones sobre otros ciudadanos	1.90	4.21
Sportsmanship		
- Soy de los que siempre necesita ánimo para cumplir con mis obligaciones ciudadanas	3.70	3.83
Conscientiousness		
- Soy uno de los ciudadanos más conscientes de lo que mi país requiere	1.90	3.55
Civic Virtue		
- Cumplo con mis obligaciones ciudadanas que no son obligatorias, pero que se consideran importantes para mi país.	2.10	3.98
- Leo y me mantengo al día de las noticias sobre mi país.	2.40	4.11

Nota. Diferencias significativas, $p < .05$.

Por otro lado, la Tabla 17 demuestra que los ítems de la variable *Altruism* fueron los únicos que no arrojaron diferencias significativas en las respuestas de

los hombres participantes, con lo cual podemos inferir que hubo consenso en los hombres sobre la percepción de esta variable. Los hombres manifestaron estar de acuerdo (por encima de la media teórica = 3) en que Ayudan a aquellos que han estado ausentes del país, Ayudan a aquellos que tienen problemas, Están siempre listos para orientar a aquellos que los rodean, Deseosamente ayudan a aquellos que tienen problemas relacionados con sus obligaciones ciudadanas y Ayudan a orientar a gente recién llegada al país a pesar de que no se requiera. A continuación, la Tabla 17 muestra las medias de esta variable, que incluye las medias de cada grupo y la media general de la muestra total de hombres.

Tabla 17

Medias de la variable que no resultó con diferencias significativas, en la percepción del Comportamiento Ciudadano de los hombres.

Variables	Media General
Altruism	
- Ayudo a aquellos que han estado ausentes de mi país.	3.16
- Deseosamente ayudo a otros que tienen problemas relacionados con sus obligaciones ciudadanas.	3.60
- Ayudo a aquellos que tienen problemas.	3.91
- Estoy siempre listo para orientar a aquellos que me rodean.	3.91
- Ayudo a orientar a gente recién llegada a mi país a pesar de que no se requiera.	3.67

Nota. Diferencias no significativas, $p > .05$.

Tomando en cuenta los resultados anteriores, la mayoría de los hombres que participaron en este estudio manifestaron estar de acuerdo en que tienen Comportamientos Ciudadanos positivos (por encima de la media teórica = 3) en casi todos los ítems que resultaron con diferencias más significativas por parte de los dos grupos de hombres, mismos que pertenecen a las variables *Courtesy*,

Conscientiouness y Civic Virtue. Sobre la variable *Sportsmanship* resultó que los hombres reconocen tener comportamientos Ciudadanos negativos, específicamente aquellos relacionados con el ítem *Soy de los que siempre necesita ánimo para cumplir con mis obligaciones ciudadanas*.

Asimismo, todos los hombres coincidieron en que manifiestan Comportamientos Ciudadanos positivos (por encima de la media teórica = 3) en todos los ítems relacionados a la variable *Altruism*. El ítem mejor evaluado por los hombres fue: *Trato de evitar la creación de problemas con otros ciudadanos*, que pertenece a la variable *Courtesy*. Por otro lado, el ítem peor evaluado por los hombres resultó ser: *Ayudo a aquellos que han estado ausentes de mi país*, que pertenece a la variable *Altruism*. Por último, el ítem que influye en mayor medida en la percepción de los Comportamientos Ciudadanos de los hombres es: *Tomo medidas para tratar de evitar problemas con otros ciudadanos*, que pertenece a la variable *Courtesy*.

Percepción del Comportamiento Ciudadano en la muestra femenina

Los resultados comprobaron que existen dos grupos con percepciones distintas sobre sus comportamientos Ciudadanos dentro de la muestra total de mujeres, un grupo con una visión más positiva (64%) y otro con una percepción más negativa (26%). Para determinar si existían diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos, se llevó a cabo la prueba Chi-cuadrada, cuyo resultado $\chi^2 (DF= 7) = 143.231$, $p < .001$, indica que sí existen diferencias significativas entre ambos grupos de mujeres. Así, el total de mujeres que participaron en la muestra (146), quedó dividido en el grupo 1 conformado por 93

participantes (64%) y el grupo 2, conformado por 53 participantes (36%). Con lo cual es posible ubicar una mayoría significativa en el grupo 1, como se muestra a continuación.

Figura 8. División de la muestra de mujeres en la percepción de sus Comportamientos Ciudadanos.



Por otro lado, los ítems que resultaron con mayor diferencia en las respuestas de ambos grupos de mujeres se relacionaron con las variables: *Conscientiousness*, *Civic Virtue* y *Altruism*, es decir, tres de las cinco variables que miden el constructo de Comportamiento Ciudadano. Las variables que quedaron excluidas de estos resultados fueron: *Sportsmanship* y *Courtesy*. Lo anterior demuestra que la muestra de mujeres presentó pensamientos encontrados en tres de las cinco variables que miden el Comportamiento Ciudadano y por ende, hubo consenso en las variables de *Sportsmanship* y *Courtesy*. Estos resultados permiten concluir que los ítems arrojados, pertenecientes a las variables *Conscientiousness*, *Civic Virtue* y *Altruism* son los más sensibles a la hora de definir la percepción sobre el Comportamiento Ciudadano en las mujeres, mientras que los ítems relacionados a las variables *Sportsmanship* y *Courtesy* no hacen la diferencia en la percepción de

los Comportamientos Ciudadanos de las mujeres. La Tabla 18 muestra los resultados de las medias de aquellos ítems con diferencias significativas en las respuestas de las mujeres para el constructo Comportamiento Ciudadano.

Tabla 18

Ítems de las variables con mayor peso en función de la diferencia de las respuestas, en la percepción del Comportamiento Ciudadano de las mujeres.

Variable	Peso en función de la diferencia de las respuestas
Conscientiouness	
- Obedezco las normas sociales y las leyes de mi país incluso cuando nadie me ve.	.348
- Creo que cumpliendo mis obligaciones obtengo derechos que se me dan por ser ciudadano.	.262
- Soy uno de los ciudadanos más conscientes de lo que mi país requiere	.277
Altruism	
- Estoy siempre listo para orientar a aquellos que me rodean.	.365
- Ayudo a orientar a gente recién llegada a mi país a pesar de que no se requiera.	.327
Civic Virtue	
- Cumplo con mis obligaciones ciudadanas que no son obligatorias, pero que se consideran importantes para mi país.	.370

Como se puede observar en la tabla anterior, para las mujeres el ítem *Cumplo con mis obligaciones ciudadanas que no son obligatorias, pero que se consideran importantes para mi país*, fue el que presento mayor peso en la diferencia entre las respuestas de las participantes. De lo anterior se puede deducir que para las mujeres este ítem se define como el más sensible a la hora de definir su percepción sobre su Comportamiento Ciudadano.

Por otro lado, resultó que la gran mayoría de las respuestas del grupo 1 de mujeres (64%), se ubicaron con medias superiores en la mayoría de los ítems que

conforman el cuestionario de Comportamiento Ciudadano, en comparación con el grupo 2 (36%). Tomando en cuenta que en grupo 1 se ubica la mayoría de las participantes, se concluye que las mujeres que participaron en este estudio tienen una percepción más positiva sobre sus Comportamientos Ciudadanos, con excepción en la variable *Sportsmanship* en la cual reconocen no tener comportamiento ciudadanos positivos. A continuación la Tabla 19 muestra los resultados de las medias para cada uno de los grupos de mujeres, en aquellas variables que se encontraron diferencias significativas en sus respuestas.

Tabla 19

Medias de los ítems que resultaron con diferencias significativas, en la percepción del Comportamiento Ciudadano de las mujeres.

Variable	Media Grupo 1 (64%)	Media Grupo 2 (36%)
Conscientiouness		
- Obedezco las normas sociales y las leyes de mi país incluso cuando nadie me ve.	4.49	3.49
- Creo que cumpliendo mis obligaciones obtengo derechos que se me dan por ser ciudadano.	4.25	3.34
- Soy uno de los ciudadanos más conscientes de lo que mi país requiere	3.73	2.70
Altruism		
- Estoy siempre listo para orientar a aquellos que me rodean.		
- Ayudo a orientar a gente recién llegada a mi país a pesar de que no se requiera.	4.38	3.47
	3.89	3.08
Civic Virtue		
- Cumplo con mis obligaciones ciudadanas que no son obligatorias, pero que se consideran importantes para mi país.	4.22	3.15

Nota. Diferencias significativas, $p < .05$.

Por otro lado, la tabla anterior demuestra que las variables *Sportsmanship* y *Courtesy*, fueron las únicas que no arrojaron diferencias significativas en las

respuestas de las mujeres, con lo cual se puede concluir que las mujeres llegaron a un consenso sobre su Comportamiento Ciudadano en estas variables. Las mujeres coincidieron en que tienen Comportamiento Ciudadanos relacionados a la variable *Sportsmanship* negativos (las medias se ubican por encima de la media teórica = 3, sin embargo estos ítems está redactados de forma inversa), por tanto, las mujeres están reconociendo no tener Comportamientos Ciudadanos positivos en esta variable. Tomando en cuenta lo que dice la teoría (Organ 1988), las mujeres manifiestan no ser muy tolerantes ante las circunstancias desfavorables y hacer su trabajo sin quejarse. Por otro lado, en relación con la variable *Courtesy*, las mujeres manifestaron tener Comportamientos Ciudadanos mayormente positivos, es decir, tomando en cuenta lo que dice la teoría (Organ 1988), las mujeres consideran que sí buscan evitar la creación de problemas con otros ciudadanos. A continuación, la Tabla 20 muestra las medias de estas dos variables, que incluye las medias de cada grupo y la media general de la muestra total de mujeres.

Tabla 20

Medias de las variables que no resultaron con diferencias significativas, en la percepción del Comportamiento Ciudadano de las mujeres.

Variable	Media General
Sportsmanship	
- Soy de los que siempre necesita ánimo para cumplir con mis obligaciones ciudadanas.	3.86
- Siempre me enfoco en lo que está mal de mi país en lugar de lo que está bien.	3.08
- Tiendo a “ahogarme en un vaso de agua” ante las circunstancias de mi país.	3.76
- Siempre encuentro algo malo en lo que mi país está haciendo.	3.03
- Consumo mucho tiempo quejándome de asuntos que no son importantes para mi país.	3.65
Courtesy	
- Trato de evitar la creación de problemas con otros ciudadanos	4.54
- Tomo en cuenta el impacto de mis acciones sobre otros ciudadanos	4.22
- Tomo medidas para tratar de evitar problemas con otros ciudadanos.	4.17

Nota. Diferencias no significativas, $p > .05$.

En resumen, las mujeres que participaron en este estudio manifestaron tener Comportamiento Ciudadanos positivos en las variables de *Courtesy*, *Conscientiouness*, *Civic Virtue* y *Altruism*, al mismo tiempo que reconocieron tener comportamientos ciudadanos negativos relacionados con la variable *Sportsmanship*. El ítem mejor evaluado por parte de las mujeres fue: *Trato de evitar la creación de problemas con otros ciudadanos*, que pertenece a la variable *Courtesy* y el peor evaluado fue: *Soy de los que siempre necesita ánimo para cumplir con mis obligaciones ciudadanas*, que pertenece a la variable *Sportsmanship*. Por último, el ítem que define en mayor medida la percepción de

los Comportamientos Ciudadanos en la muestra femenina fue: *Cumplo con mis obligaciones ciudadanas que no son obligatorias, pero que se consideran importantes para mi país*, que pertenece a la variable *Civic Virtue*.

Resultados comparativos entre hombres y mujeres sobre la percepción de sus Comportamientos Ciudadanos

Al hacer un comparativo entre los resultados arrojados por la muestra masculina y la muestra femenina sobre la percepción de de sus Comportamientos Ciudadanos se encontró que tanto hombres como mujeres manifiestan una visión mayoritariamente positiva sobre la percepción que tienen de sus Comportamientos Ciudadanos, no obstante, los hombres tienen una visión más positiva acerca de éstos, en comparación con las mujeres, ya que un mayor número de hombres (92%) manifiesta una percepción positiva de éstos, mientras que el caso de las mujeres, el 64% los evaluó favorablemente. Con lo cual se puede deducir que las mujeres son más propensas a la autocrítica o que tienden en menor medida que los hombres a caer en el Principio de Deseabilidad Social, sobre el cual Marín (1986) explica que en los participantes de los estudios académicos existe una tendencia a contestar de acuerdo a lo que resulta socialmente esperable.

De igual forma, resultó que los ítems que resultaron con mayor diferencia en las respuestas de los hombres acerca de la percepción de sus Comportamientos Ciudadanos, se encuentran relacionados con las variables *Conscientiousness*, *Civic Virtue*, *Sportsmanship* y *Courtesy*, ubicándose en esta última variable, el ítem que arrojó más diferencias entre las respuestas de los hombres: *Tomo en cuenta el impacto de mis acciones sobre otros ciudadanos* (ítem que se considera

como el más sensible al momento de definir la percepción de los Comportamientos Ciudadanos en la muestra masculina). Por otro lado, para las mujeres los ítems que determinaron en mayor medida su opinión sobre sus Comportamientos Ciudadanos se relacionaron con las variables: *Conscientiousness*, *Altruism* y *Civic Virtue*, ubicándose en esta última variable, el ítem que arrojó más diferencias entre las respuestas de las mujeres: *Cumplo con mis obligaciones ciudadanas que no son obligatorias, pero que se consideran importantes para mi país* (ítem que se considera el más sensible al momento de definir la percepción de los Comportamientos Ciudadanos en la muestra femenina). De los resultados anteriores, resalta que tanto para hombres y mujeres fueron importantes las variables *Conscientiousness* y *Civic Virtue*, sin embargo, los hombres también incluyeron las variables *Sportsmanship* y *Courtesy*, mientras que las mujeres se interesaron además (y en gran medida) por la variable *Altruism*.

Tabla 21

Ítems de las variables con más diferencias en las respuestas de hombres y mujeres en la percepción de sus Comportamientos Ciudadanos.

Variable	Hombre	Mujer
Conscientiousness		
- Soy uno de los ciudadanos más conscientes de lo que mi país necesita.	.268	.277
- Creo que cumpliendo mis obligaciones obtengo derechos que se me dan por ser ciudadano.		.262
- Obedezco las normas sociales y las leyes de mi país incluso cuando nadie me ve.		.348
Altruism		
- Estoy siempre listo para ayudar a aquellos que me rodean.		.365
- Ayudo a orientar gente recién llegada a mi país a pesar de que no se requiera.		.327
- Estoy siempre listo para ayudar a aquellos que me rodean.		.365
Civic Virtue		
- Cumplo con mis obligaciones ciudadanas que no son obligatorias, pero que se consideran importantes para mi país.	.315	.370
- Leo y me mantengo al día de las noticias sobre mi país.	.368	
Sportsmanship		
- Soy de los que siempre necesita ánimo para cumplir con mis obligaciones ciudadanas.	-.483	
Courtesy		
- Trato de evitar la creación de problemas para otros ciudadanos.	.381	
- Tomo en cuenta el impacto de mis acciones sobre otros ciudadanos.	.597	

Otra diferencia que se encontró en las respuestas de hombres y mujeres fue que los hombres evaluaron de forma positiva a todas las variables relacionadas a este constructo (*Conscientiousness, Sportsmanship, Courtesy, Civic Virtue y Altruism*), mientras que las mujeres reconocieron tener Comportamientos Ciudadanos positivos sólo en cuatro de las cinco variables (*Conscientiousness, Courtesy, Civic Virtue y Altruism*) y reconocen tener Comportamientos Ciudadanos negativos relacionados a la variable *Sportsmanship*.

Pregunta de investigación 5:

¿Cuáles son las variables de la Reputación que influyen de manera más significativa en las dimensiones del Comportamiento Ciudadano de hombres y mujeres?

Para dar respuesta a esta pregunta se llevó a cabo un Análisis de Regresión *Stepwise*, también conocido como Análisis de Regresión de Pasos, el cual permitió comprobar la asociación lineal existente entre las variables que conforman la Reputación de un país y las dimensiones del Comportamiento Ciudadano en hombres y mujeres. Es importante señalar que este tipo de análisis sólo refleja aquellas variables con valores estadísticamente significativos, por lo cual reduce las opciones de respuesta y descarta a las variables de la Reputación que no tengan influencia, ya sea positiva o negativa en el Comportamiento Ciudadano. A continuación se presentan los resultados obtenidos en el Análisis de Regresión de cada dimensión del Comportamiento Ciudadano con las distintas variables de la Reputación, para el caso de la muestra femenina y masculina.

Conscientiousness

Los resultados del análisis de regresión evidenciaron que para el caso de la variable *Conscientiousness* en la muestra masculina, el modelo de regresión ejecutado resultó estadísticamente significativo ($F[1,127]= 31.048, p <.001$), explicando en su conjunto las variables predictoras el 19.6% de la varianza ($R^2_{ajustada}= 0.196$). Los resultados de este análisis permitieron observar que la variable de la Reputación que en mayor medida incide en el Comportamiento Ciudadano de los hombres es el *Atractivo Cultural* ($\beta= .443, p<.001$). De lo anterior

se deduce que en el caso de los hombres, al tener éstos una mejor percepción del *Atractivo Cultural* del país, se espera que tengan mejores Comportamientos Ciudadanos relacionados a la variable *Conscientiouness*. Además de que se descartan todas las demás variables de la reputación como influyentes en este tipo de Comportamientos Ciudadanos.

Tabla 22

Relación entre la variable Conscientiouness y las dimensiones de la Reputación en el caso de los hombres.

Variable	B	DE	β
Atractivo Cultural	.348	.62	.443***

Nota. N=129

***p<.001

Por otro lado, en el caso de la muestra femenina, los resultados asociados a la variable *Conscientiouness* evidenciaron que el modelo de regresión ejecutado resultó estadísticamente significativo ($F[2,143]= 4.929, p <.01$), explicando en su conjunto las variables predictoras el 9% de la varianza ($R^2_{ajustada}=0.90$). Los resultados permitieron observar que en el caso de las mujeres existen dos variables de la Reputación que inciden en mayor medida en sus Comportamientos Ciudadanos, siendo éstos el *Atractivo Cultural* ($\beta= .193, p<.05$) y *Atractivo Social* ($\beta= .184, p<.05$). De lo anterior se deduce que en el caso de las mujeres, al tener éstas una mejor percepción del *Atractivo Cultural* y Social del país, se espera que tengan mejores Comportamientos Ciudadanos relacionados a la variable *Conscientiouness*. Además de que se descartan las variables Atractivo Emocional, de Liderazgo y Financiero como influyentes en este tipo de Comportamientos Ciudadanos.

Tabla 23

Relación entre la variable Conscientiouness y las dimensiones de la Reputación en el caso de las mujeres.

Variable	B	DE	β
Atractivo Cultural	.223	.096	.193*
Atractivo Social	.158	.071	.184*

Nota. N=146.

*p<.05

Al comparar los resultados de la muestra masculina y femenina, resalta que mientras que en los hombres el *Atractivo Cultural* de la Reputación de México es la única variable que incide en la variable *Conscientiouness* del Comportamiento Ciudadano, en el caso de las mujeres influye el *Atractivo Cultural* y el *Atractivo Social*. Asimismo, se encontró que en los hombres el *Atractivo Cultural* incide con mucha más fuerza (casi el doble) que en el caso de las mujeres, en las cuales las dos variables de la Reputación que resultaron se manifiestan de manera leve.

Sportsmanship

Los resultados del Análisis de Regresión evidenciaron que para el caso de la variable *Sportsmanship* en la muestra masculina, el modelo de regresión ejecutado resultó estadísticamente significativo ($F[2,126]= 7.495, p <.001$), explicando en su conjunto las variables predictoras el 15,2% de la varianza ($R^2_{ajustada}=0.152$). Los resultados permitieron observar que las variables de la Reputación que en mayor medida inciden en el Comportamiento Ciudadano de los hombres son el *Atractivo Emocional* ($\beta= .398, p<.001$) y el *Atractivo de Liderazgo* ($\beta= -.238, p<.01$). Tomando en cuenta los resultados, se deduce que en el caso de los hombres, al tener éstos una mejor percepción del *Atractivo Emocional* del país,

se espera que tengan mejores Comportamientos Ciudadanos relacionados a la variable *Sportsmanship*. No obstante, la relación entre las variables *Atractivo de Liderazgo* y *Sportsmanship* se da de manera inversa, es decir, que mientras se tenga un mejor *Atractivo de Liderazgo* del país se esperan menos Comportamientos Ciudadanos relacionados a la dimensión *Sportsmanship*. De igual forma, se descartan las variables *Atractivo Social*, *Cultural* y *Financiero* como influyentes en este tipo de Comportamientos.

Tabla 24

Relación entre la variable Sportsmanship y las dimensiones de la Reputación en el caso de los hombres.

Variable	B	DE	β
Atractivo Emocional	.336	.073	.398***
Atractivo de Liderazgo	.254	.093	-.238**

Nota. N=129

*** $p < .001$, ** $p < .01$.

En el caso de la muestra femenina, los resultados evidenciaron que el modelo de regresión ejecutado resultó estadísticamente significativo ($F[2,143]= 5.600$, $p < .001$), explicando en su conjunto las variables predictoras el 10.6% de la varianza ($R^2_{ajustada} = .106$). Los resultados permitieron observar que en el caso de las mujeres existen dos variables de la Reputación que inciden en mayor medida en sus Comportamientos Ciudadanos, siendo éstos el *Atractivo Cultural* ($\beta = .199$, $p < .05$) y el *Atractivo Emocional* ($\beta = .199$, $p < .05$). De lo anterior se deduce que en el caso de las mujeres, al tener éstas una mejor percepción del *Atractivo Cultural* y *Emocional* del país, se espera que tengan mejores Comportamientos Ciudadanos relacionados a la variable *Sportsmanship*. Además de que se descartan las

variables *Atractivo Social, de Liderazgo y Financiero* como influyentes en este tipo de Comportamientos Ciudadanos.

Tabla 25

Relación entre la variable Sportsmanship y las dimensiones de la Reputación en el caso de las mujeres.

Variable	B	DE	β
Atractivo Cultural	.237	.100	.199*
Atractivo Emocional	.194	.082	.199*

Nota. N=146.

*p<.05

Al comparar los resultados de la muestra masculina y femenina, se encontró que tanto en hombres como en mujeres la variable de la Reputación *Atractivo Emocional* incide en la dimensión *Sportsmanship* del Comportamiento Ciudadano, no obstante en hombres es mucho más significativa esta relación (casi el doble) que en las mujeres. Asimismo, resultó que en la muestra masculina también influyó el *Atractivo de Liderazgo*, éste con mediano peso y en relación inversa, es decir, que a mayor percepción del *Atractivo de Liderazgo* de México por parte de los hombres, se esperan menos Comportamientos Ciudadanos relacionados al a variable *Sportsmanship*. Por su parte, en las mujeres, aparte del *Atractivo Emocional*, influye el *Atractivo Cultural* en sus Comportamientos Ciudadanos relacionados a la variable *Sportsmanship*. Por otro lado, se encontraron diferencias significativas en los valores de las relaciones de variables (β) entre hombres y mujeres. En los hombres el *Atractivo Emocional* impacta fuertemente en la variable *Sportsmanship* y el *Atractivo de Liderazgo* impacta en esta misma variable con menos peso. Por el contrario, en el caso de las mujeres las variables

que resultaron relacionadas con la dimensión *Sportsmanship* se manifestaron ambas de manera leve.

Civic Virtue

El modelo de regresión ejecutado y relacionado con la variable *Civic Virtue* en los hombres resultó estadísticamente significativo ($F[1,127]= 33.826, p <.001$), explicando en su conjunto las variables predictoras el 21% de la varianza ($R^2_{ajustada}= 0.210$). Los resultados permitieron observar que la variable de la Reputación que en mayor medida incide en el Comportamiento Ciudadano de los hombres es el *Atractivo Cultural* ($\beta= .459, p<.001$). De lo anterior se deduce que en el caso de los hombres, al tener éstos una mejor percepción del *Atractivo Cultural* del país, se espera que tengan mejores Comportamientos Ciudadanos relacionados a la variable *Civic Virtue*. Además de que se descartan todas las demás variables de la Reputación como influyentes en este tipo de Comportamientos Ciudadanos.

Tabla 26

Relación entre la variable Civic Virtue y las dimensiones de la Reputación en el caso de los hombres.

Variable	B	DE	β
Atractivo Cultural	.417	.072	.459***

Nota. N=129

*** $p<.001$.

Por otra parte, en el caso de la muestra femenina, los resultados evidenciaron que el modelo de regresión ejecutado resultó estadísticamente significativo ($F[2,143]= 4.506, p <.01$), explicando en su conjunto las variables predictoras el 8.9% de la varianza ($R^2_{ajustada}= .089$). Los resultados permitieron observar que en

el caso de las mujeres existen dos variables de la Reputación que inciden en mayor medida en sus Comportamientos Ciudadanos, siendo éstos el *Atractivo Emocional* ($\beta = .186$, $p < .05$) y el *Atractivo Cultural* ($\beta = .180$, $p < .05$). De lo anterior se deduce que en el caso de las mujeres, al tener éstas una mejor percepción del *Atractivo Emocional y Cultural* del país, se espera que tengan mejores Comportamientos Ciudadanos relacionados a la variable *Civic Virtue*. Además de que se descartan las variables de la Reputación *Atractivo de Liderazgo, Social y Financiero* como influyentes en este tipo de Comportamientos Ciudadanos.

Tabla 27

Relación entre la variable Civic Virtue y las dimensiones de la Reputación en el caso de las mujeres.

Variable	B	DE	β
Atractivo Emocional	.183	.084	.186*
Atractivo Cultural	.216	.102	.180*

Nota. N=146.

* $p < .05$

Al comparar los resultados de la muestra masculina y femenina, se encontró que en los hombres influye una única variable de la Reputación (*Atractivo Cultural*) en la dimensión *Civic Virtue* del Comportamiento Ciudadano, mientras que en las mujeres influyen dos variables (*Atractivo Cultural y Atractivo Emocional*). Por otro lado, se registraron diferencias en los valores de las relaciones de variables (β) entre hombres y mujeres, así mientras que los hombres manifestaron que la variable *Atractivo Cultural* influye de manera contundente en sus

Comportamientos relacionados a la dimensión *Civic Virtue*, para las mujeres, tanto el *Atractivo Cultural* como el *Atractivo Emocional* se registraron con valores bajos.

Courtesy

Sobre la variable *Courtesy* en los hombres, el modelo de regresión llevado a cabo resultó estadísticamente significativo ($F[1,127]= 67.123$, $p <.001$), explicando en su conjunto las variables predictoras el 34,6% de la varianza ($R^2_{ajustada}=0.346$). Los resultados permitieron observar que la variable de la Reputación que en mayor medida incide en el Comportamiento Ciudadano de los hombres es el *Atractivo Cultural* ($\beta= .588$, $p<.001$). De lo anterior se deduce que en el caso de los hombres, al tener éstos una mejor percepción del *Atractivo Cultural* del país, se espera que tengan mejores Comportamientos Ciudadanos relacionados a la variable *Courtesy*. Además de que se descartan todas las demás variables de la Reputación como influyentes en este tipo de Comportamientos Ciudadanos.

Tabla 28

Relación entre la variable Courtesy y las dimensiones de la Reputación en el caso de los hombres.

Variable	B	DE	β
Atractivo Cultural	.506	.062	.588***

Nota. N=129

*** $p<.001$.

En el caso de la muestra femenina, los resultados evidenciaron que el modelo de regresión ejecutado resultó estadísticamente significativo ($F[1,144]= 23.059$, $p <.001$), explicando en su conjunto las variables predictoras el 13.8% de la varianza ($R^2_{ajustada}= .138$). Así, los resultados permitieron observar que en el caso de las mujeres la variable de la Reputación que incide en mayor medida en sus

Comportamientos Ciudadanos es el *Atractivo Cultural* ($\beta = .372$, $p < .001$). De lo anterior se deduce que en el caso de las mujeres, al tener éstas una mejor percepción del *Atractivo Cultural* del país, se espera que tengan mejores Comportamientos Ciudadanos relacionados a la variable *Courtesy*. Además de que se descartan todas las demás variables de la Reputación como influyentes en este tipo de Comportamientos Ciudadanos.

Tabla 29

Relación entre la variable Courtesy y las dimensiones de la Reputación en el caso de las mujeres.

Variable	B	DE	β
Atractivo Cultural	.366	.076	.372***

Nota. N=146

*** $p < .001$.

Al comparar los resultados de la muestra masculina y femenina, se encontró que tanto en hombres como en mujeres la variable *Atractivo Cultural* de la Reputación influye directamente en la dimensión *Courtesy* del Comportamiento Ciudadano. No obstante, en los hombres la relación entre ambas variables mucho más alta que en las mujeres.

Altruism

Por otro lado, los resultados del análisis de regresión evidenciaron que para el caso de la variable *Altruism* en los hombres, el modelo de regresión ejecutado resultó estadísticamente significativo ($F[1, 127] = 31.507$, $p < .001$), explicando en su conjunto las variables predictoras el 19,9% de la varianza ($R^2_{ajustada} = 0.199$). Los resultados permitieron observar que la variable de la Reputación que en

mayor medida incide en el Comportamiento Ciudadano de los hombres es el *Atractivo Cultural* ($\beta = .446$, $p < .001$). De lo anterior se deduce que en el caso de los hombres, al tener éstos una mejor percepción del *Atractivo Cultural* del país, se espera que tengan mejores Comportamientos Ciudadanos relacionados a la variable *Altruism*. Además de que se descartan todas las demás variables de la Reputación como influyentes en este tipo de Comportamientos Ciudadanos.

Tabla 30

Relación entre la variable Altruism y las dimensiones de la Reputación en el caso de los hombres.

Variable	B	DE	β
Atractivo Cultural	.375	.067	.446***

Nota. N=129

*** $p < .001$.

En el caso de las mujeres, los resultados evidenciaron que el modelo de regresión ejecutado resultó estadísticamente significativo ($F[1,144] = 8.116$, $p < .01$), explicando en su conjunto las variables predictoras el 5.3% de la varianza ($R^2_{ajustada} = .053$). Los resultados permitieron observar que en el caso de las mujeres la variable de la Reputación que incide en mayor medida en sus Comportamientos Ciudadanos es el *Atractivo Cultural* ($\beta = .231$, $p < .01$). De lo anterior se deduce que en el caso de las mujeres, al tener éstas una mejor percepción del *Atractivo Cultural* del país, se espera que tengan mejores Comportamientos Ciudadanos relacionados a la variable *Altruism*. Además de que se descartan todas las demás variables de la Reputación como influyentes en este tipo de Comportamientos Ciudadanos.

Tabla 31

Relación entre la variable Altruism y las dimensiones de la Reputación en el caso de las mujeres.

Variable	B	DE	β
Atractivo Cultural	.254	.089	.231**

Nota. N=146

**p<.01.

Al comparar los resultados de la muestra masculina y femenina, se encontró que en hombre y mujeres la variable *Atractivo Cultural* es la única que influye en la dimensión *Altruism* del Comportamiento Ciudadano. Sin embargo, en el caso de los hombres esta relación fue mucho más contundente (el doble) en comparación que en las mujeres.

Resultados generales para ambos géneros

A continuación la Tabla 33 presenta los resultados obtenidos en el Análisis de Regresión entre cada una de las variables independientes y dependientes para la muestra masculina y femenina, con el fin de tener una mejor visualización de los datos.

Tabla 32

Relación entre las variables de la Reputación y las dimensiones del Comportamiento Ciudadano en hombres y mujeres.

		Conscientiousness	Sportsmanship	Civic Virtue	Courtesy	Altruism
Atractivo	Hombres	√		√	√	√
Cultural	Mujeres	√	√	√	√	√
Atractivo	Hombres		√			
Emocional	Mujeres		√	√		
Atractivo	Hombres					
Social	Mujeres	√				
Atractivo	Hombres					
Financiero	Mujeres					
Atractivo de	Hombres		√			
Liderazgo	Mujeres					

De los resultados anteriores se rescatan varios aspectos. En primer lugar, se encontró que la variable de la Reputación que más influye en las diferentes dimensiones del Comportamiento Ciudadano es el *Atractivo Cultural*. Por otro lado, resultó que las variables de la Reputación *Atractivo Social*, *Atractivo Emocional* y *Atractivo de Liderazgo* influyen en algunas variables del Comportamiento Ciudadano pero en menor proporción que la variable *Atractivo Cultural*. Asimismo, la variable *Atractivo Financiero* no se relacionó con ninguna de las dimensiones del Comportamiento Ciudadano.

Por último, es importante resaltar que en el caso de los hombres los valores de las betas resultaron ser mucho más altos que en las mujeres, con lo cual se puede deducir que, en los hombres, las relaciones entre las variables independientes y dependientes se dan con mayor contundencia que en las mujeres. Asimismo, fue

interesante encontrar que en los casos en los cuales resultó más de una variable de la Reputación como predictora de las distintas dimensiones del Comportamiento Ciudadano, se registraron valores más bajos en las betas, en comparación con aquellos casos cuando resultó una sola variable de la Reputación. De lo anterior, se deduce que a medida que influyen más variables en los Comportamientos de los Ciudadanos, éstas tienden a tener un menor impacto.

Capítulo V

Discusión

A continuación se presenta la discusión de los resultados obtenidos en este estudio, para cada una de las preguntas de investigación planteadas.

Pregunta de investigación 1:

¿Cuál es la percepción de la Reputación de México que tienen los mexicanos?

Los participantes de este estudio manifestaron tener una visión dividida acerca de la Reputación de México, un grupo ligeramente mayoritario (55%) respondió con una percepción positiva y otro (45%) con una visión más negativa. Haciendo referencia a la teoría, O'Shaughnessy y O'Shaughnessy (2000) mencionan que moldear la imagen o la reputación de un país no es una tarea que empiece desde la nada, ya que todos los países poseen un determinado capital reputacional que se puede medir. En este sentido, este estudio podría definirse como un primer aporte que agrega conocimiento acerca de la visión actual de la Reputación de México por parte de uno de sus *stakeholders* más importantes: sus propios habitantes. Por su parte, Kotler y Gertner (2002) defienden que para mejorar la reputación de un país, es más fácil crear nuevas asociaciones y opiniones positivas que intentar luchar contra las valoraciones negativas. En vista de que los resultados de este estudio demostraron que el *Atractivo Cultural* de México es el único atributo valorado de forma positiva en consenso por los participantes, se considera necesario hacer importantes esfuerzos por crear nuevas asociaciones positivas en el país, relacionadas con las demás variables de la Reputación

(*Atractivo Financiero, de Liderazgo, Social y Emocional*), al mismo tiempo que se refuercen las valoraciones positivas de la variable *Atractivo Cultural*. Por otro lado, los esfuerzos que se realicen para mejorar la Reputación de México, deberán ser transparentes, coherentes y consistentes en el tiempo, ya que como explica Fuentes (2007) la reputación de los países se construye desde las acciones responsables basadas en la transparencia, la coherencia, la consistencia y la armonización de los intereses de la sociedad global que garantizan la sostenibilidad.

Los resultados demostraron que el *Atractivo Emocional*, especialmente la confianza en México fue el aspecto que dividió en mayor medida a los participantes de este estudio y por tanto se considera importante al momento de definir la percepción de la Reputación de México. En este sentido, vale la pena recordar que, según Fombrun y Rindova (1996) para medir la reputación es necesario tomar en cuenta que ésta involucra dos apelaciones: una emocional y otra racional. Con lo anterior, este estudio concluye que para los mexicanos la apelación emocional, especialmente la confianza en el país es un aspecto muy importante en la percepción de la reputación de su país. Estos resultados concuerdan con los planteamientos realizados por San Martín (2003), quien explica que la confianza provee de seguridad emocional, ya que lleva a una de las partes de la relación a creer que la otra parte actuará con responsabilidad. Se cree que estos resultados se relacionen directamente con los hallazgos obtenidos por la empresa Corpovisionarios (2010) quienes, entre otras cosas, evaluaron el nivel de confianza que tienen los ciudadanos de la ciudad de Monterrey en distintas instituciones públicas y privadas como la policía, los medios de

comunicación, políticos, el Ejército Nacional, la Iglesia y las universidades, entre otras. Los resultados de este estudio señalan que sólo el 21% de los regiomontanos manifestaron tener mucha confianza en las distintas instituciones, mientras que el 79% dijo tener poca o muy poca confianza en éstas. Las únicas instituciones evaluadas de manera positiva fueron el Ejército y la Iglesia. Tomando en cuenta los resultados anteriores, se considera que en el hecho de que las instituciones que juegan un papel importante en el país gozan actualmente de muy poca confianza por parte de los ciudadanos, se relacione directamente con los resultados arrojados en este estudio que demuestran que la confianza en el país es actualmente el factor que define en mayor medida la percepción de la Reputación de México por parte de los mexicanos.

En otro orden de ideas, se encontró que sobre la variable *Atractivo Emocional* sólo resaltaron dos ítems: *Confío en México* y *Respeto a México* (siendo el primero el más sobresaliente) así, el ítem: *Me gusta México*, no resultó relevante para la muestra. De los resultados anteriores se deduce que la carga de valores hacia el país involucrada en los dos ítems sobresalientes (*Confío en México* y *Respeto a México*) pueda ser la razón por la cual resultaron más importantes estos ítems. Estudios como los de Fernández (2004) demuestran que en la educación básica de los mexicanos prevalecen contenidos que promueven el patriotismo como tema central de la educación cívica y, en buena medida, estos contenidos se relacionan con valores y sentimientos hacia el país. Tomando en cuenta lo anterior, este estudio deduce que la importancia que tiene la apelación emocional en los participantes puede deberse a que, en el momento actual, en éstos existe una percepción dividida sobre la Reputación de México y esta

situación contrasta con los valores que desde pequeños a los mexicanos se les ha enseñado sobre su país. Por último, fue interesante encontrar que la confianza en México se ubicó por debajo del respeto hacia el país. En este sentido, se entiende que el respeto al país es un valor que puede ser enseñado y fomentado, mientras que la confianza es un valor que se adquiere y modifica con el paso del tiempo a través de experiencias individuales y colectivas. Estos resultados pueden relacionarse directamente con el contexto actual de la sociedad mexicana, protagonizado, en gran medida, por temas relacionados a la inseguridad y la corrupción, aspectos que afectan directamente a los habitantes del país y que pueden influir y bajar los niveles de confianza en el país.

Por otro lado, los resultados de este estudio demostraron que la variable *Atractivo de Liderazgo* fue la que resultó evaluada de forma más negativa por parte de los participantes. En este sentido, este estudio deduce que los aspectos relacionados al liderazgo del país son aquellos en los que se requiere hacer mayores esfuerzos para mejorar la Reputación de México.

Por último, es importante mencionar que en este estudio la variable *Atractivo Físico* que pertenece al constructo Reputación fue eliminada debido a que arrojó un nivel de confiabilidad muy bajo ($\alpha = .21$). Se deduce que estos resultados se deban a que la muestra no relacionó los ítems que pertenece a esta variable. Es muy probable que el instrumento de Reputación replicado en este estudio (*Country Reputation Index*) que fue el resultado de una investigación llevada a cabo para medir la reputación de Liechtenstein (país ubicado en Europa Central)

no fue comprendido de igual forma por la muestra de este estudio, de origen mexicano, debido a las diferencias culturales entre ambas muestras.

Pregunta de investigación 2:

¿Existen diferencias entre la percepción de la Reputación de México que tienen los hombres y las mujeres?

Los resultados de este estudio demostraron que sí existen diferencias significativas entre la percepción de la Reputación de México que tienen hombres y mujeres. La mayoría de los hombres (73%) manifestaron una percepción positiva, mientras que la mayoría de las mujeres (57%) tuvieron una visión negativa de la Reputación de México. Estos resultados coinciden con lo que la teoría menciona sobre las diferencias de género. En este sentido, Valdéz y González (1999) explican que se ha encontrado que existen diferencias significativas en la estructura mental en variables como la cultura, la edad y otras particularmente importantes, como el sexo de los sujetos, ya que a pesar de las grandes propuestas de cambio que se viven en la actualidad, el sexo ha demostrado ser una variable que no pierde vigencia, especialmente en cuanto al comportamiento de las personas.

Los resultados demostraron que tanto hombres como mujeres se interesaron por aspectos relacionados al *Atractivo Emocional* de México, específicamente por los ítems *Confío en México* y *Respeto a México*. No obstante, se encontraron diferencias en las respuestas a estos ítems por parte de ambos géneros. Los hombres dijeron que respetaban y confiaban en el país, mientras que las mujeres respetan pero no confían en México. Haciendo referencia a la teoría, Mitchel y Vincent-Wayne (1999) señalan que la reputación afecta a las percepciones

cognitivas de calidad y genera confianza. Por su parte, Moorman (1993) explica que la reputación es un indicador de confiabilidad. Es decir, que al tener una mejor percepción de la Reputación, se esperan mejores indicadores de confianza. Los resultados de este estudio concuerdan con lo que plantean estos autores, ya que la mayoría de las mujeres manifestaron tener una percepción negativa de la Reputación de México y al mismo tiempo expresaron que no confiaban en este país. Mientras que la mayoría de los hombres manifestó tener una percepción de la Reputación de México positiva y al mismo tiempo expresaron que sí confían en este país.

De igual manera, se encontró que para la muestra masculina la variable *Atractivo Emocional*, específicamente la confianza en México fue el aspecto que dividió en mayor medida sus respuestas, lo cual hace a este aspecto el más sensible para los hombres al momento de definir su percepción de la Reputación de México, mientras que para la muestra femenina, el aspecto que dividió más sus opiniones se relacionó con la variable *Atractivo de Liderazgo*, específicamente si México comunica una visión atractiva del país. Por otro lado, para los hombres fueron importantes aspectos relacionados al *Atractivo Financiero* del país, mientras que las mujeres se interesaron más por el *Atractivo de Liderazgo* de México. Vale la pena mencionar que no se encontraron estudios que concordaran o contrastaran los resultados anteriores, por lo tanto se recomienda investigar más a fondo las variables de la Reputación que resultan de mayor interés en muestras con diferencia de género.

En otro orden de ideas, los resultados demostraron que el *Atractivo Cultural* fue la única variable de la Reputación que no presentó diferencias significativas entre

ambos géneros. Tanto los hombres como las mujeres coincidieron en estar de acuerdo que México cuenta con un importante *Atractivo Cultural*. De lo anterior, este estudio deduce que el género de los participantes no marca diferencias entre la percepción del Atractivo Cultural de México. Asimismo, en vista de esta variable resultó ser la que tuvo respuestas más positivas por parte de los participantes, se considera que puede ser un aspecto que brinde oportunidades para mejorar la Reputación de México.

Pregunta de investigación 3:

¿Cuál es el Comportamiento Ciudadano que manifiestan los mexicanos?

Haciendo referencia a teoría planteada por Organ (1988), quien explica que los Comportamientos Ciudadanos en la Organización están directamente relacionados con la efectividad de la organización y ayudan al mejoramiento del contexto psico-social de la misma, este estudio concluye que los mexicanos consultados, al tener una percepción mayoritariamente positiva (76%) acerca de sus Comportamientos Ciudadanos, son individuos que pudieran ser propensos a cooperar y mejorar el funcionamiento psico-social del país, ayudando a la resolución de conflictos de orden social, como los que actualmente atraviesa la sociedad mexicana. No obstante, es necesario recalcar que existen oportunidades de mejora en los comportamientos de los ciudadanos, ya que ellos mismo reconocen tener comportamientos ciudadanos positivos pero ligeramente por encima de la media.

De igual forma, los resultados de este estudio demostraron que los Comportamientos Ciudadanos relacionados a la variable *Sportsmanship* fueron los únicos evaluados de forma negativa por los participantes. Tomando en cuenta

lo que menciona la teoría, (Organ, 1988; Salgado y Chaparro, 2006) explican que estos comportamientos se refieren a la voluntad del trabajador de tolerar circunstancias no favorables y hacer su trabajo sin quejarse. De esta forma, este estudio concluye que los mexicanos reconocen no ser tolerantes ante las circunstancias desfavorables de su país y son propensos a quejarse ante este tipo de acontecimientos.

Fue interesante encontrar que para los participantes de este estudio, el aspecto que define en mayor medida la percepción de sus Comportamientos Ciudadanos se relaciona con la variable *Courtesy*. Organ (1988) explica que este tipo de comportamientos son dirigidos hacia otras personas y tienen que ver con evitar que ocurran problemas con otros colegas y compañeros, que para efectos de este estudio, se adaptaron al concepto de ciudadano. Estos comportamientos se relacionan más con los procesos de convivencia de un individuo en su entorno y menos con los actos o comportamientos que un individuo realiza o deja de hacer de manera individual. En consecuencia, este estudio deduce que, para los mexicanos, el tratar de evitar problemas con otros ciudadanos es el aspecto más importante al momento de evaluar sus Comportamientos Ciudadanos. Estos resultados pueden tener relación con un patrón cultural específico de la sociedad mexicana, la cual según estudios como los de Morales (2009) denominado *La cortesía en México*, los mexicanos prestan una atención importante a la cortesía, no están acostumbrados a rechazar propuestas y prefieren utilizar “estrategias de rechazo indirectas”, antes de parecer descorteses ante los demás.

Por otra parte, el hecho de que los mexicanos se interesen de manera significativa por la cortesía, que se refiere a comportamientos dirigidos hacia otras

personas, podría estar relacionado de alguna manera con el concepto de diversidad cultural, también conocido como Interculturalidad, específicamente con la Teoría de las Culturas de Alto Contexto, también conocidas como *High Context Cultures*, las cuales, según Hall (1976) son culturas que se caracterizan, entre otras cosas, por darle una mayor importancia a la relación que a las tareas. En este tipo de culturas, la relación con otros individuos es de gran interés, incluso más que lo que se haga con éstos o actividades que se realicen de forma individual. Respecto a lo anterior, es importante recordar que diversos estudios como los de Franco y Cortés (s/f), demuestran que México es uno de los países más representativos de las culturas de alto contexto. En este mismo sentido, Organ, Podsakoff y Mackenzie (1996) mencionan que a pesar de que la mayoría de los estudios empíricos sobre los Comportamientos Ciudadanos en la Organización se han llevado a cabo en los Estados Unidos, es necesario reflexionar acerca de que existan significados distintos para este concepto en culturas y sistemas económicos distintos al estadounidense. Los autores especifican aún más sobre este punto, al mencionar que uno de los factores más determinantes en estas diferencias pueden estar relacionadas con las culturas colectivistas o individualistas, conceptos que concuerdan y se encuentran directamente relacionados con las culturas de alto y bajo contexto que mencionamos anteriormente.

Por último, tomando en cuenta que los resultados de este estudio demostraron que una mayoría significativa (76%) de los participantes evaluaron sus Comportamientos Ciudadanos de forma positiva, es posible que en la muestra haya influido el Principio de Deseabilidad Social, el cual explica que existe una

tendencia a contestar de acuerdo a lo que resulta socialmente esperable (Marín, 1986). En este sentido, es probable que los participantes de este estudio no hayan respondido de acuerdo a sus verdaderas percepciones sobre sus Comportamientos Ciudadanos por temor a no responder según lo que se espera o a ser evaluados de forma negativa, a pesar de que el instrumento utilizado fue totalmente anónimo.

Pregunta de investigación 4:

¿Existen diferencias entre el Comportamiento Ciudadano que manifiestan los hombres y las mujeres?

Los resultados de este estudio demostraron que la mayoría de los hombres y las mujeres evaluaron de forma positiva sus Comportamientos Ciudadanos, no obstante se encontraron diferencias importantes entre ambos géneros. El 92 % de los hombres evaluó de forma positiva sus Comportamientos Ciudadanos, mientras que en el caso de las mujeres, el 57% respondió también de forma favorable. Asimismo, se encontraron diferencias significativas en los aspectos que fueron evaluados con mayor importancia por parte de hombres y mujeres. Estos resultados concuerdan con lo que mencionan Valdéz y González (1999), quienes afirman que se ha encontrado que existen diferencias significativas en la estructura mental en variables como la cultura, la edad y otras particularmente importantes, como el sexo de los sujetos, ya que a pesar de las grandes propuestas de cambio que se viven en la actualidad, el sexo ha demostrado ser una variable que no pierde vigencia, especialmente en cuanto al comportamiento de las personas. En este mismo sentido, Bustos, en Valdéz y González (1999) explica que la variable sexo implica una particularidad que marca una

participación diferente en los niveles social, familiar, económico y político, lo cual incluye una serie de actitudes, valores, personalidad y expectativas definidas como femeninas o masculinas.

Asimismo, fue interesante encontrar que para los hombres los aspectos que jugaron un papel más importante al momento de evaluar sus Comportamientos Ciudadanos se relacionaron con las variables *Conscientiousness*, *Civic Virtue*, *Sportsmanship* y *Courtesy*. En cambio, para las mujeres los aspectos más importantes al momento de valorar sus Comportamientos Ciudadanos se relacionaron con las variables *Conscientiousness*, *Altruism* y *Civic Virtue*. Estos resultados demuestran que la diferencia entre ambos géneros fue que las mujeres demostraron interés por la variable *Altruism*, mientras que los hombres se interesaron más por las variables *Sportsmanship* y *Courtesy*. Lo anterior resulta interesante, ya que concuerda con lo que plantea Constantinople, en Valdéz y González (1999), quien explica que los rasgos femeninos, en diversas culturas, se refieren a un conjunto de características denominadas de relación, que incluyen la preocupación por los demás, la necesidad de ser uno con los otros, las expresivas, las de crianza o protección, a diferencia de las características masculinas entre las que se encuentran los aspectos agenciales dirigidos a un oficio o acción de autoprotección orientados hacia metas instrumentales. Estos rasgos femeninos mencionados por Constantinople, en Valdez y González (1999) se relacionan directamente con la variable *Altruism*, la cual según Organ (1988) se encuentra definida por aquellos comportamientos dirigidos a personas particulares o específicas para ayudarles en un problema o con una tarea que es relevante para la organización, que para efectos de este estudio, se entiende como el país.

De igual forma, este resultado también concuerda con los resultados obtenidos en un estudio llevado a cabo por Omar y Uribe (2005), quienes determinaron que las mujeres son más proclives a comprometerse en Comportamientos de Ciudadanía Organizacional pro sociales y de ayuda, esto incluye dedicar más tiempo a exponer sus puntos de vista y brindar una ayuda de mejor calidad que los hombres.

Asimismo, fue interesante encontrar que para las mujeres el ítem que dividió en mayor medida sus opiniones se relacionó con la variable *Civic Virtue (Cumplimiento con mis obligaciones ciudadanas que no son obligatorias, pero que se consideran importantes para mi país)*. Organ (1988) explica que estos comportamientos se refieren a aquellas acciones que indican que el individuo participa, está involucrado y se involucra en la vida de la organización. Lo anterior, una vez más concuerda con los estudios previos que demuestran que las mujeres tienen a interesarse más que los hombres en comportamientos pro sociales, mismo que pueden estar involucrados con la participación ciudadana.

Por último, a pesar de que los hombres no se mostraron interesados por los comportamientos altruistas, los resultados demostraron que sí se interesaron por la variable *Courtesy*, (misma que incluyó al ítem con el mayor peso en función de la diferencia de las respuestas de los hombres). Esta variable, recordando lo que menciona Organ (1988) se define por aquellos comportamientos con los cuales un individuo pretende evitar que ocurran problemas de trabajo con los colegas y compañeros. A pesar de que estos comportamientos no se relacionan directamente con ayudar a otros individuos (*Altruism*), según la teoría planteada por Organ (1988) la variable *Courtesy* se refiere a comportamientos dirigidos hacia

otras personas. Con lo anterior, este estudio deduce que las características intrínsecas de la cultura mexicana puede explicar el por qué los hombres se interesaron también por comportamientos pro sociales, contradiciendo en parte los estudios mencionados anteriormente, los cuales explican que este tipo de comportamientos suelen relacionarse más a las mujeres. En este sentido, este estudio deduce que los resultados anteriores pueden estar relacionados con que para los mexicanos la cortesía es un aspecto muy valorado, tal y como lo plantea Morales (2009), quien explica que los mexicanos prestan una atención importante a la cortesía, no están acostumbrados a rechazar propuestas y prefieren utilizar “estrategias de rechazo indirectas”, antes de parecer descorteses ante los demás. De igual forma, este estudio considera que el hecho de que los hombres hayan manifestado interés en comportamientos ciudadanos pro sociales relacionados a la variable *Courtesy* se pueda deber a que México se caracteriza por ser un país con una Cultura de alto contexto, que recordando lo que menciona Hall (1976) estas culturas se caracterizan, entre otras cosas, por darle una mayor importancia a la relación que a las tareas.

Pregunta de investigación 5:

¿Qué dimensiones de la Reputación influyen de manera significativa en las variables del Comportamiento Ciudadano de los mexicanos?

Los resultados de este estudio demostraron que el *Atractivo Cultural* es la variable de la Reputación que influye de manera más contundente en las distintas dimensiones del Comportamiento Ciudadano. En vista de que las demás variables de la Reputación demostraron tener una relación mucho más leve (y en ocasiones inexistentes) con las distintas dimensiones del Comportamiento Ciudadano, este

estudio deduce que es probable que en los Comportamientos Ciudadanos de los participantes influyan otro tipo de aspectos distintos a las variables que componen la Reputación, tal y como lo señala un estudio llevado a cabo por la empresa consultora Corpovisionarios (2010), orientado a hacer un diagnóstico de los Comportamientos Ciudadanos de los habitantes de la ciudad de Monterrey, en el cual se encontró que el aspecto que más influye en el Comportamiento Ciudadano de los regiomontanos es el placer por cumplir con la propia conciencia (46%), dejando a un lado el temor a la multa o cárcel (18%), reconocimiento social o aceptación (14%), admiración por la ley (12%), temor a la culpa (6%) y temor a la censura social (2%). Tomando en cuenta los resultados del estudio anterior, se considera que en los Comportamientos Ciudadanos pueden influir múltiples variables ajenas a la Reputación, no obstante, este estudio concluye que la percepción que tengan los ciudadanos sobre el Atractivo Cultural de su país, aspecto relacionado directamente a la Reputación, es un factor determinante en los Comportamientos Ciudadanos de los mexicanos.

Por otro lado, tomando en cuenta que los resultados demostraron que en los hombres la relación entre las variables de la Reputación y las dimensiones del Comportamiento Ciudadano fue más contundente que en el caso de las mujeres, se considera que los hombres son más sensibles a que la percepción de la Reputación de su país incida en sus Comportamientos Ciudadanos, en comparación con las mujeres, en las cuales, probablemente influyan otros aspectos diferentes a la Reputación de su país. Estos resultados concuerdan con lo planteado por Valdéz y González (1999), quienes afirman que se ha encontrado que existen diferencias significativas en la estructura mental en variables como la

cultura, la edad y otras particularmente importantes, como el sexo de los sujetos, ya que a pesar de las grandes propuestas de cambio que se viven en la actualidad, el sexo ha demostrado ser una variable que no pierde vigencia, especialmente en cuanto al comportamiento de las personas.

De igual forma, se demostró que el *Atractivo Cultural* influye en todas las dimensiones del Comportamiento Ciudadano (*Conscientiousness, Sportsmanship, Civic Virtue, Courtesy y Altruism*) y en todos los casos esta relación se da de forma positiva, es decir que mientras más Atractivo Cultural del país se considere, más Comportamientos Ciudadanos relacionados a estas variables se esperan. Tomando en cuenta lo que menciona Organ (1988) sobre las diferentes dimensiones de Comportamiento Ciudadano, este estudio concluye que la percepción del *Atractivo Cultural* de un país incide directa y positivamente en aquellos comportamientos que tienen que ver con la obediencia de las reglas (*Conscientiousness*), tolerancia de circunstancias desfavorables y hacer el trabajo sin quejarse (*Sportsmanship*), participación e involucramiento (*Civic Virtue*), tratar de evitar la creación de problemas con otras personas (*Courtesy*), y ayudar a otras personas (*Altruism*).

Por otro lado, resultó interesante encontrar que la variable *Sportsmanship* del Comportamiento Ciudadano se relacionó directamente con el *Atractivo Emocional* tanto en hombres como en mujeres. Tomando en cuenta estos resultados y lo que menciona la teoría, se considera que al tener más confianza, respeto y aprecio por el país (aspectos incluidos en el Atractivo Emocional, Fombrun y Rindova, 1996) se espera que los ciudadanos sean más tolerantes y se quejen menos de las

actividades ciudadanas que deben hacer (comportamientos ciudadanos relacionados a la variable *Sportsmanship*, Organ, 1988).

De igual forma, se demostró que la única variable de la Reputación que influye de manera inversa en el Comportamiento Ciudadano es el Atractivo de Liderazgo en la dimensión *Sportsmanship*, esto sólo para el caso de la muestra masculina. Recordando lo que menciona Organ (1988) estos comportamientos se refieren a la voluntad del trabajador (ciudadano) de tolerar circunstancias no favorables y hacer su trabajo sin quejarse. De lo anterior, se deduce que el tener una percepción favorable del Atractivo Financiero del país no influirá en el hecho de que los mexicanos sean más tolerantes a las circunstancias desfavorables o que no se quejen. Es probable que estos resultados se relacionen con otros estudios que demuestran que los mexicanos no se caracterizan por ser tolerantes. Uno de estos estudios es el llevado a cabo por la empresa consultora Trabajando (2010), en el cual se encontró que 64% de los mexicanos reconocen no ser tolerantes con sus compañeros de trabajo. Este mismo estudio, revela que otras nacionalidades manifiestan niveles de tolerancia más altas como los colombianos (47%), chilenos (48%) y los argentinos (49%). Asimismo, otro estudio elaborado por la empresa Corpovisionarios (2010) indica que los mexicanos son también poco tolerantes al convivir con otros ciudadanos, entre los que destacan los alcohólicos (90%), las prostitutas (70%) y los homosexuales (50%).

Por último, en vista de que parte del propósito de este estudio fue conocer qué variables de la Reputación podrían llevar a tener mejores Comportamientos Ciudadanos, se considera importante brindar atención a los resultados de este estudio, ya que como menciona Organ (1988) estos comportamientos inciden

directamente en el desempeño organizacional y en tal sentido, al profundizar más sobre éstos, se tendría más conocimientos acerca de los aspectos que podrían fomentar mejores comportamientos en los ciudadanos mexicanos en pro de una sociedad más funcional.

Conclusiones

Partiendo de los resultados obtenidos y reconociendo las limitaciones del presente estudio, esta investigación concluye que en el momento actual, tanto la Reputación de México como los Comportamientos Ciudadanos de los mexicanos son aspectos con oportunidades de mejora que merecen atención y esfuerzo. No obstante, la Reputación de México requiere ser trabajada con mayor esfuerzo en comparación con los Comportamientos Ciudadanos de los mexicanos, ya que a pesar de que la mayoría de los participantes tienen una visión positiva sobre su país, un grupo importante (45%) manifestó una percepción negativa sobre México en la mayoría de las variables que miden a la Reputación, mientras que los Comportamientos Ciudadanos resultaron ser evaluados de manera positiva por los participantes de este estudio, incluso por los dos grupo en que se dividió la muestra. La mayoría (76%) estuvo de acuerdo en tener Comportamientos Ciudadanos positivos, aunque esta valoración resultó ser ligeramente positiva, es decir, con valores muy cercanos a la media teórica.

De la Reputación de México resultaron algunos aspectos importantes, tales como que el Atractivo Cultural de México es el aspecto mejor evaluado por los mexicanos y de esta variable destaca la percepción positiva acerca de que México tiene un rico pasado histórico. Por su parte, el Atractivo de Liderazgo fue la dimensión peor evaluada en la Reputación de México, destacando que los mexicanos piensan en su mayoría que México no está bien administrado. Asimismo, se encontró que el Atractivo Emocional es el aspecto que define en mayor medida la percepción de la Reputación de México por parte de los

mexicanos. La confianza en el país es actualmente el atributo más importante al momento de definir la percepción de la Reputación de México.

Por otro lado, se encontraron diferencias importantes en las percepciones sobre la Reputación de México por parte de hombres y mujeres. Los hombres manifestaron una visión mayoritariamente positiva, mientras que en el caso de las mujeres, la mayoría dijo tener una visión negativa de México. Las mujeres mostraron interés por el atractivo de Liderazgo y los hombres por el Atractivo Financiero de México. Tanto hombres como mujeres pusieron atención en el Atractivo Emocional de México, no obstante los hombres prestaron más atención a este aspecto. Los hombres consideraron estar de acuerdo en que respetan y confían en México, mientras que las mujeres respetan al país mas no confían en éste. Por último, tanto hombres como mujeres manifestaron valores más altos para el respeto en México que para la confianza en el país.

Sobre el Comportamiento Ciudadano se encontró que la mayoría de los participantes (76%) consideraron tener Comportamientos Ciudadanos ligeramente positivos. La única variable del Comportamiento Ciudadano evaluada de manera negativa fue Sportsmanship. Por otro lado, la dimensión Courtesy, específicamente el hecho de tratar de evitar problemas con otros ciudadanos, fue el aspecto que definió en mayor medida la percepción de los Comportamientos Ciudadanos de los participantes.

Asimismo, se encontraron diferencias significativas en las percepciones de los Comportamientos Ciudadanos de hombres y mujeres. A pesar de que ambos géneros evaluaron mayoritariamente como positivos sus Comportamientos Ciudadanos, en los hombres esta respuesta fue más contundente (92%), mientras

que las mujeres opinaron lo mismo en un (57%). Por otro lado, las mujeres mostraron interés en la variable Altruism y los hombres no pusieron atención en ésta. En cambio, para los hombres fue importante la variable Courtesy, mientras que para las mujeres no lo fue. Por último, se encontró que tanto hombres como mujeres mostraron interés en Comportamientos Ciudadanos dirigidos hacia otras personas.

Por ultimo, se encontró que existe relación entre las variables de la Reputación y el Comportamiento Ciudadano, siendo el Atractivo Cultural la variable de la Reputación que más influye en el Comportamiento Ciudadano de los mexicanos.

Limitaciones

Este estudio encuentra sus limitaciones en varias áreas. La primera en la variable *Atractivo Físico* que pertenece al constructo Reputación, ya que ésta fue eliminada de los datos, por no arrojar un nivel de confiabilidad mínimo ($\alpha=.21$). En este sentido, es importante mencionar que a pesar de que esta variable no demostró consistencia interna, los ítems que la conforman resultaron con valores significativos, especialmente el ítem: *México es un país hermoso*, que fue evaluado de forma muy positiva por los participantes de este estudio. Por su parte, el ítem: *México tiene una buena infraestructura de carreteras, viviendas, servicios básicos, salud pública y comunicaciones*, fue evaluado de manera negativa y el ítem: *México tiene habitantes bien educados*, se evaluó positivamente pero muy ligeramente por encima de la media teórica.

Por otra parte, se considera que otra de las limitaciones de este estudio es el tamaño de la muestra y las características inherentes de esta. De igual forma, este estudio no logró recabar una muestra equilibrada en los datos demográficos de edad, escolaridad y lugar de residencia, por lo que fue posible analizar sólo los datos demográficos relacionados con la variable sexo.

Por último, este estudio se valió únicamente de técnicas cuantitativas por lo que es recomendable incluir otros análisis de corte cualitativo con el fin de enriquecer los resultados en cuanto a las percepciones que tienen los mexicanos sobre la Reputación de México y su comportamiento como ciudadanos.

Futuros Estudios

Se recomienda replicar este estudio en otras culturas diferentes a la mexicana y de esta forma poder comparar resultados entre muestras con diferentes características culturales y contextos sociales.

Por otro lado, en vista de que los resultados de este estudio comprobaron que no existe una visión única sobre la percepción de la Reputación de México y el Comportamiento Ciudadano en los participantes, se sugiere en futuros estudios realizar la Prueba de Independencia Estadística, mejor conocida como Tabla Cruzada, que permitiría conocer las características que definen a cada uno de los grupos, en relación con sus variables demográficas como edad, escolaridad o lugar de residencia.

Por último, sería de gran interés aplicar la técnica del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) utilizada por otros autores como Passow, Fehlmann y Grahlow (2005), quienes se han valido de esta técnica para ubicar en estas cuatro opciones los resultados obtenidos sobre la percepción de la Reputación un país con el objetivo de organizar y visualizar los resultados de una manera más fácil para el lector. Esta técnica pudiera aplicarse también a los resultados del constructo Comportamiento Ciudadano.

Referencias

Anholt (1996). *Competitive Identity: The new brand Management or nations, cities and regions*. Londres: Palgrave Macmillan.

Black y Carnes (2000). The Market Valuation Corporate Reputation. [Versión electrónica]. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 31-42.

Cable y Graham (2000). The determinants of jobs seeker's reputation perceptions [Versión electrónica]. *Journal of Organizational Behavior*, 21 (8), 929-947.

Cignacco (2004). Cómo influye la imagen país en los negocios internacionales.

Recuperado el 16 de febrero de 2010, de:

<http://www.lasrelacionespublicas.com/como-influye-la-imagen-pais-en-los-negocios-internacionales/>.

Cordero (2005). Imagen marca país, una ventana hacia la competencia global.

Prisma. Vol.1, 1.

Corpovisionarios (2010). Planeación y visión compartida de cultura ciudadana.

Recuperado el 22 de noviembre de 2010, de:

http://transformandomicomunidad.org/system/blog_note_files/138/original/Resultados_ECC_Mty_2010.pdf?1289004255

Costa (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía, Buenos Aires.

Fombrun (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston:

Harvard Business School Press.

Fombrun, Gardberg y Sever (2000). The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.

- Fombrun y Shanley (1990). What is a name? Reputation building and corporate strategy. [Versión electrónica]. *The Academy of Management Journal*, 33 (2), p.233 – 258.
- Franco y Cortés (s/f). La verdad y su concepción en las culturas de alto y bajo contexto. Recuperado el 22 de noviembre de 2010, de:
http://www.azc.uam.mx/publicaciones/tye/tye15/art_filo_01.html
- Fuentes (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*. Vol. 26, #51, 80-97.
- Gilmore (2002). A country, can it be repositioned? Spain, the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 281.
- Hall (1976). *Beyond culture*. New York: Doubleday
- Instituto de Análisis de Intangibles (2009). *La reputación de España en el mundo*. [Versión electrónica]. Recuperado el 15 de Agosto de 2010, de:
http://www.iberglobal.com/Archivos/espana_reputacion.pdf.
- Lin, Lyau, Tsai, Chen y Chiu (2010). Modeling Corporate Citizenship and it's relationship with Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Business Ethics*. 95: p. 357 – 372.
- Marín (1986). Metodología de la investigación psicológica. *Acta psiquiátrica y psicológica de América Latina*. Vol. 32, p. 183 – 192.
- Minguez (s/f). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. Recuperado el 16 de agosto de 2010, de: <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>
- Moorman, Deshpandé y Zaltman (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, Vol.57, p. 81-101.
- Morales (2009). La cortesía en México. Recuperado el 22 de noviembre de 2010,

de:http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lla/morales_g_ve/capitulo1.pdf

- Olins (1999). *Trading identities. Why countries and companies are taking on each other's roles*. Londres: The Foreign Policy Centre.
- Onyishi (2010). The impact of contingent employment on Organizational Citizenship Behaviour. *Ife Psychologia*, 18 (2), p. 303 – 327.
- Organ (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The good soldier syndrome*. Lexington MA: Lexington Books.
- Organ (1990). The motivational basis of organizational citizenship behavior. *Research in Organizational Behavior*. Vol. 12, 43-72.
- Organ, Podsakoff y Mackenzie (2006). *Organizational Citizenship Behavior. Its Nature, Antecedents, and Consequences*. Sage Publications: London.
- Passow, Fehlmann y Grahlow (2005). Country Reputation – From Measurement to Management: The case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*. 7(4), 309-326.
- Podsakoff, MacKenzie, Moorman, Fetter (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *Leadership Quarterly*, 1(2), 107-142.
- Salgado y Chaparro (2006). Antecedentes de los comportamientos ciudadanos en la organización. Un estudio desarrollado en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 19 (31), p.57-79.
- San Martín (2003): *La relación del consumidor con las agencias de viajes*, Universidad de Burgos, Burgos.
- Valls (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw Hill.

Valdez y González (1999). El autoconcepto en hombres y mujeres mexicanos.

Ciencia Ergo Sum. Vol. 6, (3), p. 265 - 269.

Villafañe (2006). *Las seis claves de la reputación interna*, Pirámide, Madrid.

Watson (1924). *Behaviourism*. New York: People's Institute Publishing Company.

Anexo 1:

Cuestionario de Reputación y Comportamiento Ciudadano.

Fuente: Grahlow, Fehlmann y Passow, con colaboración de Fombrun (2005), para el cuestionario Country Reputation Index. Podsakoff, MacKenzie, Mooman y Fetter (1990), para el para el cuestionario *Organizational Citizenship Behavior* (OCB).

CUESTIONARIO

El presente cuestionario forma parte de un proyecto de tesis de la Maestría en Comunicación del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, ubicado en Nuevo León, México. La participación en esta investigación es totalmente anónima y el uso de la información recolectada será de exclusivo uso académico. El propósito de este estudio es recabar información acerca de la percepción actual de México como país, desde el punto de vista de sus ciudadanos.

Protección de confidencialidad:

Los resultados de tu participación podrán estar disponibles para futuros estudios con fines de investigación. No obstante, los resultados compartidos no tendrán ninguna forma de identificar las respuestas de los participantes con sus identificaciones personales, ya que la identidad de quienes participen no es interés de este estudio y por tanto no se incluye dentro de este cuestionario.

<p>Si tiene alguna duda acerca de este estudio, por favor siéntase con la confianza de contactarte con:</p> <p>Lic. Lissett Bastidas Moreno</p> <p>Tesista</p> <p>Candidata a Maestra en Comunicación</p> <p>Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey</p> <p>Lissettbastidas@hotmail.com</p>	<p>Si tiene alguna otra duda acerca de este estudio, por favor siéntase con la confianza de contactarte con:</p> <p>Dra. María Eugenia González Alafita</p> <p>Asesora de tesis</p> <p>Departamento de Comunicación y Periodismo</p> <p>Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey</p> <p>mega@itesm.mx</p>
--	---

Te agradecemos mucho tu participación en este estudio.

Avanza hacia la próxima página

PERCEPCIÓN SOBRE MÉXICO

<p>Instrucciones de la encuesta:</p> <p>Indique el grado de satisfacción o insatisfacción de las afirmaciones que se presentan a continuación, utilizando la siguiente escala:</p>	<p>Escala:</p> <p>1=Totalmente insatisfecho</p> <p>2=Insatisfecho</p> <p>3=Neutral</p> <p>4=Satisfecho</p> <p>5=Totalmente satisfecho</p>
---	---

México es un lugar hermoso	1	2	3	4	5
México está bien administrado	1	2	3	4	5
México es social y culturalmente diverso	1	2	3	4	5
México tiene habitantes bien educados	1	2	3	4	5
México es un lugar seguro para invertir.	1	2	3	4	5
México comunica una visión atractiva del país.	1	2	3	4	5
México tiene una buena infraestructura de carreteras, viviendas, servicios básicos, salud pública y comunicaciones.	1	2	3	4	5
México apoya buenas causas.	1	2	3	4	5
Respeto a México	1	2	3	4	5
México es un lugar que invita a hacer negocios.	1	2	3	4	5
México tiene un sector industrial bien desarrollado.	1	2	3	4	5
México tiene un rico pasado histórico.	1	2	3	4	5
México es un país de impuestos bajos.	1	2	3	4	5
A mí me gusta México.	1	2	3	4	5
México ofrece actividades de entretenimiento para disfrutar.	1	2	3	4	5
México es miembro responsable de la comunidad global.	1	2	3	4	5
México apoya las políticas de responsabilidad ambiental.	1	2	3	4	5
Confío en México.	1	2	3	4	5
México tiene líderes carismáticos.	1	2	3	4	5
México apoya las leyes internacionales.	1	2	3	4	5

COMPORTAMIENTO CIUDADANO

<p>Instrucciones de la encuesta:</p> <p>Indique el grado de satisfacción o insatisfacción de las afirmaciones que se presentan a continuación, utilizando la siguiente escala:</p>	<p>Escala:</p> <p>1=Totalmente insatisfecho</p> <p>2=Insatisfecho</p> <p>3=Neutral</p> <p>4=Satisfecho</p> <p>5=Totalmente satisfecho</p>
---	---

NOTA:

Por obligaciones ciudadanas nos referimos a todas aquellas actividades que por mandato de La Ley todo ciudadano debe realizar en pro de la sociedad donde habita. Algunos ejemplos de estas obligaciones son: votar en las elecciones gubernamentales, actuar conforme a las normas y leyes que rigen a la sociedad, pagar impuestos, etc.

Por actividades ciudadanas nos referimos a todas aquellas actividades que como ciudadanos podemos realizar por voluntad propia, no son obligatorias y se hacen con el objetivo del bien común. Algunos ejemplos de estas actividades son: Respetar los derechos de otras personas, dar paso a otro automóvil al manejar, asistir a asambleas de ciudadanos para debatir y mejorar los problemas de una comunidad, hacer uso eficiente de los servicios de agua y electricidad, etc.

Trato de evitar la creación de problemas para otros ciudadanos.	1 2 3 4 5
Consumo mucho tiempo quejándome de asuntos que no son importantes para mi país.	1 2 3 4 5
Obedezco las normas sociales y las leyes de mi país incluso cuando nadie me ve.	1 2 3 4 5
Tomo en cuenta el impacto de mis acciones sobre otros ciudadanos.	1 2 3 4 5
Creo que cumpliendo mis obligaciones obtengo derechos que se me dan por ser ciudadano.	1 2 3 4 5
Atiendo mis obligaciones ciudadanas más de lo que se espera de mí.	1 2 3 4 5
Siempre me enfoco en lo que está mal de mi país en lugar de lo que está bien.	1 2 3 4 5
Tiendo a “ahogarme en un vaso de agua” ante las circunstancias de mi país	1 2 3 4 5
Ayudo a aquellos que han estado ausentes de mi país.	1 2 3 4 5
Siempre encuentro algo malo en lo que mi país está haciendo.	1 2 3 4 5
Soy de los que siempre necesita ánimo para cumplir con mis obligaciones ciudadanas	1 2 3 4 5
Realizo actividades ciudadanas que no se requieren, pero ayudan a la imagen de mi país.	1 2 3 4 5
Me mantengo al tanto de los cambios en mi país.	1 2 3 4 5

Soy uno de los ciudadanos más conscientes de lo que mi país requiere.	1 2 3 4 5
Tomo medidas para tratar de evitar problemas con otros ciudadanos.	1 2 3 4 5
Estoy siempre listo para ayudar a aquellos que me rodean.	1 2 3 4 5
Soy consciente de cómo mi comportamiento afecta a otras personas.	1 2 3 4 5
No descanso más que los otros ciudadanos en cumplir mis obligaciones.	1 2 3 4 5
Cumplo con mis obligaciones ciudadanas que no son obligatorias, pero que se consideran importantes para mi país.	1 2 3 4 5
Ayudo a aquellos que tienen problemas.	1 2 3 4 5
Leo y me mantengo al día de las noticias sobre mi país.	1 2 3 4 5
Ayudo a orientar a la gente recién llegada a mi país a pesar de que no se requiera.	1 2 3 4 5
No abuso de los derechos de los demás.	1 2 3 4 5
Deseosamente ayudo a otros que tienen problemas relacionados con sus obligaciones ciudadanas.	1 2 3 4 5

Aquí termina esta encuesta.

¡Muchas gracias por colaborar en este estudio!

Lissett Carolina Bastidas Moreno

Avenida La Vereda, 117, Colinas de San Jerónimo
Monterrey, Nuevo León, México.
Celular: (044)8117448908
bastidasliss@gmail.com
lissettbastidas@hotmail.com
Nacionalidad: Venezolana
Estado civil: Soltera
Fecha de nacimiento: 05 de octubre de 1984



Áreas de experiencia e interés

- Comunicación Organizacional
- Responsabilidad Social Corporativa
- Identidad, Imagen y Reputación corporativa
- Desarrollo Organizacional

Educación

MCO - Maestría en Ciencias en Comunicación Tecnológico de Monterrey (Dic, 2010).

Especialidad en Comunicación Organizacional

Diplomado en Responsabilidad Social Empresarial Tecnológico de Monterrey (Oct, 2010).

LCC - Licenciado en Ciencias de la Comunicación Universidad Católica Andrés Bello (Feb, 2008).

Especialidad: Periodismo

Mención honorífica

Experiencia profesional

CENTRO DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS (CEU)

Docente de Maestría en Comunicación y Mercadotecnia

Monterrey, México (2010 - actual).

Principales actividades:

Planificación académica e impartición del curso de Metodología de Investigación, materia orientada a la asesoría de tesis de posgrado en el área de comunicación organizacional y mercadotecnia.

TECNOLÓGICO DE MONTERREY (ITESM)

Asistente directivo

Monterrey, México (2008- actual).

Principales actividades:

Coordinación de actividades académicas de posgrado, elaboración de contenidos de cursos, manejo de información en medios impresos y electrónicos, creación de videos institucionales, organización de eventos académicos, promoción del programa a nivel nacional e internacional.

TECNOLÓGICO DE MONTERREY (ITESM)

Co asesora en proyecto de branding

Monterrey, México (2008)

(Incubadora de negocios)

Principales actividades:

Estudio de las características del producto, análisis de la competencia, identificación de los atributos únicos, posicionamiento de la nueva marca, revisión fonética y legal de los posibles nombres a registrar y elaboración de la estrategia de comunicación. El resultado fue la creación de una nueva identidad del producto que incluyó, nuevo nombre de la marca, slogan y logotipo.

LAPSTEC, SA. DE CV.

Coordinadora de imagen corporativa y proyecto de expansión de franquicia.
Monterrey (2008)

Principales actividades:

Coordinación de un proyecto de expansión de la franquicia en el mercado de la Ciudad de México, investigación de mercado, atención a inversionistas, presentación del proyecto y creación de una manual de identidad de marca para la franquicia.

TERNIUM SIDOR

Pasante de comunicación interna Ciudad Guayana, Venezuela (2007 - 2008)

Principales actividades:

Cobertura de eventos y actividades para la generación de contenidos en la intranet el periódico interno; seguimiento de campañas institucionales, realización de soportes audiovisuales de difusión interna, encargada de las fuentes de los procesos de Automatización y Calidad de la empresa y producción de nuevo suplemento impreso enfocado al área de Calidad para la región Sur de la Organización Ternium.

Cursos y seminarios

Comunicación en tiempos de Crisis. I Jornadas de Posgrado en Comunicación. Tecnológico de Monterrey. Septiembre 9 y 10, 2010.

Cultura de Valores como ventaja competitiva. American Chamber México. Agosto 28, 2010.

Inglés intensivo. Instituto Angloamericano de Monterrey. Abril - Julio, 2008.

Diseño editorial. Diplomado de Diseño y promoción de imagen para empresas. Tecnológico de Monterrey. Abril-Mayo 2008.

Elaboración de proyectos de producción de radio y televisión. Gobernación del estado Sucre. Puerto Ordaz, 22 de enero de 2007.

Inglés intensivo. Best English Classes. Florida, EUA. Agosto - Septiembre, 2006.

Liderazgo empresarial, Liderazgo de alto desempeño, Liderazgo multidimensional "Innovando en el compromiso social". Expo industria de Guayana. Junio 2006.

Proyectos

Análisis de la reputación de México desde su perspectiva local y su relación con el comportamiento ciudadano de los mexicanos. Monterrey, 2010.

Auditoría de estructura organizacional a una empresa orientada al servicio y distribución de energía eléctrica, ubicada en Venezuela. Monterrey, México, 2010.

Análisis de un programa de Responsabilidad Social Corporativa de una empresa de tecnología internacional, orientado a los servicios de voluntariado de sus empleados. El resultado fue un análisis comparativo entre los programas de voluntariado latinoamericanos y los europeos. Monterrey, México, 2010.

Análisis de la revista institucional de una empresa de autoservicio internacional. El resultado fue una evaluación del nivel de identificación del personal con la publicación. Monterrey, México, 2009.

Análisis de un periódico institucional de una empresa siderúrgica internacional, en su versión México. El resultado fue una evaluación del periódico bajo la técnica de análisis de contenido y una encuesta estratificada que evaluó la identificación de los empleados con la publicación. Proyecto desarrollado en el curso de Investigación Cualitativa de la Comunicación, MCO 2008.

Actualización de datos: Diciembre, 2010.

Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey



30002007358484

<http://biblioteca.mty.itesm.mx>