



Modelo para el estudio de la lucidez organizacional y la responsabilidad social corporativa.

Model for the study of organizational lucidity and corporate social responsibility.

Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

DOI: [10.32870/sincronia.axxii.n74.24b18](https://doi.org/10.32870/sincronia.axxii.n74.24b18)

Rigoberto Sánchez Rosales

Universidad Autónoma del Estado de México
rigoberto_s_r@hotmail.com
(MÉXICO)

Eleazar Villegas González

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
eleazarvillegas@hotmail.com
(MÉXICO)

Arturo Sánchez Sánchez

Universidad Autónoma de Tlaxcala
artuross1@hotmail.com
(MÉXICO)

Francisco Espinoza Morales

Universidad de Sonora
fespinoz@uson.mx
(MÉXICO)

Cruz García Lirios

Academic Transdisciplinary Network
garcialirios@academictransdisciplinar.onmicrosoft.com
(MÉXICO)

Recibido: 26/12/2017

Revisado: 24/01/2018

Aprobado: 15/06/2018



RESUMEN

La lucidez organizacional y la responsabilidad social corporativa son dos procesos que explican la propensión de empleados a apoyar a sus empresas y políticos vinculados con ella en una contienda electoral, pero cuando éstos votantes perciben que más bien las autoridades gubernamentales limitan las iniciativas ecológicas de las empresas, entonces sus preferencias, intenciones y sufragios se decantan por opciones alternativas a las del candidato del gobierno en turno. Por consiguiente, el objetivo del presente trabajo ha sido establecer la confiabilidad y la validez de un instrumento que mide las expectativas y las intenciones de voto a favor de candidaturas que respetan el medio ambiente a fin de poder contrastar un modelo para el estudio integral del fenómeno en contextos y muestras diversas. A partir de un modelo estructural [$\chi^2 = 432,25$ (20gl) $p = 0,009$; GFI = 0,990; CFI = 0,995; RMSEA = 0,008] se observó que los riesgos y beneficios esperados predicen directamente (0,358) e indirectamente a través de las expectativas de consenso y disenso (0,395) a la intención de voto a favor de un candidato de la actual administración, o bien a un candidato alternativo (0,381). Se recomiendan líneas de investigación concernientes a las disposiciones de los electores con respecto a las normas y valores ambientales locales.

Palabras clave: Lucidez. Responsabilidad. Expectativas. Intenciones. Modelo.

ABSTRACT

Organizational lucidity and corporate social responsibility are two processes that explain the propensity of employees to support their companies and politicians linked to it in an electoral contest, but when these voters perceive that governmental authorities limit the ecological initiatives of companies, then their preferences, intentions and votes are opted for alternative options to the candidate of the government in turn. Therefore, the objective of this work has been to establish the reliability and validity of an instrument that measures the expectations and intentions of voting in favor of candidates that respect the environment in order to be able to contrast a model for the integral study of the phenomenon in different contexts and samples. From a structural model [$\chi^2 = 432.25$ (20gl) $p = 0.009$; GFI = 0.990; CFI = 0.995; RMSEA = 0.008] It was observed that the risks and expected benefits directly predict (0.358) and indirectly through the expectations of consensus and dissent (0.395) to the intention to vote in favor of a candidate of the current administration, or to an alternative candidate (0.381). Research lines are recommended concerning the provisions of the voters with respect to local environmental norms and values.

Keywords: Lucidity. Responsibility. Expectations. Intentions. Model.

Introducción

La lucidez, entendida como el proceso organizacional en el que se alcanza una estabilidad, balance y madurez emocional por parte de líderes y seguidores ante los desafíos y las oportunidades, es el objeto de investigación del presente trabajo.



José Saramago (2004) ha escrito un *Ensayo sobre la Lucidez* que describe el dilema de servir a la organización o conducirse de acuerdo a ciertos principios éticos. Sucede que, en una ciudad de Portugal, la gente ha asistido a votar, pero no lo ha hecho por algún candidato de los tres partidos (derecha, centro e izquierda). Frente a este problema de legitimidad, las autoridades, organizan un atentado y después deciden poner en estado de sitio a la ciudad hasta que las personas reconozcan o denuncien a los autores intelectuales del voto en blanco. Durante muchos días las personas conviven minimizando las acciones represivas del estado. Mientras tanto, el primer ministro junto con sus secretarios de defensa, de cultura y del interior discuten y planifican los mecanismos para que la gente cambie su actitud y acciones hacia el sistema democrático que el Estado práctica. Después de mucho tiempo, una carta llega a la oficina de un asistente del primer ministro, éste se asegura de que no se difunda su contenido y ordena al ministro del interior que esclarezca su contenido, éste asigna el caso a un comisario y dos ayudantes.

Precisamente, a partir de la descripción de este comisario se puede derivar una variable que podría etiquetarse como lucidez organizacional. Es decir, una vez que el comisario decide indagar la probable relación entre una mujer que no quedo ciega en la epidemia que azoto a la ciudad hace cuatro y el voto en blanco, dice frases y realiza acciones que pueden ser el contenido de la lucidez organizacional.

A continuación, se ejemplifica esta variable con la trama final del libro en cuestión.

Tres indicadores de la lucidez organizacional pueden ser las frases que el comisario dice, la estrategia que sigue para contrarrestar el efecto de una difusión en contra de la mujer que no quedo ciega y las inferencias que realiza cuando está perdiendo su estatus de autoridad.

La situación en la que se encuentra, una vez que no ha logrado establecer una relación causal entre la ceguera simulada de mujer y el voto en blanco. Pareciera asumir una postura crítica ante un sistema que emplea cualquier mecanismo para legitimarse.

Consecuentemente, duda de los medios de comunicación y hasta de cualquier persona con la excepción de la mujer que no quedo ciega. De este modo, un indicador de la lucidez



organizacional es no confiar, por muy conveniente que sea el caso para la institución en la que trabaja.

En el final del libro, el comisario infiere que el mejor lugar para esconderse y llamar por teléfono es el lugar en el que se encuentra laborando como asegurador. Esto indica una ingenuidad de su parte porque evidentemente habían intervenido su teléfono y lo vigilaban constantemente. Por consiguiente, se necesita ser ingenuo para tener una lucidez organizacional.

Finalmente, la forma en como muere y después es irónicamente condecorado con el máximo reconocimiento del país, implica otro rasgo de la lucidez organizacional: el reconocimiento de un elemento que actuó en contra de la institución.

Tres son los indicadores para identificar la lucidez organizacional; el escepticismo, la ingenuidad y el sarcasmo de actuar en contra de la institución. En efecto ser lúcido significa cuando menos oscilar entre los principios personales y las reglas institucionales.

En relación con la responsabilidad social corporativa, el comportamiento proambiental e intención de voto a favor de propuestas sustentables ha sido abordada desde el apego al lugar y la calidad de vida, indicada por satisfacción ambiental. En este sentido, quienes tienen un mayor apego al lugar no sólo llevan a cabo comportamientos proambientales de baja intensidad como la separación de residuos sino, además se implican en organizaciones civiles que inciden en políticas de conservación de plazas públicas (Ramkinsson y Mavondo, 2015).

Teorías de la organización que implican a la lucidez y a la responsabilidad social corporativa

El marco teórico y conceptual en el que se explica la lucidez organizacional es el de la cultura laboral, la cual incluye cuatro dimensiones: 1) colaborativa, 2) jerárquica, 3) adhocrática y 4) mercadocrática.

La cultura laboral colaborativa centra su interés en la identidad ya que, se asume a la lucidez como resultado de la lealtad y la identificación del empleado con el líder, o bien, ambos con la organización. Esto es así porque el individualismo merma y limita la lucidez colaborativa en tanto



que destaca las virtudes personales sin asociarlas en un equipo de trabajo (Carreón, Morales, Rivera, García y Hernández, 2014).

La cultura laboral jerárquica enfocada en la seguridad, pero no en el sentido de producción sino, en la reducción de la incertidumbre que resulta de un desbalance entre demandas externas y recursos internos. La lucidez, en la jerarquía de decisiones, supone capacidades: habilidades y conocimientos orientados a la diferenciación entre líderes y seguidores (García, Carreón, Hernández, Bautista y Méndez, 2012).

La cultura laboral adhocrática resalta la creatividad de líderes y talentos, enalteciendo la comunicación y la motivación bidireccional, así como la horizontalidad en la toma de decisiones. Ello supone una participación sistemática de los grupos colaborativos dedicados a la producción del conocimiento, pero también implica un alto grado de compromiso que no siempre distingue a los equipos (García, 2010).

La cultura laboral mercadocrática destaca el balance entre las demandas externas y los recursos internos a las organizaciones. A través de un sistema de recompensas, salarios y prestaciones, las organizaciones equilibran la producción de conocimiento en relación con las exigencias del mercado, pero la ausencia de una estrategia de gestión y alianzas genera una fuga de talentos, o bien, la aparición de líderes tradicionales (Carreón y García, 2017).

En cada tipo de cultura laboral es posible observar rasgos de lucidez organizacional que determinan el clima de relaciones, apoyos, tareas y metas.

Desde la perspectiva de las teorías del liderazgo, la lucidez está centrada en la toma de decisiones, pero en función de estilos de dirección: a) sostenible, b) formativo, c) flexible y d) gerencial (Ortíz y García, 2008).

En el primer estilo, la lucidez es observada en el balance de las demandas y los recursos. Se trata de un estilo de dirección centrado en la motivación del personal, aún y cuando ésta dependa de la selección de talentos, será la comunicación bidireccional y la toma de decisiones horizontal la que definirá el grado de lucidez del líder (García, Carreón y Hernández, 2014).



El segundo estilo formativo se distingue por su alto grado de motivación y orientación al logro de resultados, pero la lucidez estriba más bien en la estrategia de gestión de conocimiento que permite el establecimiento de objetivos, tareas y metas factibles de llevarse a cabo en tiempo y forma.

El estilo de dirección centrado en la flexibilidad supone un clima de relaciones prevaleciente sobre cualquier otro clima, pero también implica un alto grado de empatía, confianza y compromiso entre el líder y sus seguidores. Se trata de un escenario de administración de talentos y creatividades ya que, los recursos superan a las demandas externas a la organización (Carreón, Hernández, Morales y García, 2014).

El estilo gerencial no sólo advierte una filosofía de obediencia y conformidad sino, además se destaca por sus límites a las propuestas e innovaciones. La lucidez está presente en cada decisión de control.

Estudios organizacionales que implican a la lucidez

La cultura laboral, entendida como un continuum de dimensiones relativas al desarrollo, la racionalidad y la jerarquía estaría vinculada a la lucidez gerencial del mercado ya que, la cultura jerárquica y la cultura racional coadyuvan en la cultura del desarrollo y como el liderazgo gerencial orientado al mercado está sujeto a resultados, entonces requiere de un sistema de valores y normas que permitan la distribución de tareas para la obtención de metas (García, 2004).

No obstante, cuando las organizaciones han alcanzado una madurez y plenitud, su lucidez más bien está centrada en el esfuerzo y la superación de sus mismos logros, objetivos, tareas y metas. Es el caso de la cultura laboral colaborativa en la que el liderazgo sostenible genera una comunicación unidireccional que todos respetan, pero con una motivación al logro que muchos reconocen y llevan a pie juntillas (Carreón, Hernández, Quintero, García y Mejía, 2016).



Se trata de organizaciones que, al haberse mantenido y consolidado en el mercado laboral, han generado una cultura de éxito centrado en la seguridad, pero su rasgo más distintivo está en la sabiduría o lucidez de sus líderes quienes con sus méritos incentivan a los empleados.

Es decir que la consistencia de la toma de climas de relaciones, toma de decisiones y productividad distingue a una organización lúcida de otra que aspira a serlo. Es el caso de las culturas organizaciones que han aprendido a adaptarse a las contingencias del mercado, pero también han generado sus oportunidades que le permiten anticipar escenarios de incertidumbre y motivar a sus talentos creativos para la disminución de riesgos (García, 2006).

Si la cultura organizacional es determinada por el liderazgo transformacional, entonces la lucidez consiste en la disminución de transacciones entre los departamentos y la alta gerencia, así como una gestión del conocimiento que permita ser más eficaz y efectiva a la organización. Es el caso de empresas de telecomunicaciones o softwares que deben sumar esfuerzos y valores agregados a sus productos con la finalidad de motivar la innovación en sus talentos.

El eje que va de la lucidez a los demás nodos advierte que una organización alcanza ese nivel cuando establece un sistema de gestión centrada en la experiencia de sus líderes y la creatividad de sus talentos. Principalmente, en la combinación de una cultura adhocrática con un liderazgo sostenible. Es decir que la lucidez es una sabiduría intergeneracional que se desarrolla ante las contingencias del mercado.

El eje que va de la cultura a los demás nodos representa el inicio de cada ciclo de la lucidez ya que, es en la cultura laboral donde se gestan las ideas que la gestión del conocimiento perfilará como una opción estratégica ante los conflictos internos por la falta de logros o por un clima de tareas sin compromiso.

El eje que va del liderazgo a los demás nodos señala que es la lucidez una interrelación entre la experiencia directiva y laboral. Se trata de un escenario en el que la toma de decisiones está centrada en el equilibrio de las demandas externas y los recursos internos debido a la sobre producción de ideas.



El eje que va del compromiso a los demás nodos muestra que en la medida en que una organización se consolida, genera una serie de compromisos que se diseminarán entre empleados y líderes, pero no sólo en las funciones o responsabilidades, sino en las disposiciones de colaboración.

El eje que va de la empatía a los demás nodos refleja un tipo de organización centrada en el clima de relaciones más que en los climas de metas, apoyos o innovaciones. Se trata de un escenario en donde la lucidez consiste en la comunicación y la motivación necesarias para llevar a cabo las tareas que correspondan a los objetivos y permitan alcanzar las metas.

En relación con la responsabilidad social corporativa, la lucidez organizacional ha sido estudiada desde comportamientos favorables al entorno, por consiguiente, la preferencia y la intención de voto a favor de administraciones ecológicas están vinculadas.

Lincoln, Larson y Usher (2017) compararon a grupos de surfistas con no surfistas y encontraron diferencias significativas con respecto a un bajo esfuerzo (separación de residuos) como un alto esfuerzo (activismo) en torno a la conservación, concluyeron que los grupos recreativos son más proclives a la conservación ambiental, alcanzando altos niveles de satisfacción con la experiencia surfista.

Los grupos recreacionistas y conservacionistas que apoyaron a candidatos promoviendo el voto, incidieron sobre las intenciones de los electores locales.

En la medida en que la imagen del candidato es cercana a grupos recreacionistas y conservacionistas las intenciones de voto a favor de sus propuestas se incrementan (Warner y Banwart, 2016).

La imagen de candidatos que determina la preferencias e intenciones electorales estriba en a) promesas de conservación de espacios recreativos y turísticos; b) apoyo moral a movimientos recreacionistas y conservacionistas; c) gestión de espacios para la recreación y el esparcimiento; d) experiencia en administración de zonas protegidas.



Al ser la imagen del candidato el predictor de la intención de voto, las expectativas de consenso en torno a su desempeño y los beneficios esperados de tal desempeño suponen predictores de la intención de voto y el comportamiento proambiental.

Pérez, Aguilar, Morales, Pérez y García, (2017) establecieron una relación directa entre la intención de voto con respecto a los beneficios esperados y las expectativas de consenso en torno a la imagen de candidatos como responsables y líderes ambientales en las redes sociales.

Formulación: ¿Las teorías en torno a la lucidez y responsabilidad corporativa explicarán las expectativas de una muestra de electores de un municipio con respecto a la imagen de candidatos e intención de voto en los comicios presidenciales que se celebrarán en 2018?

Hipótesis nula: Los electores que residen en el municipio con una imagen positiva de los candidatos tendrán una intención de voto a favor de quienes incluyan propuestas de subsidios y condonaciones a damnificados.

Hipótesis alterna: Las expectativas en torno a las elecciones presidenciales que se celebrará en 2018 no se relacionarán con una imagen e intención de voto desfavorable a cualquier candidato, aún y cuando alguno apoye directa o indirectamente a damnificados.

Método

Se llevó a cabo un estudio documental con una selección muestral de fuentes indexadas a repositorios nacionales, considerando la discusión sobre la cultura y liderazgo organizacional, así como sus implicaciones para el constructo de la lucidez. Se procesó la información mediante la técnica Delphi y se complejizó un modelo para el estudio de la variable en comento.

Se realizó un estudio no experimental, exploratorio y transversal.

Se llevó a cabo una selección no probabilística de 320 residentes de dos municipios del Estado de México. Se consideró el tiempo de residencia, la credencial de elector y el voto en anteriores comicios. El 70% de los entrevistados son hombres y el restante 30% mujeres; el 52% tiene menos de 18 años, el 33% tiene entre 19 y 29 años, el restante 15 tiene entre 30 y 65 años. El



40% sólo terminó la primaria, el 24% completó la secundaria, el 19% concluyó el bachillerato y el restante 17% culminó una carrera universitaria. El 62% ingresó menos de 3500 pesos al mes, el 28% ingresó entre 3500 y 7000 pesos al mes y el restante 10% ingresó más de 7000 pesos al mes. El 80% no tiene una bicicleta y el restante 20% cuenta con una bicicleta, pero sólo el 5% la utiliza para transportarse.

Se utilizó la Escala de Expectativas de Consenso y Beneficios Esperados de Pérez et al., (2017) la cual mide la imagen de los políticos en torno a propuestas de movilidad sustentable o cero emisiones, centrada en la utilidad de la ciclovía o ciclistas, aparcamientos y seguridad vial. Incluye 21 reactivos con seis opciones de respuesta que van desde 0 = nada probable, 1 = muy poco probable, 2 = poco probable, 3 = ni improbable ni probable, 4 = poco improbable, 5 = muy poco improbable.

Se utilizó la escala de intención de voto, la cual incluye 28 ítems relativos al 1) la gestión de la movilidad sustentable o cero emisiones y 2) la administración de la seguridad en el transporte. Incluye seis opciones de respuesta que van desde 0 = nada probable, 1 = muy poco probable, 2 = poco probable, 3 = ni probable ni improbable, 4) poco improbable, 5 = muy poco improbable.

Se encuestó a los residentes en su domicilio, considerando la proximidad con la ciclista o ciclovía, así como algún otro sistema de transporte y movilidad, garantizando por escrito la confidencialidad de sus datos y el anonimato de sus respuestas, así como la advertencia de que los resultados del estudio no afectarían su calidad de vida en cuanto al transporte, la movilidad y la seguridad. La información se procesó en SPSS versión 17,0 y AMOS versión 4,0

Se realizaron estimaciones de confiabilidad con el parámetro alfa de Cronbach a fin de establecer la consistencia interna de los instrumentos. Se calculó la validez con un análisis factorial exploratorio de ejes principales con rotación promax para reducir los datos y establecer factores. Se llevaron a cabo correlaciones entre los factores socioeconómicos y de las escalas de expectativas e intenciones. Se estimaron regresiones múltiples para observar las relaciones de dependencia entre los factores y se calculó un análisis de varianza para establecer diferencias entre los grupos.



Se contrastó un modelo de relaciones de dependencia, entendido como la representación de los ejes y las trayectorias de las variables esgrimidas en la revisión de la literatura. En tal sentido, los cinco ejes y trayectorias relativas a la lucidez organizacional.

Resultados

La **Tabla 1** muestra las propiedades psicométricas del instrumento, la escala general (alfa de 0,775) y las subescalas de expectativas e intención de voto (alfas de 0,785; 0,790; 0,780) así como su nivel de confiabilidad superior al mínimo requerido (alfa de 0,700).

Tabla 1. Descriptivos del instrumento

CÓDIGO		Media	DE	Alfa	F1	F2	F3
Subescala de riesgos y beneficios esperados (alfa de 0,785)							
BRE1	Mi empresa evitará la corrupción respetando las normas	,12	1,13	0,741	0,339		
BRE2	Mi empresa difundirá el cuidado del ambiente al reciclar el cartón	3,29	1,01	0,734	0,382		
BRE3	Mi empresa promoverá el respeto a los animales al financiar sociedades protectoras	3,58	1,03	0,725	0,301		
BRE4	Mi empresa se preocupará por las futuras generaciones al bajar los precios de alimentos para infantes	3,01	1,05	0,733	0,367		
BRE5	Mi empresa se expondrá a críticas al suprimir las bolsas de plástico	3,62	1,23	0,762	0,321		
BRE6	Mi empresa será insultada por redondear los precios a favor de grupos ambientalistas	3,94	1,15	0,775	0,323		
BRE7	Mi empresa será exhibida al vender productos favorables al medio ambiente	3,26	1,92	0,745	0,335		



**Subescala de expectativas de consenso y
disenso (alfa de 0,790)**

ECD1	Mi empresa establecerá los precios de sus productos con la opinión de sus clientes	3,25	1,03	0,721	0,346
ECD2	Mi empresa impondrá altas tarifas a sus productos sin considerar a sus clientes	3,01	1,04	0,732	0,353
ECD3	Mi empresa negociará con el Estado el incremento de precios	3,28	1,25	0,748	0,306
ECD4	Mi empresa se solidarizará con los damnificados en cuanto a la donación de productos	3,94	1,94	0,721	0,301
ECD5	Mi empresa será partidaria de un aumento generalizado de los precios para donar víveres	3,05	1,23	0,716	0,361
ECD6	Mi empresa cuestionará a sus competidores si quieren aumentar los precios	3,12	1,75	0,743	0,305
ECD7	Mi empresa recolectará apoyos a damnificados con el acuerdo de sus trabajadores	3,96	1,83	0,731	0,341

**Subescala de intención de voto (alfa de
0,780)**

IV1	Si el Estado apoyará a mi empresa votaría por el candidato del gobierno en turno	3,12	1,23	0,731	0,305
IV2	Si un candidato apoyara a mi empresa votaría por su partido	3,45	1,15	0,765	0,384
IV3	Si un partido donará parte de sus ingresos a mi empresa votaría por su candidato	3,67	1,29	0,744	0,391
IV4	Si los políticos donarán parte de sus ingresos a mi empresa votaría por su candidato	3,24	1,04	0,735	0,326
IV5	Si el Estado subsidiará a mi empresa votaría por su candidato	3,56	1,26	0,723	0,305



IV6	Si el Estado condonará la deuda de mi empresa votaría por su candidato	3,49	1,04	0,762	0,325
IV7	Si el Estado aumentará los impuestos votaría por el candidato opositor	3,01	1,36	0,711	0,315

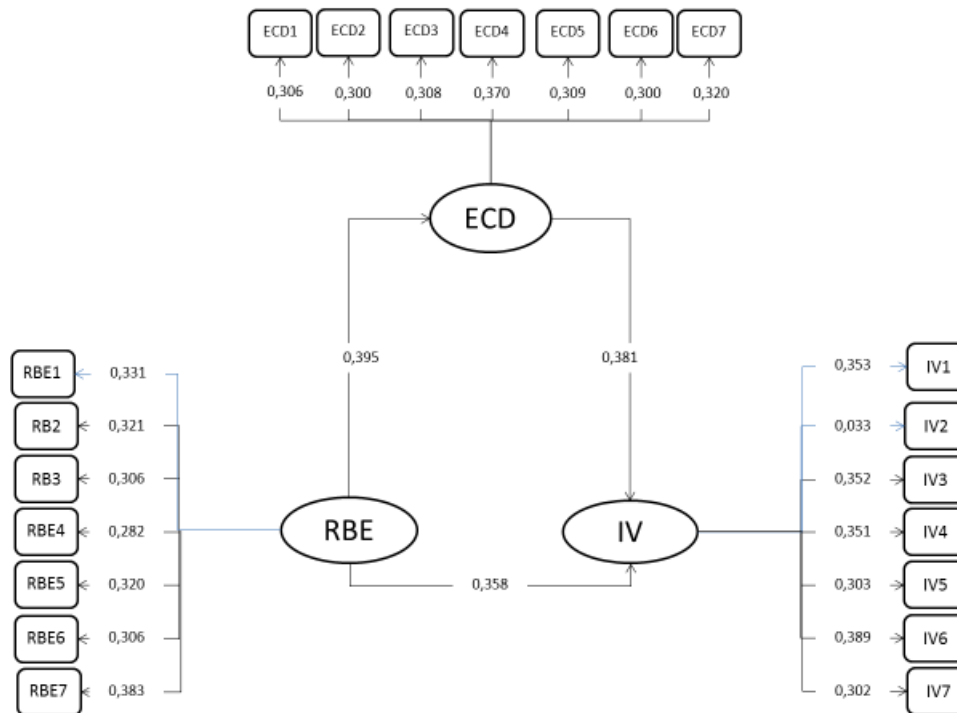
Método de extracción: ejes principales, rotación promax. Adecuación y esfericidad [$\chi^2 = 342,23$ (21gl) $p = 0,000$; $KMO = 0,789$] $M =$ Media, $DE =$ Desviación Estándar, $A =$ Alfa de Crombach quitando el valor del ítem. F1 = Expectativas de riesgos y beneficios (25% de la varianza total explicada y alfa de 0,785), F2 = Expectativas de consenso y disenso (21% de la varianza total explicada y alfa de 0,790), F3 = Intención de voto (15% de la varianza total explicada y alfa de 0,780).

Todos los ítems se responden con alguna de cinco opciones: 0 = nada probable, 1 = muy poco probable, 2 = poco probable, 3 = moderadamente probable, 4 = muy probable, 5 = bastante probable.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez establecidos los factores que juntos explicaron el 61% de la varianza total, se procedió a estimar un modelo de relaciones reflejantes con las relaciones de dependencia entre los tres factores (véase **Figura 1**)

Figura 1. Modelo híbrido de relaciones de dependencia y reflejantes



RBE = Riesgos y Beneficios Esperados, ECD = Expectativas de Consenso y Disenso, IV = Intención de Voto.

Fuente: Elaboración propia.



Los parámetros de ajuste y residual [$\chi^2 = 432,25$ (20gl) $p = 0,009$; GFI = 0,990; CFI = 0,995; RMSEA = 0,008] sugieren la aceptación de la hipótesis nula relativa a la explicación teórica de las expectativas y las intenciones de voto como indicadores de una lucidez organizacional y responsabilidad social corporativa diseminada en los empleados encuestados.

Discusión

El aporte del presente trabajo a la literatura consultada estriba en la especificación y contrastación de un modelo para el estudio de la lucidez organizacional y la responsabilidad social corporativa en tres indicadores de expectativas e intenciones de voto a favor de propuestas ecológicas, pero la selección de la información y la técnica de procesamiento limitan los alcances del modelo. Se recomienda una revisión de la literatura en repositorios internacionales como Ebsco, Scopus o Copernicus para llevar a cabo una minería de textos y poder enriquecer el modelo de lucidez organizacional.

En relación con el estudio de Pérez, Aguilar, Morales, Pérez y García (2017) en el que demostraron la incidencia de los beneficios esperados sobre la intención de voto, el presente estudio ha demostrado que es el uso de la bicicleta la predictora de la intención de voto. Es decir, el uso de la bicicleta al estar vinculada a una recreación determina el apoyo a candidatos con experiencia en gestión y administración de espacios y sistemas de transporte sustentable o de cero emisiones, así como de políticos con una imagen de usuarios de ciclovías.

La predicción de la intención de voto a partir de un indicador del comportamiento proambiental como es el uso de la bicicleta, aunque al estar inserta la actividad en una recreación más que en un modo de transporte limita los resultados del estudio a la muestra debido a la selección intencional y el tipo de estudio exploratorio.

Se recomienda llevar a cabo un estudio confirmatorio de las dimensiones establecidas con una selección muestral representativa para establecer la predicción de la intención de voto a partir de un comportamiento proambiental utilizado como imagen o pantalla por un candidato político



para conseguir el voto de los electores, o bien, cuando menos la gestión de una ciclovía como determinante de la preferencia e intención electoral.

Respecto al estudio de Carreón y García (2017) en el que la formación profesional está en función de la identidad y el compromiso del empleado o futuro líder para con la organización, el presente trabajo ha especificado en modelo en el que la formación profesional dependería de la cultura, la empatía y el liderazgo ya que, si bien es cierto que el compromiso aglutina los tres factores, también es necesario decir que son éstas tres variables las que fundamentan el clima de relaciones en el que se establece la formación profesional.

Por tanto, se recomienda el estudio de la formación profesional como indicador de la lucidez organizacional ya que, una organización que aspira al equilibrio entre recursos internos y demandas externas debe formar a sus futuros líderes con una lógica de sostenibilidad.

Conclusión

El objetivo del presente trabajo ha sido establecer y contrastar un modelo para el estudio de la lucidez y la responsabilidad social corporativa en una muestra de residentes de un municipio en vísperas de las elecciones federales.

Sin embargo, el tipo de estudio exploratorio, el tipo de selección muestral intencional y el tipo de análisis factorial de ejes principales con rotación promax limitan los resultados del estudio al contexto y a la muestra de la investigación.

Es menester llevar a cabo un estudio confirmatorio de los ejes y las trayectorias de relaciones de dependencia entre las variables de expectativas e intenciones de voto con respecto a la lucidez y la responsabilidad social corporativa a fin de poder observar estas relaciones en otros contextos y muestras diferentes al estudio.

Referencias:

Carreón, J. Hernández, J., Morales, M. L. y García, C. (2014). Discursos en torno a una red de formación profesional. *Tlatemoani*, 16, 104-133



- Carreón, J. y García, C. (2017). Specification of a model for the study of vocational training and job. *International Journal of Advances in Social Science and Humanities*, 5 (6), 13-18
- Carreón, J., Hernández, J., Quintero, M. L., García, C. y Mejía, S. (2016). Redes de conocimiento en torno a la complejidad organizacional: aprendizaje de autoregulación, disipación, adaptabilidad y dinamismo ante los cambios. *Prospectivas en Psicología*, 2 (2), 57-70
- Carreón, J., Morales, M. L., Rivera, B. L., García, C. y Hernández, J. (2014). Emprendedurismo migrante y comerciante: Estado del conocimiento. *Tlatemoani*, 15, 158-187
- García, C. (2004). Una modelación de los determinantes de la eficacia organizacional. *Revista Internacional de Psicología*, 5 (1), 1-12
- García, C. (2006). Un modelo de empresa universidad. *Ciencias Sociales*, 3 (2), 39-47
- García, C. (2010). Estructura del clima laboral en un supermercado. *Poesis*, 20, 1-10
- García, C., Carreón, j. y Hernández, J. (2014). La formación profesional del capital humano en la civilización del cambio climático. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 10 (81), 107-125
- García, C., Carreón, J., Hernández, J., Bautista, M. y Méndez, A. (2012). Modelamiento de variables psico organizacionales a partir de la revisión del estado del arte. *Trabajo Social*, 28, 13-60
- Lincoln, R., Larson, L., Usher, T. (2017). Surfers as environmental stewards: Understanding place-protecting behavior at cape Hatteras National Seashore, *Leisure Sciences*, 1, 1-10
- Ortíz, P. y García, C. (2008). Estudio sobre clima y satisfacción laboral en una empresa comercializadora. *Psicología para América Latina*, 13, 1-36
- Pérez, M. I., Aguilar, J. A., Morales, M. L., Pérez, G. y García, C. (2017). Gobernanza de las preferencias electorales: Contrastación e un modelo de expectativas consensuales e intención de voto en estudiantes de una universidad pública. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 13 (1), 49-59



Ramkissoon, H., & Mavondo, F. T. (2015). The satisfaction–place attachment relationship: Potential mediators and moderators. *Journal of Business Research*, 68(12), 2593-2602.

<http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.002>

Saramago, J. (2004). *Ensayo sobre la lucidez*. Madrid: Alfaguara.

Warner, B. y Banwart, M. (2016). A multifactor approach to candidate imagen. *Communication Studies*, 67 (3), 259-270 DOI: 10.1080/10510974.2016.1156005.