

ESTADO ACTUAL DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DEL SÚPERMERCADO SORIANA DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS CLIENTAS DE MONTERREY, MÉXICO.

Arnoldo Guajardo Díaz
Carolina Dávila Fimbres¹

Resumen

Actualmente, las organizaciones buscan diferenciarse para sobrevivir en el mercado global mediante la construcción de una Reputación Corporativa (RC) que, entre otras cosas, les permita tener una buena percepción ante sus grupos de interés. Partiendo de que el comportamiento de las organizaciones también comunica, la presente investigación trata acerca de la influencia que tuvo la presunta vinculación de Soriana con la venta de tarjetas prepagadas para la compra de votos a favor del candidato a la presidencia de México Enrique Peña Nieto en la RC atribuida por las clientas del supermercado. Los resultados de las encuestas sugieren que hoy en día este grupo de interés no confía en la organización, por lo que el escándalo puede considerarse un riesgo reputacional para la empresa. Se presentan conclusiones al respecto, así como limitaciones, implicaciones y posibles estudios futuros.

Palabras clave

Comunicación organizacional, reputación corporativa, grupos de interés, clientes, riesgo reputacional.

Abstract

Currently, organizations seek to differentiate in order to survive in the global market by building a corporate reputation (CR) which, among other things, allows them to have a good perception with their stakeholders. Assuming that the behavior of the organizations also communicates, this research is about the influence that the alleged involvement of Soriana in the sale of prepaid cards for the purchase of votes for the presidential candidate of Mexico Enrique Peña Nieto had in the RC attached by customers of the supermarket. The survey results suggest that today these stakeholders do not trust the organization, so that the scandal can be considered a reputational risk to the company. We present findings as well as limitations, implications and potential future studies.

Keywords

Organizational communication, corporate reputation, stakeholders, customers, reputational risk.

La globalización y el desarrollo tecnológico, además de otras cuestiones, hacen importante que las organizaciones se diferencien unas de otras mediante la realización y comunicación de acciones y características que las hacen únicas. Las empresas comunican de muchas maneras, a través de su logotipo, sus productos, sus servicios, sus empleados y las decisiones económicas y administrativas que toman. Bajo esta óptica, es posible sugerir que el comportamiento de una empresa como organización dice mucho de sí misma ante sus grupos de interés o *stakeholders*, al grado de poner en juego su reputación con cualquier tipo de acción tomada. Por lo tanto, el siguiente trabajo tiene como propósito investigar cuál es el impacto que tiene el comportamiento de un supermercado en la relación con uno de sus grupos de interés más importantes: sus clientes. Para tal fin se presentarán antecedentes sobre el tema, la justificación de hacer este ejercicio empírico, los objetivos y la pregunta que conducirán el rumbo de esta investigación, la metodología empleada, el análisis de resultados, conclusiones, la bibliografía utilizada y un Apéndice con las tablas de resultados.

A continuación se hablará acerca de algunos estudios que se han hecho en torno a la Reputación Corporativa (RC), considerando las metodologías que se han empleado, los objetivos científicos propuestos, y los grupos de interés y empresas estudiados.

Desde una perspectiva metodológica, los investigadores han estudiado la RC utilizando la metodología cuantitativa y cualitativa en grados similares. En el primer caso, se encuentran los estudios de Fombrun y Pan (2006); Helm (2007); Kang y Yang (2010); Ou (2007); Puncheva-Michelotti y Michelotti (2010); Satir (2006); Schwaiger (2004); Walsh y Dinnie (2006); Wiedmann y Buxel (2005); y Zhang y Schwaiger (2009). Estos investigadores han recurrido principalmente a la aplicación de encuestas para detectar cuáles son los factores que construyen una RC tanto positiva como negativa, en países como Alemania, China, Corea del Sur, Estados Unidos, Australia, Turquía y Reino Unido.

Por otro lado, la metodología cualitativa ha sido empleada en los trabajos empíricos de otros investigadores a través de diversos instrumentos como la discusión teórica (Argenti y Druckenmiller, 2004; Fan, 2007; Mahon, 2002; Tucker y Melewar, 2005); las entrevistas en profundidad (Dolphin, 2004; Helm, 2007); el método de casos (Graham y Bansal, 2007); los

grupos de discusión (Thevissen, 2002); y el análisis documental (Walker, 2010). Como se puede observar, ambos tipos de metodología, cuantitativa y cualitativa, han sido por igual los hilos conductores del trabajo científico en materia de RC y comunicación corporativa.

La RC es un tema que ha sido abordado por los especialistas con diferentes objetivos, por ejemplo, medir la reputación de un determinado tipo de empresa. Tal es el caso de Graham y Bansal (2007), quienes analizaron los efectos de las características de aerolíneas en los juicios sobre reputación por los consumidores y su voluntad de pagar por un boleto de avión; Kang y Yang (2010), que encuestaron a ciudadanos americanos para detectar la RC atribuida a empresas de Corea del Sur; y Zhang y Schwaiger (2009), quienes midieron la reputación de organizaciones chinas a partir de un instrumento construido por ellos, basado en variables como gusto por la empresa, competencia percibida y calidad de sus productos, entre otras.

Descubrir los elementos que influyen en la formación de la RC ha sido otro de los objetivos planteados en las investigaciones sobre este intangible. Helm (2007) ha estudiado si la reputación varía de acuerdo con el grupo de interés considerado. A su vez, Ou (2007) ha podido analizar si el perfil sociodemográfico de los consumidores de supermercados tiene influencia en la reputación otorgada a dichos establecimientos. Por su parte, Puncheva-Michelotti y Michelotti (2010) hicieron un estudio en el cual se enfocaron en la influencia del contexto en la formación de la RC de los consumidores. Los especialistas han podido detectar qué tipo de factores son los que impactan en la formación de la RC en diferentes grupos de interés, contribuyendo así a un entendimiento más integral de la gestión de intangibles.

Así como la RC ha sido estudiada desde la visión cualitativa y cuantitativa, con múltiples objetivos y manifestaciones instrumentales, los estudiosos de la temática han construido muestras donde se han hecho presentes diversos *stakeholders* y protagonistas del proceso. Dolphin (2004) realizó un estudio donde participaron estrategias de comunicación de empresas inglesas como *British Airways* y *British Telecommunications*. Bajo esta misma línea de tomar en cuenta la percepción de los practicantes de la comunicación sobre la RC, Wiedmann y Buxel (2005) desarrollaron una investigación en la cual se incluyeron a los miembros de las áreas de

administración ejecutiva, mercadotecnia y comunicación de empresas grandes ubicadas en Alemania.

Por otra parte, los consumidores y clientes son los grupos de interés estudiados en gran parte de las investigaciones hechas en torno a la RC. Fombrun y Pan (2006) integraron en su muestra a consumidores de empresas nacionales en Beijing, Shanghai, Guangzhong, Shenyang, Wuhan y Chengdu para que opinaran sobre su RC; mientras que Kang y Yang (2010) se enfocaron en consumidores americanos para que dieran su opinión sobre la RC percibida de empresas en Corea del Sur. Peña (2012) comenta que actualmente las organizaciones tienen múltiples audiencias en cuyas manos se encuentra también la gestión de la RC, principalmente con el arribo de las redes sociales y la consecuente apertura de mayores canales de comunicación para evidenciar positiva o negativamente a una organización.

Otros especialistas que también han centrado sus investigaciones en este tipo de grupo de interés son Satir (2006), específicamente en pacientes de 18 policlínicos del hospital ANDEVA, ubicado en Turquía; Walsh y Dinnie (2006), en clientes de un empresa de energía localizada en Alemania; y Ou (2007), en consumidores de supermercados situados en Florida, Estados Unidos. Otros *stakeholders* que han sido considerados en investigaciones sobre RC son: el gobierno chino (Fan, 2007); estudiantes de maestría (Graham y Bansal, 2007; Helm, 2007); investigadores del tema (Helm, 2007); personal de universidades (Puncheva-Michelotti y Michelotti, 2010); profesionales corporativos y de finanzas (Thevissen, 2002); inversionistas y empleados (Helm, 2007); y *stakeholders* en general (Mahin, 2002).

Ahora que se ha hecho una breve revisión acerca de los tipos de *stakeholders* estudiados en los trabajos sobre RC, resulta importante ver qué empresas han estado presentes en los trabajos empíricos sobre la temática aquí tratada. Al respecto, Dolphin (2004) ha estudiado aerolíneas, bancos y empresas de telecomunicaciones, como *British Airways* y *British Telecommunications*; bancos, como *Lloyds Bank*; y organizaciones que proveen servicios de transporte, como *London Transport*. De la misma manera, Fombrun y Pan (2006), Schwaiger (2004), y Walsh y Dinnie (2006) se han dado a la tarea de evaluar la RC de empresas dedicadas a la manufactura de autos, la electricidad y a los servicios de transportación aérea. Varias firmas alemanas y empresas de

producción de bienes de consumo, como detergentes y cosméticos, también han formado parte del trabajo científico en materia de RC (Helm, 2007). Los supermercados; los policlínicos del hospital ANDEVA, en Turquía; y *Citibank* también han protagonizado el quehacer científico de los investigadores en comunicación (Ou, 2007; Satir, 2006; Weber, Erickson y Stone, 2011), principalmente la última empresa mencionada cuando pasó por una crisis en el año 2008.

Con base en esta revisión de antecedentes, es posible indicar que la complejidad misma del tema de RC ha generado múltiples visiones en su abordaje científico. Estos trabajos son un ejemplo de cómo puede estudiarse la reputación de las organizaciones y la manera en que este intangible está cobrando cada vez un mayor protagonismo en las agendas de comunicación de los especialistas, directivos y estrategas del área.

Desde la perspectiva de la comunicación organizacional, que en una de sus múltiples definiciones es entendida como una forma de “influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos” (Andrade, 2005, p. 12), en ocasiones la organización comunica comportamientos negativos, por ejemplo, de corrupción, frente a sus grupos de interés.

Dado que la RC consiste en la manera que los *stakeholders* externos y otros grupos de interés conceptualizan a la organización (Bromley, 2000) y le dan retroalimentación acerca de la credibilidad que manifiesta su identidad corporativa (Whetten y Mackey, 2002), con base en sus atributos organizacionales, dimensiones o antecedentes (Eberl y Schwaiger, 2005; Gray y Balmer, 1998) para crear juicios acerca de la firma en cuestión (Barnett et al., 2006), la RC de la organización se puede ver afectada por la imagen negativa transmitida a sus *stakeholders*.

Bajo este contexto, surge la interrogante acerca de cuál es el impacto de las prácticas de corrupción ejercidas por la organización hacia el exterior en la RC atribuida por sus *stakeholders*. Por lo tanto, el siguiente trabajo tiene como propósito determinar de qué manera afectan las prácticas de corrupción ejercidas por la organización hacia el exterior en la RC atribuida por sus *stakeholders*. Para alcanzar este objetivo, se responderá la siguiente pregunta de

investigación: ¿De qué manera afectan las prácticas de corrupción ejercidas por la organización hacia el exterior en la RC atribuida por sus *stakeholders*?

La investigación es relevante para el estudio de la comunicación organizacional y la gestión de intangibles porque analiza el impacto que tiene el comportamiento de la empresa en la RC atribuida por sus grupos de interés. Si bien el estudio de la reputación en su estado ideal debe considerar a todos los grupos de interés (Davies, Chun y Da Silva, 2001), en este caso se tomará en cuenta solamente a uno que resulta ser de los más importantes para la organización en cuestión: sus clientes.

Los resultados de esta investigación, en dado caso que tuvieran aplicación en la vida real a manera de recomendaciones hechas a la organización en cuestión, pueden constituir la pauta para que se lleven a cabo acciones de reconstrucción o mantenimiento de RC, según sea el caso.

Por otro lado, el trabajo empírico aquí presentado también tiene relevancia porque aborda un escándalo de corrupción política ligado a un supermercado y ocurrido en julio de 2012. Hoy en día, el hecho continúa apareciendo en los medios de comunicación y sigue estando en el debate propio del escrutinio público.

Asimismo, en la recolección de antecedentes se pudo observar que en México hacen falta más investigaciones sobre la gestión de intangibles en las organizaciones y, particularmente, en lo que respecta a la RC, por lo que esta investigación hará una contribución en materia científica.

Marco de Referencia

En esta sección se hablará acerca de los conceptos de comunicación organizacional, Reputación Corporativa (RC), *stakeholders* o grupos de interés, y una recapitulación de las variables que han utilizado los especialistas para medir la RC en sus trabajos científicos y los beneficios que trae consigo tener una buena RC.

Comunicación Organizacional

Goldhaber (1994), el llamado “padre de la comunicación organizacional”, define este término como “algo que ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él; implica mensajes, flujos, propósitos, dirección y medios, además se involucran actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales” (p. 16). Por lo tanto, se sugiere que la comunicación es el motor de cualquier organización porque sin ella no existiría la organización como tal.

Una de las agrupaciones sociales más importantes son las organizaciones, las cuales no se forman accidentalmente ni espontáneamente, sino que son creadas porque uno o más individuos perciben que la acción coordinada de un número de personas puede lograr algo que la acción individual no lo permite. Desde este enfoque, se considera que la comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y externa (Andrade, 2005).

Andrade (2005) define el concepto de comunicación organizacional como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (p. 12)

Esta definición de comunicación organizacional deja entrever que todo lo que hace y dice una empresa comunica. Desde las instalaciones hasta los spots de radio y televisión, pasando por la toma de decisiones internas y externas, la organización constantemente se encuentra comunicando algo a sus públicos. Por ello, en esta investigación se parte de la idea que una organización es capaz de comunicarse con sus grupos de interés a través de su comportamiento. El supermercado Soriana comunica en todo momento sus valores, misión, visión y demás elementos de su cultura organizacional mediante la toma de decisiones. Bajo este contexto, se considera que el comportamiento de la empresa también es parte de su comunicación organizacional, ya sea hacia dentro o hacia afuera de la misma.

Por lo tanto, es importante entender la comunicación como un proceso total en las organizaciones humanas, y factor fundamental en el funcionamiento de éstas, pues posibilita a toda organización para que lleve a cabo sus flujos de interacción organizacional, básicos en el logro de los objetivos planeados. Las relaciones que se dan entre los miembros de una organización se establecen por medio de la comunicación (Díaz Muro, López Millán, y De la Vega Bustillos, 2006), ya sea hacia adentro o hacia afuera de la empresa. En el caso de esta investigación, la comunicación organizacional tiene como destino el exterior: de Soriana hacia sus clientas en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

Los mensajes que transmite la organización tienen un alto impacto en su entorno. Aquí radica lo cuidadoso que debe ser el proceso de comunicar con fondo y forma en la empresa, pues el objetivo es enviar un mensaje positivo a la sociedad y que reditúe económica y moralmente a la organización. En este contexto, se sugiere que la RC se convierte en uno de los objetivos que desean alcanzar las empresas actualmente para diferenciarse de la competencia y tener de su lado a los grupos de interés. Por tal motivo, en este trabajo se considera a la RC como un resultado de la comunicación organizacional a través del tiempo.

A continuación se definirá el concepto de reputación en el ámbito de las organizaciones.

Reputación Corporativa (RC)

La Reputación Corporativa (RC) es un ejemplo de los elementos intangibles que las organizaciones comienzan a valorar hoy en día para diferenciarse de su competencia y sobrevivir en el mercado global. Debido a que la reputación no es algo que se pueda ver fácilmente ni tocar, es considerada por los especialistas como un concepto dotado de complejidad en su definición y medición (Ruiz, Gutiérrez y Esteban, 2012; Martín de Castro, 2008; Martínez y Olmedo, 2010; Bonilla, 2009; Cardona, 2009; Alcalá, s/a).

De acuerdo con Martínez y Olmedo (2010) y Martín de Castro (2008), la reputación corporativa ha sido definida a partir de diversas perspectivas, por ejemplo, la sociología, la mercadotecnia, el derecho, la contabilidad y la economía. Cada una de estas disciplinas ofrece una visión propia del concepto según su naturaleza, objetivos y lo que considera como trascendente para su ejecución en el esquema organizacional. Es decir, desde el punto de vista de la economía y la contabilidad, la RC es tratada como un camino a través del cual es posible incrementar la productividad, las ganancias económicas y la rentabilidad de la empresa. Por otro lado, la mercadotecnia recurre a la reputación para fortalecer la imagen de una marca en la sociedad y que sea relacionada con el bienestar de la comunidad.

En ambos ejemplos propuestos es posible detectar una dependencia en lo redituable que resulta crear reputación desde una óptica económica y de mercadotecnia, pues al tener una marca posicionada de manera positiva frente a la sociedad se facilita el incremento en las ventas de un producto o servicio. Lo mismo puede ocurrir si se mezclan dos áreas de conocimiento al intentar definir el término discutido. Esto hace pensar que la conceptualización de la RC, como conjunto, implica la intervención de diversas disciplinas para construir una definición adecuada a cualquier contexto. De manera implícita, la esencia de la reputación recoge elementos de las áreas de conocimiento aquí mencionadas, y otras, dando lugar a un constructo cuya cualidad de integral en ocasiones pasa desapercibida.

El hecho que la reputación sea abordada desde múltiples disciplinas provoca que existan diversas definiciones. El trayecto hacia su conceptualización ha desembocado en un debate en torno a cómo se puede relacionar y a la vez diferenciar de otros términos como imagen e identidad. Esta tarea es llevada a cabo por Ruiz, Gutiérrez y Esteban (2012) en un artículo teórico donde discuten, entre otras cuestiones, a qué responden los términos relacionados con la reputación, así como las dimensiones que circunscriben a esta última. El análisis de estos autores resulta enriquecedor porque evalúan la definición dada por Fombrun (1996), que ha sido una de las más aceptadas y referidas en los trabajos sobre el tema. Puntualmente, este especialista define la RC como “una representación perceptual de las acciones pasadas y perspectivas futuras de una compañía, que describe su atractivo global para todos sus constituyentes en comparación con sus competidoras” (Fombrun, 1996, p. 72).

De esta forma, Ruiz, Gutiérrez y Esteban (2012) conceptualizan la RC como “una representación perceptual de las acciones pasadas y perspectivas futuras de una compañía, que describe su atractivo respecto a un criterio específico para un determinado grupo de *stakeholders* en comparación con algún estándar” (p. 24). Esta definición será tomada en cuenta para la presente investigación debido a que es una de las más recientes a la fecha y a que enfatiza considerar a cada grupo de interés como poseedor de características y demandas específicas, tal y como ocurre con las clientas del supermercado Soriana.

Por su parte, Martín de Castro (2005) coincide con esta definición al proponer en la suya que la reputación se construye a través del tiempo, y agrega que este activo intangible es necesario para que la organización cree valor y obtenga rentas. En ambas propuestas teóricas es posible encontrar elementos propios de la sociología, al hablar de representaciones perceptuales; de la mercadotecnia, al mencionar la comparación de la organización con respecto a alguna otra o un atributo; de la economía, al incluir en la representación de la empresa sus perspectivas a futuro y la obtención de ganancias monetarias, entre otras relaciones.

Cabe mencionar que en la definición de Ruiz, Gutiérrez y Esteban (2012) se especifica que la RC se describe con base en un criterio y en la visión de un grupo específico de interés. Esto convierte a la reputación en una construcción más personalizada dado que cada individuo, como *stakeholder*, tiene una percepción propia acerca de la organización y, por lo tanto, sus demandas serán distintas a las de los demás. Esta personalización, si se encausa de forma eficiente, permite alcanzar la tan anhelada diferenciación de la empresa con su competidor, pues al reconocer las características de un *stakeholder* la organización es capaz de crear estrategias concretas de RC para llegar a éste, tal y como ocurre cuando se habla de la búsqueda de diferenciación en el mercado global.

Asimismo, la reputación es caracterizada como poseedora de múltiples dimensiones, compleja socialmente, lenta en su proceso de acumulación, sujeta a circunstancias históricas únicas, difícil de manipular por parte de la empresa y con un carácter tácito basado en percepciones subjetivas (Martín de Castro, 2008).

Para entender la RC, es importante también conocer el punto de vista de los responsables de este activo intangible en las empresas. Por ello, los especialistas han hecho estudios donde se toma en cuenta cómo se administra la construcción de la reputación. Al respecto, Argenti y Druckemiller (2004) hicieron un trabajo para entender la planeación de la RC como un elemento esencial en las estrategias de comunicación; mientras que Wiedmann y Buxel (2005) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de saber cómo son implementadas las estrategias encaminadas a generar la reputación en Alemania y conocer cuáles son los mecanismos de control de la misma utilizadas por las compañías en aquel país. En casos más concretos en los cuales la RC adquiere un protagonismo trascendente en el manejo de intereses, Fan (2007) se dio a la tarea de analizar en un estudio el impacto del fenómeno *guanxi* en la administración de la reputación en China y cómo es que el gobierno asume el papel de principal *stakeholder* para las empresas de esa nación. Por su parte, Weber, Erickson y Stone (2011) tomaron el caso de la crisis sufrida por *Citibank* en 2008 para analizar cómo se reconstruyó su imagen con intervención de la administración de la RC.

Desde la perspectiva de los administradores de la RC, Dolphin (2004) comenta que las organizaciones exitosas reconocen a la reputación como una herramienta valiosa para alcanzar la diferenciación con sus competidores y que la distinción entre los conceptos de reputación e imagen es un debate propio del ámbito académico, pues los encargados de la comunicación de las organizaciones no logran establecer un patrón diferenciador entre ambos. Schwaiger (2004) coincide con la noción del papel trascendente que tienen los responsables de la comunicación de una empresa, pues los resultados de uno de sus estudios indican que la administración de la RC es una tarea que concierne a los especialistas en comunicación organizacional y que es importante medirla con un instrumento bidimensional que incluya variables sobre simpatía, basada en emociones, y competencia, desarrollada a partir de factores económicos y de productividad.

Bajo la misma visión de los administradores, el CEO de toda empresa es una parte decisiva en la creación de la RC de acuerdo con De Jesús Díaz (2010), y es trascendente poner en práctica una actitud abierta y positiva frente al entorno de la organización, porque la presión ejercida por los

grupos de interés puede condicionar el modo de actuar de la empresa (Contreras-Lanfranco, 2006). Por otra parte, Islas (2012) menciona que muchos de los directivos y empresarios valoran la gestión de intangibles, como la RC, y que es un aspecto que figura en sus agendas. Asimismo, otros especialistas indican que en el siglo XXI, las organizaciones están empezando a comprender que gradualmente su valor gira en torno a cuestiones inmateriales, por ejemplo, marcas, imagen, conocimiento, habilidades de los empleados, responsabilidad social corporativa y RC. Las grandes corporaciones se han encaminado en esta tendencia y están dedicando una mayor cantidad de recursos para gestionar dos de los activos más valiosos que poseen: la RC y la marca (Carrillo, Castillo Díaz y Jiménez, 2008).

Con un enfoque más general, pero no menos importante, Walker (2010) llevó a cabo una revisión sistemática sobre lo que se ha investigado en materia de RC, para lo cual analizó 43 *papers* de publicaciones especializadas y el libro *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, escrito por Adding Fombrun (1996). En su trabajo, el investigador comparó las diferentes definiciones de reputación y de términos relacionados, y discutió las múltiples maneras que existen para medirla. Walker (2010) sugiere que la RC es un término con muchas definiciones que dependen de la perspectiva del grupo de interés en específico. De igual manera, que la reputación percibida por uno de los grupos no representa la reputación corporativa de una organización en su totalidad.

Según lo aquí expuesto, la RC puede ser definida como las atribuciones que hacen aquellos individuos, grupos e incluso otras organizaciones sobre la empresa en cuestión. Para fines de este trabajo, resulta importante entender qué son los grupos de interés o *stakeholders*, conceptos que se definirán en el siguiente apartado.

Sobre los *Stakeholders*

Las actividades que llevan a cabo las organizaciones tienen un impacto interno y externo que dan lugar a la formación de la RC, la cual es atribuida por parte de los grupos de interés o *stakeholders*. Dicho término tiene su premisa básica en que la organización guarda una estrecha

relación con todos los integrantes de la sociedad. Al respecto, García-Marzá (2004) menciona que “los accionistas no son las únicas partes con intereses en la empresa, existen otras personas o grupos con los que la empresa también guarda relación y que influyen, o pueden influir, en su buen o mal funcionamiento” (p. 192). Por ello, se puede afirmar que dentro de los grupos de interés se encuentran los empleados, accionistas, directivos, clientes, proveedores, las ONG, los medios de comunicación, entre muchos otros. Esto hace que el tratamiento de los *stakeholders* sea un tema muy delicado de abordar y trascendente para el éxito de la organización, pues de sus atribuciones depende el éxito o fracaso de la empresa con respecto a su reputación.

Así como existen diversas definiciones de RC, dada su naturaleza intangible, también se han expuesto diferentes conceptualizaciones de lo que son los *stakeholders* a lo largo del tiempo. En la década de los 60 y 70, Leavitt y Friedman consideraban que los grupos de interés eran únicamente los accionistas y que la responsabilidad más importante de la organización era llevar a cabo estrategias para generarles rendimientos. Posteriormente, en los años 70 y 80, los trabajadores y clientes fueron incluidos en este esquema para dar paso a un triángulo de supervivencia empresarial en conjunto con los accionistas (Guédez, 2008). Para el caso de esta investigación se tomará como base la siguiente definición de grupo de interés, surgida en esta época: “Cualquier grupo o individuo identificable que puede afectar el logro de los objetivos de la empresa o que es afectado por el logro de los objetivos de la empresa” (Freeman, 1983, p. 91). En el presente trabajo empírico la muestra está constituida por las clientas del supermercado Soriana, quienes representan uno de los grupos de interés más importantes del mismo, pues su decisión de comprar productos en la tienda determina la obtención de ganancias económicas y su crecimiento. Cabe mencionar que en la década de los 90, Richard T. De George describió a los *stakeholders* como aquellos hacia los que la organización tiene una obligación moral (Guédez, 2008), adicionando la noción de ética en la relación de la empresa con los grupos de interés.

De la mano de esta evolución en la construcción conceptual del término de *stakeholder*, también han surgido diversas clasificaciones de grupos de interés. Carroll y Buchholtz (2008), y Wheeler y Sillanpää (1997) explican que los *stakeholders* pueden ser primarios o secundarios, dependiendo de si guardan una relación formal o contractual con la organización y si tienen un papel directo o indirecto en el logro de objetivos. Por su parte, Guédez (2008) complementa esta

explicación al mencionar que los grupos primarios son aquellos sin los cuales la organización no puede seguir existiendo; mientras que los grupos secundarios se caracterizan por ejercer una influencia en la empresa, pero sin poner en riesgo su funcionamiento. Algunos ejemplos de grupos primarios dados por ambos autores son los accionistas, empleados, clientes y proveedores. La comunidad local, los grupos de presión, los movimientos sociales, las instituciones educativas, el gobierno y los medios de comunicación son algunos de los grupos secundarios que se pueden encontrar.

En esta investigación se estudiarán las atribuciones de RC que hace un grupo de interés primario de Soriana: las clientas, ya que como *stakeholders* tienen la facultad de apoyar o censurar las acciones y las decisiones realizadas por la organización (Guédez, 2008), y su percepción hacia el supermercado determina en gran medida el crecimiento económico del mismo. Si las clientas le atribuyen una mala reputación a Soriana, ponen en peligro las ventas de la tienda y, por lo tanto, la generación de rentabilidad para que siga existiendo.

Los grupos de interés también pueden ser genéricos y específicos, de acuerdo con qué tan amplios son sus intereses. Así, se tiene que los trabajadores son *stakeholders* genéricos, mientras que sus grupos internos –por edad, minorías, mujeres, entre otros– se distinguen por demandar, además, otros intereses (Carroll y Buchholtz, 2008).

Los límites físicos de la organización también han figurado como determinantes en la clasificación de los *stakeholders*, de ahí que se hable de grupos internos y externos (Ulrich y Fluri, 1992). Los socios, accionistas, directivos y trabajadores son ejemplos de grupos internos; mientras que los clientes, proveedores, competidores y la sociedad son clasificados como externos. Respecto a la relación construida con los clientes, es importante que se tomen en cuenta aspectos como la calidad de los productos y servicios, y una relación justa de calidad y precio. En el caso de la sociedad, ésta considera importantes aspectos legales, como el cumplimiento de las obligaciones fiscales y las leyes; y aspectos sociales, como la contribución positiva al desarrollo local y regional; entre otros. Guédez (2008) agrega un tercer tipo de *stakeholder*, ya que propone que pueden existir grupos internos, como accionistas, socios y empleados; del entorno inmediato, como clientes, contratistas, proveedores y distribuidores; y

externos, entre ellos, la comunidad, el gobierno, las ONG, los medios de comunicación y otras empresas.

Un *stakeholder* puede asumir el papel como integrante de diferentes grupos de interés al ser clasificado según su ubicación física en la organización. Por ejemplo, los consumidores son capaces de ser clientes, proveedores, miembros de alguna ONG, empleados, inversionistas, entre otros, al mismo tiempo (Claydon, 2011), o bien, se da el caso que “un trabajador en un sitio puede ser cliente y que, a su vez, puede ser accionista de otra empresa y proveedor de una diferente” (Guédez, 2008, p. 27). Esta versatilidad que evidencian los *stakeholders* en su actuación incrementa la relevancia que tienen en la subsistencia de una organización como individuos que legitiman las acciones ejercidas por la misma. En el caso de la presente investigación, las clientas del supermercado Soriana pueden ser también empleadas, accionistas, proveedoras, entre otros roles, lo que hace que su intervención en el logro de los objetivos por parte de la empresa sea trascendente.

Considerando el papel que tienen los protagonistas de la relación organización-sociedad, se sugiere la clasificación de grupos de interés como partícipes, entre los que se encuentran los trabajadores, proveedores, clientes y accionistas; los relacionados sociales, como las instituciones vinculadas con la empresa y los vecinos de ésta; los interlocutores, entre ellos, las asociaciones de consumidores, los grupos ecologistas y los medios de comunicación; y los afectados por la actividad de la empresa, entre los cuales se encuentran los jubilados, ancianos, discapacitados y desempleados (Sasia, 2004).

Una vez que se han presentado algunas de las clasificaciones de *stakeholders*, resulta importante tratar ahora la manera en que son abordados científicamente con base en la Teoría de *Stakeholders* de Freeman (1984). Los grupos de interés pueden ser estudiados en tres dimensiones: analítica, en la que se describen a los grupos implicados y/o afectados por la empresa para identificarlos y establecer sus interrelaciones, poder y capacidad para defender sus intereses e influir en las decisiones que toma la organización; estratégica, en la que se define la posición de la organización frente a cada grupo de interés para determinar las estrategias a implementar con base en los grupos que son prioritarios; y normativa, en la cual se establece qué

se entiende por interés y se identifican a grupos e intereses para actuar, explicitando los presupuestos de los otros dos niveles. Actualmente se invita a que las empresas adopten una visión deontológica, en la cual consideren la satisfacción de los grupos de interés como un fin y no como un medio para el logro de intereses particulares de las organizaciones (Bowie, 1999).

Por su parte, González (2003) complementa la dimensión analítica, también llamada descriptiva, con la definición de los tres atributos que permiten identificar a los grupos de interés: el poder que tienen para defender sus intereses o influir en otros; la urgencia de sus demandas en el tiempo; y la legitimidad de su presencia. Un *stakeholder* es latente cuando tiene un atributo, expectante al poseer dos de ellos y definitivo al tener los tres aquí mencionados.

Variables para Medir la RC

La complejidad en la definición de la RC ha provocado que los especialistas se den a la tarea de construir instrumentos cuyas variables y subdimensiones permitan medir este intangible. Por ejemplo, Satir (2006) ha investigado mediante qué componentes y subdimensiones se expresa la RC por parte de los distintos grupos de interés. Schwaiger (2004), y Fombrun y Pan (2006) han coincidido en sus objetivos de investigación al proponerse desarrollar una metodología para medir la RC de las organizaciones. Concretamente, Fombrun y Pan (2006) han buscado construir un camino metodológico que los lleve a un mejor entendimiento y una medición más adecuada de la reputación de empresas en China.

A su vez, las variables que los investigadores de la RC han utilizado en sus trabajos empíricos han contemplado elementos alusivos a cuestiones emocionales y de admiración hacia las organizaciones por parte de sus grupos de interés, pero también a factores racionales vinculados con la rentabilidad y la productividad de una empresa. Concretamente, en su estudio cuantitativo sobre la reputación de empresas como *Grupo BMW* y la aerolínea *Lufthansa*, Schwaiger (2004) recurre a componentes afectivos, alusivos a las emociones, y componentes cognitivos, relacionados con cuestiones racionales, para medir la RC de las organizaciones mencionadas. Una visión muy similar se puede encontrar en el instrumento usado por Ou (2007) para

determinar la RC de supermercados por parte de los consumidores. En su metodología se hace notoria la mezcla de variables afectivas y racionales, pues considera las siguientes: apego emocional, productos y servicios, visión y liderazgo, ambiente de trabajo, responsabilidad social y ambiental, y desempeño financiero.

La misma situación ocurre al retomar los trabajos de Puncheva-Michelotti y Michelotti (2010), Satir (2006), Thevissen (2002), y Zhang y Schwaiger (2009). Cabe destacar que el primero de estos autores agrega la variable de apego patriótico de la organización para medir la RC, dándole importancia a la nacionalidad de la organización y de los grupos de interés como un factor que moldea la reputación. Esto se vincula con el enfoque de una investigación realizada por Kang y Yang (2010) en la cual miden la reputación de empresas a partir de la reputación que goza su país de origen.

Por otro lado, autores como Fombrun y Pan (2006) han recurrido a variables como sentimientos buenos hacia la empresa, admiración y respeto, confianza y consideración positiva –derivadas de los sentimientos que una organización puede despertar en sus grupos de interés– para medir la RC. En contraste, Graham y Bansal (2007) han medido la reputación con base en variables racionales, como mejor desempeño financiero, una aprobación sólida, un tamaño grande de la empresa, mayor longevidad y menos accidentes aéreos, esto por tratarse de la medición de la RC de aerolíneas.

Los resultados de estudios hechos en torno a la RC se circunscriben principalmente en qué factores influyen la formación de una reputación positiva; cómo impacta la reputación en la empresa; y cuál es el papel de los especialistas como administradores de la comunicación. En el primer caso, se sugiere que para construir una RC positiva, las organizaciones deben vincular sus acciones con la marca corporativa, darle al cliente lo que espera de la compañía (Argenti y Druckenmiller, 2004), tener un buen desempeño financiero, una aprobación sólida, ser una empresa de gran tamaño, tener años de experiencia (Graham y Bansal (2007), brindar confianza al cliente y calidad en el servicio (Satir, 2006), tener un buen desempeño en cuanto a la venta de productos y/o servicios y mostrar responsabilidad en las acciones (Zhang y Schwaiger, 2009).

Acercas del papel de los *stakeholders*, Helm (2007) propone que los criterios para evaluar la reputación de las empresas son los mismos para todos los grupos de interés y que las diferencias recaen en la reputación atribuida a cada una de las facetas que la componen; es decir, los temas a los cuales se hace alusión. A manera de complemento, Schwaiger (2004) comenta que la RC tiene sus cimientos en las percepciones y no tanto en la existencia de un conocimiento específico y real sobre la organización. Por otro lado, Puncheva-Michelotti y Michelotti (2010) expresan que la reputación se construye a partir del contexto en el cual se encuentra el integrante del grupo de interés y que continuamente es redefinida de acuerdo con la decisión que se está tomando. Por lo tanto, las compañías no tienen la misma reputación en la visión de todos sus *stakeholders*. Unos pueden evaluarlas como positiva, y otros como negativa. Walker (2010) sugiere que la RC es un término con múltiples definiciones que dependen de la perspectiva del grupo de interés en específico. De igual manera, que la reputación percibida por uno de los grupos no representa la RC de una organización en su totalidad.

Otras variables que impactan en las atribuciones de reputación hechas a una organización son el perfil sociodemográfico, principalmente en el caso de los supermercados (Ou, 2007), los escándalos y crisis por los cuales pasa una empresa (Fombrun y Pan, 2006), y la existencia de algún tipo de relación obligada, como en el caso de las empresas chinas en su relación con el gobierno como principal *stakeholder*, situación donde los medios de comunicación juegan un papel muy importante para la formación de la RC (Fan, 2007).

Si bien la consecución de la RC es una actividad sumamente compleja, sus beneficios son de gran trascendencia para la organización. Una reputación positiva es capaz de mantener e incrementar las ventas de la empresa y dotar de legitimidad a sus acciones y mensajes. A continuación se hablará acerca de los beneficios que trae consigo tener una reputación positiva.

Beneficios de Tener una Buena RC

Además de haber analizado qué elementos moldean la RC, otros investigadores han realizado trabajos empíricos para estudiar cuál es el impacto de este activo intangible en la satisfacción del cliente y la lealtad, entre otros elementos.

Concretamente, Helm (2007) hizo un análisis en torno a la construcción del concepto de RC y su influencia en la satisfacción y lealtad de los inversionistas, mientras que Mahon (2002), desde una perspectiva más general, analizó el papel que juega la reputación en las interacciones dadas entre la organización y sus *stakeholders*. Asimismo, Walsh y Dinnie (2006) hicieron una investigación en la cual analizaron si la RC percibida y la satisfacción del cliente están asociadas directamente con las intenciones del cliente de utilizar un determinado servicio de energía.

Una buena reputación, de acuerdo con los resultados de las investigaciones hechas por especialistas en la materia, diferencia a una organización de sus competidores (Dolphin, 2004; Tucker y Melewar, 2005); hace que los consumidores tengan la intención de adquirir un producto (Kang y Yang, 2010); permite que una empresa sea reconocida con adjetivos como moderna, flexible, actualizada, vívida, con energía, estratégica, eficiente, no jerárquica, ecológica, preocupada por el medio ambiente, creativa y atractiva (Thevissen, 2002); hace que los argumentos de una empresa en crisis sean creíbles en el escrutinio público (Tucker y Melewar, 2005); incrementa la satisfacción del cliente (Walsh y Dinnie, 2006); desarrolla una imagen positiva de la empresa y permite cumplir los objetivos relacionados con los clientes y empleados (Wiedmann y Buxel, 2005); legitima las acciones de la empresa (Villafañe, 2009); y construye la equidad de marca en su lealtad, conciencia del nombre, calidad percibida, su asociación sumada a la calidad y activos de propiedad (Muñoz, 2010). Cabe destacar que la RC no tiene influencia en la lealtad de los inversionistas, pues ellos ponen una mayor atención a los rendimientos que les puede generar una inversión (Helm, 2007).

Como se puede observar, el estudio de la RC es complejo desde la definición del concepto hasta su medición, pues se trata de un elemento organizacional que no se puede ver ni tocar pero que, por el contrario, trae múltiples beneficios a la empresa si se administra eficientemente.

En el siguiente apartado se abordará la metodología empleada para analizar el estado actual de la RC de Soriana desde la perspectiva de sus clientas.

Metodología

En este apartado se presentará el perfil de la empresa a estudiar, Soriana, y el escándalo de corrupción en el cual fue relacionada. También se describirá la metodología empleada para cumplir con el propósito de la investigación, incluyendo el procedimiento seguido y el perfil de las participantes del estudio.

Acerca de la Empresa a Estudiar: Soriana

De acuerdo con lo publicado en su sitio web, <http://www.soriana.com> (2012), la Organización Soriana es una empresa mexicana que inició operaciones en 1968, en Torreón, Coahuila. Comercializa alimentos, ropa, mercancías generales, productos de salud y servicios básicos. Actualmente opera 558 tiendas, además de las que pertenecen a la cadena de tiendas de conveniencia *Super City*, en 181 ciudades a lo largo de todo el país. El Distrito Federal es el área de México que tiene una mayor presencia de tiendas Soriana. A finales del año 2011, la empresa contaba con 84,900 empleados.

Textualmente, la misión de Soriana es:

Satisfacer las necesidades de productos y servicios de las comunidades donde estamos presentes, fomentando en cada uno de nosotros nuestra filosofía y valores para asegurar una relación permanente y valiosa con nuestros clientes, colaboradores, proveedores, accionistas, comunidad y medio ambiente, obteniendo de esta manera una adecuada rentabilidad y garantizando así nuestra permanencia y crecimiento.

(<http://www.soriana.com>, 2012)

Y su visión es: “Servir cada vez a un mayor número de comunidades como líder, al ofrecer la mejor experiencia de compra para el cliente y el mejor lugar para trabajar para nuestros colaboradores, derivado de una constante innovación” (<http://www.soriana.com>, 2012).

La filosofía publicada en el sitio web indica que Soriana busca la satisfacción de sus clientes al ofrecerles una amplia gama de productos y establecer tiendas en lugares estratégicos y justificados, es decir, donde se necesiten. Para la empresa, sus colaboradores –o empleados– son la esencia del éxito de la organización, mientras que los proveedores son el recurso sustancial para llevar a cabo operaciones. Al final del texto que explica su filosofía se expresa: “Somos mexicanos comprometidos con nuestro país, al cual apoyamos insistentemente en su crecimiento y desarrollo económico y social”.

Las actividades de Soriana están regidas por los siguientes valores: respeto, lealtad, honestidad, justicia, responsabilidad, compromiso, cooperación, disciplina, constancia, innovador, espíritu de servicio y visionario.

Una vez que se ha construido el perfil básico de la organización a estudiar, se procederá a explicar una situación de corrupción en la cual la empresa se vio involucrada durante el desarrollo de las campañas políticas para la elección de Presidente en México a mitad del año 2012.

El ‘Sorianagate’

El 2012 fue año electoral para México y por ello los candidatos a la presidencia de la República llevaron a cabo sus respectivas campañas previas a la elección del 2 de julio. Andrés Manuel López Obrador compitió por el PRD (Partido de la Revolución Democrática), Josefina Vázquez Mota por el PAN (Partido Acción Nacional), Gabriel Quadri por Nueva Alianza y Enrique Peña Nieto por el PRI (Partido Revolucionario Institucional).

Según datos de Villamil (2012), reportero de la revista *Proceso* en su versión digital, el 28 de junio de 2012, la dirigencia nacional del PRD presentó 3,000 tarjetas de monedero electrónico de Soriana que fueron repartidas en el Estado de México con un saldo que oscilaba entre los 1,000 y 1,200 pesos cada una. Estas tarjetas eran parte de un monto total de 1 millón 800 mil plásticos dados por el PRI a ciudadanos a cambio de su voto a favor de Peña Nieto en las elecciones presidenciales.

Además de este acto de corrupción, salió a la luz que entre agosto de 2009 y enero de 2011, Soriana obtuvo seis contratos en la administración de Peña Nieto, en el Estado de México, para proveer paquetes nutricionales, despensas y desayunos a escuelas por una cantidad total de 2 mil 966 millones de pesos (Villamil, 2012).

Las tarjetas de Soriana llamadas “Mi Ahorro” comenzaron a ser llamadas “Mi Voto”, en alusión al acto de corrupción suscitado. Posteriormente, empezaron a surgir en prensa y en redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, imágenes, videos y testimoniales de personas que fueron a cobrar el contenido de las tarjetas al día siguiente de la elección, algunas de ellas quejándose de que los plásticos en realidad sólo tenían 100 pesos de saldo y no los 1,000 que se decían originalmente, o que no tenían saldo (Quintero y Ramón, 2012). El mismo día 3 de julio, la página de Soriana fue *hackeada* e inhabilitada por el grupo *Anonymous* como una forma de protesta ante la compra de votos para Enrique Peña Nieto con las tarjetas de Soriana (<http://noticiasterra.com.mx>, 2012).

Como respuesta al ‘Sorianagate’, como le llamó a este acontecimiento la revista *Proceso*, la empresa Soriana emitió un comunicado el mismo 3 de julio que salió a la luz el escándalo. En el comunicado, la organización niega tener una relación con Enrique Peña Nieto y asegura que las tarjetas supuestamente otorgadas a cambio del voto por el candidato del PRI son parte de un programa de beneficios para trabajadores puesto en marcha desde mayo de 2010. No obstante, antes de este comunicado, el subdirector de Planeación Estratégica, Rodrigo Benet, había declarado que los plásticos eran tarjetas de regalo que cualquier persona u organización, pública o privada, podía adquirir en cualquier tienda (*Proceso*, 2012).

Actualmente, Soriana comunica en su página web que cuenta con el Distintivo H, sobre higiene y seguridad en la producción de alimentos y otorgado por la Secretaría de Turismo (SECTUR) y la Secretaría de Salud (SS), en la sucursal número 14, ubicada en San Pedro Garza García, Nuevo León. En este mismo medio, la organización expresa en la liga llamada Responsabilidad Social que ha puesto en marcha proyectos como la producción y uso de bolsas biodegradables para llevar las compras, la celebración de carreras y una campaña sobre reciclaje.

En este 2012, la organización se encuentra celebrando su 44 aniversario, para lo cual ha lanzado una serie de anuncios en televisión abierta y cine donde aparecen personas diciendo que Soriana es su tienda y que la cadena de supermercados es mexicana. En uno de los videos, presentado en <http://www.youtube.com> (2012), se dan los siguientes datos acerca de la tienda: que cuenta con más de 5,500 empleados voluntarios; atiende a más de 540 millones de clientes al año; y tiene más de 5,000 proveedores.

Siendo Soriana una de las empresas en México posicionada como una organización que cuenta con una buena RC, de acuerdo con el informe RepTrak™ Pulse México 2011, se hace la elección de estudiar más a fondo su reputación debido al escándalo en el cual se vio envuelta la organización en julio pasado.

Método y Técnica

La metodología utilizada fue la cuantitativa, debido a que permite conocer a una muestra representativa mediante la aplicación de encuestas. El enfoque cuantitativo se utiliza para describir condiciones actuales –a manera de investigación descriptiva y de encuestas–, investigar relaciones –mediante la realización de una investigación correlacional– y estudiar fenómenos de causa y efecto –en investigaciones causales comparativas y experimentales (Pita & Pértegas, 2002).

En el caso del presente trabajo empírico se hizo una investigación cuantitativa descriptiva, ya que permite recopilar datos para contestar preguntas sobre una situación, resumir las

características de diferentes grupos y medir actitudes y opiniones sobre un asunto a través de la obtención de información sobre preferencias, prácticas, preocupaciones o intereses de un grupo de personas (Pita y Pértegas, 2002).

La técnica a emplear fue la encuesta, pues ha sido utilizada por diversos investigadores en sus estudios sobre RC (Fombrun y Pan, 2006; Helm, 2007; Kang y Yang, 2010; Ou, 2007; Puncheva-Michelotti y Michelotti, 2010; Satir, 2006; Schwaiger, 2004; Walsh y Dinnie, 2006; Wiedmann y Buxel, 2005; Zhang y Schwaiger, 2009) y ha demostrado ser una de las técnicas que representa la mejor combinación de un enfoque comprensivo y simplicidad explicativa (Babbie, 1973).

Muestra y Unidad de Análisis

Para la realización de esta investigación se construyó una muestra no probabilística de dos tipos: por conveniencia y de bola de nieve. De acuerdo con Neuendorf (2002), una muestra por conveniencia es en la cual el investigador escoge a las personas que tenga a su alcance para que participen en el estudio. A su vez, el mismo autor indica que el muestreo de bola de nieve consiste en que el investigador elige algunas personas para que intervengan en su estudio y posteriormente ellas lo ponen en contacto con otros individuos potenciales que cumplan con el perfil buscado por el investigador. Se decidió aplicar este tipo de muestreo en la presente investigación por el poco tiempo que se tuvo para realizarla. En total se encuestaron a 102 clientas de Soriana.

Sobre el perfil de las participantes del estudio, la muestra estuvo conformada por amas de casa que viven en Monterrey, Nuevo León, y que son clientas del supermercado Soriana. De esta manera, la unidad de análisis de la investigación fueron las clientas de Soriana.

El rango de edad de las participantes osciló entre los 20 y los 51 años o más de edad. Concretamente, 26 participantes (25.5%) fueron mujeres de 26 a 30 años de edad; 23 participantes (22.5%) fueron mujeres de 31 a 35 años de edad; 14 participantes (13.7%) fueron

mujeres de 36 a 40 años de edad; 14 participantes (13.7%) fueron mujeres de 41 a 45 años de edad; 10 participantes (9.8%) fueron mujeres de 20 a 25 años de edad; 8 participantes (7.8%) fueron mujeres de 46 a 50 años de edad; y 7 participantes (6.9%) fueron mujeres de 51 años o más de edad (ver Tabla 1). De esta manera, se puede decir que las mujeres jóvenes fueron las que tuvieron una mayor participación en el estudio.

Por otra parte, la mayoría de las encuestadas, 57 de ellas (55.9%) fueron profesionistas; 21 mujeres (20.6%) dijeron tener estudios de preparatoria como máximo; 10 mujeres (9.8%) respondieron tener un posgrado; 9 mujeres (8.8%) dijeron haber estudiado hasta una carrera técnica; y 5 mujeres (4.9%) contestaron haber estudiado hasta la secundaria (ver Tabla 2). Con base en este perfil educativo, se puede decir que una proporción considerable de las encuestadas cuentan con un nivel alto de estudios.

Procedimiento

El trabajo de campo de esta investigación se llevó a cabo del 22 de octubre al 5 de noviembre de 2012 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, México. Se localizaron a las amas de casa que estaban al alcance de los investigadores y fueron encuestadas de forma electrónica. Las encuestas se enviaron vía correo electrónico a través de una liga del sistema *Qualtrics*, una herramienta electrónica abierta al público para construir y aplicar encuestas en línea. Posteriormente, se les pidió información de contacto de otras posibles clientas de Soriana que conocieran, para crear una red de contactos y así construir una muestra de tamaño considerable. Algunas de las encuestas fueron aplicadas de manera presencial para facilidad de las encuestadas.

Una vez que se recolectaron las encuestas contestadas, se vaciaron los datos en una hoja del programa *SPSS*, una herramienta de IBM para analizar datos estadísticos y detectar, entre otras cuestiones, frecuencias y correlaciones entre variables. Con ello se logró identificar patrones que permitieran describir el estado actual de la RC de Soriana desde la visión de sus clientas.

Categorías y Variables

Por tratarse de una investigación cuantitativa y por utilizar la técnica de la encuesta, se establecieron categorías y variables. Dichas categorías y variables fueron obtenidas del instrumento de 46 variables elaborado por Puncheva-Michelotti y Michelotti (2010) en su investigación sobre el rol del *stakeholder* en la medición de la RC. Dicho instrumento midió las 46 variables en cuatro áreas: RC con relación a las decisiones de compra, RC con relación a las decisiones de empleo, RC con relación a las decisiones de inversión y RC con relación a las decisiones de dar soporte a las operaciones de la compañía en la comunidad. En cada una de estas áreas se midió el desempeño económico de la empresa, el valor hacia el cliente, la responsabilidad ética, la apelación patriótica, la apelación emocional, la capacidad administrativa, las contribuciones sociales, la identidad y credibilidad, y la apelación hacia el empleador.

Para el caso de esta investigación, la batería de variables se redujo a 11 con relación a la RC basada en la decisión de dar soporte a las operaciones de la compañía en la comunidad, debido a que es difícil que una encuesta larga sea respondida con facilidad. En el Apéndice de este trabajo se encuentra un ejemplo de la encuesta aplicada.

Las categorías y variables de la encuesta son las siguientes:

1.- Responsabilidad ética:

1.1 La organización se comporta de forma ética y responsable.

1.2 La organización apoya causas buenas.

2.- Apelación emocional:

2.1 Admiro y respeto a la organización.

2.2 Tengo un buen sentimiento hacia la organización.

2.3 Confío en la organización.

3.- Capacidad administrativa:

3.1 La organización tiene un liderazgo excelente.

3.3 La organización comunica claramente sus valores.

4.- Contribuciones sociales:

4.1 La organización contribuye a hacer de este mundo un lugar mejor.

5.- Identidad y credibilidad:

5.1 Usualmente creo lo que la organización dice.

5.2 La organización es honesta en su comunicación.

6.- Apelación hacia el empleador:

6.1 Parece ser una organización que tiene buenos empleados.

Instrumento

La encuesta estuvo conformada por preguntas cerradas debido a que al proporcionar las opciones de respuesta los encuestados pueden responder las preguntas con un mayor grado de confiabilidad; el investigador puede interpretar con un mayor grado de confiabilidad las respuestas; y las respuestas ofrecen un perfil analíticamente más interesante (Neuendorf, 2002).

Las variables de la encuesta fueron medidas en una escala de Likert –o método de evaluaciones sumarias– del 1 al 5 (donde 5 = totalmente de acuerdo, 4 = de acuerdo, 3 = indiferente, 2 = en desacuerdo, 1 = totalmente en desacuerdo), ya que es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y de mayor uso en encuestas para la investigación. Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración, ya sea elemento, ítem, reactivo o pregunta (Bernal, 2006).

Resultados

La presente investigación giró en torno al tema de la Reputación Corporativa (RC) de la organización de supermercados Soriana. El objetivo fue determinar de qué manera afectan las prácticas de corrupción ejercidas por la organización hacia el exterior en la RC atribuida por sus *stakeholders*, particularmente sus clientes. Para alcanzar este propósito, se estableció la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera afectan las prácticas de corrupción ejercidas por la organización hacia el exterior en la RC atribuida por sus *stakeholders*? Por lo tanto, a

continuación se darán a conocer los resultados de las encuestas de acuerdo con cada una de las categorías establecidas para la medición de la RC de Soriana.

Responsabilidad Ética

La organización se comporta de forma ética y responsable. Con base en los resultados de las encuestas, 31 de 102 participantes (30.4%) están de acuerdo con que Soriana se comporta de forma ética y responsable (ver Tabla 3). Por otra parte, 5 de 102 (4.9%) están totalmente de acuerdo con esta afirmación (ver Tabla 3). La mayoría de las mujeres que muestran estar de acuerdo con que Soriana actúa ética y responsablemente son mujeres de 26 a 30 años de edad (ver Tabla 3) y tienen como nivel máximo de estudios una carrera profesional (ver Tabla 36).

Según los estadísticos, no existe una relación entre la edad y el nivel de estudios máximo con la percepción de un comportamiento ético y responsable de parte de Soriana (ver Tablas 4, 5, 37 y 38).

La organización apoya causas buenas. Las encuestas indican que 40 de 102 participantes (39.2%) están de acuerdo con que Soriana apoya causas buenas (ver Tabla 6). En contraparte, 7 de 102 (6.9%) respondieron que están totalmente de acuerdo con esta afirmación (ver Tabla 6). La mayoría de las mujeres que muestran estar de acuerdo con que Soriana apoya causas buenas son mujeres de 31 a 35 años de edad (ver Tabla 6) y tienen como nivel máximo de estudios una carrera profesional (ver Tabla 39).

Los datos estadísticos procesados muestran que no existe una relación entre la edad y la percepción de que la organización apoya causas buenas (ver Tablas 7 y 8). Lo contrario ocurre con respecto al nivel de estudios, pues entre ambas variables hay un coeficiente de contingencia de .041 (ver Tablas 40 y 41).

Apelación Emocional

Admiro y respeto a la organización. Las encuestas muestran que 29 de 102 participantes (28.4%) están de acuerdo con que admiran y respetan a la organización (ver Tabla 9). Por otra parte, 6 de 102 (5.9%) están totalmente de acuerdo con esta afirmación (ver Tabla 9). La mayoría de las mujeres que dijeron estar de acuerdo con su admiración y respeto hacia el supermercado tienen entre 26 y 45 años de edad (ver Tabla 9) y tienen como nivel máximo de estudios una carrera profesional (ver Tabla 42).

Los resultados de las encuestas indican que no existe una relación entre la edad y el nivel máximo de estudios con la admiración y respeto hacia Soriana (ver Tablas 10, 11, 43 y 44).

Tengo un buen sentimiento hacia la organización. Los datos obtenidos de las encuestas indican que 29 de 102 participantes (28.4%) muestran indiferencia cuando se trata de expresar un buen sentimiento hacia Soriana (ver Tabla 12). Por otra parte, 8 de 102 (7.8%) están totalmente de acuerdo con que tienen un buen sentimiento hacia la organización (ver Tabla 12). La mayor parte de las encuestadas que se mostraron indiferentes en tener un buen sentimiento hacia Soriana son mujeres de 26 a 30 años de edad (ver Tabla 12) y con un nivel máximo de estudios de profesional (ver Tabla 45).

Los resultados de las encuestas sugieren que no existe una relación entre la edad y el tener un buen sentimiento hacia la organización (ver Tablas 13 y 14). No obstante, sí hay un vínculo entre el nivel máximo de estudios y la variable dependiente, pues la correlación de los datos presenta un coeficiente de contingencia de 0.43 (ver Tablas 46 y 47).

Confío en la organización. Según los resultados del trabajo de campo, 26 de 102 participantes (25.5%) están totalmente en desacuerdo con que confían en la organización y, a su vez, otro 25.5% muestra indiferencia con esta misma afirmación (ver Tabla 15). Por otra parte, 10 de 102 (9.8%) están totalmente de acuerdo con que confían en Soriana (ver Tabla 15). La mayoría de las encuestadas que respondieron estar totalmente en desacuerdo sobre la confianza depositada en

Soriana tienen entre 26 y 30 años (ver Tabla 15) y una carrera profesional (ver Tabla 48), mientras que la mayoría de las encuestadas que se mostraron como indiferentes en esta categoría tienen de 31 a 36 años de edad (ver Tabla 15) y una carrera profesional (ver Tabla 48).

Con base en los resultados, no existe una relación entre la edad y nivel máximo de estudios de sus clientas con la confianza hacia Soriana (ver Tablas 16, 17, 49 y 50).

Capacidad Administrativa

La organización tiene un liderazgo excelente. Según las respuestas obtenidas, 33 de 102 participantes (32.4%) muestran indiferencia cuando se habla acerca de que Soriana tiene un liderazgo excelente (ver Tabla 18). Por otra parte, 11 de 102 (10.8%) indican estar totalmente de acuerdo con que la organización tiene un liderazgo excelente (ver Tabla 18). La mayoría de las encuestadas que respondieron ser indiferentes ante la existencia de un liderazgo excelente de Soriana son mujeres de 26 a 30 años de edad (ver Tabla 18) y con un nivel máximo de estudios de profesional (ver Tabla 51).

Los resultados procesados sugieren que no existe una relación entre la edad y el nivel máximo de estudios con la percepción de un liderazgo excelente ejercido por Soriana (ver Tablas 19, 20, 52 y 53).

La organización comunica claramente sus valores. El procesamiento de datos indica que 34 de 102 participantes (33.3%) muestran indiferencia cuando se afirma que Soriana comunica claramente sus valores (ver Tabla 21). Por otra parte, 9 de 102 (8.8%) dicen estar totalmente de acuerdo con que la organización los comunica claramente (ver Tabla 21). La mayoría de las encuestadas que respondieron ser indiferentes en esta categoría son mujeres de 26 a 30 años de edad (ver Tabla 21) y con un nivel máximo de estudios de profesional (ver Tabla 54).

Con base en los resultados de las encuestas, no existe una relación entre la edad y el nivel máximo de estudios con la percepción de que Soriana comunica claramente sus valores (ver Tablas 22, 23, 55 y 56).

Contribuciones Sociales

La organización contribuye a hacer de este mundo un lugar mejor. Según las respuestas proporcionadas por las clientas, 27 de 102 de ellas (26.5%) están totalmente de acuerdo con que la organización contribuye a hacer de este mundo un lugar mejor (ver Tabla 24). Por otra parte, 12 de 102 (11.8%) indican estar totalmente en desacuerdo con esta afirmación (ver Tabla 24). La mayoría de quienes contestaron estar totalmente de acuerdo con que Soriana contribuye al mejoramiento del mundo son mujeres de 26 a 30 años de edad (ver Tabla 24) y con un nivel máximo de estudios de profesional (ver Tabla 57).

Con base en los resultados, existe una relación entre la edad y la percepción de que Soriana contribuye a hacer este mundo un lugar mejor, con un coeficiente de contingencia de .000 (ver Tablas 25 y 26). El caso contrario ocurre en la relación que guarda esta categoría con el nivel máximo de estudios (ver Tablas 58 y 59).

Identidad y Credibilidad

Usualmente creo lo que la organización dice. Los datos obtenidos de las encuestas indican que 33 de 102 participantes (32.4%) están de acuerdo con que usualmente creen lo que dice la organización (ver Tabla 27). Por otra parte, 15 de 102 (14.7%) dicen estar en desacuerdo con creer lo que dice Soriana (ver Tabla 27). La mayoría de quienes respondieron estar de acuerdo con que usualmente creen lo que la organización dice son mujeres de 26 a 30 años de edad (ver Tabla 27) y con un nivel máximo de estudios de profesional (ver Tabla 60).

Según los resultados, no existe relación entre la edad y el nivel máximo de estudios con creer en lo que la organización dice (ver Tablas 28, 29, 61 y 62).

La organización es honesta en su comunicación. Las encuestas muestran que 33 de 102 participantes (32.4%) están de acuerdo con que la organización es honesta en su comunicación (ver Tabla 30). Por otra parte, 14 de 102 (13.7%) indican estar totalmente de acuerdo con esta afirmación (ver Tabla 30). La mayoría de quienes están de acuerdo con esta idea son mujeres de 26 a 30 años de edad (ver Tabla 30) y con un nivel máximo de estudios de profesional (ver Tabla 63).

De acuerdo con el procesamiento de datos, existe una relación entre la edad y la percepción de que Soriana es honesta en su comunicación, con un coeficiente de contingencia de .026 (ver Tablas 31 y 32). No existe una relación entre el nivel máximo de estudios de las encuestadas y la honestidad percibida en la comunicación de Soriana (ver Tablas 64 y 65).

Apelación hacia el Empleador

Parece ser una organización que tiene buenos empleados. Los resultados de las encuestas indican que 32 de 102 participantes (31.4%) están de acuerdo con que Soriana parece ser una organización que tiene buenos empleados (ver Tabla 33). Por otra parte, 13 de 102 (12.7%) dicen estar totalmente en desacuerdo con esta afirmación, mientras que otro 12.7% están en desacuerdo acerca de la misma idea (ver Tabla 33). La mayoría de quienes respondieron estar de acuerdo con que la organización tiene buenos empleados son mujeres de 26 a 30 años de edad (ver Tabla 33) y con un nivel máximo de estudios de profesional (ver Tabla 66).

Con base en el procesamiento de las respuestas obtenidas, no existe una relación entre la edad y el nivel máximo de estudios con la percepción de que Soriana tiene buenos empleados (ver Tablas 34, 35, 67 y 68).

Una vez presentados los resultados del procesamiento de datos, se procederá a la discusión de los mismos en la siguiente sección.

Discusión

En esta investigación se estableció como objetivo analizar la manera en que la vinculación de un supermercado con acciones de corrupción política le puede afectar en la Reputación Corporativa (RC) atribuida por uno de sus principales grupos de interés: sus clientes. A continuación se analizarán los resultados de las encuestas aplicadas para relacionarlos con los aspectos más trascendentes del marco de referencia presentado anteriormente.

En un inicio, los especialistas describieron a los *stakeholders* como aquellos hacia los que la organización tiene una obligación moral (Guédez, 2008), adicionando la noción de la ética en la relación de la empresa con los grupos de interés. Sobre la percepción de un comportamiento ético y responsable de Soriana, la mayoría de sus clientes están de acuerdo con que la organización se comporta de esta manera, por lo que se sugiere que el escándalo de corrupción no afectó la RC de organización en la percepción de ética y de responsabilidad, lo cual resulta alejado de las expectativas al hablar de corrupción y su impacto en la reputación. Soriana dice en su misión que busca fomentar sus valores para asegurar una relación permanente y valiosa con sus clientes, y en su filosofía expresa que apoya el desarrollo económico y social del país, además de que ejerce sus acciones con base en valores como la honestidad, según el listado de los mismos que hace en su sitio web corporativo (<http://www.soriana.com>, 2012). En la realidad, la organización no cumple con los valores de su cultura organizacional; sin embargo, esta incongruencia entre lo que dice que hace y lo que hace no afectó en gran medida la RC atribuida por sus clientes en Monterrey, Nuevo León.

Por otro lado, la mayoría de las encuestadas están de acuerdo con la afirmación de que Soriana apoya causas buenas, lo que invita a pensar que la reputación de la organización en este aspecto no se vio afectada del todo. Actualmente, la empresa ha lanzado una campaña publicitaria con spots en televisión, cine e Internet (en YouTube) donde celebra su 44 aniversario. En el contenido del video se presentan habitantes de diferentes partes de México mencionando el alcance del supermercado en el país y que ellos son parte de Soriana. De acuerdo con Martínez y Olmedo (2010) y Martín de Castro (2008), la RC ha sido definida a partir de diversas perspectivas, por ejemplo, la sociología, la mercadotecnia, el derecho, la contabilidad y la

economía. Por lo que la mercadotecnia recurre a la reputación para fortalecer la imagen de una marca en la sociedad y que sea relacionada con el bienestar de la comunidad. Con base en estas premisas, se sugiere que la RC de Soriana no se ha visto afectada del todo en su apoyo a causas buenas por los spots publicitarios que se han emitido hasta la fecha, en los cuales busca crear un lazo de solidaridad con la comunidad.

La admiración y respeto hacia la organización es algo que las clientas experimentan todavía a pesar del escándalo de Soriana, lo cual también es un resultado que llama la atención, pues se esperaría una respuesta contraria del grupo de interés estudiado. Tener una buena reputación incrementa la satisfacción del cliente (Walsh y Dinnie, 2006); desarrolla una imagen positiva de la empresa y permite cumplir los objetivos relacionados con los clientes y empleados (Wiedmann y Buxel, 2005). Se puede creer de inicio que el escándalo de corrupción de Soriana afecta la RC atribuida por sus clientas en aspectos como la admiración y el respeto, que en conjunto forman una imagen positiva de la empresa; sin embargo, en esta investigación no ocurrió así.

La existencia de un buen sentimiento hacia la organización es otra categoría contenida en el estudio de la RC. La mayoría de las participantes de este trabajo empírico se muestran indiferentes acerca de sus sentimientos buenos hacia la organización, por lo que la reputación de Soriana no se ve afectada ni beneficiada. Andrade (2005) menciona que en ocasiones la organización comunica comportamientos negativos que pueden generar sentimientos del mismo tipo en los grupos de interés. En este caso no ocurrió así, pues las clientas no tienen sentimiento alguno hacia Soriana a pesar de haber sido vinculada con la compra de votos para el candidato presidencial Enrique Peña Nieto.

Acerca de la confianza hacia la organización, la mayoría de las clientas no confían en Soriana. Cardona (2009) indica que recuperar la confianza en los grupos de interés es un reto cuando la empresa estuvo o se encuentra en crisis. Bajo esta perspectiva, se sugiere que el escándalo de corrupción afectó la RC de Soriana en la confianza atribuida por sus clientas y que la organización debe trabajar en este aspecto para recuperarla y mejorar la relación con este grupo de interés tan importante.

Sobre el liderazgo de Soriana, la mayoría de las clientas se muestran indiferentes, por lo que el escándalo en el cual se vio relacionada la organización no afectó ni para bien ni para mal su RC en la manera que se conduce para ser una empresa líder en su ramo. Este mismo efecto de indiferencia se observa en la percepción sobre la manera en que Soriana comunica sus valores. Mostrar aprobación o desaprobación sobre el liderazgo y los valores que comunica la empresa es una forma que tienen los grupos de interés para legitimar el comportamiento de ésta (Guédez, 2008; Villafañe, 2009). En el caso de esta investigación, las clientas de Soriana no están interesadas en legitimar el liderazgo que ejerce ni en analizar la manera en que da a conocer los valores que rigen sus acciones.

En esta misma línea, pero con respecto a la credibilidad, las clientas de Soriana legitiman lo que dice la organización, pues la mayoría de las encuestadas están de acuerdo con que usualmente creen lo que expresa la empresa. Lo mismo ocurre en el caso de la honestidad percibida con respecto a la comunicación que ejerce Soriana. Lo que dice es aceptado por sus clientas y, por lo tanto, legitimado.

Con relación a las contribuciones sociales, Soriana continúa siendo percibida como una organización que apoya el hacer de este mundo un lugar mejor. Cabe destacar que las respuestas en esta categoría se encuentran diferenciadas a favor y en contra de la empresa, pues la mayoría de las encuestadas están totalmente de acuerdo con esta variable, mientras que la menor parte de ellas están totalmente en desacuerdo, lo que abre la posibilidad de un debate con opiniones muy polarizadas. De acuerdo con Zhang y Schwaiger (2009), una organización debe mostrar responsabilidad en sus acciones para construir su RC; sin embargo, en esta investigación se observa que a pesar del involucramiento en acciones de corrupción, Soriana mantiene una buena y una mala reputación, pues hay clientas que están totalmente de acuerdo y otras en total desacuerdo sobre la contribución de la empresa para mejorar el mundo.

Uno de los beneficios de tener una RC positiva es que la empresa desarrolla una imagen positiva de sí misma y permite cumplir los objetivos relacionados con los clientes y empleados (Wiedmann y Buxel, 2005). En esta investigación se observa que el escándalo de corrupción no

afectó en gran medida la percepción que tienen las clientas acerca de la calidad de los empleados de Soriana, ya que la mayoría de las encuestadas están de acuerdo con que la organización parece tener buenos empleados.

Con base en los resultados de las encuestas, es posible sugerir que el escándalo de corrupción afectó parcialmente la RC de Soriana en el buen sentimiento de sus clientas hacia la organización, en la percepción que tienen sobre la excelencia del liderazgo ejercido por la empresa y en la claridad de la comunicación de sus valores, pues una cantidad considerable de las encuestadas se mostraron indiferentes ante las afirmaciones sobre estos aspectos. Asimismo, la confianza de las clientas hacia Soriana se vio afectada de manera importante, ya que la mayoría de las encuestadas está totalmente en desacuerdo con respecto a la afirmación de que confían en Soriana.

Por otra parte, la organización no se vio afectada en los siguientes aspectos: ética y responsabilidad en su comportamiento; apoyo a causas buenas; admiración y respeto; contribución a generar un mundo mejor; legitimidad en lo que dice; honestidad en su comunicación; y la percepción de que tiene buenos empleados.

De acuerdo con los resultados, la edad es un factor que influencia en la RC en la percepción de la honestidad presente en la comunicación de Soriana y que la empresa contribuye a construir un mundo mejor. El nivel máximo de estudios, a su vez, impacta en los buenos sentimientos de las clientas hacia la empresa y en la percepción de que la misma apoya causas buenas.

Si bien la presente investigación no gira en torno al tema de riesgo reputacional, es pertinente comentar que el acontecimiento de corrupción al cual fue vinculado Soriana constituye un riesgo reputacional, pues se trata de un evento que impactó desfavorablemente en la reputación de la organización (Foro de Reputación Corporativa, 2011), particularmente en la confianza de sus clientas. Vizcaíno (2010) indica que entre las consecuencias negativas de un evento de riesgo se encuentran las siguientes: pérdida de confianza y lealtad de los empleados; reducción de la satisfacción experimentada por el consumidor; la existencia de un coste de capital mayor; la presencia de una mayor volatilidad de los resultados obtenidos por la empresa; una mayor

dificultad para enfrentar situaciones críticas; y la falta de capacidad para aprovechar al máximo las ganancias que trae consigo una adecuada y estratégica gestión de intangibles, como la RC y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

El escándalo en el cual se involucró a Soriana puede clasificarse como un riesgo cultural de tipo ético, pues la organización mostró un comportamiento corrupto (CIMA, 2007), poniendo en peligro su reputación al comunicar que es capaz de vender tarjetas para la adquisición de votos en elecciones políticas. Sin embargo, resulta importante destacar que una cantidad considerable de las clientas de Soriana se muestran de acuerdo o indiferentes en aspectos como la comunicación de los valores de la organización. A raíz de estos hallazgos es posible sugerir que la reputación del supermercado en cuestión se vio afectada parcialmente al considerar la totalidad de categorías presentadas en el instrumento aplicado.

Conclusiones

La presente investigación tuvo el propósito de analizar cómo es que la venta de tarjetas de Soriana a cambio de votos para el candidato presidencial Enrique Peña Nieto afectó la Reputación Corporativa (RC) del supermercado. Para tal fin se encuestaron a 102 clientas de la tienda, consideradas como uno de los grupos de interés más importantes para Soriana, y se les cuestionó su percepción acerca de una serie de afirmaciones para describir el estado actual de la reputación de la empresa. Los resultados sugieren que la RC de Soriana se vio afectada principalmente en la confianza de sus clientas hacia la tienda, mientras que en otros aspectos se mostraron indiferentes o de acuerdo. Al respecto, algunas clientas contestaron estar de acuerdo con que Soriana practica un comportamiento ético y responsable. Esto es algo positivo en el sentido de que, a pesar de la crisis, la organización es considerada con ambos valores, al igual que con la admiración y el respeto desde la visión de las clientas.

La presunta relación de Soriana con la compra de votos para el candidato presidencial del PRI pudo haber afectado la reputación de la empresa, pero difícilmente impactará en sus ventas de acuerdo con los especialistas del sector comercial. Paola Sotelo, analista en comercio de Grupo

Financiero Monex, señala que cuando una empresa del *retail* se encuentra dentro de un problema que pone en riesgo su RC, esto muchas veces suele afectar la confianza del inversionista, pero no la preferencia de los consumidores, que generalmente sobreponen el precio y la calidad (López, 2012).

A raíz de esta investigación se sugiere que las organizaciones comunican en todo momento y por diferentes medios. Sin duda, el comportamiento de Soriana dijo mucho de sí misma como organización al ser vinculada con el escándalo político de Peña Nieto. Por lo tanto, es importante que los especialistas en comunicación adopten una visión global sobre la responsabilidad que tienen de cuidar hasta las acciones que lleva a cabo la empresa con la sociedad como un intangible de alto valor. El hecho que todo comunica en una organización hace que el tratamiento del tema de la RC, y otros, sea complejo. Además de lo anterior, la presente investigación contribuye a mostrar cómo es posible medir un intangible, a través del establecimiento de categorías y la aplicación de encuestas, y a proporcionar un estudio hecho sobre una empresa mexicana, pues no existen muchos trabajos empíricos acerca de esta temática.

Entre las limitaciones de esta investigación se puede mencionar el tiempo para realizarla, pues se tuvieron solamente tres semanas para la aplicación de las encuestas. Dada la cantidad de clientas encuestadas no es posible generalizar los resultados para todas las clientas de Soriana. Asimismo, considerando que la RC depende de la percepción que tienen todos los grupos de interés de la organización (Fombrun, 1996; Walker, 2010), los resultados de esta investigación ofrecen un panorama parcial de la reputación de la tienda, pues no se encuestaron a otros *stakeholders*, como los inversionistas, empleados o proveedores. Por ello, los hallazgos de este trabajo no son un indicador de cómo se encuentra la RC de Soriana en su totalidad.

Como estudios futuros se propone estudiar el riesgo reputacional como un factor que puede poner en peligro el futuro de una organización. También resulta pertinente hacer trabajos empíricos sobre empresas de diferentes países que hayan pasado por situaciones de riesgo para detectar si la cultura nacional tiene una influencia en la manera de tratar este tipo de acontecimientos desde la perspectiva de la comunicación organizacional. Otro estudio que se propone realizar es analizar la RC de Soriana con respecto a todos sus públicos y en comparación

con otros supermercados, esto para conocer el estado global de la reputación de la tienda y cómo se encuentra frente a sus competidores, pues una de las raíces de la RC es la comparación entre organizaciones (Fombrun, 1996).

R

y

P

Referencias

Andrade Rodríguez de San Miguel, H. (2005). Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación. En C. Fernández Collado (Ed.), *La comunicación en las organizaciones* (pp. 88-97). México: Editorial Trillas, S.A. de C.V.

Andrade Rodríguez de San Miguel, H. (2005). Definiciones de la comunicación organizacional. En C. Fernández Collado (Ed.), *La comunicación en las organizaciones* (pp. 11-17). México: Editorial Trillas, S.A. de C.V.

Alcalá, M. A. (n.d.). *Reputación corporativa*. Obtenido el 22 de septiembre de 2012 desde <http://www.mindvalue.com>

Argenti, P. A., y Druckemiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.

Babbie, E. R. (1973). *Survey research methods*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, Inc.

Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (2ª. Ed.). Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Obtenido el 22 de septiembre de 2012 desde http://books.google.com.mx/books?id=h4X_eFai59oC&lpg=PR1&pg=PR1

Bonilla Gutiérrez, C. (2009). *Reputación corporativa*. Obtenido el 22 de septiembre de 2012 desde http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/reputacion_corporativa.html

Bowie, N. E. (1999). *Business ethics. A Kantian perspective*. Blackwell, Oxford.

Bromley, D. B. (2000). Psychological aspects of corporate identity, image and reputation. *Corporate Reputation Review*, 3(3), 240-252.

Cardona, J. (2009, octubre 28). *El reto es recuperar la confianza*. Obtenido el 22 de septiembre de 2012 desde <http://www.compromisorse.com/opinion/director/foro-de-reputacion-corporativa/juan-cardona-soriano/el-reto-es-recuperar-la-confianza/>

Carrillo, V., Castillo Díaz, A., y Jiménez, J. L. (2008). *El "valor" de lo intangible, la gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca Telefónica*. Obtenido el 22 de septiembre de 2012 desde <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/123/215>

Carroll, A. B., y Buchholtz, A. K. (2008). *Business and society: ethics and stakeholder management*. EE.UU.: Thomson South-Western.

Claydon, J. (2011). A new direction for CSR: the shortcomings of previous CSR models and the rationale for a new model. *Social Responsibility Journal*, 7(3), 405-420.

Contreras Lanfranco, D. (2006). *La gestión de crisis en la comunicación organizacional: el caso de Chile*. Obtenido el 22 de septiembre de 2012 desde <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/55459/64591>

Davies, G., Chun, R., y da Silva, R. V. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113-127.

De la Peña González, M. (2012, mayo 22). Reputación corporativa y gestión de recursos humanos. *Harvard Deusto Business Review*. Obtenido el 22 de septiembre de 2012 desde <http://retos-directivos.eae.es/reputacion-corporativa-y-gestion-de-recursos-humanos/>

De Jesús Díaz, N. (2010). *La reputación corporativa no se alcanza en un día*. Obtenido el 22 de septiembre de 2012 desde <http://www.portafolio.co/archivo/documento/MAM-4075007>

Díaz Muro, M. E., López Millán, F. O., y De la Vega Bustillos, E. J. (2006). Estudio descriptivo del proceso de comunicación en una institución de educación superior de Hermosillo, Sonora. Trabajo y Restructuración: Los Retos del Nuevo Siglo. Obtenido el 26 de septiembre de 2012 desde <http://www.izt.uam.mx/amet/vcongreso/webamet/indexedemesa/ponencias/Mesa%2018/marhadiazmesa18.pdf>

Dolphin, R. R. (2004). Corporate reputation – a value creating strategy. *Corporate Governance*, 4(3), 77-92.

Eberl, M., y Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 838-854.

Fan, Y. (2007). “Guanxi”, government and corporate reputation in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(5), 499-510.

Freeman, R. E. (1983). Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance. *California Management Review*, 25(3), 88-106.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. EE.UU.: Cambridge University Press.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard University Press.

Fombrun, Ch. J., y Pan, M. (2006). Corporate reputations in China: how do consumers feel about companies? *Corporate Reputation Review*, 9(3), 165-170.

Foro de Reputación Corporativa. (2011). Reputación corporativa. Introducción a la gestión de los riesgos reputacionales. Disponible en <http://www.reputacioncorporativa.org>

García-Marzá, D. (2004). *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta.

Goldhaber, G. (1994). *Comunicación organizacional*. México: Diana Técnico.

González Esteban, E. (2003). La gestión de la responsabilidad basada en los stakeholders. En G. Schar (Coord.), *La empresa socialmente responsable*. Madrid, España: Fundación CIDEAL.

Graham, M. E., y Bansal, P. (2007). Consumer's willingness to pay for corporate reputation: the context of airline companies. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 189-200.

Gray, E. R., y Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.

Guédez, V. (2008). *Ser confiable. Responsabilidad social y reputación empresarial*. Venezuela: Editorial Planeta.

Helm, S. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 238-254.

Helm, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 22-37.

Islas, O. (2012, Agosto). [Web log message]. Obtenido el 22 de septiembre de 2012 desde <http://www.merco.info/es/blogs/2/posts/201>

Kang, M., y Yang, S. (2010). Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumer's product attitudes and purchase intentions. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 52-62.

López, R. (2012, Julio 10). La mala imagen te mata. Obtenido el 8 de octubre de 2012 desde <http://lrcmagazine.com.mx/la-mala-imagen-te-mata-soriana/>

Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation. A research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business and Society*, 41(4), 415-445.

Martín de Castro, G. (2005). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. España: ESIC Editorial.

Martínez, I., y Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 44, 59-77.

Muñoz Antonin, M. I. (2010). Reputación corporativa: Trustmark y activo de comportamientos adquisitivos futuros. *Diplomado en Gestión de Responsabilidad Social de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso y Sofopa, Santiago, Chile*. Obtenido el 22 de septiembre de 2012 desde http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232010000300003&script=sci_arttext

Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Chicago: Sage.

Ou, W. (2007). Moderating effects of age, gender, income and education on consumer's response to corporate reputation. *The Journal of American Academy of Business*, 10(2), 190-194.
Página oficial de Soriana. Obtenido el 22 de septiembre de 2012 desde <http://www.soriana.com.mx>

Pita, F. S., y Pértegas, D. S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido el 22 de septiembre de 2012 desde http://www.fisterra.com/material/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.htm

Proceso. Soriana niega relación con campaña de EPN. Obtenido el 22 de septiembre de 2012 desde <http://www.proceso.com.mx/?p=313172>

Puncheva-Michelotti, P., y Michelotti M. (2010). The role of the stakeholder perspective in measuring corporate reputation. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 249-274.

Quintero, J., y Ramón, J. (2012). Sin fondos, tarjetas Soriana; se dicen timados por el PRI. *La Jornada*. Obtenido el 22 de septiembre de 2012 desde <http://www.jornada.unam.mx/2012/07/05/capital/040n1cap>

Ruiz, B., Gutiérrez, S., y Esteban, Á. (2012). Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial. *Strategy & Management Business Review*, 3(1), 9-31.

Sasia, P. M. (2004). *La empresa a contracorriente: cuestiones de ética empresarial*. Bilbao, España: Editorial Mensajero.

Satir, C. (2006). The nature of corporate reputation and the measurement of reputation components. An empirical study within a hospital. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 56-63.

Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation – an empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46-71.

Terra Noticias. (2012). Anonymous tira página de Soriana por tarjetas de Peña Nieto. Obtenido el 22 de septiembre de 2012 desde <http://noticias.terra.com.mx/mexico/politica/elecciones/2012/anonymous-tira-pagina-de-soriana-por-tarjetas-de-pena-nieto,1bc91df49cf48310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>

The Chartered Institute of Management Consultants. (2007). Disponible en <http://www.cimcglobal.org>

Thevissen, F. (2002). Corporate reputation in the eye of the beholder. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 318-326.

Tucker, L., y Melewar, T. C. (2005). Top of mind. Corporate reputation and crisis management: the threat and manageability of anti-corporatism. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 377-387.

Ulrich, P., y Fluri, E. (1992). *Management*. Haupt, Stuttgart.

Video del 44 aniversario de Soriana. Obtenido el 22 de septiembre de 2012 desde <http://www.youtube.com/tiendasoriana>

Villafañe, J. (2009, julio 02). *La reputación corporativa y la creación de valor para las empresas*. Obtenido el 22 de septiembre de 2012 desde <http://www.slideshare.net/VillafaneAsociados/la-reputacin-corporativa-y-la-creacin-de-valor-para-las-empresas>

Villamil, J. (2012). El 'Sorianagate', fraude al voto. *Proceso*. Obtenido el 22 de septiembre de 2012 desde <http://www.proceso.com.mx/?p=313139>

Vizcaíno, M. (2010). Riesgo de reputación: revisión teórica y aproximación a su valoración. *Revista Galega de Economía*, 19(1).

Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.

Walsh, G., y Dinnie, K. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Service Marketing*, 20(6), 412-420.

Weber, M., Erickson, S. L., y Stone, M. (2011). Corporate reputation management: Citibank's use of image restoration strategies during the U.S. banking crisis. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 15(2), 35-55.

Wheeler, D., y Sillanpää, M. (1997). *The stakeholder corporation*. Londres: Pitman Publishing.

Whetten, D. A., y Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business and Society*, 41(4), 393-414.

Wiedmann, K., y Buxel, H. (2005). Top of mind. Corporate reputation management in Germany: results of an empirical study. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 145-163.

Zhang, Y., y Schwaiger, M. (2009). An empirical research on corporate reputation in China. *Communication Business*, 1, 80-104.

Apéndice: Encuesta aplicada

Hola:

Somos alumnos de la Maestría en Ciencias de la Comunicación del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, y como parte del proyecto final de una de nuestras materias estamos realizando un estudio sobre la Reputación Corporativa del supermercado Soriana. Le pedimos que a continuación **circule el número de su preferencia para cada afirmación**. Muchas gracias.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La organización se comporta de forma ética y responsable	1	2	3	4	5
La organización apoya causas buenas	1	2	3	4	5
Admiro y respeto a la organización	1	2	3	4	5
Tengo un buen sentimiento hacia la organización	1	2	3	4	5
Confío en la organización	1	2	3	4	5
La organización tiene un liderazgo excelente	1	2	3	4	5
La organización comunica claramente sus valores	1	2	3	4	5
La organización contribuye a hacer de este mundo un lugar mejor	1	2	3	4	5
Usualmente creo lo que la organización dice	1	2	3	4	5

La organización es honesta en su comunicación	1	2	3	4	5
Parece ser una organización que tiene buenos empleados	1	2	3	4	5

Edad: a) 20-25 ____ b) 26-30 ____ c) 31-35 ____ d) 36-40 ____ e) 41-45 ____ f) 46-50 ____ g) 51 o más ____

Nivel de estudios: a) Primaria ____ b) Secundaria ____ c) Técnica ____ d) Preparatoria ____ e) Profesional ____ f) Posgrado ____

Tabla 1. Frecuencias de edad de las encuestadas.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 a 25	10	9.8	9.8	9.8
26 a 30	26	25.5	25.5	35.3
31 a 35	23	22.5	22.5	57.8
36 a 40	14	13.7	13.7	71.6
41 a 45	14	13.7	13.7	85.3
46 a 50	8	7.8	7.8	93.1
51 o más	7	6.9	6.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Tabla 2. Frecuencias del nivel de estudios máximo de las encuestadas.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Secundaria	5	4.9	4.9	4.9
Técnica	9	8.8	8.8	13.7
Preparatoria	21	20.6	20.6	34.3

Profesional	57	55.9	55.9	90.2
Posgrado	10	9.8	9.8	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Tabla 3. Correlación: La organización se comporta de forma ética y responsable y Edad.

Crosstab

		Edad							Total
		20 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 o más	
La organización se comporta de forma ética y responsable	Count	0	6	3	7	0	0	3	19
	% within La organización se comporta de forma ética y responsable	0.0%	31.6%	15.8%	36.8%	0.0%	0.0%	15.8%	100.0%
	% of Total	0.0%	5.9%	2.9%	6.9%	0.0%	0.0%	2.9%	18.6%
	Count	3	8	9	3	4	2	0	29
En desacuerdo organización se comporta de forma ética y responsable	% within La organización se comporta de forma ética y responsable	10.3%	27.6%	31.0%	10.3%	13.8%	6.9%	0.0%	100.0%
	Count	3	8	9	3	4	2	0	29
	% within La organización se comporta de forma ética y responsable	10.3%	27.6%	31.0%	10.3%	13.8%	6.9%	0.0%	100.0%
	Count	3	8	9	3	4	2	0	29

Indiferente	% of Total	2.9%	7.8%	8.8%	2.9%	3.9%	2.0%	0.0%	28.4%
	Count	3	3	4	2	5	1	0	18
	% within La organización se comporta de forma ética y responsable	16.7%	16.7%	22.2%	11.1%	27.8%	5.6%	0.0%	100.0%
De acuerdo	% of Total	2.9%	2.9%	3.9%	2.0%	4.9%	1.0%	0.0%	17.6%
	Count	4	8	6	2	3	5	3	31
	% within La organización se comporta de forma ética y responsable	12.9%	25.8%	19.4%	6.5%	9.7%	16.1%	9.7%	100.0%
Totalmente de acuerdo	% of Total	3.9%	7.8%	5.9%	2.0%	2.9%	4.9%	2.9%	30.4%
	Count	0	1	1	0	2	0	1	5
	% within La organización se comporta de forma ética y responsable	0.0%	20.0%	20.0%	0.0%	40.0%	0.0%	20.0%	100.0%
Total	% of Total	0.0%	1.0%	1.0%	0.0%	2.0%	0.0%	1.0%	4.9%
	Count	10	26	23	14	14	8	7	102

% within La organización se comporta de forma ética y responsable	9.8%	25.5%	22.5%	13.7%	13.7%	7.8%	6.9%	100.0%
% of Total	9.8%	25.5%	22.5%	13.7%	13.7%	7.8%	6.9%	100.0%

Tabla 4. Chi-Square Tests.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.421 ^a	24	.062
Likelihood Ratio	40.862	24	.017
Linear-by-Linear Association	.599	1	.439
N of Valid Cases	102		

a. 31 cells (88.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .34.

Tabla 5. Symmetric Measures.

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.508	.062
N of Valid Cases	102	

Tabla 6. Correlación: La organización apoya causas buenas y Edad.

Crosstab

		Edad							Total
		20 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 o más	
La organización apoya causas buenas	Count	1	4	1	4	0	1	1	12
	% within La organización apoya causas buenas	8.3%	33.3%	8.3%	33.3%	0.0%	8.3%	8.3%	100.0%
	% of Total	1.0%	3.9%	1.0%	3.9%	0.0%	1.0%	1.0%	11.8%
	Count	2	0	2	3	2	1	1	11
En desacuerdo	% within La organización apoya causas buenas	18.2%	0.0%	18.2%	27.3%	18.2%	9.1%	9.1%	100.0%
	% of Total	2.0%	0.0%	2.0%	2.9%	2.0%	1.0%	1.0%	10.8%

Indiferente	Count	4	10	7	3	4	2	2	32
	% within La	12.5%	31.3%	21.9%	9.4%	12.5%	6.3%	6.3%	100.0%
	organización apoya								
	causas buenas								
	% of Total	3.9%	9.8%	6.9%	2.9%	3.9%	2.0%	2.0%	31.4%
De acuerdo	Count	2	11	12	4	6	3	2	40
	% within La	5.0%	27.5%	30.0%	10.0%	15.0%	7.5%	5.0%	100.0%
	organización apoya								
	causas buenas								
	% of Total	2.0%	10.8%	11.8%	3.9%	5.9%	2.9%	2.0%	39.2%
Totalmente de acuerdo	Count	1	1	1	0	2	1	1	7
	% within La	14.3%	14.3%	14.3%	0.0%	28.6%	14.3%	14.3%	100.0%
	organización apoya								
	causas buenas								
	% of Total	1.0%	1.0%	1.0%	0.0%	2.0%	1.0%	1.0%	6.9%
Total	Count	10	26	23	14	14	8	7	102
	% within La	9.8%	25.5%	22.5%	13.7%	13.7%	7.8%	6.9%	100.0%
	organización apoya								
	causas buenas								
	% of Total	9.8%	25.5%	22.5%	13.7%	13.7%	7.8%	6.9%	100.0%

Tabla 7. Chi-Square Tests.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.482 ^a	24	.726
Likelihood Ratio	23.531	24	.489
Linear-by-Linear Association	.070	1	.791
N of Valid Cases	102		

a. 29 cells (82.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

Tabla 8. Symmetric Measures.

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.400	.726
N of Valid Cases	102	

Tabla 9. Correlación: Admiro y respeto a la organización y Edad.

Crosstab

	Edad							Total
	20 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 o más	
Admiro y respeto aTotalmente enCount	0	2	4	3	1	0	3	13

la organización	desacuerdo	% within Admiro y respeto a la organización	0.0%	15.4%	30.8%	23.1%	7.7%	0.0%	23.1%	100.0%
		% of Total	0.0%	2.0%	3.9%	2.9%	1.0%	0.0%	2.9%	12.7%
		Count	2	9	5	4	3	3	0	26
	En desacuerdo	% within Admiro y respeto a la organización	7.7%	34.6%	19.2%	15.4%	11.5%	11.5%	0.0%	100.0%
		% of Total	2.0%	8.8%	4.9%	3.9%	2.9%	2.9%	0.0%	25.5%
		Count	5	10	6	2	3	1	1	28
	Indiferente	% within Admiro y respeto a la organización	17.9%	35.7%	21.4%	7.1%	10.7%	3.6%	3.6%	100.0%
		% of Total	4.9%	9.8%	5.9%	2.0%	2.9%	1.0%	1.0%	27.5%
		Count	2	5	5	5	5	4	3	29
	De acuerdo	% within Admiro y respeto a la organización	6.9%	17.2%	17.2%	17.2%	17.2%	13.8%	10.3%	100.0%
		% of Total	2.0%	4.9%	4.9%	4.9%	4.9%	3.9%	2.9%	28.4%
	Totalmente de	Count	1	0	3	0	2	0	0	6

Total	acuerdo	% within Admiro y respeto a la organización	16.7%	0.0%	50.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%
		% of Total	1.0%	0.0%	2.9%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	5.9%
		Count	10	26	23	14	14	8	7	102
		% within Admiro y respeto a la organización	9.8%	25.5%	22.5%	13.7%	13.7%	7.8%	6.9%	100.0%
		% of Total	9.8%	25.5%	22.5%	13.7%	13.7%	7.8%	6.9%	100.0%

Tabla 10. Chi-Square Tests.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.950 ^a	24	.222
Likelihood Ratio	32.915	24	.106
Linear-by-Linear Association	.026	1	.871
N of Valid Cases	102		

a. 29 cells (82.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .41.

Tabla 11. Symmetric Measures.

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.470	.222
N of Valid Cases	102	

Tabla 12. Correlación: Tengo un buen sentimiento hacia la organización y Edad.

Crosstab

		Edad							Total
		20 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 o más	
Tengo un buen sentimiento hacia la organización	Count	0	3	3	4	3	0	3	16
	% within Tengo un buen sentimiento hacia la organización	0.0%	18.8%	18.8%	25.0%	18.8%	0.0%	18.8%	100.0%
	% of Total	0.0%	2.9%	2.9%	3.9%	2.9%	0.0%	2.9%	15.7%
	Count	2	7	6	6	1	0	0	22
En desacuerdo hacia la organización	% within Tengo un buen sentimiento hacia la organización	9.1%	31.8%	27.3%	27.3%	4.5%	0.0%	0.0%	100.0%
	% of Total	2.0%	6.9%	5.9%	5.9%	1.0%	0.0%	0.0%	21.6%

Indiferente	Count	5	9	5	1	4	3	2	29
	% within Tengo un buen sentimiento hacia la organización	17.2%	31.0%	17.2%	3.4%	13.8%	10.3%	6.9%	100.0%
	% of Total	4.9%	8.8%	4.9%	1.0%	3.9%	2.9%	2.0%	28.4%
De acuerdo	Count	1	6	7	3	6	3	1	27
	% within Tengo un buen sentimiento hacia la organización	3.7%	22.2%	25.9%	11.1%	22.2%	11.1%	3.7%	100.0%
	% of Total	1.0%	5.9%	6.9%	2.9%	5.9%	2.9%	1.0%	26.5%
Totalmente de acuerdo	Count	2	1	2	0	0	2	1	8
	% within Tengo un buen sentimiento hacia la organización	25.0%	12.5%	25.0%	0.0%	0.0%	25.0%	12.5%	100.0%
	% of Total	2.0%	1.0%	2.0%	0.0%	0.0%	2.0%	1.0%	7.8%
Total	Count	10	26	23	14	14	8	7	102

% within Tengo un buen sentimiento hacia la organización	9.8%	25.5%	22.5%	13.7%	13.7%	7.8%	6.9%	100.0%
% of Total	9.8%	25.5%	22.5%	13.7%	13.7%	7.8%	6.9%	100.0%

Tabla 13. Chi-Square Tests.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.789 ^a	24	.109
Likelihood Ratio	38.624	24	.030
Linear-by-Linear Association	.000	1	.993
N of Valid Cases	102		

a. 30 cells (85.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .55.

Tabla 14. Symmetric Measures.

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.493	.109
N of Valid Cases	102	

Tabla 15. Correlación: Confío en la organización y Edad.

Crosstab

			Edad						Total	
			20 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50		51 o más
Confío en la organización	Totalmente en desacuerdo	Count	0	4	5	1	5	1	2	18
		% within Confío en la organización	0.0%	22.2%	27.8%	5.6%	27.8%	5.6%	11.1%	100.0%
		% of Total	0.0%	3.9%	4.9%	1.0%	4.9%	1.0%	2.0%	17.6%
	En desacuerdo	Count	3	9	6	6	1	0	1	26
		% within Confío en la organización	11.5%	34.6%	23.1%	23.1%	3.8%	0.0%	3.8%	100.0%
		% of Total	2.9%	8.8%	5.9%	5.9%	1.0%	0.0%	1.0%	25.5%
	Indiferente	Count	4	5	7	4	4	2	0	26
		% within Confío en la organización	15.4%	19.2%	26.9%	15.4%	15.4%	7.7%	0.0%	100.0%
		% of Total	3.9%	4.9%	6.9%	3.9%	3.9%	2.0%	0.0%	25.5%

De acuerdo	Count	2	6	3	2	3	2	4	22
	% within Confío en la organización	9.1%	27.3%	13.6%	9.1%	13.6%	9.1%	18.2%	100.0%
	% of Total	2.0%	5.9%	2.9%	2.0%	2.9%	2.0%	3.9%	21.6%
Totalmente de acuerdo	Count	1	2	2	1	1	3	0	10
	% within Confío en la organización	10.0%	20.0%	20.0%	10.0%	10.0%	30.0%	0.0%	100.0%
	% of Total	1.0%	2.0%	2.0%	1.0%	1.0%	2.9%	0.0%	9.8%
Total	Count	10	26	23	14	14	8	7	102
	% within Confío en la organización	9.8%	25.5%	22.5%	13.7%	13.7%	7.8%	6.9%	100.0%
	% of Total	9.8%	25.5%	22.5%	13.7%	13.7%	7.8%	6.9%	100.0%

Tabla 16. Chi-Square Tests.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.879 ^a	24	.225
Likelihood Ratio	31.341	24	.144
Linear-by-Linear Association	.335	1	.563

N of Valid Cases	102		
------------------	-----	--	--

a. 30 cells (85.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .69.

Tabla 17. Symmetric Measures.

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.470	.225
N of Valid Cases	102	

Tabla 18. Correlación: La organización tiene un liderazgo excelente y Edad.

Crosstab

		Edad							Total
		20 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 o más	
La organización tiene un liderazgo excelente	Count	0	5	3	2	4	0	1	15
	% within La organización tiene un liderazgo excelente	0.0%	33.3%	20.0%	13.3%	26.7%	0.0%	6.7%	100.0%
	% of Total	0.0%	4.9%	2.9%	2.0%	3.9%	0.0%	1.0%	14.7%
En desacuerdo	Count	2	4	4	5	1	0	1	17

	% within La	11.8%	23.5%	23.5%	29.4%	5.9%	0.0%	5.9%	100.0%
	organización tiene								
	un liderazgo								
	excelente								
% of Total		2.0%	3.9%	3.9%	4.9%	1.0%	0.0%	1.0%	16.7%
Count		5	9	7	3	4	3	2	33
Indiferente	% within La	15.2%	27.3%	21.2%	9.1%	12.1%	9.1%	6.1%	100.0%
	organización tiene								
	un liderazgo								
	excelente								
% of Total		4.9%	8.8%	6.9%	2.9%	3.9%	2.9%	2.0%	32.4%
Count		2	7	8	3	2	1	3	26
De acuerdo	% within La	7.7%	26.9%	30.8%	11.5%	7.7%	3.8%	11.5%	100.0%
	organización tiene								
	un liderazgo								
	excelente								
% of Total		2.0%	6.9%	7.8%	2.9%	2.0%	1.0%	2.9%	25.5%
Totalmente de	Count	1	1	1	1	3	4	0	11

Total	acuerdo	% within La	9.1%	9.1%	9.1%	9.1%	27.3%	36.4%	0.0%	100.0%	
	organización	tiene									
	un	liderazgo									
	excelente										
	% of Total		1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	2.9%	3.9%	0.0%	10.8%	
	Count		10	26	23	14	14	8	7	102	
	% within La	organización	tiene	9.8%	25.5%	22.5%	13.7%	13.7%	7.8%	6.9%	100.0%
		un	liderazgo								
	excelente										
	% of Total		9.8%	25.5%	22.5%	13.7%	13.7%	7.8%	6.9%	100.0%	

Tabla 19. Chi-Square Tests.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.768 ^a	24	.161
Likelihood Ratio	29.427	24	.204
Linear-by-Linear Association	1.071	1	.301
N of Valid Cases	102		

a. 31 cells (88.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .75.

Tabla 20. Symmetric Measures.

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.481	.161
N of Valid Cases	102	

Tabla 21. Correlación: La organización comunica claramente sus valores y Edad.

Crosstab

		Edad							Total
		20 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 o más	
La organización comunica claramente sus valores	Count	0	4	2	6	3	0	1	16
	% within La organización Totalmente en desacuerdo comunica claramente sus valores	0.0%	25.0%	12.5%	37.5%	18.8%	0.0%	6.3%	100.0%
	% of Total	0.0%	3.9%	2.0%	5.9%	2.9%	0.0%	1.0%	15.7%

En desacuerdo	Count	2	5	5	3	2	2	0	19
	% within La	10.5%	26.3%	26.3%	15.8%	10.5%	10.5%	0.0%	100.0%
	organización comunica claramente sus valores								
	% of Total	2.0%	4.9%	4.9%	2.9%	2.0%	2.0%	0.0%	18.6%
Indiferente	Count	7	9	7	1	2	3	5	34
	% within La	20.6%	26.5%	20.6%	2.9%	5.9%	8.8%	14.7%	100.0%
	organización comunica claramente sus valores								
	% of Total	6.9%	8.8%	6.9%	1.0%	2.0%	2.9%	4.9%	33.3%
De acuerdo	Count	1	7	7	3	3	2	1	24
	% within La	4.2%	29.2%	29.2%	12.5%	12.5%	8.3%	4.2%	100.0%
	organización comunica claramente sus valores								
	% of Total	1.0%	6.9%	6.9%	2.9%	2.9%	2.0%	1.0%	23.5%
Totalmente de	Count	0	1	2	1	4	1	0	9

Total	acuerdo	% within La	0.0%	11.1%	22.2%	11.1%	44.4%	11.1%	0.0%	100.0%
	organización									
	comunica claramente									
	sus valores									
	% of Total		0.0%	1.0%	2.0%	1.0%	3.9%	1.0%	0.0%	8.8%
	Count		10	26	23	14	14	8	7	102
	% within La	9.8%	25.5%	22.5%	13.7%	13.7%	7.8%	6.9%	100.0%	
	organización									
comunica claramente										
sus valores										
% of Total		9.8%	25.5%	22.5%	13.7%	13.7%	7.8%	6.9%	100.0%	

Tabla 22. Chi-Square Tests.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.116 ^a	24	.083
Likelihood Ratio	35.840	24	.057
Linear-by-Linear Association	.162	1	.687

N of Valid Cases	102		
------------------	-----	--	--

a. 31 cells (88.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .62.

Tabla 23. Symmetric Measures.

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.501	.083
N of Valid Cases	102	

Tabla 24. Correlación: La organización contribuye a hacer de este mundo un lugar mejor y Edad.

Crosstab

		Edad							Total
		20 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 o más	
	Count	0	3	1	6	1	0	1	12
La organización contribuye a hacer de este mundo un lugar mejor	% within La organización contribuye a hacer de este mundo un lugar mejor	0.0%	25.0%	8.3%	50.0%	8.3%	0.0%	8.3%	100.0%

En desacuerdo	% of Total	0.0%	2.9%	1.0%	5.9%	1.0%	0.0%	1.0%	11.8%
	Count	2	8	9	0	3	2	1	25
	% within La organización	8.0%	32.0%	36.0%	0.0%	12.0%	8.0%	4.0%	100.0%
Indiferente	contribuye a hacer de este mundo un lugar mejor								
	% of Total	2.0%	7.8%	8.8%	0.0%	2.9%	2.0%	1.0%	24.5%
	Count	4	8	4	2	3	1	3	25
De acuerdo	% within La organización	16.0%	32.0%	16.0%	8.0%	12.0%	4.0%	12.0%	100.0%
	contribuye a hacer de este mundo un lugar mejor								
	% of Total	3.9%	7.8%	3.9%	2.0%	2.9%	1.0%	2.9%	24.5%
	Count	4	7	6	4	0	5	1	27
	% within La organización	14.8%	25.9%	22.2%	14.8%	0.0%	18.5%	3.7%	100.0%
	contribuye a hacer de este mundo un lugar mejor								

Total	Totalmente de acuerdo	% of Total	3.9%	6.9%	5.9%	3.9%	0.0%	4.9%	1.0%	26.5%
		Count	0	0	3	2	7	0	1	13
		% within La	0.0%	0.0%	23.1%	15.4%	53.8%	0.0%	7.7%	100.0%
		organización								
		contribuye a hacer								
		de este mundo un								
		lugar mejor								
		% of Total	0.0%	0.0%	2.9%	2.0%	6.9%	0.0%	1.0%	12.7%
		Count	10	26	23	14	14	8	7	102
% within La	9.8%	25.5%	22.5%	13.7%	13.7%	7.8%	6.9%	100.0%		
organización										
contribuye a hacer										
de este mundo un										
lugar mejor										
% of Total	9.8%	25.5%	22.5%	13.7%	13.7%	7.8%	6.9%	100.0%		

Tabla 25. Chi-Square Tests.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54.868 ^a	24	.000

Likelihood Ratio	57.383	24	.000
Linear-by-Linear Association	1.301	1	.254
N of Valid Cases	102		

a. 29 cells (82.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .82.

Tabla 26. Symmetric Measures.

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.591	.000
N of Valid Cases	102	

Tabla 27. Correlación: Usualmente creo lo que la organización dice y Edad.

Crosstab

	Edad							Total
	20 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 o más	
Usualmente creo lo Totalmente enCount	1	5	5	6	1	0	2	20

que la organización dice	% within	5.0%	25.0%	25.0%	30.0%	5.0%	0.0%	10.0%	100.0%
Usualmente creo lo que la organización dice	% of Total	1.0%	4.9%	4.9%	5.9%	1.0%	0.0%	2.0%	19.6%
	Count	1	7	5	0	2	0	0	15
En desacuerdo	% within	6.7%	46.7%	33.3%	0.0%	13.3%	0.0%	0.0%	100.0%
Usualmente creo lo que la organización dice	% of Total	1.0%	6.9%	4.9%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	14.7%
	Count	4	5	2	2	2	2	1	18
Indiferente	% within	22.2%	27.8%	11.1%	11.1%	11.1%	11.1%	5.6%	100.0%
Usualmente creo lo que la organización dice	% of Total	3.9%	4.9%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	1.0%	17.6%
De acuerdo	Count	3	8	7	2	5	5	3	33

Total	Totalmente de acuerdo	% within	9.1%	24.2%	21.2%	6.1%	15.2%	15.2%	9.1%	100.0%	
		Usualmente creo lo que la organización dice									
		% of Total	2.9%	7.8%	6.9%	2.0%	4.9%	4.9%	2.9%	32.4%	
		Count	1	1	4	4	4	1	1	16	
		% within	6.3%	6.3%	25.0%	25.0%	25.0%	6.3%	6.3%	100.0%	
		Usualmente creo lo que la organización dice									
		% of Total	1.0%	1.0%	3.9%	3.9%	3.9%	1.0%	1.0%	15.7%	
		Count	10	26	23	14	14	8	7	102	
		% within	9.8%	25.5%	22.5%	13.7%	13.7%	7.8%	6.9%	100.0%	
		Usualmente creo lo que la organización dice									
% of Total	9.8%	25.5%	22.5%	13.7%	13.7%	7.8%	6.9%	100.0%			

Tabla 28. Chi-Square Tests.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.169 ^a	24	.214
Likelihood Ratio	33.648	24	.091
Linear-by-Linear Association	2.745	1	.098
N of Valid Cases	102		

a. 32 cells (91.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.03.

Tabla 29. Symmetric Measures.

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.472	.214
N of Valid Cases	102	

Tabla 30. La organización es honesta en su comunicación y Edad.

Crosstabulation

	Edad	Total
--	------	-------

				20 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 o más	
Totalmente en desacuerdo	Count			0	4	1	7	2	0	2	16
	% within La organización es honesta en su comunicación			0.0%	25.0%	6.3%	43.8%	12.5%	0.0%	12.5%	100.0%
	% of Total			0.0%	3.9%	1.0%	6.9%	2.0%	0.0%	2.0%	15.7%
En desacuerdo	Count			3	7	6	0	0	2	0	18
	% within La organización es honesta en su comunicación			16.7%	38.9%	33.3%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	100.0%
	% of Total			2.9%	6.9%	5.9%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%	17.6%
Indiferente	Count			2	6	5	2	2	4	0	21
	% within La organización es honesta en su comunicación			9.5%	28.6%	23.8%	9.5%	9.5%	19.0%	0.0%	100.0%
	% of Total			2.0%	5.9%	4.9%	2.0%	2.0%	3.9%	0.0%	20.6%
De acuerdo	Count			3	8	6	4	7	1	4	33
	% within La organización es honesta en su comunicación			9.1%	24.2%	18.2%	12.1%	21.2%	3.0%	12.1%	100.0%
	% of Total			2.9%	7.8%	5.9%	3.9%	6.9%	1.0%	3.9%	32.4%

Totalmente de acuerdo	Count	2	1	5	1	3	1	1	14
	% within La organización es honesta en su comunicación	14.3%	7.1%	35.7%	7.1%	21.4%	7.1%	7.1%	100.0%
	% of Total	2.0%	1.0%	4.9%	1.0%	2.9%	1.0%	1.0%	13.7%
	Count	10	26	23	14	14	8	7	102
Total	% within La organización es honesta en su comunicación	9.8%	25.5%	22.5%	13.7%	13.7%	7.8%	6.9%	100.0%
	% of Total	9.8%	25.5%	22.5%	13.7%	13.7%	7.8%	6.9%	100.0%

Tabla 31. Chi-Square Tests.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.196 ^a	24	.026
Likelihood Ratio	45.415	24	.005
Linear-by-Linear Association	.329	1	.566
N of Valid Cases	102		

a. 32 cells (91.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .96.

Tabla 32. Symmetric Measure.

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.527	.026
N of Valid Cases	102	

Tabla 33. Correlación: Parece ser una organización que tiene buenos empleados y Edad.

Crosstabulation

		Edad							Total
		20 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 o más	
Parece ser una organización que tiene buenos empleados	Count	0	4	2	3	3	0	1	13
	% within Parece ser una organización que tiene buenos empleados	0.0%	30.8%	15.4%	23.1%	23.1%	0.0%	7.7%	100.0%
	% of Total	0.0%	3.9%	2.0%	2.9%	2.9%	0.0%	1.0%	12.7%
	En desacuerdo Count	1	5	4	0	2	1	0	13

Indiferente	% within Parece ser una organización que tiene buenos empleados	7.7%	38.5%	30.8%	0.0%	15.4%	7.7%	0.0%	100.0%
	% of Total	1.0%	4.9%	3.9%	0.0%	2.0%	1.0%	0.0%	12.7%
	Count	5	5	4	8	1	3	2	28
	% within Parece ser una organización que tiene buenos empleados	17.9%	17.9%	14.3%	28.6%	3.6%	10.7%	7.1%	100.0%
De acuerdo	% of Total	4.9%	4.9%	3.9%	7.8%	1.0%	2.9%	2.0%	27.5%
	Count	2	11	8	3	5	1	2	32
	% within Parece ser una organización que tiene buenos empleados	6.3%	34.4%	25.0%	9.4%	15.6%	3.1%	6.3%	100.0%
Totalmente de acuerdo	% of Total	2.0%	10.8%	7.8%	2.9%	4.9%	1.0%	2.0%	31.4%
	Count	2	1	5	0	3	3	2	16

Total	acuerdo	% within Parece ser una organización que tiene buenos empleados	12.5%	6.3%	31.3%	0.0%	18.8%	18.8%	12.5%	100.0%
		% of Total	2.0%	1.0%	4.9%	0.0%	2.9%	2.9%	2.0%	15.7%
		Count	10	26	23	14	14	8	7	102
		% within Parece ser una organización que tiene buenos empleados	9.8%	25.5%	22.5%	13.7%	13.7%	7.8%	6.9%	100.0%
		% of Total	9.8%	25.5%	22.5%	13.7%	13.7%	7.8%	6.9%	100.0%

Tabla 34. Chi-Square Tests.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.226 ^a	24	.177
Likelihood Ratio	36.974	24	.044
Linear-by-Linear Association	.509	1	.476
N of Valid Cases	102		

a. 31 cells (88.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .89.

Tabla 35. Symmetric Measures.

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.478	.177
N of Valid Cases	102	

Tabla 36. Correlación: La organización se comporta de forma ética y responsable y Nivel de estudios máximo.

Crosstab

		Nivel de estudios máximo					Total
		Secundaria	Técnica	Preparatoria	Profesional	Posgrado	
La organización se comporta de forma ética y responsable	Count	0	2	4	12	1	19
	% within La organización se comporta de forma ética y responsable	0.0%	10.5%	21.1%	63.2%	5.3%	100.0%
	% of Total	0.0%	2.0%	3.9%	11.8%	1.0%	18.6%
En desacuerdo	Count	1	2	7	16	3	29

Indiferente	% within La	3.4%	6.9%	24.1%	55.2%	10.3%	100.0%
	organización se						
	comporta de forma						
	ética y responsable						
% of Total	1.0%	2.0%	6.9%	15.7%	2.9%	28.4%	
Count	0	1	5	10	2	18	
De acuerdo	% within La	0.0%	5.6%	27.8%	55.6%	11.1%	100.0%
	organización se						
	comporta de forma						
	ética y responsable						
% of Total	0.0%	1.0%	4.9%	9.8%	2.0%	17.6%	
Count	4	4	4	16	3	31	
Totalmente de acuerdo	% within La	12.9%	12.9%	12.9%	51.6%	9.7%	100.0%
	organización se						
	comporta de forma						
	ética y responsable						
	% of Total	3.9%	3.9%	3.9%	15.7%	2.9%	30.4%
	Count	0	0	1	3	1	5

Total	acuerdo	% within La	0.0%	0.0%	20.0%	60.0%	20.0%	100.0%
	organización se							
	comporta de forma							
	ética y responsable							
	% of Total		0.0%	0.0%	1.0%	2.9%	1.0%	4.9%
	Count		5	9	21	57	10	102
Total	% within La	4.9%	8.8%	20.6%	55.9%	9.8%	100.0%	
	organización se							
	comporta de forma							
	ética y responsable							
	% of Total		4.9%	8.8%	20.6%	55.9%	9.8%	100.0%

Tabla 37. Chi-Square Tests.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.452 ^a	16	.842
Likelihood Ratio	11.700	16	.764
Linear-by-Linear Association	.378	1	.538
N of Valid Cases	102		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

Tabla 38. Symmetric Measures.

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.305	.842
N of Valid Cases	102	

Tabla 39. Correlación: La organización apoya causas buenas y Nivel de estudios máximo.

Crosstab

		Nivel de estudios máximo					Total
		Secundaria	Técnica	Preparatoria	Profesional	Posgrado	
La organización apoya causas buenas	Count	1	1	3	6	1	12
	% within La organización apoya causas buenas	8.3%	8.3%	25.0%	50.0%	8.3%	100.0%
	% of Total	1.0%	1.0%	2.9%	5.9%	1.0%	11.8%
	Count	0	1	2	6	2	11
En desacuerdo	% within La organización apoya causas buenas	0.0%	9.1%	18.2%	54.5%	18.2%	100.0%
	Totalmente en desacuerdo						

Total	Indiferente	% of Total	0.0%	1.0%	2.0%	5.9%	2.0%	10.8%
		Count	4	3	10	13	2	32
		% within La organización apoya causas buenas	12.5%	9.4%	31.3%	40.6%	6.3%	100.0%
	De acuerdo	% of Total	3.9%	2.9%	9.8%	12.7%	2.0%	31.4%
		Count	0	1	5	29	5	40
		% within La organización apoya causas buenas	0.0%	2.5%	12.5%	72.5%	12.5%	100.0%
	Totalmente de acuerdo	% of Total	0.0%	1.0%	4.9%	28.4%	4.9%	39.2%
		Count	0	3	1	3	0	7
		% within La organización apoya causas buenas	0.0%	42.9%	14.3%	42.9%	0.0%	100.0%
	Total	% of Total	0.0%	2.9%	1.0%	2.9%	0.0%	6.9%
		Count	5	9	21	57	10	102
		% within La organización apoya causas buenas	4.9%	8.8%	20.6%	55.9%	9.8%	100.0%
		% of Total	4.9%	8.8%	20.6%	55.9%	9.8%	100.0%

Tabla 40. Chi-Square Tests.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.043 ^a	16	.041
Likelihood Ratio	25.478	16	.062
Linear-by-Linear Association	.591	1	.442
N of Valid Cases	102		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .34.

Tabla 41. Symmetric Measures.

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.458	.041
N of Valid Cases	102	

Tabla 42. Correlación: Admiro y respeto a la organización y Nivel de estudios máximo.

Crosstab

	Nivel de estudios máximo	Total

		Secundaria	Técnica	Preparatoria	Profesional	Posgrado	
Totalmente en desacuerdo	Count	0	2	2	7	2	13
	% within Admiro y respeto a la organización	0.0%	15.4%	15.4%	53.8%	15.4%	100.0%
	% of Total	0.0%	2.0%	2.0%	6.9%	2.0%	12.7%
En desacuerdo Admiro y respeto a la organización	Count	1	2	8	12	3	26
	% within Admiro y respeto a la organización	3.8%	7.7%	30.8%	46.2%	11.5%	100.0%
	% of Total	1.0%	2.0%	7.8%	11.8%	2.9%	25.5%
Indiferente	Count	3	1	2	21	1	28
	% within Admiro y respeto a la organización	10.7%	3.6%	7.1%	75.0%	3.6%	100.0%
	% of Total	2.9%	1.0%	2.0%	20.6%	1.0%	27.5%
De acuerdo	Count	1	3	6	15	4	29
	% within Admiro y respeto a la organización	3.4%	10.3%	20.7%	51.7%	13.8%	100.0%

Totalmente de acuerdo	% of Total	1.0%	2.9%	5.9%	14.7%	3.9%	28.4%
	Count	0	1	3	2	0	6
	% within Admiro y respeto a la organización	0.0%	16.7%	50.0%	33.3%	0.0%	100.0%
	% of Total	0.0%	1.0%	2.9%	2.0%	0.0%	5.9%
	Count	5	9	21	57	10	102
	% within Admiro y respeto a la organización	4.9%	8.8%	20.6%	55.9%	9.8%	100.0%
Total	% of Total	4.9%	8.8%	20.6%	55.9%	9.8%	100.0%

Tabla 43. Chi-Square Tests.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)

Pearson Chi-Square	17.125 ^a	16	.378
Likelihood Ratio	18.360	16	.303
Linear-by-Linear Association	.276	1	.599
N of Valid Cases	102		

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.

Tabla 44. Symmetric Measures.

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.379	.378
N of Valid Cases	102	

Tabla 45. Correlación: Tengo un buen sentimiento hacia la organización y Nivel de estudios máximo.

Crosstab

	Nivel de estudios máximo					Total
	Secundaria	Técnica	Preparatoria	Profesional	Posgrado	
Tengo un buen sentimiento totalmente en cuenta	0	4	2	9	1	16

sentimiento hacia la organización	En desacuerdo	% within Tengo un buen	0.0%	25.0%	12.5%	56.3%	6.3%	100.0%
		sentimiento hacia la organización						
		% of Total	0.0%	3.9%	2.0%	8.8%	1.0%	15.7%
		Count	0	0	7	11	4	22
Indiferente	De acuerdo	% within Tengo un buen	0.0%	0.0%	31.8%	50.0%	18.2%	100.0%
		sentimiento hacia la organización						
		% of Total	0.0%	0.0%	6.9%	10.8%	3.9%	21.6%
		Count	3	1	6	17	2	29
Totalmente de acuerdo	Indiferente	% within Tengo un buen	10.3%	3.4%	20.7%	58.6%	6.9%	100.0%
		sentimiento hacia la organización						
		% of Total	2.9%	1.0%	5.9%	16.7%	2.0%	28.4%
		Count	2	2	2	18	3	27
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	% within Tengo un buen	7.4%	7.4%	7.4%	66.7%	11.1%	100.0%
		sentimiento hacia la organización						
		% of Total	2.0%	2.0%	2.0%	17.6%	2.9%	26.5%
		Count	0	2	4	2	0	8

Total	acuerdo	% within Tengo un buen	0.0%	25.0%	50.0%	25.0%	0.0%	100.0%
		sentimiento hacia la						
		organización						
		% of Total	0.0%	2.0%	3.9%	2.0%	0.0%	7.8%
		Count	5	9	21	57	10	102
		% within Tengo un buen	4.9%	8.8%	20.6%	55.9%	9.8%	100.0%
		sentimiento hacia la						
		organización						
	% of Total	4.9%	8.8%	20.6%	55.9%	9.8%	100.0%	

Tabla 46. Chi-Square Tests.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.884 ^a	16	.043
Likelihood Ratio	29.035	16	.024
Linear-by-Linear Association	.577	1	.447
N of Valid Cases	102		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .39.

Tabla 47. Symmetric Measures.

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.457	.043
N of Valid Cases	102	

Tabla 48. Correlación: Confío en la organización y Nivel de estudios máximo.

Crosstab

			Nivel de estudios máximo					Total
			Secundaria	Técnica	Preparatoria	Profesional	Posgrado	
Confío en la organización	Totalmente de acuerdo	Count	0	4	3	9	2	18
		% within Confío en la organización	0.0%	22.2%	16.7%	50.0%	11.1%	100.0%
	En desacuerdo	% of Total	0.0%	3.9%	2.9%	8.8%	2.0%	17.6%
		Count	1	0	9	12	4	26
	Indiferente	% within Confío en la organización	3.8%	0.0%	34.6%	46.2%	15.4%	100.0%
		% of Total	1.0%	0.0%	8.8%	11.8%	3.9%	25.5%
	Count	2	1	2	20	1	26	

	% within Confío en la organización	7.7%	3.8%	7.7%	76.9%	3.8%	100.0%
	% of Total	2.0%	1.0%	2.0%	19.6%	1.0%	25.5%
De acuerdo	Count	1	1	5	12	3	22
	% within Confío en la organización	4.5%	4.5%	22.7%	54.5%	13.6%	100.0%
	% of Total	1.0%	1.0%	4.9%	11.8%	2.9%	21.6%
	Count	1	3	2	4	0	10
Totalmente de acuerdo	% within Confío en la organización	10.0%	30.0%	20.0%	40.0%	0.0%	100.0%
	% of Total	1.0%	2.9%	2.0%	3.9%	0.0%	9.8%
Total	Count	5	9	21	57	10	102
	% within Confío en la organización	4.9%	8.8%	20.6%	55.9%	9.8%	100.0%
	% of Total	4.9%	8.8%	20.6%	55.9%	9.8%	100.0%

Tabla 49. Chi-Square Tests.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.064 ^a	16	.069

Likelihood Ratio	26.503	16	.047
Linear-by-Linear Association	.941	1	.332
N of Valid Cases	102		

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .49.

Tabla 50. Symmetric Measures.

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.444	.069
N of Valid Cases		102	

Tabla 51. Correlación: La organización tiene un liderazgo excelente y Nivel de estudios máximo.

Crosstab

		Nivel de estudios máximo					Total
		Secundaria	Técnica	Preparatoria	Profesional	Posgrado	
La organización tiene un liderazgo excelente	Count	0	3	3	5	4	15
	% within La organización tiene un liderazgo excelente	0.0%	20.0%	20.0%	33.3%	26.7%	100.0%
Totalmente en desacuerdo							

En desacuerdo	% of Total	0.0%	2.9%	2.9%	4.9%	3.9%	14.7%
	Count	1	0	4	11	1	17
	% within La organización tiene un liderazgo excelente	5.9%	0.0%	23.5%	64.7%	5.9%	100.0%
Indiferente	% of Total	1.0%	0.0%	3.9%	10.8%	1.0%	16.7%
	Count	3	1	9	17	3	33
	% within La organización tiene un liderazgo excelente	9.1%	3.0%	27.3%	51.5%	9.1%	100.0%
De acuerdo	% of Total	2.9%	1.0%	8.8%	16.7%	2.9%	32.4%
	Count	0	4	4	16	2	26
	% within La organización tiene un liderazgo excelente	0.0%	15.4%	15.4%	61.5%	7.7%	100.0%
Totalmente de	% of Total	0.0%	3.9%	3.9%	15.7%	2.0%	25.5%
	Count	1	1	1	8	0	11

Total	acuerdo	% within La	9.1%	9.1%	9.1%	72.7%	0.0%	100.0%
	organización	tiene						
	un	liderazgo						
	excelente							
	% of Total		1.0%	1.0%	1.0%	7.8%	0.0%	10.8%
	Count		5	9	21	57	10	102
Total	organización	% within La	4.9%	8.8%	20.6%	55.9%	9.8%	100.0%
	tiene	un						
	liderazgo	excelente						
	% of Total		4.9%	8.8%	20.6%	55.9%	9.8%	100.0%

Tabla 52. Chi-Square Tests.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.857 ^a	16	.227
Likelihood Ratio	22.728	16	.121
Linear-by-Linear Association	.229	1	.632
N of Valid Cases	102		

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .54.

Tabla 53. Symmetric Measures.

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.404	.227
N of Valid Cases		102	

Tabla 54. Correlación: La organización comunica claramente sus valores y Nivel de estudios máximo.

Crosstab

			Nivel de estudios máximo					Total
			Secundaria	Técnica	Preparatoria	Profesional	Posgrado	
La organización comunica claramente sus valores	Count		0	1	4	7	4	16
	% within La organización comunica claramente sus valores	La organización comunica claramente sus valores	0.0%	6.3%	25.0%	43.8%	25.0%	100.0%
	% of Total		0.0%	1.0%	3.9%	6.9%	3.9%	15.7%
	Totalmente desacuerdo							

En desacuerdo	Count	1	3	1	13	1	19
	% within organización	5.3%	15.8%	5.3%	68.4%	5.3%	100.0%
	comunica claramente sus valores						
	% of Total	1.0%	2.9%	1.0%	12.7%	1.0%	18.6%
Indiferente	Count	2	2	10	18	2	34
	% within organización	5.9%	5.9%	29.4%	52.9%	5.9%	100.0%
	comunica claramente sus valores						
	% of Total	2.0%	2.0%	9.8%	17.6%	2.0%	33.3%
De acuerdo	Count	1	3	5	12	3	24
	% within organización	4.2%	12.5%	20.8%	50.0%	12.5%	100.0%
	comunica claramente sus valores						
	% of Total	1.0%	2.9%	4.9%	11.8%	2.9%	23.5%

Totalmente de acuerdo	Count	1	0	1	7	0	9
	% within organización de comunica claramente sus valores	11.1%	0.0%	11.1%	77.8%	0.0%	100.0%
	% of Total	1.0%	0.0%	1.0%	6.9%	0.0%	8.8%
	Count	5	9	21	57	10	102
	% within organización de comunica claramente sus valores	4.9%	8.8%	20.6%	55.9%	9.8%	100.0%
	% of Total	4.9%	8.8%	20.6%	55.9%	9.8%	100.0%
	Total						

Tabla 55. Chi-Square Tests.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.939 ^a	16	.457

Likelihood Ratio	17.805	16	.335
Linear-by-Linear Association	.746	1	.388
N of Valid Cases	102		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .44.

Tabla 56. Symmetric Measures.

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.368	.457
N of Valid Cases	102	

Tabla 57. Correlación: La organización contribuye a hacer de este mundo un lugar mejor y Nivel de estudios máximo.

Crosstab

	Nivel de estudios máximo					Total
	Secundaria	Técnica	Preparatoria	Profesional	Posgrad	
La organización Totalmente en	0	2	3	4	3	12

contribuye a hacer de este mundo un lugar mejor	de desacuerdo	% within La	0.0%	16.7%	25.0%	33.3%	25.0%	100.0%
	organización contribuye a hacer de este mundo un lugar mejor							
	% of Total		0.0%	2.0%	2.9%	3.9%	2.9%	11.8%
	Count		1	1	2	18	3	25
En desacuerdo	de desacuerdo	% within La	4.0%	4.0%	8.0%	72.0%	12.0%	100.0%
	organización contribuye a hacer de este mundo un lugar mejor							
	% of Total		1.0%	1.0%	2.0%	17.6%	2.9%	24.5%
	Count		1	2	5	16	1	25
Indiferente	de desacuerdo	% within La	4.0%	8.0%	20.0%	64.0%	4.0%	100.0%
	organización contribuye a hacer de este mundo un lugar mejor							
	% of Total		1.0%	2.0%	4.9%	15.7%	1.0%	24.5%
	Count		3	3	8	10	3	27
De acuerdo	De acuerdo	Count	3	3	8	10	3	27

Totalmente acuerdo	% within La	11.1%	11.1%	29.6%	37.0%	11.1%	100.0%
	organización contribuye						
	a hacer de este mundo						
	un lugar mejor						
	% of Total	2.9%	2.9%	7.8%	9.8%	2.9%	26.5%
	Count	0	1	3	9	0	13
Totalmente deacuerdo	% within La	0.0%	7.7%	23.1%	69.2%	0.0%	100.0%
	deorganización contribuye						
	a hacer de este mundo						
	un lugar mejor						
	% of Total	0.0%	1.0%	2.9%	8.8%	0.0%	12.7%
	Count	5	9	21	57	10	102
Total	% within La	4.9%	8.8%	20.6%	55.9%	9.8%	100.0%
	organización contribuye						
	a hacer de este mundo						
	un lugar mejor						
	% of Total	4.9%	8.8%	20.6%	55.9%	9.8%	100.0%

Tabla 58. Chi-Square Tests.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.088 ^a	16	.319
Likelihood Ratio	20.125	16	.215
Linear-by-Linear Association	1.894	1	.169
N of Valid Cases	102		

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .59.

Tabla 59. Symmetric Measures.

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.388	.319
N of Valid Cases	102	

Tabla 60. Correlación: Usualmente creo lo que la organización dice y Nivel de estudios máximo.

Crosstab

	Nivel de estudios máximo					Total
	Secundaria	Técnica	Preparatoria	Profesional	Posgrado	
Usualmente creo lo que la organización dice	0	2	3	10	5	20
Totalmente en desacuerdo						

que la organización dice	desacuerdo	% within	Usualmente	0.0%	10.0%	15.0%	50.0%	25.0%	100.0%
		creo lo que la	organización dice						
		% of Total		0.0%	2.0%	2.9%	9.8%	4.9%	19.6%
		Count		0	0	4	10	1	15
En desacuerdo		% within	Usualmente	0.0%	0.0%	26.7%	66.7%	6.7%	100.0%
		creo lo que la	organización dice						
		% of Total		0.0%	0.0%	3.9%	9.8%	1.0%	14.7%
		Count		1	1	1	15	0	18
Indiferente		% within	Usualmente	5.6%	5.6%	5.6%	83.3%	0.0%	100.0%
		creo lo que la	organización dice						
		% of Total		1.0%	1.0%	1.0%	14.7%	0.0%	17.6%
		Count		4	4	9	12	4	33
De acuerdo		% within	Usualmente	12.1%	12.1%	27.3%	36.4%	12.1%	100.0%
		creo lo que la	organización dice						
		% of Total		3.9%	3.9%	8.8%	11.8%	3.9%	32.4%
	Totalmente	deCount		0	2	4	10	0	16

acuerdo	% within Usualmente	0.0%	12.5%	25.0%	62.5%	0.0%	100.0%
	creo lo que la						
	organización dice						
	% of Total	0.0%	2.0%	3.9%	9.8%	0.0%	15.7%
	Count	5	9	21	57	10	102
	% within Usualmente	4.9%	8.8%	20.6%	55.9%	9.8%	100.0%
Total	creo lo que la						
	organización dice						
	% of Total	4.9%	8.8%	20.6%	55.9%	9.8%	100.0%

Tabla 61. Chi-Square Tests.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.278 ^a	16	.065
Likelihood Ratio	30.671	16	.015
Linear-by-Linear Association	5.009	1	.025

N of Valid Cases	102		
------------------	-----	--	--

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .74.

Tabla 62. Symmetric Measures.

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.446	.065
N of Valid Cases	102	

Tabla 63. Correlación: La organización es honesta en su comunicación y Nivel de estudios máximo.

Crosstab

		Nivel de estudios máximo					Total
		Secundaria	Técnica	Preparatoria	Profesional	Posgrado	
La organización es honesta en su comunicación	Count	0	2	4	6	4	16
	% within La organización es honesta en su comunicación	0.0%	12.5%	25.0%	37.5%	25.0%	100.0%

En desacuerdo	% of Total	0.0%	2.0%	3.9%	5.9%	3.9%	15.7%
	Count	1	0	4	11	2	18
	% within organización honesta en su comunicación	5.6%	0.0%	22.2%	61.1%	11.1%	100.0%
Indiferente	% of Total	1.0%	0.0%	3.9%	10.8%	2.0%	17.6%
	Count	1	1	4	14	1	21
	% within organización honesta en su comunicación	4.8%	4.8%	19.0%	66.7%	4.8%	100.0%
De acuerdo	% of Total	1.0%	1.0%	3.9%	13.7%	1.0%	20.6%
	Count	3	5	6	16	3	33
	% within organización honesta en su comunicación	9.1%	15.2%	18.2%	48.5%	9.1%	100.0%
Totalmente de	% of Total	2.9%	4.9%	5.9%	15.7%	2.9%	32.4%
	Count	0	1	3	10	0	14

Total	acuerdo	% within	La	0.0%	7.1%	21.4%	71.4%	0.0%	100.0%
	organización	es							
	honesta en	su							
	comunicación								
	% of Total			0.0%	1.0%	2.9%	9.8%	0.0%	13.7%
	Count			5	9	21	57	10	102
Total	acuerdo	% within	La	4.9%	8.8%	20.6%	55.9%	9.8%	100.0%
	organización	es							
	honesta en	su							
	comunicación								
% of Total			4.9%	8.8%	20.6%	55.9%	9.8%	100.0%	

Tabla 64. Chi-Square Tests.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.889 ^a	16	.533
Likelihood Ratio	17.911	16	.329
Linear-by-Linear Association	1.299	1	.254
N of Valid Cases	102		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .69.

Tabla 65. Symmetric Measures.

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.357	.533
N of Valid Cases	102	

Tabla 66. Correlación: Parece ser una organización que tiene buenos empleados y Nivel de estudios máximo.

Crosstab

			Nivel de estudios máximo					Total
			Secundaria	Técnica	Preparatoria	Profesional	Posgrado	
Parece ser una organización que tiene buenos empleados	Count		0	1	3	6	3	13
	% within Parece ser una organización que tiene buenos empleados		0.0%	7.7%	23.1%	46.2%	23.1%	100.0%
	% of Total		0.0%	1.0%	2.9%	5.9%	2.9%	12.7%
	En desacuerdo	Count	1	0	2	10	0	13

		% within Parece ser una organización que tiene buenos empleados	7.7%	0.0%	15.4%	76.9%	0.0%	100.0%
		% of Total	1.0%	0.0%	2.0%	9.8%	0.0%	12.7%
		Count	2	2	7	16	1	28
Indiferente		% within Parece ser una organización que tiene buenos empleados	7.1%	7.1%	25.0%	57.1%	3.6%	100.0%
		% of Total	2.0%	2.0%	6.9%	15.7%	1.0%	27.5%
		Count	1	5	6	15	5	32
De acuerdo		% within Parece ser una organización que tiene buenos empleados	3.1%	15.6%	18.8%	46.9%	15.6%	100.0%
		% of Total	1.0%	4.9%	5.9%	14.7%	4.9%	31.4%
		Count	1	1	3	10	1	16
Totalmente de acuerdo		% within Parece ser una organización que tiene buenos empleados	3.1%	15.6%	18.8%	46.9%	15.6%	100.0%
		% of Total	1.0%	4.9%	5.9%	14.7%	4.9%	31.4%
		Count	1	1	3	10	1	16

Total	acuerdo	% within Parece ser una organización que tiene buenos empleados	6.3%	6.3%	18.8%	62.5%	6.3%	100.0%
		% of Total	1.0%	1.0%	2.9%	9.8%	1.0%	15.7%
		Count	5	9	21	57	10	102
		% within Parece ser una organización que tiene buenos empleados	4.9%	8.8%	20.6%	55.9%	9.8%	100.0%
		% of Total	4.9%	8.8%	20.6%	55.9%	9.8%	100.0%

Tabla 67. Chi-Square Tests.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.883 ^a	16	.681
Likelihood Ratio	15.104	16	.517
Linear-by-Linear Association	.473	1	.492

N of Valid Cases	102		
------------------	-----	--	--

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .64.

Tabla 68. Symmetric Measures.

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.335	.681
N of Valid Cases	102	

¹ Arnoldo Guajardo Díaz es originario de México, y es estudiante de la Maestría en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Comunicación Organizacional, en el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey. Correo electrónico de contacto: arnoldoguajardo@gmail.com Carolina Dávila Fimbres es originaria de México, y es estudiante de la Maestría en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Comunicación Organizacional, en el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey. Correo electrónico de contacto: a00797693@itesm.mx