



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Las motivaciones para la donación en municipios conurbados de la Ciudad de Puebla.

Laura Mayela Ramírez Murillo¹
Montserrat Sánchez Espinoza*
Salvador Ceja Oseguera**

Resumen

En cada época de la historia de México ha existido la filantropía, también llamada el tercer sector, con la cual participa activamente la población en los movimientos de apoyo a su comunidad con donaciones en dinero, en especie y con su propio tiempo. Al principio fue la Iglesia Católica la encargada de gestionar estos proyectos; posteriormente se integraron otras organizaciones, aparte del Estado, en la realización de estas acciones. La presente investigación tiene como objetivo detectar cuáles son las motivaciones de las personas para donar a la sociedad en los municipios conurbados de la Ciudad de Puebla. Esta investigación es empírica y se aplicaron 384 encuestas. Los resultados demuestran que la motivación más importante para donar en México es la autorrealización, mediante la cual se busca cierta satisfacción personal, así como la intención de regresar a la sociedad algo de lo que han recibido de ella.

Palabras claves: Motivaciones del consumidor, Tercer sector, Donaciones, Filantropía

Abstract

In every epoch of Mexican history there has been philanthropy, also called the third sector, with which the population actively participates in the movements of support to their community with donations in money, in kind and with their own time. In most cases and at the beginning, the Catholic Church was in charge of managing these projects; Subsequently, other organizations, apart from the State, were integrated in the realization of these actions. The objective of this research is to detect the motivations of people to donate to society in the conurbated municipalities of the City of Puebla. This research is empirical and 384 surveys were applied. The results show that the most important motivation to donate in Mexico is self-realization, through which a certain personal satisfaction is sought, as well as returning to society something of what they have received from it.

Keywords: Consumer Motivations, Third Sector, Donations, Philanthropy.

¹ ** UPAEP.

Introducción

Las organizaciones del tercer sector, también llamadas filantrópicas, son organizaciones sin fines de lucro, no gubernamentales, pertenecientes a la sociedad civil; han propiciado en los últimos años una mayor participación de la sociedad en su entorno económico, político y social. Esta participación se manifiesta de manera especial en el presente siglo, dado que “han empezado a ejercer una atracción ciudadana especialmente al ser percibidas como un campo de acción alternativo que ha abierto otros cauces para la acción colectiva” (López, 2005, p. 465). El tercer sector parte de la idea de que el gobierno y el mercado no son las únicas entidades que tienen la capacidad de organización y un ámbito de acción con resultados positivos hacia la sociedad en general. El campo de acción del tercer sector permite ubicarlo entre la autoridad de instancias pública y las empresas privadas; su principal característica es generar relaciones interpersonales que fortalezcan la proximidad entre los individuos polarizados, la comunicación, la personalización y la solidaridad (Jiménez y Morales, 2008).

El tercer sector presenta las siguientes características: persiguen fines de interés general, su forma de financiamiento es privada, aunque recibe apoyo del sector gubernamental; la participación ciudadana es voluntaria, no buscan el poder para gobernar ya que no están sujetas al voto ciudadano ni tienen como prioridad la rentabilidad económica; desarrollan modelos de intervención social, suscitan y despiertan inclinaciones solidarias en los agentes sociales, generan la innovación social al percibir necesidades de los grupos vulnerables de la sociedad (Butcher, 2008; Estrada, Lizárraga y Ramírez, 2012). Su principal área de actuación son los servicios, como la asistencia social, la educación, la sanidad y la investigación.

Actualmente el número de organizaciones del tercer sector está en aumento, y esto ha generado que cada vez les sea más difícil obtener recursos de la sociedad, al mismo tiempo que las personas que donan exigen mayor transparencia, análisis del impacto social-ambiental y proyectos sustentables (Rodríguez, 2005; Dos Santos, Rueda, Telles, Aguiar y De Almeida, 2014).

Existen ciertos sectores de la sociedad que cuestionan la existencia de estas organizaciones al criticar su forma de actuar, con la premisa de que las personas deben resolver sus propios problemas, es decir, que el asistencialismo no genera un desarrollo real en los individuos, pues piensan que las donaciones no van a cambiar el mundo, es decir, que es mayor el esfuerzo que se utiliza para obtener las donaciones que los resultados concretos alcanzados. Sostienen que el gobierno es el encargado de regular y brindar una vida digna a los ciudadanos por medio de sus

políticas públicas y que estas organizaciones le quitan la responsabilidad al gobierno de su verdadera función social.

Por lo señalado anteriormente se considera que cada vez es más importante detectar cuáles son las motivaciones de los individuos para donar recursos a causas o entidades sociales (Salgado y García, 2007; Terrazas, Layton y Moreno, 2008). Sus motivaciones pueden ser sociodemográficas, de afiliación, de autorrealización o de autogratificación. Los resultados de esta investigación permitirán a las organizaciones del tercer sector realizar estrategias de captación de recursos que les servirán para cumplir con sus objetivos y al mismo tiempo responder a las preguntas básicas que hacen los ciudadanos, tales como: ¿Se cumple con las exigencias y expectativas de los donantes? ¿Existe una adecuada administración de los recursos que obtienen? ¿Se cuenta con una regulación adecuada?

Objetivo general

Analizar las motivaciones de las personas para realizar donaciones en los municipios conurbados de la Ciudad de Puebla, México.

Marco teórico

En México el fenómeno de la filantropía o tercer sector es relativamente nuevo. Se fortaleció a partir del terremoto de la Ciudad de México en 1985, cuando la sociedad civil se dio cuenta de que organizada por sí misma no necesitaba ni al Estado ni al mercado para sacar a flote proyectos de trascendencia social (Butcher, 2008). Este cambio de paradigma de la sociedad mexicana propició la creación de organizaciones sin fines de lucro. Según el Diario Oficial de la Federación (2017) existen en la actualidad 9136 donatarias autorizadas, es decir, organizaciones no lucrativas que pueden captar recursos de los individuos y ellas a su vez pueden extender cartas de deducción de impuestos a las empresas e individuos por el monto donado (Tabla 1). Sin embargo, existen otras organizaciones que a pesar de no contar con estos beneficios fiscales siguen realizando sus actividades filantrópicas con los pocos ingresos que pueden captar de la sociedad. Hay versiones diferentes sobre el número de estas organizaciones, pero según el Centro Mexicano para la Filantropía (2008) existían en ese año más de 28,750 organizaciones y 200 fundaciones en el país.

En el país, la institución que tradicionalmente ha realizado más funciones filantrópicas es la Iglesia católica, por motivaciones religiosas y espirituales, y con ella participaban muchos individuos que realizaban actos de caridad hacia los grupos desprotegidos (Verduzco, 2003). Durante la Colonia y los inicios de la vida independiente del país, las únicas actividades filantrópicas las organizó y

realizó la Iglesia Católica en conjunto con la sociedad. Según Arrom (2006) la Iglesia organizaba hospitales y asilos y distribuía comida y medicinas en los patios de los conventos e iglesias.

Butcher (2008) asegura que existen tres tipos de perfiles de los individuos solidarios. En primer lugar se encuentra el voluntariado intenso, compuesto por individuos que declaran trabajar todos los días por una causa, y aportan en promedio 186 días laborales al año; este grupo representa el 8 %. El voluntariado típico, que consta de individuos que trabajan de manera solidaria y participan de dos a tres veces a la semana, dedican en promedio 34 días al año, y representan el 32 %. El tercer tipo es el voluntariado infrecuente, constituido por individuos que participan por lo menos una o dos veces al año. Ese estudio permitió comprobar que el mexicano promedio está dispuesto a donar 2.2 días al año en actividades filantrópicas o de apoyo a la comunidad. Las personas en México participan en actividades que se realizan en las iglesias, en las escuelas y en actividades conjuntas con los vecinos, aportando especialmente su trabajo físico, atendiendo directamente a las personas o recolectando fondos. La mayoría de las acciones solidarias se realizan fuera de las organizaciones no lucrativas, en grupos improvisados que pretenden responder a alguna demanda específica de la comunidad (Oulhaj, 2006; Jiménez y Morales, 2008).

Tabla 1. Donatarias autorizadas para recibir donativos deducibles de impuestos

Ejercicio	Donatarias autorizadas	Variación %
2004	5,432	
2005	5,430	-0.04
2006	5,754	5.97
2007	5,996	4.21
2008	6,364	6.14
2009	6,853	7.68
2010	7,004	2.20
2011	6,589	-5.93
2012	7,632	15.83
2013	7,902	3.54
2014	8,908	12.73
2015	9,659	8.43
2016	9,851	1.99
2017	9,136	-7.26

FUENTE: Diario Oficial de la Federación, 9 de enero, 2017.

Por otra parte, las teorías de las motivaciones donatarias han preocupado a varias disciplinas en los últimos años, específicamente en lo relacionado con la necesidad que están satisfaciendo las personas en su comportamiento propio y social.

Las necesidades en la que todos coinciden son, en primer lugar, las fisiológicas, las de seguridad y las de salud (Arellano, 2001; Blackwell, Miniard y Engel, 2002; Shiffman y Lazar, 2010) en donde la supervivencia de las personas depende de que se cumplan; en segundo lugar, las necesidades de amor y compañía, en donde las personas buscan compartir su vida con otros; en tercer lugar, las necesidades financieras, donde los recursos financieros proporcionan protección ante las contingencias; en cuarto lugar, las necesidades de placer, en donde se busca las distracciones placenteras (el buen comer, ocio, entretenimiento, sexo, etc.); en quinto lugar, las necesidades de imagen social, en donde las personas buscan que los demás, especialmente los familiares y amigos se sientan orgullosos de ellos, algunos desean ser percibidos como exitosos o proyectar una imagen atractiva y moderna; las necesidades de poseer, en donde las personas desean tener una vida mejor, productos mejores y más grandes, en pocas palabras quieren la comodidad.

La necesidad de dar se manifiesta cuando las personas han alcanzado el éxito esperado y sienten la necesidad de devolver a la sociedad lo que les ha dado; la necesidad de información, ya que las personas necesitan información para poder ser capaces de tomar decisiones; necesidad de variedad, esta consiste en que las personas se aburren demasiado con lo mismo, les gusta la diversidad y vivir experiencias diferentes en su vida.

Las motivaciones han sido estudiadas por muchos investigadores esperando explicar el comportamiento de las personas (Tabla 2).

Tabla 2. Teorías de las motivaciones

Teoría	Características
Sigmund Freud	Creó la escuela de Psicoanálisis. Consideraba que las motivaciones personales se relacionan con los deseos psicológicos o psicopatológicos (Dos Santos, et al., 2014).
John B. Watson	Es uno de los representantes de la teoría del estímulo – respuesta. Según esta teoría las motivaciones se originan por estímulos sociales o sentimientos o necesidades íntimas (Blackwell, et al., 2002).
Henry Murray	Elaboró una lista de 28 motivaciones psicogénicas. Creía que todos los seres humanos tienen el mismo conjunto básico de necesidades. Dividió a las necesidades en seis tipos: las necesidades asociadas con objetos inanimados; las necesidades que reflejan ambición, realización y prestigio; las necesidades relacionadas con el poder humano; necesidades sadomasoquistas; necesidades referentes al afecto entre personas, y; necesidades relacionadas con el intercambio social (Shiffman y Lazar, 2010).

Abraham Maslow	Identificó cinco necesidades básicas y las clasificó por orden de importancia en: necesidades fisiológicas (alimento, agua, aire, refugio, sexo, etc.); las necesidades de seguridad (protección, orden, estabilidad); necesidades sociales (afecto, amistad, pertenencia); necesidades de autoestima (prestigio, estatus, ego); necesidades de autorrealización (realización personal) (Maslow, 1991).
Ernest Dichter	Analizó las motivaciones subconscientes u ocultas del individuo. Considera que los consumidores no están conscientes de las razones de sus acciones, por lo que intenta descubrir cuáles son los sentimientos, actitudes y emociones de sus acciones (Shiffman y Lazar, 2010).
McGuire, W. J.	Este autor generó una lista de motivaciones las cuales incluyen: consistencia, comprensión, categorización, autonomía, exploración, comparación, utilitarismo, reducción de la tensión, defensa del yo, reforzamiento, logro, afiliación, identificación e imitación de modelos (Arellano, 2001).

FUENTE: Elaboración propia.

Se identifica a la donación con el altruismo, y según Terrazas et al. (2008) muchas donaciones como el trabajo voluntario persiguen el bienestar de la comunidad o algún tipo de ayuda al medio ambiente. Sin embargo, existen motivaciones que responden más al interés personal, búsqueda de prestigio social o influencia, expectativas de ganar algo en el futuro o por aspectos gregarios que implican que las personas siempre son seguidoras. Para estos autores el altruismo tiene ambas connotaciones, es decir, se dona porque existe un sentimiento solidario hacia la sociedad, pero también el hecho de donar no es un acto desinteresado. El donante siempre espera recibir algo por lo que ha dado, ya sea una satisfacción psicológica o un recibo por haber realizado una transacción en donde obtiene un beneficio.

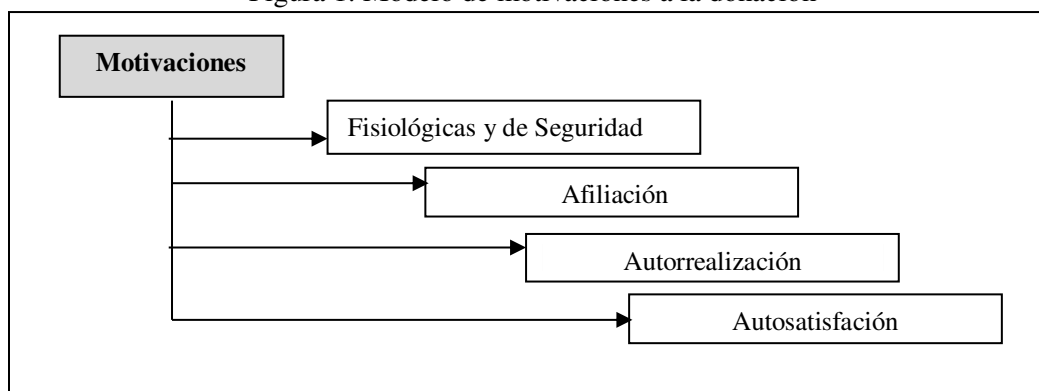
Dos Santos et al. (2014) comentan que las motivaciones de los donadores se pueden ubicar en varias categorías: los organismos públicos, cuya motivación básicamente consiste en apoyar a las organizaciones no lucrativas, porque considera que sus políticas públicas no han cumplido convenientemente en ese sector: las empresas privadas, que quieren responder a la motivación social, en donde la población les exige que cumplan con la normatividad vigente, al igual que con los convenios internacionales y que sean actores de forma sostenible con su compromiso con la comunidad (Salgado y García, 2007); los individuos implicados en una causa, para ellos existe una fuerte preocupación por problemas en los que han reflexionado, incluso personalmente pueden estar muy relacionados en el problema; los individuos con sentimiento del deber hacia los desprotegidos, cuyas motivaciones son morales y tratan de compensar lo que la sociedad le ha negado a grupos específicos; los individuos con motivos sociales, en donde buscan el reconocimiento social, el prestigio y la admiración de los demás.

Las redes sociales han incrementado las donaciones de las personas, como es el caso del *crowdfunding*, el cual se interpreta como un movimiento colaborativo, en donde por medio de la internet un gran número de individuos, el *crowd*, realiza pequeñas donaciones a una causa social, logrando una suma considerable en su conjunto. Para ello existen las plataformas de *crowdfunding*, que sirven de lugar de encuentro para los que necesitan de un financiamiento y para aquellos que colaboran sólo por el placer de hacerlo. Este movimiento ha tenido auge en las últimas décadas principalmente por la generación de una demanda y oferta de causas sociales y emprendimiento social, por los avances de la era digital y por la ausencia de un régimen regulatorio que no restringe o limita el dar (Cuesta, Fernández de Liz, Roiba, Rubio, Ruesta, Tuesta D y Urbiola, 2014).

Modelo de estudio

Para analizar las motivaciones de las donaciones en México, se propone el modelo de necesidades de Maslow (1991) retomado por Dos Santos et al. (2014), y adaptado a las necesidades de la investigación. Se presentan las necesidades fisiológicas y de seguridad a través de las características sociodemográficas de los encuestados: las necesidades de afiliación o pertenencia (11 ítems), las necesidades de autorrealización (7 ítems), y por último las necesidades de autosatisfacción o autogratificación (6 ítems) (Figura 1; Tabla 3).

Figura 1: Modelo de motivaciones a la donación



FUENTE: Elaboración propia

Tabla 3. Motivaciones de las donaciones

Dimensión	Clave	Ítem
	MA1	Siempre que hay una oportunidad hago donativos a mi comunidad.
	MA2	El donar implica regresar a la sociedad algo de lo que nos ha dado.

Motivaciones de afiliación	MA3	La donación es una forma de cumplir con los valores universales.
	MA4	Dono para apoyar al gobierno en su misión social.
	MA5	Considero que la donación se debe realizar periódicamente
	MA6	El gobierno es el único que tiene que ayudar a los grupos vulnerables.
	MA7	Las organizaciones apoyan realmente a los grupos vulnerables.
	MA8	Este tipo de grupos son más efectivos que el gobierno en su misión.
	MA9	Las organizaciones tienen amplias conexiones con el extranjero.
	MA10	Las organizaciones son más transparentes respecto al manejo de recursos
	MA11	Las organizaciones deben sustituir al gobierno en el manejo de recursos.
Motivaciones de autorrealización	MAU1	El donar me hace sentir bien.
	MAU2	Me siento feliz cuándo puedo donar a personas que lo necesitan.
	MAU3	La solidaridad es vital en nuestra sociedad.
	MAU4	El donar me permite sentirme una persona autosuficiente.
	MAU5	Donar es cumplir con los valores cristianos.
	MAU6	Dono porque soy una persona caritativa.
	MAU7	Ayudar a los demás me levanta mi autoestima.
Motivaciones de autosatisfacción	MAT1	El donar implica tener mayor imagen social.
	MAT2	Dono porque es importante para mí que la gente sepa que lo hago.
	MAT3	Dono porque la mayoría de mis conocidos lo hacen.
	MAT4	El donar implica poder deducir impuestos.
	MAT5	Las personas con cierto nivel educativo tienen la obligación de donar.
	MAT6	Sólo muy pocas personas tienen la capacidad de donar.

FUENTE: Elaboración propia.

La metodología utilizada para alcanzar los objetivos consistió en un estudio empírico, transversal simple, para evaluar las motivaciones de los habitantes de los municipios de Puebla capital y de los municipios conurbados de la misma. La población objeto de estudio tenía de 18 a 60 años. Los municipios conurbanos son: Amozoc (82,213 habitantes), Coronango (27,608 habitantes), Cautlancingo (69,480 habitantes), Ocoyucan (20,066), Puebla capital (1,209,003), San Andrés Cholula (84,054), San Pedro Cholula (97,734 habitantes), San Pablo del Monte (40,829 habitantes), Tenancingo (9,378) y Papalotla de Xicoténcatl (21,555 habitantes). En total una población de 1,661,920 habitantes en 2017. La ficha técnica analiza la muestra, calculada en 384 encuestados (Tabla 4), con un 95% de intervalo de confianza y un 5% estimado de error.

Tabla 4. Ficha Técnica

Universo	Puebla Capital	Municipios conurbanos
Ámbito	Municipal	Municipal.
Método de recolección de la información	Encuesta Personal	Encuesta Personal

Unidad de Muestreo	Personas de ambos sexos de 18 a 65 años	Personas de ambos sexos de 18 a 65 años
Censo muestral	1,209,003 personas	452,917 personas
Tamaño de la muestra	210 válidas sobre 234 recibidas	105 válidas sobre 110 recibidas
Error muestral	5 %	5 %
Nivel de confianza	95 % $Z = 1.96$ $p = q = 0.5$	95 % $Z = 1.96$ $p = q = 0.5$
Procedimiento de muestreo	Discrecional	Discrecional
Fecha del trabajo de campo	Marzo 2018 a Junio 2018	Marzo 2018 a Junio 2018

FUENTE: Elaboración propia.

El instrumento de recolección de datos se estructuró con 24 ítems, medidos en una escala Likert 5, donde la posición de 1 corresponde a *nunca* mientras que la posición 5 corresponde a *siempre*, mismos que se distribuyeron en las tres dimensiones que presenta el modelo: motivaciones de afiliación o pertenencia (1), motivaciones de autorrealización (2) y motivaciones de autosatisfacción (3), con 11, 7 y 6 ítems respectivamente. La prueba piloto se realizó con 55 individuos, lo que permitió afirmar que el instrumento de recolección de datos es confiable porque al utilizar la técnica del Alfa de Cronbach cada una de las dimensiones fue mayor a 0.65 (Tabla 5.)

Tabla 5. Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Categorías	Alfa de Cronbach
Motivaciones de afiliación	.736
Motivaciones de autorrealización	.843
Motivaciones de autosatisfacción	.656
Total	.838

La confiabilidad del instrumento es válida debido a que todos los valores del Alfa de Cronbach son mayores a 0.65. Fuente: Elaboración propia

Para la validación se utilizó la prueba que indica que si todas las correlaciones son significativas y menores que el Alfa de Cronbach de cada dimensión, el instrumento es válido (Tabla 6).

Tabla 6. Validación del instrumento de recolección de datos

	Motivaciones de afiliación	Motivaciones de autorrealización	Motivaciones de autosatisfacción
Motivaciones de afiliación	.736		
Motivaciones de autorrealización	.000	.843	
Motivaciones de autosatisfacción	.779	.442	.626

La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Por lo indicado anteriormente, se plantean las siguientes hipótesis

H1: Las donaciones en México se realizan más por el sentido de pertenencia a un grupo, por el apoyo que quieren brindar a la comunidad

H2: Las donaciones en México se realizan más por el sentido de autorrealización personal, por el hecho de sentirse bien consigo mismo

H3: Las donaciones en México se realizan más por el sentido de autosatisfacción personal, por el hecho de tener una imagen y reputación filantrópica

Resultados

Con el fin de analizar las hipótesis propuestas se desarrolló un análisis estadístico en dos etapas: en la primera, se realizó el análisis de tablas de contingencia; en la segunda, se realizó el análisis descriptivo usual y el análisis factorial del modelo de la muestra de la población objetivo. El programa empleado fue el SPSS versión 23.

Análisis de tablas de contingencia.

Las tabulaciones cruzadas elaboradas fueron las siguientes: entre género y si ha donado alguna vez; entre la edad de los encuestados y cuál consideran es el grupo vulnerable que necesita más ayuda; la edad y si el donar es una responsabilidad social; entre ingresos y cuántas veces ha donado en el último año; entre ingreso y cuál es la forma de donación que ha realizado; entre el nivel escolar y si consideran que internet es una buena plataforma para donar.

Tabla 7. Tabla de contingencia entre género y si ha donado alguna vez

	Mujeres %	Hombres %
Ha donado alguna vez	91.2%	85.2%
No ha donado nunca	8.8%	14.8%

En la tabla 7 se puede apreciar que las mujeres encuestadas han donado más (91.2 %) que los hombres (85.2 %), lo que implica que el sentimiento de solidaridad está más arraigado en el sexo femenino que en el masculino. Por lo que respecta a la Chi-cuadrada, la cual tiene un valor de 2.489, implica que las variables son dependientes, es decir, el sexo de las personas si determina si han donado o no en su vida.

Tabla 8. Tabla de contingencia entre la edad y grupo vulnerable más necesitado

	De 18 a 25 años	De 26 a 33 años	De 34 a 42 años	Más de 42 años
Ancianos	15.3%	10.0%	11.3%	20.6%
Niños	5.6%	6.3%	11.3%	4.4%
Indígenas	18.1%	15.0%	9.9%	16.2%
Niños de la	23.6%	18.8%	22.5%	19.1%

calle				
Indigentes	2.8%	7.5%	2.8%	5.9%
Madres solteras	0.0%	2.5%	1.4%	1.5%
Desempleados	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%
Discapacitados	0.0%	2.5%	0.0%	2.9%
Todos	4.2%	1.3%	0.0%	1.5%
Más de uno	30.6%	33.8%	39.4%	26.5%
Ninguno	0.0%	1.3%	1.4%	1.5%

FUENTE: Elaboración propia.

En la Tabla 8 se aprecia que los grupos vulnerables a los cuales las personas de menor edad donan son: niños de la calle (23.6 %), indígenas (18.1 %), ancianos (15.3 %) y por último niños (5.6 %); mientras que las personas de mayor edad donan a los ancianos (20.6 %), niños de la calle (19.1 %); indígenas (16.2 %) e indigentes (5.9 %). Por lo que respecta a la Chi-cuadrada de 26.327, se puede entender que sí existe una dependencia entre las variables edad y el tipo de grupo vulnerable al cuál quieren ayudar.

Tabla 9. Tabla de contingencia entre la edad y si donar es una responsabilidad social

	De 18 a 25 años	De 26 a 33 años	De 34 a 42 años	Más de 42 años
Es una responsabilidad social	68.5%	75.0%	78.9%	75.4%
No es responsabilidad social	31.5%	25.0%	21.1%	24.6%

En la tabla 9 se puede detectar que las personas entre los 34 a 42 años (78.9 %) son los que manifestaron que el donar es una responsabilidad social, mientras que las personas con menos edad de 18 a 25 años consideran en menor medida (68.5 %) que el donar como una responsabilidad social. Por lo que respecta a la Chi-cuadrada con un valor de 2.132, se puede entender que la edad sí determina si las personas consideran o no el donar como una responsabilidad social.

Tabla 10. Tabla de contingencia entre ingreso y cuántas veces donó en el último año

	5000-10000	11000-16000	17000-22000	Más de 23000
Ninguna	33.8%	30.0%	36.4%	50.0%
1 vez	39.4%	43.8%	29.5%	13.6%
2 veces	12.0%	18.8%	18.2%	22.7%
Más de 3 veces	14.1%	7.5%	15.9%	13.6%

En la tabla 10 se puede observar que las personas con ingresos entre los 17,000 y los 22,000 son las personas que han donado más de tres veces en el último año, mientras que las personas que menos han donado son las que se ubican con un ingreso de 11,000 a 16,000. Un dato interesante es que las personas con menores ingresos son los que han donado más de tres veces en un año. El valor de la

Chi-cuadrada de 13.121, indica que las variables son dependientes y se relacionan el ingreso con la cantidad de veces que donó en el último año.

Tabla 11. Tabla de contingencia entre ingreso y las formas de donación

	5000-10000	11000-16000	17000-22000	Más de 23000
Colectas en vías públicas	14.9%	8.5%	8.8%	6.3%
Campañas de redondeo	6.9%	6.8%	2.9%	0.0%
Donación de alimentos	45.5%	44.1%	35.3%	25.0%
Teletón	6.9%	10.2%	8.8%	0.0%
Pagos en efectivo	0.0%	3.4%	0.0%	6.3%
Cajeros automáticos	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Compra de productos de UNICEF	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Cargos a tarjetas de crédito	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Ninguna	25.7%	27.1%	44.1%	62.5%

En la tabla 11 se puede observar que las personas con menores ingresos han donado principalmente en alimentos (45.5 %), en las colectas en vías públicas (14.9 %), y en las campañas de redondeo (6.9 %); mientras que las personas con mayores ingresos han donado en alimentos (25 %), y en pagos en efectivo (6.3 % y colectas en vías públicas (6.3 %) en la misma medida. También se puede apreciar que son las personas con mayores ingresos son las que menos han donado en su vida. Por lo que respecta a la Chi-cuadrada con un valor de 21.525, implica que las variables son dependientes por lo que sí se relaciona el ingreso con la forma de donación.

Tabla 12. Tabla de contingencia entre el nivel de escolaridad y por qué dona por internet

	Preparatoria	Licenciatura	Posgrados	Otros
Es mucho más fácil	100.0%	88.2%	100.0%	0.0%
Adecuado a la nueva cultura informática	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Menos complicaciones de tiempo	0.0%	11.8%	0.0%	0.0%
Es la nueva tendencia en la donación	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

En la tabla 12 se puede detectar que las personas con preparatoria y posgrado consideran que el donar por internet es una manera mucho más fácil, mientras que las personas con licenciatura considera aparte de este elemento de la facilidad que el donar por internet implica menos complicaciones de tiempo. El valor de la Chi-cuadrada es igual a 0.773, por lo tanto, las variables son dependientes y sí se relaciona el nivel de escolaridad con la razón por la que donan por internet.

Análisis de estadística descriptiva

En el análisis descriptivo se puede observar que la dimensión más significativa para donar es la motivación de autorrealización con una media de 3.8; le sigue la dimensión de filiación con una media de 3.1 y por último la motivación de autosatisfacción con una media de 1.66. Dentro de las motivaciones de afiliación más importantes se encuentran que las personas consideran que los grupos del sector terciario son más efectivos para entregar los recursos a los grupos vulnerables que el gobierno y que estas organizaciones son más transparentes en el manejo de sus recursos. Dentro de las motivaciones de autorrealización se encuentran que las personas consideran que se sienten felices cuando donan a grupos más necesitados y consideran que la solidaridad es vital en la sociedad. Por último, en las motivaciones de autosatisfacción se detecta que las personas consideran que entre mayor nivel educativo se tenga se tiene más obligación de donar y que en esta sociedad son muy pocas las personas con la capacidad económica de donar (Tabla 13).

Tabla 13. Análisis descriptivo de las motivaciones a las donaciones

Dimensión	Clave	μ	σ^2	Promedio
Motivaciones de afiliación	MA1	3.47	2.270	3.367
	MA2	2.96	2.349	
	MA3	3.59	1.855	
	MA4	1.45	.723	
	MA5	3.38	2.499	
	MA6	3.14	2.582	
	MA7	3.63	1.374	
	MA8	3.95	1.248	
	MA9	3.79	1.282	
	MA10	3.91	1.300	
	MA11	3.77	1.589	
Motivaciones de autorrealización	MAU1	4.19	1.378	3.844
	MAU2	4.28	1.252	
	MAU3	4.22	1.428	
	MAU4	3.57	2.125	
	MAU5	3.26	2.492	
	MAU6	3.71	1.880	
	MAU7	3.68	2.083	
Motivaciones de autosatisfacción	MAT1	1.52	.799	1.66
	MAT2	1.36	.521	
	MAT3	1.38	.617	
	MAT4	1.68	1.076	
	MAT5	1.80	1.219	
	MAT6	2.22	2.034	

Análisis factorial

El análisis factorial se utiliza para establecer en las hipótesis si los factores están relacionados o son independientes, y el peso de cada variable en el factor estudiado. Esta precisión puede confirmarse por medio de las correlaciones. Además, el análisis factorial determina la bondad de ajuste a partir de la prueba chi-cuadrada para confirmar el ajuste global del modelo y confirmar la prueba de hipótesis (Vallejo 2013). La prueba KMO y Bartlett debe ser igual o mayor a .85, implicando que cumple las especificaciones de ser un buen modelo factorial (Tabla 14).

Tabla 14. Prueba KMO

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de	.857
------------------------------	------

En lo referente al análisis de varianza, se puede detectar que existen seis factores muy diferenciados que explican la varianza del modelo. El primer factor, explica el 14.53 % de la varianza, el segundo factor explica el 13.58 %; el tercer factor, el 12.60 %; el cuarto el 10.4 %; el quinto el 7.76 % y el último factor el 6.79 % (Tabla 15).

Tabla 15. Matriz de componente rotado:

	Componente					
	Factor:1 Respetabilidad	Factor 2: Empatía	Factor3 Valores	Factor4 Imagen	Factor5 Solidaridad	Factor6 Prestigio
Las organizaciones apoyan a los grupos vulnerables.	.734	.109	.171	-.293	.137	.158
Este tipo de grupos son más efectivos que el gobierno	.795	.255	.159	-.023	.105	-.014
Las organizaciones tienen amplias conexiones con el extranjero.	.739	.139	.136	.064	.189	-.005
Las organizaciones son más transparentes en recursos	.809	.222	.070	.131	-.099	-.110
Las organizaciones deben sustituir al gobierno	.799	.033	.062	.102	-.130	-.066
La donación es una forma de cumplir con los valores	.189	.576	.072	-.078	.162	-.105
El donar me hace sentir bien.	.256	.779	.266	-.017	-.037	-.015
Me siento feliz cuando puedo donar	.150	.855	.250	-.095	-.089	-.015
La solidaridad es vital en nuestra sociedad.	.115	.786	.233	-.083	-.003	.015
El donar me permite sentirme una persona autosuficiente.	.136	.172	.722	.097	.232	.070
Donar es cumplir con los valores cristianos.	.077	.051	.674	.183	.490	-.079
Dono porque soy una persona caritativa.	.106	.289	.792	.079	.000	-.004
Ayudar a los demás me levanta mi autoestima.	.224	.247	.782	.072	-.007	.018

Dono para apoyar al gobierno en su misión social	.116	-.095	.262	.601	.126	.041
El donar implica tener mayor imagen social.	-.146	-.005	.058	.769	.040	.278
El donar implica poder deducir impuestos.	.005	-.021	.037	.667	.003	.302
La gente con nivel educativo están obligados a donar.	.111	-.034	.063	.730	-.166	-.036
Donar es regresar a la sociedad lo que nos ha dado.	.195	.200	.286	.044	.625	.163
La donación se debe realizar periódicamente	.090	.306	.461	.234	.540	-.040
Dono porque quiero que la gente se entere que lo hago	-.008	-.153	.150	.222	-.070	.791
Dono porque la mayoría de mis conocidos lo hacen	-.055	-.013	-.117	.179	.103	.820

El primer factor llamado “respetabilidad” está constituido por las variables que tienen que ver con el cada vez mayor prestigio de las organizaciones del tercer sector, en este factor se encuentran elementos como que este tipo de organizaciones son más efectivas que el gobierno, tienen mayores conexiones con el extranjero, tienen un mejor manejo de recursos y más transparentes y que estas organizaciones pueden sustituir al gobierno en su misión social. El segundo factor llamado “empatía” tiene elementos como que las personas consideran que el donar es cumplir con un valor, se sienten contentos y satisfechos al realizarlo y para ellos el donar es ser solidario. El tercer factor llamado “Valores” se refiere a las variables que tienen que ver con los valores cristianos de las personas, en su sentido de caridad y el sentirse una persona autosuficiente. El cuarto factor “imagen” se refiere a las variables que tienen que ver con el aspecto social de la donación, en donde las personas donan para que otros los perciban como buenas personas y aparte tienen ventajas como es el caso de que por medio de la donación se pueden deducir impuestos. El factor cinco “Solidaridad” se refiere a las variables que tienen que ver con que las personas quieren regresarle a la sociedad lo que ellos han recibido a lo largo de su vida y por último el factor seis, llamado “Prestigio” en donde las personas donan por el prestigio social que esto representa.

Los resultados, al contrastar las hipótesis planteadas, fueron los siguientes:

H1: Las donaciones en México se realizan más por el sentido de pertenencia a un grupo, por el apoyo que quieren brindar a la comunidad. Se rechaza parcialmente debido a que esta dimensión no presentó los resultados más significativos.

H2 Las donaciones en México se realizan más por el sentido de autorrealización personal, por el hecho de sentirse bien consigo mismo. Se acepta debido a que en el país son las necesidades de autorrealización las que motivan a las personas a donar.

H3: Las donaciones en México se realizan más por el sentido de autosatisfacción personal, por el hecho de tener una imagen y reputación filantrópica. Se rechaza debido a que este tipo de motivaciones son las menos comunes en el país.

Conclusiones

El incremento de las donaciones, el trabajo voluntaria y el altruismo, en pocas palabras del tercer sector, implica que la población tiene en mayor medida un sentimiento de solidaridad hacia la sociedad y no importa si este sentimiento está regido por diferentes intereses.

Los resultados demuestran que las mujeres donan más que los hombres, que los grupos vulnerables que más se apoya son a los niños de la calle, los indígenas y los ancianos. Que se dona especialmente en alimentos y en las campañas en las vías públicas. Que la donación por internet la consideran muy fácil pero todavía no está generalizada y que las personas con menores ingresos son las que donan más.

Las motivaciones para las donaciones son muy significativas en la toma de decisión de esta actividad altruista. Si el individuo persigue motivaciones de afiliación sus intereses estarán encaminados a buscar el afecto, la amistad y la pertenencia a un grupo, este grupo de personas se caracterizan por considerar a las organizaciones de tercer sector como una necesidad social y que las funciones que realizan deben sustituir al sector público en muchas de sus actividades. Si persigue las motivaciones de autosatisfacción, sus intereses se encaminarán a buscar el prestigio, el estatus y fortalecer el ego, estas personas se caracterizan por donar para que todos se enteren de lo que hacen y les hace incrementar su ego y su sentido de autogratificación. Si persigue las motivaciones de autorrealización sus intereses estarán encaminados a buscar su realización personal y a regresar a la sociedad lo que ellos sienten que han recibido, se caracterizan por ser los verdaderos altruistas ya que donan más por un sentimiento de solidaridad, aunque si tienen prestigio social no se oponen a él.

Independientemente de sus motivaciones en participar en este sector, entre mayor sea el número de individuos que participen en él, mayor serán los beneficios hacia la sociedad y al apoyo de grupos vulnerables.

Referencias

- Arellano, R. (2001). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.
- Arrom, S. (2006). La filantropía católica y sociedad civil: los voluntarios mexicanos de San Vicente de Paúl 1845-1910. *Revista de sociedad y economía*. 10, 69- 97.
- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Butcher, J. (2008). *México solidario: participación ciudadana y voluntariado*. México: Limusa.
- Centro Mexicano de Filantropía. CEMEFI. 2009. *Compendio Estadístico*.

- Cuesta, C., Fernández de Liz, S., Roiba, I., Rubio, A., Ruesta, M., Tuesta, D. y Urbiola, P. (2014). Crowdfunding en 360°: alternativa de financiación en la era digital. *Observatorio Economía Digital*. 1, 1-27.
- Diario Oficial de la Federación. (2017). *Directorio de donatarias autorizadas 2017*. Correspondiente a la publicación del anexo 14 de la miscelánea fiscal en el DOF, de 9 de enero, 16 de mayo y 21 de julio 2017.
- Dos Santos, N. C., Rueda, ES., Telles, M. P., Aguiar, M. L., De Almeida, F. M. (2014). Tercer sector y donantes individuales. Factores intrínsecos y extrínsecos relacionados con el proceso de donación de recursos. *Invenio*, 17 (33), 115-130.
- Estrada, E. E., Lizárraga, R. y Ramírez, B. (2012). *Gestión, financiamiento y dirección estratégica de las organizaciones culturales privadas no lucrativas de Mazatlán, Sinaloa*. Tesis de Maestría. Universidad Autónoma del Estado de Sinaloa, Sinaloa.
- Jiménez, J. y Morales, A. (2008). Tercer sector y univocidad conceptual: necesidad y elementos configuradores. *Revista Katál*. Florianópolis. 11 (1), 84-95.
- Leila, O. (2006). *Miradas sobre la economía social y solidaria en México. Breve revisión conceptual del tercer sector*. México: Universidad Iberoamericana Puebla.
- López, J. (2005). Tercer sector: una aproximación al debate sobre el término. *Revista de ciencias sociales*. 11, 464-474.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. España: Díaz de Santos.
- Oulhaj, L. (2006). *Miradas sobre la economía social y solidaridad en México. Breve revisión conceptual del tercer sector*. México: Universidad Iberoamericana.
- Rodríguez, J. (2005). Tercer sector: una aproximación al debate sobre el término. *Revista de Ciencias Sociales*, 11 (3), 464-474.
- Salgado, M. y García, H. P. (2007). La responsabilidad social en empresas del valle de Toluca. México: un estudio exploratorio. *Estudios Gerenciales*. 23 (102), 119-135.
- Shiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Terrazas, I. A., Layton, M. y Moreno, A. (2008). *Encuesta nacional sobre filantropía y sociedad civil* (ENAFI): Donaciones en México. CEPI working paper, 18, 1-40.
- Verduzco, G. (2003). *Organizaciones del sector no lucrativo: visión de su trayectoria en México*. México: CIMEFI, Colmex.